



ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ : «ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ»

(THE HABITS AND BEHAVIOR OF THE CONSUMERS IN THE MUNICIPALITY OF THESSALONIKI. CONSUMER'S STANCE ON PRODUCTS OF PRIVATE BRAND AND PARTICULARLY COFFEE.)

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ :

ΒΛΑΧΑΚΗΣ ΣΩΤΗΡΙΟΣ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ:

**ΜΟΥΧΤΑΡΗ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ
ΧΑΤΖΗΦΩΤΙΑΔΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ**

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2013

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

Ευχαριστίες

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά, τον επιβλέπων καθηγητή μας κ. Σωτήρη Βλαχάκη για την πολύτιμη βοήθεια που μας προσέφερε καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της πτυχιακής μας εργασίας όλους τους καθηγητές μας για τις γνώσεις που μας μετέφεραν τα χρόνια φοίτησής μας στη σχολή.

Επίσης να ευχαριστήσουμε όλους τους ερωτηθέντες που συμμετείχαν στη διεξαγωγή της έρευνας μας για το χρόνο που μας αφιέρωσαν. Τέλος, θέλουμε να ευχαριστήσουμε τις οικογένειες μας και τους φίλους μας για την στήριξη και την συμπαράστασή τους.

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

Περίληψη

Ο κλάδος του λιανεμπορίου αποτελεί αναντίρρητα έναν από τους πιο νευραλγικούς αλλά και πιο ανταγωνιστικούς κλάδους τόσο της ελληνικής όσο και της παγκόσμιας οικονομίας. Ο συγκεκριμένος κλάδος στα πλαίσια της ελληνικής πραγματικότητας διακρίνεται από μια σειρά χαρακτηριστικών. Συγκεντρωτισμός, μέσω διαρκών συγχωνεύσεων και εξαγορών, είσοδος πολυεθνικών κολοσσών, είσοδος και κορυφαία ανάπτυξη εκπτωτικών καταστημάτων, αλλά και ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, συνιστούν μερικά από τα πιο βασικά χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου κλάδου. Η ολοένα αυξανόμενη δύναμη του λιανεμπορίου τα τελευταία χρόνια αλλά και η συνακόλουθη ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που διατίθενται πλέον από το σύνολο των σούπερ μάρκετ αποτέλεσαν το ερέθισμα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης μελέτης.

Στη συγκεκριμένη μελέτη στόχος είναι η διερεύνηση των συνηθειών και της στάσης των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και ειδικότερα του καφέ ιδιωτικής ετικέτας.

Η παρούσα μελέτη χωρίζεται σε 9 κεφάλαια δευτερογενών και πρωτογενών στοιχείων. Στο 1^ο κεφάλαιο αναφέρονται οικονομικά στοιχεία και όλες οι οικονομικές εξελίξεις της Ελλάδας τα τελευταία χρόνια και ειδικότερα την περίοδο της οικονομικής κρίσης και η αλλαγή στάσης των καταναλωτών. Στο 2^ο κεφάλαιο περιέχονται εισαγωγικές έννοιες σχετικά με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, όπως η ιστορική αναδρομή, τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, τους τύπους, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Στο 3^ο κεφάλαιο αναλύεται ο τρόπος εφαρμογής marketing σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Πιο συγκεκριμένα γίνεται ανάλυση της τιμολόγησης των private label και των παραγόντων που την επηρεάζουν, της διαφήμισης, της στρατηγικής των επιχειρήσεων και των προωθητικών ενεργειών. Στο 4^ο κεφάλαιο με την πολύτιμη βοήθεια των δημοσιευμένων μελετών της ICAP, γίνεται μια εκτενής αναφορά στον κλάδο των επιχειρήσεων των private label, της δομής του αλλά και στα καταστήματα discount, η παρουσία των οποίων είναι πολύ έντονη τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα.

Στο 5^ο κεφάλαιο γίνεται εκτενής αναφορά στο προφίλ του Έλληνα καταναλωτή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Πιο συγκεκριμένα περιγράφονται τα δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά που επιδρούν στη ζήτηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, πως επηρεάζει η εικόνα του καταστήματος τον καταναλωτή για να προβεί στην αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και όλοι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά.

Στο 6^ο κεφάλαιο παρουσιάζεται η έννοια της μάρκας. Πιο αναλυτικά, περιγράφεται η αξία της μάρκας, το πόσο σημαντική είναι η πιστότητα που δείχνουν οι καταναλωτές σε μία μάρκα αλλά και η αναγνωρισιμότητα της μάρκας. Στο 7^ο κεφάλαιο παρουσιάζεται η ταυτότητα της έρευνας και τα στοιχεία του ερωτηματολογίου. Στο 8^ο κεφάλαιο γίνεται η ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας, παρατίθενται τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων, ο σχολιασμός αυτών καθώς και τα συμπεράσματα που προκύπτουν.

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

Τέλος στο 9^ο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα βασικά συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνα και οι προτάσεις για μελλοντικές έρευνες.

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Ευχαριστίεςσελίδα 1

Περίληψησελίδα 2

Εισαγωγήσελίδα 11

Ερευνητικός προσδιορισμόςσελίδα 12

Σκοπόςσελίδα 13

Ερευνητικοί στόχοισελίδα 13

Γενικός στόχοςσελίδα 13

Ειδικοί στόχοισελίδα 13

ΜΕΡΟΣ Α΄ : «ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ»

Κεφάλαιο 1^ο : «Οι οικονομικές εξελίξεις στην Ελλάδα – η περίοδος της οικονομικής κρίσης»

1.1 Εισαγωγήσελίδα 15

1.2 Οικονομική κρίση – Αλλαγή στη συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών.....σελίδα 16

Κεφάλαιο 2^ο : «Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας»

2.1 Εισαγωγήσελίδα 19

2.2 Ορισμόςσελίδα 19

2.3 Θεσμικό πλαίσιοσελίδα 19

2.4 Ιστορική αναδρομήσελίδα 21

2.5 Διεθνής αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέταςσελίδα 24

2.5.1 Ευρωπαϊκή αγοράσελίδα 25

2.5.2 Διεθνής πρακτική και εξέλιξη της ιδιωτικής ετικέταςσελίδα 26

2.5.3 Στοιχεία αγοράς και Διεθνής εκπροσώπηση του private label.....σελίδα 27

2.6 Χαρακτηριστικά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέταςσελίδα 27

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

- 2.7 Τύποι των προϊόντων ιδιωτικής ετικέταςσελίδα 28
- 2.8 Πλεονεκτήματα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέταςσελίδα 30
- 2.8.1 Οφέλη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας για τον καταναλωτή.....σελίδα 30
- 2.8.2 Οφέλη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας για τον παραγωγόσελίδα 31
- 2.8.3 Οφέλη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας για τον λιανέμπορο.....σελίδα 34
- 2.9 Μειονεκτήματα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέταςσελίδα 36
- 2.9.1 Μειονεκτήματα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας για τον καταναλωτή.....σελίδα 36
- 2.9.2 Μειονεκτήματα από την παραγωγή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας για τον παραγωγόσελίδα 36
- 2.10 Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας Vs Επώνυμα προϊόντασελίδα 39
- 2.11 Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ως μηχανισμός άμυνας στα σούπερ μάρκετ.....σελίδα 41
- 2.12 Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και οικονομική κρίσησελίδα 41
- Κεφάλαιο 3^ο : «Μάρκετινγκ στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας»
- 3.1 Εισαγωγήσελίδα 44
- 3.2 Ορισμός μάρκετινγκσελίδα 44
- 3.3 Κάνοντας μάρκετινγκ στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέταςσελίδα 44
- 3.4 Τιμολογιακή πολιτική στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέταςσελίδα 46
- 3.4.1 Παράγοντες που επηρεάζουν την τιμολόγηση ενός προϊόντος.....σελίδα 46
- 3.4.2 Τιμολόγηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέταςσελίδα 47
- 3.5 Σύγκριση τιμολόγησης προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας – επώνυμων προϊόντων.....σελίδα 49
- 3.6 Διαφήμιση στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέταςσελίδα 50

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

**3.7 Στρατηγική των επιχειρήσεων και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας
.....σελίδα 51**

3.7.1 Ορισμός στρατηγικήςσελίδα 51

**3.7.2 Η διαδικασία σχεδιασμού και ανάπτυξης στρατηγικής
μάρκετινγκ.....σελίδα 52**

3.7.3 Ανάπτυξη αγοράςσελίδα 52

3.7.4 Οριζόντια ολοκλήρωσησελίδα 52

3.7.5 Κάθετη ολοκλήρωσησελίδα 52

**3.7.6 Η σημασία της στρατηγικής της κάθετης ολοκλήρωσης στην εισαγωγή
προϊόντων ιδιωτικής ετικέταςσελίδα 53**

3.8 Προωθητικές ενέργειες σε περίοδο οικονομικής κρίσηςσελίδα 54

3.9 Μάρκετινγκ και ανταγωνιστικότητα της οικονομίαςσελίδα 54

Κεφάλαιο 4^ο : «Επιχειρήσεις του κλάδου»

4.1 Εισαγωγήσελίδα 55

4.2 Η αγορά των σούπερ μάρκετ στην Ελλάδασελίδα 55

**4.2.1 Συγκέντρωση στον κλάδο των σούπερ μάρκετ – Ιστορικά
στοιχεία.....σελίδα 58**

4.3 Καταστήματα Discountσελίδα 60

4.4 Οι σημαντικότερες λιανεμπορικές αλυσίδες στην Ελλάδασελίδα 61

4.5 Συνολικό μέγεθος αγοράςσελίδα 64

4.6 Κατανομή της αγοράς ανά κύρια κατηγορία προϊόντοςσελίδα 66

4.7 Η επίδραση της εικόνας του καταστήματος στα private labelσελίδα 67

**Κεφάλαιο 5^ο : «Προφίλ του Έλληνα καταναλωτή – παράγοντες που επηρεάζουν
την αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας»**

5.1 Ορισμός της συμπεριφοράς καταναλωτήσελίδα 70

5.2 Αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινούσελίδα 70

5.3 Προσδιοριστικοί παράγοντες της ζήτησηςσελίδα 72

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

5.4 Παράγοντες της αγοράς που επηρεάζουν τη ζήτηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέταςσελίδα 73

5.4.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικάσελίδα 73

5.4.2 Ψυχογραφικά χαρακτηριστικάσελίδα 74

5.4.3 Εικόνα καταστήματοςσελίδα 76

5.4.3.1 Η επίδραση της εικόνας του καταστήματος στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέταςσελίδα 78

5.4.4 Παράγοντες που σχετίζονται με το προϊόνσελίδα 80

5.4.5 Τιμολόγησησελίδα 82

5.4.6 Προσωπικόσελίδα 82

5.4.7 Στάσεις – αντιλήψεις των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέταςσελίδα 83

5.4.8 Αγοραστική εμπειρίασελίδα 85

5.4.9 Η έννοια του αντιληπτού κινδύνουσελίδα 85

5.4.10 Προτιμήσεις οικογένειαςσελίδα 86

5.4.11 Η σκιαγράφηση του αγοραστή προϊόντων ιδιωτικής ετικέταςσελίδα 86

Κεφάλαιο 6^ο : «Μάρκα – Πιστότητα στη μάρκα»

6.1 Εισαγωγήσελίδα 91

6.2 Ορισμός μάρκαςσελίδα 91

6.3 Οι τρεις περίοδοι της μάρκαςσελίδα 92

6.4 Η αξία της μάρκας – η περιουσιακή αξία της μάρκας (Brand equity)σελίδα 92

6.5 Η έννοια της αντιλαμβανόμενης αξίας της μάρκας).....σελίδα 94

6.6 Η σημασία της προσωπικότητας της μάρκαςσελίδα 96

6.7 Πιστότητα στη μάρκα (Brand loyalty)σελίδα 97

6.7.1 Η κλίμακα πιστότητας των καταναλωτών του Theodor Levittσελίδα 100

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

6.8 Ικανοποίηση και πιστότητασελίδα 100

6.9 Αναγνωρισιμότητα της μάρκαςσελίδα 101

6.10 Συνειρμοί – εικόνες της μάρκας (Brand association – Brand image).....σελίδα 102

6.11 Αντιλαμβανόμενη ποιότητα της μάρκας (perceived quality)σελίδα 103

ΜΕΡΟΣ Β΄: ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Κεφάλαιο 7^ο : «Ταυτότητα της έρευνας»

7.1 Μεθοδολογίασελίδα 106

7.2 Πληθυσμόςσελίδα 106

7.3 Προσδιορισμός μεγέθους δείγματοςσελίδα 106

7.4 Περιεχόμενο ερωτηματολογίουσελίδα 107

7.5 Ερωτηματολόγιοσελίδα 107

Κεφάλαιο 8^ο : «Η έρευνα»

8.1 Παρουσίαση αποτελεσμάτωνσελίδα 112

8.1.1 Πίνακες μονής εισόδουσελίδα 112

8.1.2 Πίνακες διπλής εισόδου – Αξιολόγηση συσχετίσεωνσελίδα 153

Κεφάλαιο 9^ο : «Συμπεράσματα»

9.1 Παρουσίαση βασικών συμπερασμάτωνσελίδα 169

9.2 Περιορισμοί – προτάσεις για μελλοντική έρευνασελίδα 170

Βιβλιογραφία

Ηλεκτρονικές πηγέςσελίδα 171

Ξένη Βιβλιογραφίασελίδα 172

Ελληνική Βιβλιογραφίασελίδα 178

Παραρτήματα

1^ο Παράρτημα : Διαγράμματασελίδα 180

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

**Διάγραμμα 1. Εξέλιξη της διαφημιστικής δαπάνης των super markets ανά
διαφημιστικό μέσο (2007-2011)σελίδα 180**

**Διάγραμμα 2. Κατανομή της αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ανά κατηγορία
προϊόντων (2011)σελίδα 180**

**Διάγραμμα 3. Εξέλιξη συνολικών πωλήσεων προϊόντων private label στην Ευρώπη
(2007-2012*)σελίδα 181**

**Διάγραμμα 4. Βαθμός συγκέντρωσης στο κλάδο των super market ανά ευρωπαϊκή
χώρα (2010)σελίδα 181**

**Διάγραμμα 5. Συνολική αγορά τροφίμων – Μεταβολή (%) βάσει αξίας (2011-
2012)σελίδα 181**

**Διάγραμμα 6. Συνολική αγορά μη-τροφίμων – Μεταβολή βάσει αξίας (2011-2012)
.....σελίδα 182**

**Διάγραμμα 7. Μεταβολή πωλήσεων των προϊόντων Private Label στην Ολλανδία
(2011-2012)σελίδα 182**

**Διάγραμμα 8. Μεταβολή (%) πωλήσεων των προϊόντων PL στην Ιταλία (2011-
2012)σελίδα 183**

**Διάγραμμα 9. Μεταβολή (%) πωλήσεων των προϊόντων PL στο Ηνωμένο Βασίλειο
(2011-2012)σελίδα 183**

**Διάγραμμα 10. Μεταβολή (%) πωλήσεων των προϊόντων PL στην Ισπανία (2011-
2012)σελίδα 184**

**Διάγραμμα 11. Μεταβολή (%) πωλήσεων των προϊόντων PL στη Γαλλία (2011-
2012)σελίδα 184**

**Διάγραμμα 12. Μεταβολή (%) πωλήσεων των προϊόντων PL στη Γερμανία (2011-
2012)σελίδα 185**

**Διάγραμμα 13. Σύγκριση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με τα επώνυμα βάσει
προτιμήσεων καταναλωτών (στοιχεία 2012)σελίδα 185**

2ο Παράρτημα : Πίνακεςσελίδα 186

**Πίνακας 1. Εξέλιξη αλυσίδων ανά αριθμό καταστημάτων (2007-2010)
.....σελίδα 186**

**Πίνακας 2. Πωλήσεις επιχειρήσεων super markets και cash & carry που διαθέτουν
προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (2007-2011)σελίδα 186**

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

Πίνακας 3. Δείκτες κερδοφορίας επιχειρήσεων του κλάδου (2007-2011)

.....σελίδα 189

Πίνακας 4. Δείκτες αποδοτικότητας επιχειρήσεων του κλάδου (2007-2011)

.....σελίδα 191

Πίνακας 5. Δείκτες ρευστότητας επιχειρήσεων του κλάδου (2007-2011)

.....σελίδα 192

Πίνακας 6. Δείκτες δραστηριότητας επιχειρήσεων του κλάδου (2007-2011)

.....σελίδα 194

Πίνακας 7. Ομαδοποιημένος ισολογισμός επιχειρήσεων του κλάδου (2010-2011)

.....σελίδα 196

**Πίνακας 8. Ομαδοποιημένος ισολογισμός κερδοφόρων επιχειρήσεων του κλάδου
(2010-2011)σελίδα 198**

**Πίνακας 9. Ομαδοποιημένος ισολογισμός ζημιολόγων επιχειρήσεων του κλάδου
(2010-2011)σελίδα 200**

**Πίνακας 10. Εξέλιξη της αξίας της εγχώριας αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας
(2007-2012)σελίδα 201**

**Πίνακας 11. Συνολική αξία αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (2007-2012)
.....σελίδα 201**

**Πίνακας 12. Ποσοστό διείσδυσης (%) των προϊόντων private label σε χώρες της
Ευρώπης (2011)σελίδα 202**

**Πίνακας 13. Πρόθεση αγοράς προϊόντων private label ανά κατηγορία (2011-2012)
.....σελίδα 202**

**Πίνακας 14. Διαθέσιμο εισόδημα νοικοκυριών και τιμές βασικών προϊόντων
(2002-2012)σελίδα 203**

3ο Παράρτημα: Σύνοψη 2013σελίδα 204

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

Εισαγωγή

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έγινε από τους φοιτητές Μουχτάρη Κατερίνα – Χατζηφωτιάδη Δημήτρη, υπό την επίβλεψη του καθηγητή του τμήματος Εμπορίας & Διαφήμισης τους ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης, κύριο Σωτήρη Βλαχάκη.

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε το χρονικό διάστημα Μάιος – Σεπτέμβριος 2013, στη περιοχή της Θεσσαλονίκης . Για τη συλλογή των πρωτογενών στοιχείων, επιλέχθηκε η μέθοδος της δημοσκόπησης σε δείγμα 120 ατόμων.

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν επιβεβαιώνουν υποθέσεις που κάναμε αρχικά αλλά και αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών με αντίστοιχο θέμα.

Ερευνητικός προσδιορισμός

Λόγω της οικονομικής κρίσης που πλήττει τη χώρα μας τα τελευταία χρόνια, και των συνεχώς αυξανόμενων πληθωριστικών τάσεων, οι Έλληνες καταναλωτές στρέφονται ολοένα και περισσότερο σε εναλλακτικές φθηνότερες λύσεις στις αγορές τους. Πολλές είναι οι φορές που πλέον οι καταναλωτές προτιμούν φθηνότερα προϊόντα αντί αντίστοιχων επώνυμων προϊόντων. Λίγα χρόνια πριν, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας θεωρούταν από τους περισσότερους «παρεξηγημένα». Με τα δεδομένα των τελευταίων χρόνων όμως τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας βρίσκουν «έδαφος» να αναπτυχθούν. Το μερίδιο αγοράς τους αυξάνεται συνεχώς την δεδομένη περίοδο της οικονομικής κρίσης, λόγω των μειώσεων που δέχεται το εισόδημα του κάθε καταναλωτή. Αποτέλεσμα της μείωσης του εισοδήματος είναι και η μείωση του διαθέσιμου προς κατανάλωση εισοδήματος.

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας με την πάροδο των χρόνων, έγιναν αντικείμενο μελέτης από πολλούς ερευνητές. Πολλά τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τις έρευνες αυτές και ποικίλουν σε ότι αφορά τη συμπεριφορά και την στάση των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Στα ελληνικά δεδομένα αξιόπιστες πηγές πληροφόρησης είναι οι κλαδικές μελέτες της ICAP, με βασικό αντικείμενο έρευνας τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και τα σούπερ μάρκετ καθώς επίσης και έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, με επικεφαλής τον καθηγητή Γεώργιο Μπάλτα στην οποία παρουσιάζεται η αυξητική τάση των καταναλωτών στην αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Μετά από σύγκριση των αποτελεσμάτων των ερευνών της ICAP και της έρευνας του καθηγητή Γεωργίου Μπάλτα προκύπτει ότι και οι δύο μεριές καταλήγουν σε αντίστοιχα αποτελέσματα. Τέλος, πολύτιμες ήταν οι πληροφορίες που αντλήσαμε από έρευνα του κ. Βλαχάκη, της οποίας τα αποτελέσματα παρουσιάστηκαν και στο 1^ο ICCMI με τον τίτλο «Research on Greek Consumer Satisfaction towards Private Label Products During Financial Crisis».

Αυτό που δεν γνωρίζουμε από τις μέχρι τώρα έρευνες, είναι το κατά πόσα επιδρά η μάρκα και η πιστότητα που δείχνουν σε συγκεκριμένες μάρκες οι καταναλωτές, στις αγορές τους. Στη παρούσα έρευνα επικεντρωθήκαμε στην ύπαρξη πιστότητας στη μάρκα ή όχι από τους καταναλωτές για την κατηγορία του καφέ.

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

Σκοπός

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η εξέταση των παραγόντων που επηρεάζουν την αγοραστική στάση και τις αποφάσεις των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και ειδικότερα με τη κατηγορία του καφέ, και η πιστότητα των καταναλωτών απέναντι στην μάρκα, μέσα στη περίοδο της τρέχουσας οικονομικής κρίσης.

Στόχοι

Γενικός Στόχος

Αναζήτηση και καταγραφή δεδομένων σχετικά με την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και ιδιαίτερα του καφέ στην τρέχουσα οικονομική κατάσταση της χώρας.

Ειδικοί στόχοι

- ✓ Καταγραφή και διερεύνηση της μεταβολής του εισοδήματος των καταναλωτών την περίοδο της οικονομικής κρίσης.
- ✓ Καταγραφή και διερεύνηση των αλλαγών που έγιναν στις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών σχετικά με τα σουπερ μάρκετ και τις αγορές τους.
- ✓ Διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των κατοίκων Θεσσαλονίκης κατά την αγορά καφέ ιδιωτικής ή επώνυμης ετικέτας.
- ✓ Αξιολόγηση των καταναλωτών του καφέ ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τον αντίστοιχο επώνυμης ετικέτας.
- ✓ Διερεύνηση της αλλαγής του ποσοστού συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι της αγοράς των καταναλωτών την περίοδο της οικονομικής κρίσης.
- ✓ Αξιολόγηση της πιστότητας που δείχνουν οι καταναλωτές στην αγαπημένη τους μάρκα καφέ.
- ✓ Καταγραφή της προτίμησης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας των καταναλωτών κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης.
- ✓ Καταγραφή των απόψεων και των αγοραστικών συνηθειών των καταναλωτών σχετικά με τις προσφορές που ενδέχεται να υπάρχουν στα διάφορα σουπερ μάρκετ.
- ✓ Διερεύνηση της συχνότητας αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, συγκεκριμένα την περίπτωση του καφέ.
- ✓ Διερεύνηση των παραγόντων που οδηγούν τους καταναλωτές σε αγορά καφέ ιδιωτικής ετικέτας.
- ✓ Καταγραφή της αντίληψης των καταναλωτών για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και τα χαρακτηριστικά τους.
- ✓ Ανάλυση του μεριδίου αγοράς του καφέ ιδιωτικής ετικέτας.
- ✓ Συσχέτιση όλων των παραπάνω με διάφορα χαρακτηριστικά.

ΜΕΡΟΣ Α : ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Κεφάλαιο 1^ο : «Οι οικονομικές εξελίξεις στην Ελλάδα – η περίοδος της οικονομικής κρίσης»

1.1 Εισαγωγή

Τον Νοέμβριο του 2009 η Ελλάδα εισήλθε σε βαθειά δημοσιονομική κρίση, η οποία εξελίχθηκε σε κρίση στην αγορά των ελληνικών κρατικών ομολόγων (ΕΚΟ) και συνεχίζεται έως τον Ιούνιο του 2010, αν και είχε ήδη λάβει χρηματοδότηση € 110 δισ. από τις χώρες της Ζώνης του Ευρώ και το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο (ΔΝΤ) και είχε θέσει σε εφαρμογή την Συμφωνία Δημοσιονομικής Προσαρμογής και Μεταρρυθμίσεων. Η συμφωνία αυτή έχει συναφθεί με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή (ΕΕ), την Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα (ΕΚΤ) και το ΔΝΤ και σύμφωνα με αυτή η Ελλάδα υποχρεούται να εφαρμόσει με ακρίβεια και χωρίς αποκλίσεις τα προβλεπόμενα δημοσιονομικά μέτρα και μεταρρυθμίσεις ως προϋπόθεση για τη λήψη της χρηματοδότησεως των € 110 δισ. Ωστόσο, παρά τη σημαντική χρηματοδότηση από τις χώρες της ΖτΕ και το ΔΝΤ και παρά την αποδοχή και την πλήρη εφαρμογή της ΣΔΠ&Μ, η Ελλάδα εξακολουθεί να θεωρείται από τους διεθνείς αναλυτές και επενδυτές ως χώρα η οποία δύσκολα θα αποφύγει την χρεοκοπία ή την αναδιάρθρωση του χρέους της με σημαντικές απώλειες για τους δανειστές της.

Η κρίση εκδηλώθηκε με την ανακοίνωση από την νέα κυβέρνηση, στις αρχές Οκτωβρίου του 2009, ότι το έλλειμμα της γενικής κυβερνήσεως (ΕτΓΚ) θα ανερχόταν τελικά στο εξαιρετικά υψηλό 12,7% του ΑΕΠ το 2009, από περίπου 6,0%-8,0% του ΑΕΠ που προβλεπόταν έως τότε από την προηγούμενη κυβέρνηση, με το χρέος της γενικής κυβερνήσεως (ΧτΓΚ) να ανέρχεται στο 113% και 120% του ΑΕΠ το 2009 και το 2010 αντιστοίχως. Η νέα κυβέρνηση διέτύπωσε με έμφαση την έκπληξη της για το μέγεθος των ανισορροπιών και την έκταση της δυσλειτουργίας του δημοσίου τομέα της χώρας στα τέλη του 2009. Στη συνέχεια, η ΕΕ στις φθινοπωρινές της προβλέψεις (αρχές Νοεμβρίου 2009), επεξέτεινε περαιτέρω τις δυσμενείς εκτιμήσεις για τη δημοσιονομική κατάσταση της Ελλάδος, προβλέποντας ότι το ΕτΓΚ και το ΧτΓΚ δεν θα μειώνονταν το 2010 και ότι θα αυξάνονταν περαιτέρω στο 12,8% και το 135,4% του ΑΕΠ, αντιστοίχως, το 2011. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή προχώρησε σε αυτές τις εκτιμήσεις με την υπόθεση ότι η πολιτική θα παρέμενε αμετάβλητη, ενώ η ελληνική κυβέρνηση διαβεβαίωνε ότι θα ελάμβανε όλα τα αναγκαία μέτρα για δραστική μείωση του ελλείμματος για το 2010 και τα επόμενα έτη. (Οικονομικό δελτίο ALPHA BANK, Ιούνιος 2010, τεύχος 112, σελίδα 9)

Η ελληνική κρίση πυροδοτήθηκε από την παγκόσμια κρίση αλλά δεν οφείλεται σε αυτή. Η υπερχρέωση του ελληνικού δημοσίου τομέα τα τελευταία έτη οφείλεται αποκλειστικά στην υπέρμετρα επεκτατική εγχώρια δημοσιονομική πολιτική που οδήγησε σε διόγκωση των δημοσιονομικών ελλειμμάτων παρότι ήταν μία περίοδος κατά την οποία η ελληνική οικονομία σημείωνε αξιόλογους αναπτυξιακούς ρυθμούς. Η παγκόσμια κρίση, και η συνεπαγόμενη ευαισθησία και μείωση της διαθέσεως των επενδυτών για έκθεση σε κίνδυνο, συνέβαλε στην κατάρρευση ενός σαθρού δημοσιονομικού οικοδομήματος στην Ελλάδα, παρά το γεγονός ότι το τραπεζικό σύστημα της χώρας παρέμεινε υγιές και δεν επηρεάστηκε από την κρίση, ενώ ο βαθμός πιστωτικής επιβαρύνσεως του ιδιωτικού τομέα

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

της οικονομίας είναι ελάχιστος σε σχέση με τις άλλες χώρες της Νότιας Ευρώπης, την Ιρλανδία, το Ηνωμένο Βασίλειο και τις ΗΠΑ. (Οικονομικό δελτίο ALPHA BANK, Ιούνιος 2010, τεύχος 112, σελίδα 11)

Σημειώνεται ότι, η κρίση του δημοσίου χρέους στην Ελλάδα αποτελεί ένα από τα πολλά επεισόδια της παγκόσμιας χρηματοοικονομικής και οικονομικής κρίσεως του 2008-2009. Ακολούθησε, δηλαδή, την κρίση ιδιωτικού χρέους και του τραπεζικού συστήματος και την κατάρρευση του τομέα των ακινήτων και της οικονομίας γενικότερα και στη συνέχεια τη διόγκωση του δημοσίου χρέους στις ΗΠΑ, την Ιαπωνία, το Ηνωμένο Βασίλειο, την Ιρλανδία, την Ισπανία, τη Γερμανία και γενικά σχεδόν σε όλες οι χώρες της Ευρωπαϊκής Ενώσεως των 27 (ΕΕ-27).

1.2 Οικονομική κρίση – Αλλαγή στη συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών

Η γενικότερη ευμάρεια της ελληνικής οικονομίας και η καταναλωτική ευδαιμονία που επικρατούσε τα προηγούμενα χρόνια και μας είχε καταξιώσει κοινωνικά και οικονομικά στο Ευρωπαϊκό αλλά και στο παγκόσμιο γίνεσθαι, έχει παρέλθει μάλλον ανεπιστρεπτί. Στη θέση της έρχεται να εδραιωθεί ένα νέο μοντέλο κατανάλωσης, απόρροια της κρίσης, με κύρια χαρακτηριστικά τη φειδώ ως προς τις αγορές και την αναζήτηση ιδανικής σχέσης ποιότητας – τιμής. Οι καταναλωτές εμφανίζονται διστακτικοί, και αυτό αντικατοπτρίζεται στο σημαντικό περιορισμό των δαπανών τους – σε ορισμένες κατηγορίες προϊόντων μάλιστα έως και 50% - οι οποίοι επισκέπτονται πολλά καταστήματα προς αναζήτηση της πιο συμφέρουσας λύσης, και ξοδεύουν κατά μέσο όρο 65 ευρώ. Ειδικότερα αγορές ως 50 ευρώ αποτελούν το 56% του συνόλου των αγορών, 51-100 ευρώ το 32% και πάνω από 100 ευρώ μόλις το 12% των καταναλωτών κάθε φορά στο σούπερ μάρκετ. (Χαροντάκης Δ., Το Βήμα, 2011). Ωστόσο δεν νιώθουν ότι καλύπτουν το εύρος των αναγκών τους.

Τα γεγονότα αυτά αποδεικνύονται μέσα από έρευνες, αλλά και τα λεγόμενα καταναλωτικών οργανώσεων, οι οποίες δέχονται δεκάδες τηλεφωνήματα για κάποιο παράπονο καθημερινά. Όπως ήταν φυσικό, μεγάλη μερίδα του πληθυσμού έχει αλλάξει καταναλωτικές συνήθειες και στρέφεται σε προϊόντα που προσφέρουν συμφέρουσα σχέση τιμής-ποιότητας. Μάλιστα, δίνουν πλέον πολλή έμφαση στο να είναι τα προϊόντα που αγοράζουν ελληνικής προελεύσεως, όπως αποδεικνύει και έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, που δημοσιεύθηκε από την εφημερίδα Το Βήμα το Μάιο του 2011.

Στην ίδια έρευνα αναφέρεται ότι στις περισσότερες αγορές που πραγματοποιούν οι καταναλωτές η ποιότητα αποτελεί το 96% του συνόλου των κριτηρίων με τα οποία επιλέγουν οι καταναλωτές. Έπειτα ακολουθούν η τιμή με 74%, η προέλευση με 57%, οι προσφορές με 55%, η μάρκα με 36% και η συσκευασία με μόλις 18%. Η οικονομική κρίση δε φαίνεται να εισέρχεται σε ύφεση και όσο η οικονομική θέση των ατόμων επιδεινώνεται τόσο θα παρατηρούμε αγοραστικές αποφάσεις που θα λαμβάνονται «με την τιμή ως μοναδικό κριτήριο επιλογής» λέει ο καθηγητής του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, Γιώργος Μπάλτας, επικεφαλής της ετήσιας έρευνας καταγραφής στάσεων και συμπεριφορών του καταναλωτή του εργαστηρίου marketing.

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Η ανάγκη για φθηνότερες αγορές οδηγεί τους καταναλωτές στο να διερευνούν τις εναλλακτικές προτάσεις που υπάρχουν στην αγορά, και προς τούτο επισκέπτονται πολλά καταστήματα σε αναζήτηση της καλύτερης επιλογής. Έτσι οδηγούνται πολλές φορές στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τα οποία προσφέρουν τις περισσότερες των περιπτώσεων χαμηλότερη τιμή σε ικανοποιητική ποιότητα. « Βέβαια στο εμπόριο, η ευκολία πρόσβασης είναι πάντα σπουδαίος παράγοντας και γενικότερα οι καταναλωτές αποφεύγουν να σπαταλούν χρόνο, κόπο και χρήμα για να προσεγγίσουν πολύ μακρινά γι' αυτούς καταστήματα. Στο πνεύμα αυτό τα εμπορικά κέντρα και οι τοπικές αγορές προσφέρουν μεγάλο αριθμό καταστημάτων σε ένα σημείο και έχουν κερδίσει την προτίμηση των καταναλωτών» (Χαροντάκης, 2011).

Το μεγαλύτερο πρόβλημα το αντιμετωπίζει αναμφίβολα το κέντρο της πρωτεύουσας, όπου τα καταστήματα της περιοχής δέχονται αλλεπάλληλα χτυπήματα από την υποβάθμιση, το παραεμπόριο και την εγκληματικότητα. Η καταναλωτική δαπάνη, τώρα, αν και παρουσιάζει και προτιμήσεων- έχει υποστεί πολύ μεγάλη μείωση, η οποία σε ορισμένους κλάδους υπερβαίνει το 50% με σύγκριση με τα προ κρίσεως μεγέθη.

«Φυσικά τα προ κρίσεως μεγέθη», διευκρινίζει ο κ. Μπάλας, «είναι μία επίπλαστη κατάσταση που δεν εξέφραζε την πραγματική οικονομική ισχύ, διότι τότε η δαπάνη τροφοδοτήθηκε από την επιθετική δανειακή επιβάρυνση των νοικοκυριών με καταναλωτικά δάνεια και πιστώσεις». Η κρίση ήρθε να επιβάλλει την ιεράρχηση και τον προγραμματισμό των αγορών, είτε αφορούν σε διαρκή αγαθά είτε σε βασικά είδη της καθημερινής ζωής. Ασχέτως, αν αυτή η συμπεριφορά βεβαίως θεωρείται γνώρισμα του ώριμου καταναλωτή.

Η κ. Παναγιώτα Καλαποθαράκου, αντιπρόεδρος της ΕΚΠΟΙΖΩ, κάνει λόγο για επαναπροσδιορισμό του μοντέλου της κατανάλωσης στην Ελλάδα περιγράφοντας με μάλλον μελανά χρώματα την κατάσταση του σημερινού καταναλωτή. « Η σύνεση ως προς τις επιλογές και τις αγορές που πρέπει να πραγματοποιηθούν, πιστεύω ότι αποτελεί πια κύριο χαρακτηριστικό της συμπεριφοράς του καταναλωτή σήμερα», δηλώνει προσθέτοντας πως «χρειάστηκε η κρίση για να αφήσουμε πίσω την καταναλωτική μανία των προηγούμενων ετών, που εν πολλοίς στηρίχθηκε σε δανεισμό». Ωστόσο, σημειώνει, πως για μια μεγάλη μερίδα καταναλωτών το διαθέσιμο εισόδημα δεν μπορεί να καλύψει ούτε βασικές τους ανάγκες, και αποκαλύπτει ένα εντυπωσιακό στοιχείο. «Σε αντίθεση με το παρελθόν το 95% όσων απευθύνονται στην ΕΚΠΟΙΖΩ, δηλώνουν αδυναμία να καλύψουν τις οφειλές τους, κυρίως προς τις τράπεζες και ζητούν πληροφορίες και συμβουλές για το τι πρέπει να κάνουν.

Σε ημερήσια βάση, η Ένωση δέχεται περισσότερες από 300 τηλεφωνικές κλήσεις, αριθμός πρωτοφανής όπως τον χαρακτηρίζει. «Μας τηλεφωνούν άνθρωποι που το μέσο οικογενειακό τους εισόδημα δεν ξεπερνά τα 1600-1700 ευρώ και συζητώντας μαζί τους, προκειμένου να βρούμε μια λύση για τη ρύθμιση των υποχρεώσεών τους προς τις τράπεζες, μαθαίνουμε πως έχουν σε διακανονισμό μέχρι και λογαριασμούς ηλεκτρικού ρεύματος ή τηλεφώνου». Στο περιβάλλον αυτό θεωρείται εκ των ουκ άνευ η αλλαγή νοοτροπίας και για τις επιχειρήσεις οι οποίες πρέπει να βλέπουν τον πελάτη σαν συνεργάτη

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

και να προσπαθούν να δημιουργήσουν μια σχέση εμπιστοσύνης. Άλλωστε η προσαρμοστικότητα που θα δείξουν στις νέες συνθήκες μπορεί να κρίνει και την επιβίωσή τους. «Εν μέσω κρίσης οι καταναλωτές είναι διστακτικοί και επιφυλακτικοί, καθώς προσπαθούν να αξιοποιήσουν όσο καλύτερα μπορούν τα χρήματά τους».

«Σε ένα περιβάλλον κρίσης, καταλήγει ο Γ. Μπαλτάς, «οι οργανισμοί που επιβιώνουν είναι εκείνοι που προσαρμόζονται στο νέο οικονομικό περιβάλλον». Οι περιορισμένοι πόροι μειώνουν το πληθυσμό των επιχειρηματικών μονάδων, οι αλλαγμένες καταναλωτικές προτιμήσεις ανακατανέμουν τα μερίδια αγοράς και μόνο οι επιχειρήσεις που προσαρμόζονται πολύ καλά στις νέες συνθήκες έχουν την ευκαιρία να ενισχύσουν τη θέση τους».

Οι σημερινές ελληνικές οικονομικές συνθήκες έχουν εδραιώσει ένα νέο μοντέλο κατανάλωσης με κύριο χαρακτηριστικό την αναζήτηση του καταναλωτή της ιδανικής σχέσης ποιότητας και τιμής. Οι καταναλωτές εμφανίζονται διστακτικοί και αυτό αντικατοπτρίζεται στον σημαντικό περιορισμό των δαπανών τους οι οποίοι επισκέπτονται πολλά καταστήματα προς αναζήτηση της πιο συμφέρουσας λύσης. Η ανάγκη για φθηνότερες αγορές οδηγεί τους καταναλωτές στο να διευρύνουν τις εναλλακτικές προτάσεις που υπάρχουν στην αγορά. Κατά αυτό τον τρόπο, οι καταναλωτές οδηγούνται αρκετές φορές στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τα οποία προσφέρουν τις περισσότερες φορές χαμηλότερη τιμή σε σχέση με τα επώνυμα σε ικανοποιητική ποιότητα. Επίσης, οι καταναλωτές στρέφονται στα προϊόντα ελληνικής προέλευσης.

Οι αλλαγές που έφερε η οικονομική κρίση στο διαθέσιμο προς κατανάλωση εισόδημα και στις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών, επιβεβαιώνονται και από την έρευνα οικογενειακών προϋπολογισμών που πραγματοποίησε η Ελληνική Στατιστική Αρχή για το έτος 2011. Στο παράρτημα πινάκων βρίσκονται διαγραμματικά τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας.

Κεφάλαιο 2^ο : «Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας»

2.1 Εισαγωγή

Η παρούσα μελέτη εξετάζει τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (private label ή store brands). Συγκεκριμένα, η μελέτη εστιάζεται στα προϊόντα που διατίθενται από τα super markets, τα hypermarkets και τα καταστήματα τροφίμων. Διευκρινίζεται όμως ότι, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας περιλαμβάνουν και ορισμένα είδη που διατίθενται μέσω πολυκαταστημάτων (department stores), καταστημάτων καλλυντικών, καταστημάτων ειδών ένδυσης, καταστημάτων ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών ειδών, τα οποία δεν εξετάζονται αναλυτικά από την παρούσα μελέτη.

Τα προϊόντα μάρκας λιανεμπορίου (“store brands”) συνήθως διατίθενται από super markets, εκπτωτικά καταστήματα και καταστήματα χονδρικής (“mass merchandisers”) και περιλαμβάνουν σχεδόν όλα τα παραγόμενα και διανεμόμενα καταναλωτικά είδη όπως: φρέσκα και κατεψυγμένα τρόφιμα, τρόφιμα ψυγείου, κονσερβοποιημένα και ξηρά τρόφιμα, σνακ, τρόφιμα τύπου “ethnic”, ζωοτροφές, προϊόντα προσωπικής φροντίδας και ομορφιάς, παρα-φαρμακευτικά (“over-the-counter drugs”), καλλυντικά, προϊόντα οικιακού καθαρισμού, προϊόντα και χημικά για τον κήπο, χρώματα και είδη ή εργαλεία DIY για το σπίτι, προϊόντα περιποίησης αυτοκινήτου, γραφική ύλη, κλπ. (ICAP 2012, «Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας, σελίδα 27)

2.2 Ορισμός

Τα προϊόντα ιδιωτικής ή λιανεμπορικής επωνυμίας (store brands, private labels) είναι εμπορεύματα που φέρουν την επωνυμία του καταστήματος ή μια άλλη επωνυμία που ανήκει, όμως, στην εμπορική επιχείρηση. Κατασκευάζονται για λογαριασμό της εμπορικής επιχείρησης συνήθως από τρίτους και διατίθενται στο ίδιο δίκτυο καταστημάτων (Παπαβασιλείου, Μπάλτας 2003).

Στην βιβλιογραφία χρησιμοποιούνται διάφοροι όροι για την περιγραφή τους, όπως exclusive brand, own brand, private brand, retailer brand, store brand και άλλοι. Στην παρούσα εργασία, οι όροι αυτοί θεωρούνται ταυτόσημοι. Αντίθετα τα προϊόντα των βιομηχάνων αναφέρονται ως εθνικές μάρκες (national brands) ή μάρκες βιομηχάνων (manufacturer brands). Προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας συναντώνται σε σούπερ μάρκετ, σε καταστήματα ένδυσης (πχ Zara), σε καταστήματα επίπλων (πχ IKEA), σε φαρμακεία κλπ. (Δριντσούδη-Ρισμάνη-Παγκουτσιου, σελίδα 7)

2.3 Θεσμικό Πλαίσιο

Η νομοθεσία που διέπει τα προϊόντα private label ταυτίζεται με αυτήν που διέπει τα “ταχυκίνητα” καταναλωτικά αγαθά (FMCG), τα τυποποιημένα τρόφιμα και εν γένει τα είδη που διατίθενται από σουπερμάρκετ, εκπτωτικά καταστήματα και άλλα καταστήματα ειδών διατροφής, είτε τα είδη αυτά είναι επώνυμα είτε P-L. Εκτός από τα προϊόντα, η κείμενη νομοθεσία προβλέπει ρυθμίσεις σχετικά με τον τρόπο λειτουργίας των καταστημάτων, γεγονός που επηρεάζει έμμεσα τα εξεταζόμενα προϊόντα. Ειδικότερα, από 01/01/1997

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

είναι υποχρεωτική η αναγραφή στη συσκευασία των προϊόντων όλων των συστατικών τους κατά φθίνουσα σειρά. Επιπλέον, στη συσκευασία πρέπει να αναφέρεται το όνομα του παραγωγού ή του εμπόρου που τα διακινεί, αλλά και ο τόπος παραγωγής ή προέλευσης. Ειδικά για τα προϊόντα που παράγονται στην ΕΕ δεν είναι υποχρεωτική η αναγραφή της χώρας προέλευσης, αλλά οπωσδήποτε η προέλευση από ΕΕ. Κάθε προϊόν θα πρέπει να συνοδεύεται από ειδικό φάκελο με τις κλινικές μελέτες, τον τρόπο παραγωγής, τα συστατικά του, κλπ. Η κείμενη νομοθεσία που αφορά τη σήμανση των προϊόντων περιλαμβάνεται στις διατάξεις του άρθρου 11 του Κώδικα Τροφίμων και Ποτών και ενσωματώνει τις προβλέψεις της Οδηγίας 89/395/ΕΟΚ. Οι ενδείξεις που πρέπει να περιλαμβάνονται υποχρεωτικά στη σήμανση των τροφίμων είναι:

- Ονομασία πώλησης.
- Κατάλογος συστατικών.
- Καθαρή ποσότητα για τα προ-συσκευασμένα (τυποποιημένα) τρόφιμα.
- Χρονολογία ελάχιστης διατηρησιμότητας ή ημερομηνία ανάλωσης.
- Ιδιαίτερες συνθήκες συντήρησης και χρήσης.
- Όνομα ή εμπορική επωνυμία και διεύθυνση του παρασκευαστή ή του συσκευαστή ή ενός πωλητή εγκατεστημένου σε χώρα μέλος της ΕΕ.
- Τόπος παραγωγής ή προέλευσης στην περίπτωση που η παράλειψη μπορεί να οδηγήσει σε πλάνη τον καταναλωτή ως προς τον πραγματικό τόπο παραγωγής ή προέλευσης του τροφίμου.
- Οδηγίες χρήσης στην περίπτωση που η παράλειψή τους δεν επιτρέπει τη σωστή χρήση του τροφίμου.
- Ειδικά για τα ποτά με περιεκτικότητα σε αιθυλική αλκοόλη μεγαλύτερη από 1,2% κατ' όγκο, αναγραφή του κτηθέντος κατ' όγκο αλκοολικού τίτλου.

Όσον αφορά τον τρόπο διάθεσης, σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία περί αθέμιτου ανταγωνισμού, απαγορεύονται οι πωλήσεις κάτω του κόστους (Νομοθετικό Διάταγμα 146/1914), ενώ ως κόστος λαμβάνεται υπόψη το τιμολογιακό κόστος και όχι το κόστος αγοράς-κτήσης. Το κόστος αγοράς-κτήσης περιλαμβάνει όλες τις παροχές και εκπτώσεις που μειώνουν το τιμολογιακό κόστος το οποίο αποτελεί την ενιαία τιμή που καθορίζεται από τους προμηθευτές σε κοινή βάση προς όλους τους πελάτες. Με την ψήφιση της Αγορανομικής Διάταξης (Α.Δ.) 6/98 (Ιούλιος 1998), στα τιμολόγια θα πρέπει να αναγράφονται οι εκπτώσεις και προσφορές από τους προμηθευτές προς το λιανεμπόριο. Η ρύθμιση αυτή αποτελεί τροποποίηση της Κωδικοποιημένης Αγορανομικής Διάταξης 14/89 και αποσκοπεί στην αποφυγή στρεβλώσεων στην αγορά, εφόσον οι εκπτώσεις και παροχές εξαρτώνται κάθε φορά από τον όγκο των αγορών, τον τρόπο πληρωμής, τις υπηρεσίες προβολής και προώθησης του προϊόντος. Ωστόσο, η ρύθμιση αυτή δεν επηρεάζει τα προϊόντα private label, εφόσον σύμφωνα με παράγοντες της αγοράς, οι αλυσίδες λιανεμπορίου πρακτικά έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν τα P-L σε χαμηλές τιμές, ενώ το κόστος και οι εμπορικοί όροι καθορίζονται κάθε φορά με χωριστή συμφωνία μεταξύ παραγωγού και πελάτη. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή με σχετική οδηγία, θέσπισε την υποχρεωτική αναγραφή της τιμής μονάδας μέτρησης εκτός της τιμής πώλησης στα περισσότερα καταναλωτικά προϊόντα. Σκοπός αυτής της ρύθμισης είναι να καταστεί δυνατή

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

η σύγκριση από τον καταναλωτή στις τιμές ομοειδών προϊόντων με διαφορετική συσκευασία, βάρος ή ποσότητα. Πέρα από τα προαναφερθέντα που συνιστούν τις υποχρεώσεις των αλυσίδων λιανεμπορίου, η βέλτιστη πρακτική που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις του κλάδου στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας περιλαμβάνει και τα εξής:

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

2.4 Ιστορική αναδρομή

Η γέννηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας χρονολογείται γύρω στα 1900 με πρωτοπόρους λιανοπωλητές όπως η αλυσίδα Marks & Spenser και τα Eight O' clock Breakfast Coffee. Η μεγαλύτερη ανάπτυξη πάντως σημειώθηκε τις δεκαετίες του '60, '70 και '80 που τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας άρχισαν να θεωρούνται απειλή για τους παραγωγούς (Parker και Kim, 1997).

Στην Ευρώπη τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (p-l) πρωτοεμφανίστηκαν περί τα μέσα της δεκαετίας του 1970 ως αποτέλεσμα της πετρελαϊκής κρίσης, κατά την οποία αναζητήθηκαν από τους διανομείς οικονομικότερες εναλλακτικές λύσεις. Στη συνέχεια, διαδόθηκαν και στις ΗΠΑ. Από τις πρώτες αλυσίδες που ανέπτυξαν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ήταν η Γαλλική Carrefour η οποία εισήγαγε τα “άνωνυμα προϊόντα” τα οποία δεν είχαν μάρκα (“no name generics” ή “produits libres”) παρά μόνο αναγραφή του προϊόντος, του βάρους και της επωνυμίας της αλυσίδας σε μια απλή λευκή συσκευασία. Απαλλαγμένα από τα κόστη συσκευασίας και διαφήμισης, τα προϊόντα αυτά είχαν και την ανάλογη χαμηλή τιμή. Η πλέον εξελιγμένη αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην Ευρώπη είναι η Βρετανία, σύμφωνα και με διεθνείς μελέτες.

Η ανάπτυξη και εξέλιξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας συνεχίστηκε κατά τη δεκαετία του 1980 με αφορμή τη συγκέντρωση του λιανεμπορίου, η οποία κορυφώθηκε κατά την περασμένη δεκαετία, τόσο στην Ευρώπη όσο και στη χώρα μας. Σύμφωνα με διεθνείς μελέτες, οι πλέον επιτυχημένες αλυσίδες λιανεμπορίου έχουν αναπτύξει ισχυρά προγράμματα προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, για τους παρακάτω λόγους:

- Η εντεινόμενη συγκέντρωση στο λιανεμπόριο και η αύξηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι τάσεις άρρηκτα συνδεδεμένες. Ειδικότερα, παρατηρείται ότι η τάση συγκέντρωσης στο λιανεμπόριο οδηγεί σε αύξηση της διείσδυσης του private label. Επιπλέον, η κερδοφορία που απορρέει από την ανάπτυξη του private

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

label οδηγεί σε περαιτέρω συγκέντρωση του λιανεμπορίου, δεδομένου ότι οι αλυσίδες λιανικής που διαθέτουν πρόγραμμα private label έχουν καλύτερες πιθανότητες επιτυχούς απορρόφησης των εξαγοραζόμενων στόχων. Επίσης παρατηρείται ότι, ένα ισχυρό πρόγραμμα private label δίδει τη δυνατότητα στους leaders της λιανικής να αυξήσουν τα κέρδη τους, δημιουργώντας κεφάλαια για περαιτέρω εξαγορές. Ακόμη, έχει παρατηρηθεί ότι η αύξηση του private label με επίκεντρο την προστιθέμενη αξία (value-added private label) είναι ένα από τα καλύτερα “εργαλεία” αύξησης του κύκλου εργασιών και της κερδοφορίας σε μια αγορά όπου επικρατεί έντονη συγκέντρωση.

- Οι πλέον επιτυχημένες αλυσίδες λιανεμπορίου έχουν αναπτύξει και την πλέον εξελιγμένη στρατηγική private label. Ειδικότερα, οι επιχειρήσεις λιανικής διαμορφώνουν τη στρατηγική τους στο private label η οποία περιλαμβάνει είτε την επωνυμία της επιχείρησης (η πλέον επιτυχημένη στρατηγική στον κλάδο των super markets ως προς τη διείσδυση, τον κύκλο εργασιών και την κερδοφορία), είτε διάφορες μάρκες χωρίς το όνομα της επιχείρησης ή περιλαμβάνει το όνομα του ομίλου όταν τα καταστήματα λιανικής έχουν διαφορετική σήμανση. Μέσα από εμπειρία και δοκιμές, οι περισσότερες επιχειρήσεις super markets φαίνεται να καταλήγουν σε μια στρατηγική private label προστιθέμενης αξίας διαφοροποιημένη κατά δύο κλίμακες ή μεθόδους, ενώ η παρουσία της φίρμας της επιχείρησης στην παρουσίαση και τη συσκευασία των προϊόντων φαίνεται να έχει τα καλύτερα αποτελέσματα. Η μέχρι σήμερα εμπειρία καταδεικνύει ότι η ανάπτυξη μιας στρατηγικής private label διέρχεται από διαφορετικές φάσεις: το σημαντικότερο συμπέρασμα πάντως είναι ότι το private label, από εργαλείο διεκδίκησης χαμηλότερων τιμών έχει εξελιχθεί σε εργαλείο εμπορικής διαφοροποίησης με επίκεντρο την προστιθέμενη αξία. Εδώ αξίζει να αναφερθούν τα βασικά στοιχεία αυτής της εξέλιξης: α) στην αρχική φάση επιδιώκεται επιθετική πολιτική έναντι των παραγωγών “επωνύμων” ειδών ή ακόμη και των μικρότερων ομοειδών ανταγωνιστών με επίκεντρο την τιμή, το οποίο προϋποθέτει χαμηλό κόστος λειτουργίας και ανάθεση της παραγωγής σε προμηθευτές μέσω περιοδικών διαγωνισμών β) στη δεύτερη φάση επιδιώκεται βελτίωση του περιθωρίου κέρδους για συγκεκριμένες κατηγορίες ειδών και αντικατάσταση επωνυμιών τρίτων με είδη ιδιωτικής ετικέτας με επίκεντρο το συνδυασμό ποιότητας-τιμής, κάτι που προϋποθέτει έλεγχο του κόστους και ανάθεση της παραγωγής σε προμηθευτές μέσω περιοδικών διαγωνισμών ή παραγωγή σε ιδιόκτητες εγκαταστάσεις (κάθετη ανάπτυξη) γ) στην τρίτη φάση επιδιώκεται εμπορική διαφοροποίηση με επίκεντρο την ποιότητα και την προστιθέμενη αξία (value and quality), το οποίο προϋποθέτει ανάπτυξη στρατηγικής marketing, καθώς και ισχυρές μακροχρόνιες συνεργασίες μεταξύ λιανέμπορου και παραγωγών-προμηθευτών.

Λιανέμποροι με την πλέον ισχυρή στρατηγική private label με επίκεντρο την προστιθέμενη αξία είναι ανταγωνιστικότεροι και παρουσιάζουν καλύτερα οικονομικά αποτελέσματα. Ειδικότερα, το private label έχει μεγαλύτερη επιτυχία και διείσδυση σε χώρες, επιχειρήσεις λιανικής και κατηγορίες ειδών όταν συνδυάζει καλή ποιότητα και προσιτή τιμή, παρά μέτρια ποιότητα και χαμηλή τιμή. Συγκρίνοντας τις δύο αντιδιαμετρικές στρατηγικές -

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

price-fighting έναντι value-adding- η δεύτερη υπερτερεί, όπως αποδεικνύεται από την εμπειρία της Βρετανικής αγοράς, όπου οι εγχώριες επιχειρήσεις λιανικής κατάφεραν να εξουδετερώσουν την “επιδρομή” των γερμανικών εκπτωτικών αλυσίδων (discounters). Οι πλέον πρόσφορες κατηγορίες προϊόντων για διείσδυση του private label είναι εκείνες όπου: ο καταναλωτής δεν έχει έντονη προσήλωση στη μάρκα (εφόσον αυτό δυσχεραίνει τη διείσδυση), οι κατηγορίες που χαρακτηρίζονται από περιορισμένη καινοτομία από πλευράς των επώνυμων παραγωγών και οι κατηγορίες όπου η διαφορά τιμής –μεταξύ επώνυμου και private label- είναι περιορισμένη. Παραδείγματα στην πρώτη περίπτωση είναι το γάλα και ορισμένα γαλακτοκομικά, τα χαρτικά και τα ξηρά τρόφιμα (αλεύρι, ρύζι, όσπρια, μαγειρικά έλαια, κλπ.). Στον αντίποδα βρίσκονται τα τσιγάρα, τα ξυριστικά, τα κατεψυγμένα τρόφιμα και ορισμένα ζαχαρώδη, ενώ ενδιάμεσα βρίσκονται είδη όπως τα καθαριστικά, τα αναψυκτικά, ο καφές και οι σοκολάτες. Στην Ελλάδα, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πρωτοεμφανίστηκαν στις αρχές της δεκαετίας του 1980 από την αλυσίδα super market «Prisunic Μαρινόπουλος» με το σήμα «Πι-Μι» και ήταν αποτέλεσμα της συνεργασίας της επιχείρησης αυτής με τη Γαλλική αλυσίδα “Prisunic”. Ακολούθησε η αλυσίδα Βερόπουλος με τα προϊόντα Spar και Vero. Τα πρώτα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αφορούσαν περιορισμένο αριθμό καταναλωτικών αγαθών, ενώ σήμερα έχουν επεκταθεί στις περισσότερες κατηγορίες προϊόντων που διατίθενται από τα super markets. Σημαντική συμβολή στη διάδοση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στη χώρα μας είχε η παρουσία της πολυεθνικής αλυσίδας Continent από το 1990 και στη συνέχεια η αλυσίδα Dia (η οποία εξαγοράσθηκε πλήρως από την Carrefour – Μαρινόπουλος ΑΕ το 2010). Η τελευταία διαθέτει κυρίως προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, εφόσον εντάσσεται στα εκπτωτικά καταστήματα (hard discounters). Ιστορικά, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας διακρίνονταν για τη χαμηλότερη τιμή τους. Μάλιστα, τα προϊόντα p-l στον κλάδο των super markets συνδέονταν κυρίως με τα εκπτωτικά καταστήματα τα επονομαζόμενα και “hard discounters”. Τα τελευταία χρόνια όμως, οι επιχειρήσεις λιανικής έχουν αναπτύξει ιδιωτικά σήματα προκειμένου να προωθήσουν προϊόντα ανώτερης ποιότητας, ενώ είναι κοινή πεποίθηση ότι η πρακτική αυτή θα επεκταθεί στο μέλλον. Πολλά από αυτά τα προϊόντα σήμερα παράγονται από βιομηχανίες “επώνυμων” προϊόντων. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται σημαντική άνοδος στα εμπορικά σήματα ιδιωτικής ετικέτας παγκοσμίως. (ICAP 2012, «Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας, σελίδα 41)

Οι μάρκες του λιανεμπορίου (private labels) έχουν γνωρίσει τα τελευταία χρόνια μια σημαντική ανάπτυξη. Τον Μάρτιο του 1998 διοργανώθηκε στη Γαλλία μία Διεθνής Έκθεση, το Private Label Show στην πόλη Bercy, όπου οι εκθέτες ήταν μόνο οι χονδρέμποροι που διακινούν τις μάρκες λιανεμπορίου. Οι Ευρωπαίοι χονδρέμποροι, είχαν αρχίσει να δίνουν μια όλο και πιο σκληρή μάχη για να κερδίσουν μεγαλύτερα μερίδια αγοράς και να αποκτήσουν νέους πελάτες των μεγάλων ή και μικρών αλυσίδων σούπερ-μάρκετ.

Υπάρχουν κάποιοι «μύθοι» για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που κυκλοφορούν στην αγορά, οι οποίοι μιλάνε για προϊόντα χαμηλής ποιότητας και αισθητικής τα οποία απευθύνονται αποκλειστικά σε άτομα χαμηλού εισοδήματος.

Αυτό όμως δεν υφίσταται στην πραγματικότητα, διότι έρευνες που έχουν γίνει στην Ελλάδα και ιδιαίτερα στην Ευρώπη δείχνουν ότι τα private labels κερδίζουν συνεχώς την

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

αποδοχή των καταναλωτών όλων των κοινωνικών τάξεων και δίνουν μια ιδιαίτερα αισιόδοξη εικόνα για το μέλλον της συγκεκριμένης κατηγορίας.

Γύρω στο 2000 τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είχαν σημειώσει μεγάλη άνοδο.

Περί το 2004 οι πωλήσεις πλέον αναπτυσσόταν κατά 4 % ετησίως διεθνώς και φτάνανε περίπου τα 85 δις δολάρια. Αυτό συνέβη διότι με την υψηλή τους ποιότητα τα private labels ανέτρεψαν σταδιακά την κακή τους φήμη.(www.selfservice.gr)

Μάλιστα, χρόνο στο χρόνο, η συμμετοχή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στις συνολικές πωλήσεις του λιανεμπορίου ακολουθεί μια σταθερά ανοδική τροχιά. Αρχίζοντας από το 2007, οπότε ήταν 19,7% στο σύνολο της αγοράς, αυξήθηκε το 2008 στο 20,8%, το 2009 στο 21,8%, το 2010 στο 23,4% και φέτος έφθασε ως συμμετοχή στο 24,4%, ενώ χωρίς τη Lidl από 8,7% που ήταν το 2007, αυξήθηκε στο 10,3% το 2008, στο 12,1% το 2009, στο 13,9% το 2010 και 2011 φτάνει το 14,9%. (Nielsen,2012) .(www.selfservice.gr)

2.5 Διεθνής αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Σε παγκόσμιο επίπεδο, η επίδραση του οικονομικού περιβάλλοντος διαδραμάτισε σημαντικό ρόλο στην εξάπλωση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Αναλύοντας τα στοιχεία που αφορούν επιμέρους χώρες παρατηρείται ότι, υπάρχει αργή αλλά σταθερή αύξηση στο μερίδιό τους, δεδομένου ότι ολοένα και περισσότερες λιανεμπορικές επιχειρήσεις αναπτύσσουν τα εν λόγω προϊόντα σε αυξανόμενο αριθμό κατηγοριών. Η μέση (σταθμισμένη) διείσδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ανήλθε στο 14,9% της συνολικής αγοράς παγκοσμίως το 2009.

Οι καταναλωτές των χωρών οι οποίες επλήγησαν σε μεγαλύτερο βαθμό από την οικονομική κρίση (Ελλάδα, Ισπανία, Πορτογαλία και Ιρλανδία) δηλώνουν ότι αγοράζουν περισσότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας λόγω της ύφεσης.

Η αγορά των εξεταζόμενων προϊόντων αποτελεί έναν ιδιαίτερο τομέα με συγκεκριμένες ανάγκες και στόχους. Η βασική ιδιαιτερότητα συνίσταται στη σχετική “αφάνεια” που χαρακτηρίζει τις επιχειρήσεις παραγωγής αυτών των προϊόντων και η οποία οφείλεται στον τρόπο που λειτουργούν οι “συμφωνίες” μεταξύ των επιχειρήσεων λιανικής ή χονδρικής διάθεσης και των οικονομικών μονάδων παραγωγής τους.

Πληροφοριακά αναφέρεται ότι, η μεγαλύτερη και εγκυρότερη επαγγελματική ένωση στον τομέα των PL (Ένωση Παραγωγών Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας ή Private Label Manufacturers Association - PLMA) ιδρύθηκε το 1979 με έδρα τη Νέα Υόρκη στις ΗΠΑ και σκοπό να εκπροσωπήσει σε παγκόσμια κλίμακα και τις δύο πλευρές. Η PLMA εκπροσωπεί, σήμερα, περισσότερες από 3.000 επιχειρήσεις παγκοσμίως (παραγωγικές επιχειρήσεις, αντιπρόσωποι, προμηθευτές, λιανέμποροι και χονδρέμποροι), ενώ διοργανώνει μεγάλες κλαδικές εκθέσεις ετησίως (Σικάγο και Άμστερνταμ) με σκοπό την ενημέρωση παραγωγικών και εμπορικών επιχειρήσεων για τις εξελίξεις γύρω από τον τομέα αυτό. Οι εκθέσεις αυτές λειτουργούν και ως φόρουμ ανάπτυξης συνεργασιών μεταξύ των δύο πλευρών του τομέα.

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

2.5.1 Ευρωπαϊκή αγορά

Η Ευρώπη αποτελεί την κοιτίδα των προϊόντων private label. Σύμφωνα με παλαιότερα δημοσιεύματα, η ευρωπαϊκή αγορά P-L τοποθετείται περίπου στα €280 δισ. στις αρχές της προηγούμενης δεκαετίας (2000-2001). Στη συνέχεια αναπτύχθηκε ακόμα περισσότερο, ανερχόμενη σε περίπου €382 δισ. το 2009 παρουσιάζοντας αύξηση της τάξης του 9% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Σύμφωνα με προβλέψεις, η αγορά των προϊόντων αναμένεται να κυμανθεί στο ποσό των €527 δισ. το 2012. Η άνοδος των πωλήσεων των συγκεκριμένων προϊόντων αναμένεται να συνεχισθεί και τα επόμενα χρόνια.

Το 2012 (τέλη Ιουνίου 2012) το μερίδιο των p-l προϊόντων σε αξία αυξήθηκε στην Ευρώπη κατά 0,5% προσεγγίζοντας το 35,6% στη συνολική αγορά των ταχυκίνητων καταναλωτικών αγαθών (FMCG). Ωστόσο, υπάρχουν έντονες διαφορές στα μερίδια (βάσει αξίας) μεταξύ των Ευρωπαϊκών χωρών, τα οποία κυμαίνονται από 16,8% στην Ιταλία μέχρι και 50,5% στο Ηνωμένο Βασίλειο. Το μερίδιο των εν λόγω προϊόντων στην Ισπανία ανήλθε στο 41,5%. Στη Γερμανία τα προϊόντα PL παρουσίασαν αύξηση σε όλες τις κατηγορίες, κυρίως στα τρόφιμα.

Στη Γαλλία, παρά την “δύναμη” των “επώνυμων προϊόντων”, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κατάφεραν να αυξήσουν το ποσοστό τους τόσο σε αξία όσο και σε όγκο. Τέλος, στην Ολλανδία, τα συγκεκριμένα προϊόντα γνώρισαν αύξηση με το μερίδιο των νωπών και διατηρημένων με απλή ψύξη τροφίμων να ξεπερνά το 45% των συνολικών πωλήσεων σε αξία. Η έντονη ανάπτυξη των εξεταζομένων προϊόντων στην Ευρώπη οφείλεται κατά βάση στους εξής παράγοντες:

- Η συνεχιζόμενη συγκέντρωση στο λιανεμπόριο: Σε αρκετές χώρες της Ευρώπης μικρός αριθμός λιανεμπορικών επιχειρήσεων ασκεί σημαντική επιρροή σε ολόκληρη την αγορά. Ως αποτέλεσμα, η εφαρμοζόμενη πολιτική τους για εντατική ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ενισχύει τη θέση των συγκεκριμένων προϊόντων στο σύνολο της αγοράς. Η διείσδυση των P-L είναι, κατά κανόνα, μεγαλύτερη σε χώρες όπου ο βαθμός συγκέντρωσης στο λιανεμπόριο είναι υψηλός και συγκεκριμένα όταν ξεπερνά το 60%, μετρούμενος με τους πέντε (5) κορυφαίους ομίλους της κάθε χώρας.
- Η ανάπτυξη των hard discounters: Οι εκπτώτικες αλυσίδες (π.χ. Lidl, Aldi) παίζουν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη των προϊόντων private label, δεδομένου ότι σημαντικότατο ποσοστό των συνολικών τους πωλήσεων προέρχονται από τα συγκεκριμένα προϊόντα. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας καλύπτουν ποσοστό της τάξης του 95% επί της συνολικής γκάμας των προϊόντων της Aldi. Μάλιστα, για κάθε κατηγορία προϊόντων ή ακόμα και για μεμονωμένα προϊόντα πολλές φορές υπάρχουν διαφορετικά εμπορικά σήματα private label.
- Στρατηγικές κινήσεις στην προώθηση των προϊόντων (sub-brands strategies): Οι κορυφαίες λιανεμπορικές επιχειρήσεις της Ευρώπης εφαρμόζουν διάφορες στρατηγικές sub-branding, προκειμένου να καταστήσουν ακόμα πιο ελκυστικά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στους καταναλωτές και να ικανοποιήσουν ιδιαίτερες ανάγκες τους. Οι επιχειρήσεις επικεντρώνονται, κυρίως, στα ακόλουθα σημεία:

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

- Ποιότητα - Τιμή: Παράδειγμα αποτελούν η σειρά «Value» της Tesco (Βρετανία), «1» της Carrefour (Γαλλία), «Euroshopper» (Ολλανδία), «Taste the Difference» της Sainsbury (Βρετανία) και «Excellent» της Albert Heijn (Ολλανδία).

- Υγεία : Γίνεται εστίαση στα πλεονεκτήματα που επιφέρουν στην υγεία ορισμένα προϊόντα P-L (χαμηλή περιεκτικότητα σε λιπαρά, αλάτι κλπ, έλλειψη ορισμένων στοιχείων όπως γλουτένη κ.ά.). Παράδειγμα αποτελούν οι σειρές «Traffic light» της Waitrose (Βρετανία), «Free From» της Tesco (Βρετανία), «Senza Glutine» της Coop Italy, «Great Stuff» της ASDA (Βρετανία) κ.ά.

- Ηθική - Ευαισθησία :: Οργανικά προϊόντα που ικανοποιούν εκτός από την υγεία και περιβαλλοντικές ανησυχίες (π.χ. «So organic» της Tesco).

- Οικονομική ύφεση: Η οικονομική κρίση επηρέασε σημαντικά και την Ευρώπη με αποτέλεσμα ολόένα και περισσότεροι καταναλωτές, αναζητώντας φθηνότερες λύσεις, να στρέφονται στα προϊόντα private label (αρχικά ως εναλλακτικές των επωνύμων προϊόντων, στα πλαίσια του εισοδηματικού περιορισμού τους). Ωστόσο, ποσοστό άνω του 90% των ευρωπαίων καταναλωτών που αγοράζουν τα εν λόγω προϊόντα δηλώνουν ότι θα συνεχίσουν να το κάνουν και μετά την πάροδο της ύφεσης. Ο βαθμός διείδυσης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο σύνολο των πωλήσεων των καταναλωτικών αγαθών αυξάνεται συνεχώς τα τελευταία χρόνια. Στην Ελβετία, το Ηνωμένο Βασίλειο και την Ισπανία τα P-L καταλαμβάνουν τα υψηλότερα, συγκριτικά, ποσοστά βάσει ποσότητας πωλήσεων (πίνακας 5.1). Είναι χαρακτηριστικό ότι το μερίδιο των P-L βάσει όγκου πωλήσεων ξεπερνάει το 20% σχεδόν σε όλες τις παρουσιαζόμενες χώρες (πλην της Τουρκίας).

2.5.2 Διεθνής πρακτική και εξέλιξη της ιδιωτικής ετικέτας

Η επέκταση των προϊόντων P-L στις αλυσίδες λιανεμπορίου -είτε με διεύρυνση του προϊοντικού μίγματος είτε με τη διαφοροποίηση των σημάτων ιδιωτικής ετικέτας κάτω από την ίδια αλυσίδα- με διεθνή ή πολυεθνική εμβέλεια αποφέρει και αύξηση της εμπορικής και οικονομικής μόχλευσης, δίδοντας τους τη δυνατότητα να προσποριστούν τα προϊόντα αυτά κάτω από ευνοϊκότερους όρους με προμηθευτές.

Η συγκέντρωση στο λιανεμπόριο (και ειδικότερα στα super markets), όπως αναφέρθηκε, οδηγεί σε μεγαλύτερη διείδυση των προϊόντων private label. Εξάιρεση στην τάση αυτή αποτελούν χώρες οι οποίες έχουν αναπτύξει πολύ ισχυρό χονδρικό εμπόριο και ανεξάρτητες επιχειρήσεις λιανικής, οι οποίες δεν είναι ενταγμένες σε αλυσίδες. Αλυσίδες με ισχυρό πρόγραμμα private label είναι πιο κερδοφόρες, πραγματοποιούν επιτυχημένες εξαγορές απορροφώντας το “στόχο” τους και δημιουργούν προστιθέμενη αξία.

Στο παράρτημα πινάκων βρίσκονται στοιχεία της Διεθνούς αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε μορφή διαγραμμάτων και πινάκων.

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

2.5.3 Στοιχεία αγοράς και Διεθνής εκπροσώπηση του Private Label

Σε παγκόσμιο επίπεδο, η επίδραση του οικονομικού περιβάλλοντος διαδραμάτισε σημαντικό ρόλο στην εξάπλωση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Αναλύοντας τα στοιχεία που αφορούν επιμέρους χώρες παρατηρείται ότι, υπάρχει αργή αλλά σταθερή αύξηση στο μερίδιό τους, δεδομένου ότι ολοένα και περισσότερες λιανεμπορικές επιχειρήσεις αναπτύσσουν τα εν λόγω προϊόντα σε αυξανόμενο αριθμό κατηγοριών. Η μέση (σταθμισμένη) διείσδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ανήλθε στο 14,9% της συνολικής αγοράς παγκοσμίως το 2009 (πηγή: Nielsen).

Οι καταναλωτές των χωρών οι οποίες επλήγησαν σε μεγαλύτερο βαθμό από την οικονομική κρίση (Ελλάδα, Ισπανία, Πορτογαλία και Ιρλανδία) δηλώνουν ότι αγοράζουν περισσότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας λόγω της ύφεσης. Η αγορά των εξεταζόμενων προϊόντων αποτελεί έναν ιδιαίτερο τομέα με συγκεκριμένες ανάγκες και στόχους. Η βασική ιδιαιτερότητα συνίσταται στη σχετική “αφάνεια” που χαρακτηρίζει τις επιχειρήσεις παραγωγής αυτών των προϊόντων και η οποία οφείλεται στον τρόπο που λειτουργούν οι “συμφωνίες” μεταξύ των επιχειρήσεων λιανικής ή χονδρικής διάθεσης και των οικονομικών μονάδων παραγωγής τους.

Πληροφοριακά αναφέρεται ότι, η μεγαλύτερη και εγκυρότερη επαγγελματική ένωση στον τομέα των PL (Ένωση Παραγωγών Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας ή Private Label Manufacturers Association - PLMA) ιδρύθηκε το 1979 με έδρα τη Νέα Υόρκη στις ΗΠΑ και σκοπό να εκπροσωπήσει σε παγκόσμια κλίμακα και τις δύο πλευρές. Η PLMA εκπροσωπεί, σήμερα, περισσότερες από 3.000 επιχειρήσεις παγκοσμίως (παραγωγικές επιχειρήσεις, αντιπρόσωποι, προμηθευτές, λιανέμποροι και χονδρέμποροι), ενώ διοργανώνει μεγάλες κλαδικές εκθέσεις ετησίως (Σικάγο και Άμστερνταμ) με σκοπό την ενημέρωση παραγωγικών και εμπορικών επιχειρήσεων για τις εξελίξεις γύρω από τον τομέα αυτό. Οι εκθέσεις αυτές λειτουργούν και ως φόρουμ ανάπτυξης συνεργασιών μεταξύ των δύο πλευρών του τομέα.

2.6 Χαρακτηριστικά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας περιλαμβάνουν όλα τα εμπορεύματα που διατίθενται με το εμπορικό σήμα ενός καταστήματος λιανικής. Το εμπορικό σήμα μπορεί να είναι η επωνυμία της επιχείρησης ή ένα σήμα το οποίο δημιουργείται αποκλειστικά από την επιχείρηση λιανικής για το κατάστημα ή τα καταστήματά της. Σε ορισμένες περιπτώσεις, το κατάστημα λιανικής μπορεί να είναι μέλος ενός ομίλου αγορών χονδρικής που έχει αναπτύξει εμπορικά σήματα (μάρκες) για τα μέλη του. Τα σήματα αυτά αναφέρονται και ως «μάρκες χονδρικής» (“wholesaler-owned labels”). Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παρασκευάζονται ή προμηθεύονται από μια επιχείρηση προς διάθεση με το εμπορικό σήμα μιας άλλης. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες “P-L” καλύπτουν ένα ευρύτατο φάσμα κλάδων από τρόφιμα μέχρι καλλυντικά, χρηματοπιστωτικά προϊόντα (π.χ. πιστωτικές κάρτες) και υπηρεσίες διαδικτύου (web hosting). Η εμπορική τοποθέτηση των προϊόντων “P-L” συνήθως αφορά σε μια χαμηλότερου κόστους εναλλακτική λύση στα επώνυμα προϊόντα, είτε αυτά είναι περιφερειακής, εθνικής ή διεθνούς εμβέλειας, τελευταία όμως ορισμένα προϊόντα “P-L” τοποθετούνται σε υψηλότερη εμπορική κλίμακα και ανταγωνίζονται επάξια τα “επώνυμα” και κατοχυρωμένα. (ICAP 2012, «Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας, σελίδα 37)

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

2.7 Τύποι προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Με το πέρασμα των χρόνων τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εξαπλώνονται σε όλο και περισσότερες κατηγορίες. Πλέον, εκτός των επώνυμων προϊόντων μπορούμε να βρούμε ζυμαρικά, όσπρια, λάδι, κονσέρβες, ροφήματα, χαρτικά, είδη προσωπικής φροντίδας, καλλυντικά, απορρυπαντικά, ζωοτροφές καθαριστικά και δεκάδες άλλες κατηγορίες, ιδιωτικής ετικέτας .

Οι Kumar και Steenkamp(2007) διακρίνουν τέσσερις τύπους προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας: Τα ανώνυμα(generic private label), τα προϊόντα –κλώνους (copycat brands), τα ανώτερα (premium store brands) και τα καινοτομικής αξίας (value innovators). Οι δυο πρώτοι παραδοσιακοί και ευρέως διαδεδομένοι τύποι προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας εξακολουθούν να αποτελούν τους κυρίαρχους τύπους προϊόντων λιανεμπορικής επωνυμίας παγκοσμίως, ενώ τα premium store brands και τα value innovators αποτελούν σχετικά νέες προσεγγίσεις λιανέμπορων. Ακολουθεί περιγραφή καθενός από τους τύπους αυτούς.

- Ανώνυμη ή χωρίς εμπορικό σήμα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας(Generics): Τα προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας ξεκίνησαν ως φθηνά κατώτερα προϊόντα. Ιστορικά δεν έφεραν ούτε την επωνυμία του καταστήματος , γι' αυτό και ονομάστηκαν generics. Συνήθως η συσκευασία τους ήταν λευκή με μαύρα γράμματα και απλά προσδιόριζε την ταυτότητα του προϊόντος. Αυτά τα φθηνά χαμηλής ποιότητας προϊόντα προσέφεραν στους χαμηλόμισθους και στους ευαίσθητους ως προς την τιμή πελάτες μια εναλλακτική λύση, δίνοντας έτσι την δυνατότητα στον λιανέμπορο να διευρύνει το πελατολόγιο του. Παράδειγμα τέτοιων προϊόντων αποτελεί η σειρά ανώνυμων προϊόντων (produits libre) την οποία το 1976 εισήγαγε το Carrefour στην Γαλλία. Η συσκευασία αυτών των προϊόντων προσδιόριζε μόνο το είδος του προϊόντος (πχ καλαμπόκι) με μαύρα γράμματα σε άσπρο φόντο. Ένα μικροσκοπικό λογότυπο του Carrefour ήταν κρυμμένο στη βάση της συσκευασίας. Η ιδεατών ανώνυμων προϊόντων (generics), εξαπλώθηκε σε όλο τον κόσμο στην αρχή της δεκαετίας του 1980. (Fitzel 2003)
- Με τον καιρό η σημασία των generics, καθώς και ο χώρος τους στο ράφι μειώθηκαν υπέρ των άλλων μορφών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Πρόσφατα, ωστόσο παρατηρήθηκε ανάκαμψη των generics στην Ευρώπη , αν και όχι με την παλιά «ασπρόμαυρη» μορφή. Πολλοί ευρωπαίοι λιανέμποροι , ως απάντηση στην έντονη πίεση τιμών από hard discounters όπως το Aldi και το Lidl , έχουν αναγκαστεί να αναπτύξουν προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας τα οποία ταυτίζονται με την χαμηλότερη τιμή στην οποία είναι διαθέσιμο το προϊόν στο κατάστημα. Με τον τρόπο αυτό, λιανέμποροι όπως το Carrefour και το Delhaize μπορούν να υποστηρίξουν ότι έχουν ένα «καλάθι» ανταγωνιστικό από άποψη τιμής με εκείνο των hard discounters. Παράδειγμα αυτής της κατηγορίας αποτελούν η σειρά “Value” του Tesco , η σειρά “Low Price” του Sainsbury και τα προϊόντα «1» του Carrefour. Τα προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας αυτού του τύπου δεν είναι ιδιαίτερα κερδοφόρα, μπορεί όμως να προσελκύσουν κερδοφόρους για την επιχείρηση πελάτες.(Kumar and Steenkamp, 2007).

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

- Κλώνοι ιδιωτικής ετικέτας (Corycat Store Brands): Οι κλώνοι ιδιωτικής ετικέτας (ή lookalikes) εμφανίστηκαν τη δεκαετία του 1980 (Jonas and Roosen, 2005). Είναι προϊόντα του λιανέμπορου τα οποία μιμούνται την συσκευασία και την ετικέτα των ηγετών της αγοράς. Τα προϊόντα αυτά αυξάνουν τη σύγχυση των καταναλωτών και οδηγούν τους καταναλωτές στο να αγοράσουν λανθασμένα το προϊόν ιδιωτικής επωνυμίας αντί της ηγέτιδας μάρκας (Baltas 1999). Επίσης, μέσω αντίστροφης συναρμολόγησης (reverse engineering) αντιγράφουν την σύσταση του προϊόντος. Οι παραγωγοί τέτοιων προϊόντων εκμεταλλεύονται το R&D και την εικόνα της ηγέτιδας μάρκας. Έτσι η τιμή τους είναι χαμηλή, αλλά αποφέρουν μεγάλα κέρδη στο λιανεμπόριο. Επιπλέον, δεν αντιμετωπίζουν τους κινδύνους που συνδέονται με την εισαγωγή νέου προϊόντος, αφού το αντίστοιχο επώνυμο προϊόν έχει ήδη επιτύχει εμπορικά. Οι κλώνοι ιδιωτικής επωνυμίας έχοντας περίπου την ίδια ποιότητα με τη μάρκα- ηγέτη, αλλά πολύ χαμηλότερη τιμή, «κλέβουν» έσοδα και κέρδη από τους κατασκευαστές επώνυμων προϊόντων. Στην Αγγλία μία μεγάλη προστριβή προέκυψε μεταξύ Coca-Cola και Sainsbury. Η Classic Cola του Sainbury προσομοίαζε στενά τα σήματα και τα χρώματα της Classic Coke και κατέκτησε 17 τοις εκατό της Βρετανικής αγοράς κόλα εντός 6 μηνών από την εισαγωγή της. Το 2005 η Unilever μήνυσε την ολλανδική λιανεμπορική επιχείρηση Albert Heijn για απομίμηση συσκευασίας δεκατριών από τα προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας της. (Kumar and Steenkamp, 2007.)
- Ανώτερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (Premium store brands): Η παραπάνω στρατηγική, ενώ χρησιμεύει σαν εργαλείο εναντίον των εθνικών κρατών, δεν βοηθάει στην διαφοροποίηση του καταστήματος έναντι των άλλων. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο οι λιανέμποροι επενδύουν σε premium store brands. Τα προϊόντα αυτά τα οποία έκαναν την εμφάνισή τους τη δεκαετία του 1990 είναι ανώτερα από άποψη ποιότητας και τιμής σε σχέση με τους κλώνους ιδιωτικής ετικέτας. Σε σχέση με τις εθνικές μάρκες είναι ίσα από άποψη ποιότητας και μερικές φορές ακόμα καλύτερα. Τα προϊόντα αυτά έχουν μεγάλα περιθώρια κέρδους, δημιουργούν πίστη των καταναλωτών στο κατάστημα (store loyalty) και βελτιώνουν στην εικόνα όλων των προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας του λιανέμπορου. (Jonas και Roosen, 2005, Kumar και Steenkamp, 2007).

Χαρακτηριστικό παράδειγμα των προϊόντων αυτών αποτελεί η σειρά ανώτερων ή/και μοναδικών τροφίμων και μη ανθρακούχων ποτών President's Choise, η οποία εισήχθη στην αγορά το 1985 από την αλυσίδα Lowblaw του Καναδά. Η σειρά αυτή είχε σκοπό τον άμεσο ανταγωνισμό με τις μεγάλες εθνικές μάρκες. Κατά την επικοινωνία του δίνει έμφαση όχι στην τιμή, αλλά στην ποιότητα των χαρακτηριστικών και τη φροντίδα κατά την παραγωγή. (Δριντσούδη-Ρισμάνη-Παγκουτσιου, σελίδα 12)

Το Lowblaws επενδύει στην έρευνα αγοράς και στην στενή σχέση με τους προμηθευτές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Για παράδειγμα, έρευνα που πραγματοποιήθηκε υπέδειξε ότι οι πελάτες ήθελαν ένα πιο πλούσιο μπισκότο από αυτό που παρείχε ο ηγέτης της αγοράς το Chips Ahoj της Nabisco. Έτσι, ένα από τα πρώτα προϊόντα της σειράς ήταν το περίφημο President's Choise Decadent chocolate chip cookie. Με την ανώτερη σύσταση του (39% κομματάκια σοκολάτας σε σχέση με 22% στην ηγέτιδα μάρκα, ανώτερης ποιότητας

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

βούτυρο και σοκολάτας), αυτό το προϊόν αντιπροσωπεύει την πρώτη φορά που μία μεγάλη βιομηχανική μάρκα δέχτηκε σημαντική πρόκληση από ένα προϊόν ιδιωτικής επωνυμίας. Το Decadent έγινε το πρώτο σε πωλήσεις μπισκότο με κομματάκια σοκολάτας, με 50% μερίδιο αγοράς στον Καναδά. (Fitzell, 2003, Kumar και Steenkamp, 2007).

Η επιτυχία των προϊόντων President's Choice ενέπνευσε λιανέμπορους στις ΗΠΑ και στον Καναδά να χαράξουν τη δική τους πορεία με ανώτερα προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας κατά την διάρκεια της δεκαετίας του 1990 και στο νέο αιώνα. Για παράδειγμα, το 1990 το Wal-Mart εισήγαγε την δική του σειρά ανώτερων προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας, την American Choise. Η βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας είχε ως αποτέλεσμα την σημαντική αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, ενώ ταυτόχρονα ενίσχυσε συνολικά την εικόνα των προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας (Fitzell, 2003). Η σειρά President's Choise (PC) έχει σήμερα επεκταθεί σε νέες κατηγορίες, όπως τα υγιεινά τρόφιμα (Blue Menu), τα υγιεινά τρόφιμα για παιδιά (Mini Chefs) και τα Organics. Επίσης, έχει επεκταθεί και σε μη-τρόφιμα προϊόντα (π.χ. είδη σπιτιού, προϊόντα ομορφιάς, ζωοτροφές) και πιο πρόσφατα σε οικονομικές υπηρεσίες και τηλεπικοινωνίες. Επίσης αξίζει να σημειωθεί ότι το Loblaw αδειοδοτεί λιανέμπορους σε περιοχές που δεν έχει καταστήματα να πωλούν τα προϊόντα PC (Fitzell, 2003).

- Καινοτόμου αξίας προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας (Value innovator own labels): Πρωταθλητές αυτού του τύπου προϊόντων λιανεμπορικής επωνυμίας αποτελούν οι hard discount αλυσίδες (π.χ. Aldi, Lidl). Το Γερμανικό hard discounter Aldi υπήρξε πρωτοπόρος αυτής της στρατηγικής. Το Aldi έχει περιορισμένη ποικιλία. Εστιάζει σε προϊόντα τα οποία χρησιμοποιούνται πιο συχνά και τα προσφέρει με την επωνυμία του. Το 90-95% των προϊόντων του είναι ιδιωτικής επωνυμίας. Φιλοδοξία του είναι να προσφέρει υψηλής ποιότητας προϊόντα σε εξαιρετικά χαμηλές τιμές. Αυτό το επιτυγχάνει μειώνοντας τα έξοδα logistics, εγκατάστασης και προσωπικού. Το Lidl μιμήθηκε την επιτυχία του. Αυτό φέρει μικρότερο ποσοστό προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας, περίπου 65%. Τα χαμηλότερα κόστη επιτρέπουν στα value innovators να παρέχουν την καλύτερη σχέση ποιότητας/τιμής (best value for money), χωρίς ωστόσο να ζημιώνουν την κερδοφορία (Kumar και Steenkamp, 2007).

2.8 Πλεονεκτήματα προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

2.8.1 Οφέλη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας για τον καταναλωτή

Όπως συμβαίνει για κάθε προϊόν, έτσι και στην περίπτωση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, η επιτυχία της εισαγωγής ενός προϊόντος στηρίζεται αποκλειστικά και μόνο στην αποδοχή του από το καταναλωτικό κοινό. Η αποδοχή ή όχι λοιπόν από τους καταναλωτές είναι ζωτικής σημασίας τόσο για τους παραγωγούς όσο και για τους λιανέμπορους αφού από εκεί θα καθοριστεί η απόδοση και η περαιτέρω ανάπτυξη τους. Στην περίπτωση του πελάτη όπως και στην περίπτωση των ενδιάμεσων τα οφέλη είναι πολύ περισσότερα σε σύγκριση με τα προβλήματα που προκύπτουν. Αναλυτικότερα τα οφέλη για τους καταναλωτές από την παρουσία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι:

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

- Αύξηση των επιλογών: Είναι ευνόητο ότι η εισαγωγή των private label προϊόντων διευρύνει το πεδίο επιλογών του πελάτη για την εκάστοτε κατηγορία προϊόντων. Ιδιαίτερα ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι στη περίπτωση των private label προϊόντων δεν προσφέρονται μόνο νέα προϊόντα αλλά κυρίως value-for-money προϊόντα. Με αυτό τον όρο εννοούμε προϊόντα τα οποία προσφέρουν μία πολύ καλή σχέση ποιότητας – τιμής. Αυτό άλλωστε είναι πλέον εφικτό με την προσφορά των premium private label προϊόντων τα οποία πράγματι προσφέρουν μία ιδιαίτερα καλή ποιότητα σε πολύ συμφέρουσα τιμή.
- Μείωση των τιμών των επώνυμων προϊόντων: Είναι ευρέως γνωστό ότι το κύριο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των λιανεμπορικών προϊόντων είναι η χαμηλή τιμή τους. Οι παραγωγοί των επώνυμων προϊόντων επομένως προκειμένου να καταφέρουν να σταθούν δίπλα τους και να τα ανταγωνιστούν μειώνουν τις τιμές τους. Αυτό με τη σειρά του βέβαια μπορεί να οδηγήσει σε πόλεμο τιμών και να αποβεί μοιραίο για τους παραγωγούς. Δεν ισχύει το ίδιο όμως και για τους καταναλωτές οι οποίοι ωφελούνται έστω και βραχυπρόθεσμα από τη μείωση των τιμών. Στο σημείο αυτό αξίζει να θυμηθούμε ότι η αντίδραση των παραγωγών δεν περιορίζεται απαραίτητα στη μείωση των τιμών. Πολλές φορές βελτιώνουν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή ακόμα και τις προωθητικές ενέργειες προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικά. Οι καταναλωτές επομένως επωφελούνται ιδιαίτερα από τις αντιδράσεις των παραγωγών.
- Ικανοποίηση συγκεκριμένων ομάδων πελατών: Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που οι καταναλωτές επιλέγουν κάποιο προϊόν από μια συγκεκριμένη κατηγορία απλά επειδή δεν βρίσκουν κάτι καλύτερο. Πολλές φορές για παράδειγμα μπορεί να θεωρούν ότι πληρώνουν περισσότερα από όσα θα έπρεπε για ένα προϊόν, αλλά παρ' όλα αυτά να μην έχουν άλλη επιλογή. Αυτή ακριβώς την ανάγκη έρχονται να εξυπηρετήσουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Συγκεκριμένα έρχονται να ικανοποιήσουν εκείνες τις ομάδες οι οποίες αναζητούν προϊόντα με καλύτερη σχέση ποιότητας – τιμής.
- Διευκόλυνση της αγοραστικής διαδικασίας: Η ύπαρξη store brands σε ένα λιανεμπορικό κατάστημα διευκολύνει ιδιαίτερα την αγοραστική διαδικασία. Ο ισχυρισμός αυτός επιβεβαιώθηκε και από σχετική έρευνα έγινε από τους Hoch και Lodish (2001). Όταν κάποιος πελάτης δηλαδή κάνει τις αγορές του σταθερά από ένα κατάστημα, τότε είναι πολύ πιθανό η ύπαρξη ενός private label να διευκολύνει τον πελάτη στην επιλογή προϊόντος μέσα από μια τεράστια κατηγορία προϊόντων (Steenkamp and Dekimpe, 1997).

2.8.2 Οφέλη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας για τον παραγωγό

- Επίτευξη οικονομικών κλίμακας: Είναι ευνόητο ότι η παραγωγή private label προϊόντων οδηγεί στην επίτευξη οικονομικών κλίμακας τόσο στην παραγωγική διαδικασία όσο και στη διανομή, αφού συχνά αυξάνει σημαντικά τον όγκο παραγωγής. Αυτό ήταν άλλωστε και το βασικό κίνητρο για τους κατασκευαστές στα αρχικά στάδια εμφάνισης των προϊόντων αυτών. Όπως ήδη αναφέρθηκε μοναδικός στόχος στο στάδιο της εμφάνισης τους ήταν η αύξηση των περιθωρίων κέρδους η οποία προκύπτει από τα χαμηλότερα κόστη παραγωγής και διανομής.

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Αξιοποίηση Πλεονάζουσας Παραγωγικής Δυναμικότητας: Σε αυτή την περίπτωση ο κατασκευαστής μπορεί να εκμεταλλευτεί την επιπλέον ποσότητα που παράγει και η οποία θα του προκαλούσε ζημιά αν δεν την προωθούσε. Αυτά τα επιπλέον προϊόντα λοιπόν φέρουν την ετικέτα του εκάστοτε λιανοπωλητή και πωλούνται από το αντίστοιχο κατάστημα. Και στις δύο περιπτώσεις παρατηρείται άνοδος του κύκλου εργασιών χωρίς όμως να υπάρχουν δαπάνες μάρκετινγκ. Οι δαπάνες μάρκετινγκ δεν επιβαρύνουν τον βιομήχανο αλλά τον λιανοπωλητή.

- Διαφορισμός τιμής: Είναι ευρέως γνωστό ότι ακόμα και πριν την εμφάνιση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας υπήρχαν κάποια προϊόντα τα οποία ήταν μεν επώνυμα αλλά είχαν χαμηλότερες τιμές σε σύγκριση με τα αντίστοιχα επώνυμα. Πρόκειται για «δευτερεύουσες» μάρκες. Οι παραγωγοί τότε κατασκεύαζαν προϊόντα τα οποία αποκαλούνταν fighter brands ώστε να υπερασπιστούν το μερίδιο αγοράς έναντι των ανταγωνιστών τους που στόχευαν στη χαμηλή τιμή. Οι κατασκευαστές χρησιμοποιούσαν τις δευτερεύουσες μάρκες ως τείχος προστασίας καθώς μπορούσαν να αυξήσουν τις τιμές στα επώνυμα προϊόντα τους χωρίς να χάσουν τους πελάτες που είχαν ευαισθησία στη τιμή, αφού οι τελευταίοι μπορούσαν να στραφούν προς τα fighter προϊόντα του κατασκευαστή και όχι στα ανταγωνιστικά. Η ανάπτυξη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας έχει εξαφανίσει σχεδόν ολοκληρωτικά αυτά τα προϊόντα. Οι λιανοπωλητές όταν αντιλήφθηκαν ότι μπορούν να γεμίσουν τα ράφια τους με προϊόντα χαμηλής τιμής τα οποία όμως φέρουν τη δική τους επωνυμία, αυτόματα παραγκώνισαν τα αντίστοιχα προϊόντα των κατασκευαστών. Οι τελευταίοι όμως πρέπει -όπως και έγινε- να μην αντιμετωπίσουν το γεγονός αυτό ως απειλή αλλά ως ευκαιρία. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποτελούν υποκατάστατο των fighter brands και για αυτό το λόγο η εμφάνιση τους αποτελεί πλεονέκτημα για τους παραγωγούς αφού τους εξασφαλίζει αγορές που θα έχαναν σε άλλη περίπτωση. Για να γίνει ακόμα πιο κατανοητό αυτό θα χρησιμοποιήσουμε ένα παράδειγμα το οποίο αποδεικνύει την οικονομική προστασία που παρέχεται στους βιομηχάνους η παραγωγή store brand προϊόντων. Οι εταιρείες A και B είναι ανταγωνίστριες και παράγουν και οι δύο επώνυμα προϊόντα. Η εταιρία A είναι ο ηγέτης της αγοράς και αποφασίζει να αυξήσει την τιμή του προϊόντος της. Αν δεν υπάρχει εναλλακτική προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας, οι πελάτες είναι πολύ πιθανό να στραφούν στο προϊόν της εταιρείας B και έτσι η εταιρεία A να χάσει τους πελάτες που αρνούνται να πληρώσουν την παραπάνω τιμή για να το αποκτήσουν. Αν όμως η αναφερθείσα εταιρεία παράγει και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τότε κάποιοι από τους πελάτες που θα στρεφόντουσαν στο προϊόν B θα προτιμήσουν το store brand προϊόν της A. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας μπορούν επομένως να μειώσουν τον οικονομικό κίνδυνο που προκύπτει από αύξηση της τιμής του βασικού προϊόντος.
- Ισχυρότερη παρουσία σε κατηγορίες προϊόντων: Δεν είναι λίγοι εκείνοι οι κατασκευαστές που αποφάσισαν να εγκαινιάσουν την παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας για να ισχυροποιήσουν τη θέση τους στην κατηγορία προϊόντων στην οποία δραστηριοποιούνται. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η εταιρεία Heinz, η οποία εκτός από τα επώνυμα προϊόντα της παράγει και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην ίδια κατηγορία. Προσέχει βέβαια να

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

προσαρμόζει τις αλλαγές στις τιμές αλλά και τις προωθητικές ενέργειες ανάμεσα στα κύρια προϊόντα και τα αντίστοιχα λιανεμπορικά. Όταν για παράδειγμα ο λιανέμπορος προωθεί τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τότε η Heinz αποφεύγει αντίστοιχες προωθητικές ενέργειες οι οποίες θα οδηγήσουν σε άμεση σύγκριση τιμής.

- Αύξηση εμποδίων εισόδου σε νέους κατασκευαστές: Πολλοί είναι αυτοί που υποστηρίζουν ότι αν όλοι οι κατασκευαστές αρνηθούν την παραγωγή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας τότε το φαινόμενο θα εξαλειφθεί. Ως γνήσιοι υποστηρικτές αυτής της άποψης η Coca-Cola και η Pepsi αρνήθηκαν να εφοδιάσουν την αγορά του Καναδά με private label αναψυκτικά. Τελικά οι λιανοπωλητές βρήκαν άλλο παραγωγό, την Cott Corporation, η οποία είχε ξεκινήσει ως μία μικρή τοπική μάρκα και στη συνέχεια επαναπροσδιόρισε τη στρατηγική της εστιάζοντας στην ικανοποίηση των αναγκών των λιανέμπορων. Πολύ γρήγορα λοιπόν η Cott εξελίχθηκε σε μεγάλη απειλή για τους δύο κολοσσούς οι οποίοι ως απάντηση αναγκάστηκαν να μειώσουν τις τιμές. Αν λοιπόν κάποια από τις δύο εταιρείες είχε αποφασίσει να δραστηριοποιηθεί στο χώρο των store brands, δεν θα χρειαζόταν να μειώσουν τις τιμές στα κύρια προϊόντα τους. Καταλήγοντας μία μεγάλη εταιρεία η οποία δραστηριοποιείται σε μία συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων και αποφασίζει να παράγει ταυτόχρονα και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, αυξάνει αυτόματα τα εμπόδια εισόδου σε νέους κατασκευαστές αφού δεν αφήνει κενό χώρο δραστηριοποίησης. Καταφέρνει επομένως να προστατέψει τα μερίδια αγοράς της.
- Εισαγωγή σε νέες κατηγορίες προϊόντων: Ευκαιρία αποτελεί η παραγωγή προϊόντων λιανεμπορικής επωνυμίας για τους κατασκευαστές οι οποίοι εκδηλώνουν κάποια επιθυμία για δραστηριοποίηση σε νέες κατηγορίες προϊόντων αλλά παράλληλα φοβούνται τους κίνδυνους που ελλοχεύουν από μία τέτοια κίνηση. Αν για παράδειγμα μία εταιρεία με ισχυρή παρουσία στο χώρο των απορρυπαντικών θέλει να δραστηριοποιηθεί στο χώρο των ζυμαρικών έχει να αντιμετωπίσει πολλά διλλήματα. Αρχικά αν χρησιμοποιήσει την ίδια επωνυμία ο καταναλωτής μπορεί να συγχυστεί βλέποντας το ίδιο όνομα σε διαφορετική κατηγορία. Επιπλέον αν το νέο αυτό εγχείρημα της εταιρείας δεν στεφθεί από επιτυχία και οι πελάτες δεν μείνουν ικανοποιημένοι από την ποιότητα είναι πολύ πιθανό να μεταφέρουν την άσχημη αυτή εντύπωση και στην άλλη κατηγορία προϊόντων. Η παραγωγή όμως προϊόντων με τη μάρκα του λιανέμπορου εξασφαλίζει κάποια σχετική ανωνυμία. Επιπρόσθετα όπως γνωρίζουμε η παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι οικονομικότερη σε σύγκριση με τα αντίστοιχα επώνυμα λόγω των χαμηλότερων κοστών μάρκετινγκ, συσκευασίας και παραγωγής. Επομένως το οικονομικό ρίσκο που αναλαμβάνει η εταιρεία είναι μικρότερο ενώ οι πιθανότητες να καταφέρει να αντεπεξέλθει οικονομικά στις απαιτήσεις του εγχειρήματος μεγαλύτερες (Dunne, Narasimhan, 1999).
- Αυξημένο κόστος αλλαγής προμηθευτή: Ένας ιδιαίτερα ανασταλτικός παράγοντας στην απόφαση των κατασκευαστών για την παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι ο φόβος ότι πιθανόν οι λιανέμποροι κάποια στιγμή θα ακυρώσουν τη συμφωνία τους με τους κατασκευαστές για κάποια άλλη η οποία θα είναι πιο

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

επικερδής. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα ο βιομήχανος να μείνει με μεγάλη ανεκμετάλλευτη ποσότητα προϊόντων η οποία φυσικά θα προκαλέσει μεγάλες οικονομικές απώλειες. Ένας επίσης μεγάλος φόβος των κατασκευαστών είναι η πίεση που μπορεί να δεχτούν από τους λιανοπωλητές για να κάνουν παραχωρήσεις στις τιμές των προϊόντων. Παρ' όλα αυτά όμως οι φόβοι των κατασκευαστών δεν επαληθεύονται. Οι περισσότεροι λιανέμποροι ανανεώνουν για αρκετά χρόνια τα συμβόλαιά τους με τους παραγωγούς (π.χ. Heinz, Kraft General Foods κ.α.). Γνωρίζουν πολύ καλά άλλωστε ότι οι κατασκευαστές απορρίπτουν προτάσεις συνεργασίας με λιανοπωλητές οι οποίοι αλλάζουν συχνά προμηθευτές. Εξάλλου δεν είναι τόσο απλό όσο ακούγεται για έναν λιανέμπορο να αλλάξει συνέχεια προμηθευτή. Το κόστος μπορεί να είναι ουσιώδες αφού απαιτείται ανάλυση κόστους, έρευνα αγοράς για την επιλογή του καταλληλότερου προμηθευτή, ενώ αρκετές φορές απαιτείται επένδυση σε έρευνα και ανάπτυξη ώστε να προσαρμοστούν τα προϊόντα στις εργοστασιακές ρυθμίσεις του νέου προμηθευτή. Αλλαγές επέρχονται συνήθως στην διανομή και στα προγράμματα παραγωγής ενώ δεν είναι λίγες οι φορές που οι αλλαγές λαμβάνουν χώρα ακόμα και στη συσκευασία.

- Ανάπτυξη Σχέσεων Προμηθευτή- Λιανέμπορου: Άμεση απόρροια από τα όσα αναφέρθηκαν στην προηγούμενη παράγραφο είναι η δημιουργία στενών και εποικοδομητικών σχέσεων μεταξύ λιανέμπορων και προμηθευτών. Αυτό με τη σειρά του δίνει το πλεονέκτημα στους παραγωγούς να διαπραγματεύονται ευκολότερα με τους εκάστοτε λιανοπωλητές. Πιο συγκεκριμένα μπορούν να ζητήσουν καλύτερη θέση στο ράφι για τα επώνυμα προϊόντα τους σε σύγκριση με αυτή που προσφέρουν στις ανταγωνίστριες εταιρείες. Η θέση στο ράφι όσον αφορά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι εξασφαλισμένη αν αναλογιστούμε ότι η ευθύνη είναι μετατοπισμένη στους λιανέμπορους.

2.8.3 Οφέλη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας για τον λιανέμπορο

Η απόφαση για τη παραγωγή ή όχι προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας διαδραματίζει σημαντικό ρόλο και για την εξέλιξη των λιανέμπορων. Είναι γεγονός εξάλλου ότι οι κύριοι ευνοούμενοι από την γέννηση των private label είναι οι ενδιάμεσοι δηλαδή οι λιανοπωλητές. Οι λόγοι για τους οποίους μπορεί να αποφασίσει κάποιος να συμμετέχει σε μία τέτοια ενέργεια είναι αρκετοί. Πιο συγκεκριμένα:

- Υψηλότερα περιθώρια κέρδους - αύξηση των πωλήσεων: Ένας από τους σημαντικότερους, αν όχι ο σημαντικότερος, λόγος για την διάθεση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας από τους λιανέμπορους είναι τα υψηλότερα περιθώρια κέρδους αυτών των προϊόντων έναντι των αντίστοιχων επωνύμων. Οι περισσότεροι υποστηρίζουν ότι τα εν λόγω περιθώρια κέρδους οφείλονται στην κατώτερη ποιότητα των υλικών. Αντίθετα αυτά προκύπτουν από το χαμηλό κόστος προμήθειας. Οι κατασκευαστές αυτών των προϊόντων προμηθεύουν τους εμπόρους σε τιμές κοντά στο οριακό κόστος παραγωγής. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τα προϊόντα αυτά αν και έχουν χαμηλότερες τιμές λιανικής, να προσφέρουν υψηλότερο περιθώριο κέρδους (Μπάλας, Παπαβασιλείου, 2003). Παραπέρα οι

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

χαμηλότερες τιμές αυτών των προϊόντων αποτελούν κίνητρο για την αγορά τους με άμεσο αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων. Οι ελκυστικές αυτές τιμές λιανικής πώλησης των private labels προκύπτουν κυρίως από το χαμηλό κόστος παραγωγής και μάρκετινγκ το οποίο επιτυγχάνεται χάρη στη μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη των εμπόρων έναντι των προμηθευτών, στις αυστηρές προδιαγραφές παραγωγής και στα σχετικά χαμηλότερα έξοδα έρευνας και ανάπτυξης, διαφήμισης και προβολής (Μπάλτας, Παπαβασιλείου 2003).

- Ενίσχυση της διαφοροποίησης του καταστήματος και της πιστότητας των πελατών: Η διαφοροποίηση αποτελεί αναμφισβήτητα ένα από τα κυριότερα χαρακτηριστικά που θα πρέπει να διακρίνει κάθε λιανοπωλητή που θέλει να κατέχει μία καλή θέση στο στίβο του λιανεμπορίου. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποτελούν μία πολύ καλή ευκαιρία στην επίτευξη αυτού του στόχου. Είναι ευρέως γνωστό ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας προσφέρονται μόνο από το κατάστημα του λιανέμπορου ο οποίος και παράγει αυτά τα προϊόντα. Η αποκλειστική αυτή διάθεση των προϊόντων λιανεμπορικής επωνυμίας μπορεί να ενισχύσει την πιστότητα και αφοσίωση των πελατών στο εκάστοτε κατάστημα, αν και εφόσον τα προϊόντα αυτά αναδειχθούν βασικός παράγων προτίμησης και επιλογής καταστήματος. Η διαπίστωση αυτή είναι εύκολο να επαληθευθεί αν αναλογιστούμε ότι όσοι καταναλωτές επιθυμούν να αγοράσουν τα συγκεκριμένα προϊόντα λιανεμπορικής επωνυμίας, θα πρέπει αναγκαστικά να τα προμηθευτούν από τα σημεία πώλησης της αντίστοιχης αλυσίδας καταστημάτων (Μπάλτας, Παπαβασιλείου, 2003). Επομένως, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποτελούν ισχυρό παράγοντα στην επιλογή καταστήματος από τον καταναλωτή. Τα αποτελέσματα σχετικής με το θέμα έρευνας φανερώνουν ότι το 73% των καταναλωτών θεωρούν την ποιότητα των store brands ως πολύ κρίσιμο παράγοντα στην επιλογή καταστήματος (Progressive Grocer 1991).
- Βελτίωση τιμολογιακής ανταγωνιστικότητας: Η αποκλειστική διάθεση προϊόντων λιανεμπορικής επωνυμίας από το κατάστημα συνήθως αυξάνει την τιμολογιακή ανταγωνιστικότητα. Η βελτίωση αυτή επιτυγχάνεται με την αποφυγή πολέμου τιμών στα επώνυμα προϊόντα του κατασκευαστή. Τα προϊόντα αυτά πωλούνται από όλα τα καταστήματα και επομένως η σύγκριση τιμών από τους πελάτες είναι πιο εύκολη και αναπόφευκτη. Κατά την πώληση λοιπόν τέτοιων προϊόντων, επειδή η διαφοροποίηση είναι ανέφικτη καθώς τα προϊόντα πωλούνται σε όλα τα καταστήματα, οι λιανοπωλητές συνήθιζαν να εστιάζουν στη μείωση της τιμής ώστε να μπορέσουν να αυξήσουν την κίνηση στο κατάστημά τους σε σύγκριση με τα ανταγωνιστικά. Η παραγωγή και διάθεση όμως προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας βοηθά στην εξάλειψη αυτού του φαινομένου. Συγκεκριμένα, δεδομένου ότι τα προϊόντα αυτά πωλούνται αποκλειστικά από μία αλυσίδα καταστημάτων, οι πελάτες δεν έχουν την δυνατότητα να συγκρίνουν τις τιμές και επομένως οι λιανέμποροι δεν είναι αναγκασμένοι να τις χαμηλώσουν περισσότερο ώστε να είναι ανταγωνιστικοί.
- Ενίσχυση της διαπραγματευτικής τους δύναμης: Ένα από τα κυριότερα κίνητρα για την διάθεση λιανεμπορικών προϊόντων αποτελεί η ενίσχυση της διαπραγματευτικής δύναμης των λιανέμπορων. Ο ρόλος τους δεν περιορίζεται τώρα πια μόνο στη διανομή των προϊόντων των κατασκευαστών. Πλέον οι ίδιοι

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

αποτελούν τον καταλύτη στην παραγωγή, διάθεση, αποθήκευση και προώθηση αυτών των προϊόντων καθώς η ευθύνη βαραίνει αποκλειστικά τους ίδιους. Κάτι τέτοιο δεν συνέβαινε μέχρι τώρα αφού ο κίνδυνος που είχε να αντιμετωπίσει ο λιανέμπορος ήταν ελάχιστος. Τα επώνυμα προϊόντα απαιτούν σχεδόν την πλήρη υποστήριξη του παραγωγού έναντι των μη επώνυμων των οποίων η επιτυχία οφείλεται σχεδόν αποκλειστικά στους ενδιάμεσους. Η ανάπτυξη λοιπόν τέτοιων προϊόντων ισχυροποιεί ακόμα περισσότερο το λιανικό εμπόριο έναντι των παραγωγών, διότι μπορεί να αποτελέσει μοχλό πίεσης για την επίτευξη ευνοϊκότερων όρων εμπορίου. Ειδικότερα, η παρουσία ισχυρών προϊόντων λιανεμπορικής επωνυμίας σε μία κατηγορία επιτρέπει την απόκτηση μεγαλύτερων περιθωρίων κέρδους στις επώνυμες μάρκες, διότι οι παραγωγοί αναγκάζονται να εφοδιάζουν τον ενδιάμεσο σε χαμηλότερες τιμές.

- **Επέκταση κατηγορίας προϊόντος:** Η παραγωγή και διάθεση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας από τους λιανέμπορους δρα καταλυτικά στην επέκταση της εκάστοτε κατηγορίας προϊόντος. Η επέκταση αυτή επιτυγχάνεται με δύο τρόπους, είτε σε όρους αύξησης των πωλήσεων είτε σε όρους εισαγωγής νέων προϊόντων. Συγκεκριμένα όταν ένα προϊόν private label καταφέρνει να αποκτήσει ορισμένο μερίδιο αγοράς και κατ' επέκταση να ικανοποιήσει τις ανάγκες αυτού του τμήματος καταναλωτών καλύτερα από το αντίστοιχο επώνυμο, τότε έχει συνδράμει σίγουρα στην αύξηση των πωλήσεων. Ταυτόχρονα, είναι πολύ πιθανό σε μία κατηγορία προϊόντων που βρίσκεται στο στάδιο της ωριμότητας ή της κάμψης, η εμφάνιση ενός ισχυρού προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας να αναζωογονήσει ολόκληρη την κατηγορία.

2.9 Μειονεκτήματα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

2.9.1 Μειονεκτήματα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας για τον καταναλωτή

Βάση ερευνών που γίνονται τα τελευταία χρόνια δεν προκύπτουν μειονεκτήματα για τον καταναλωτή από την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Σήμερα τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι ισάξια σε ποιότητα με τα επώνυμα προϊόντα. Μπορούμε να πούμε ότι τα επώνυμα προϊόντα υπερέχουν λόγω της μάρκας που φέρουν κ της πιστότητας που δείχνουν σ' αυτά οι καταναλωτές.

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2011-2012 από τον καθηγητή του ΑΤΕΙΘ, Βλαχάκη Σωτήριο, βασικό μειονέκτημα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, στα μάτια των καταναλωτών, είναι η μεγάλη μεταβλητότητα στην ποιότητα τους, κίνδυνο που δεν βρίσκουν σε επώνυμα προϊόντα.

2.9.2 Μειονεκτήματα από την παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας για τον παραγωγό

Δεν είναι λίγοι εκείνοι οι παραγωγοί οι οποίοι στέκονται επιφυλακτικοί απέναντι στην απόφαση για την παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Η επιφυλακτικότητα αυτή δεν είναι αδικαιολόγητη παρά τα πλεονεκτήματα που υπάρχουν από μία τέτοια ενέργεια και τα οποία αναφέρθηκαν στην προηγούμενη παράγραφο. Αναλυτικότερα παρουσιάζονται

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

παρακάτω μία σειρά από μειονεκτήματα τα οποία έρχονται να δικαιολογήσουν τη διστακτικότητα ορμισμένων παραγωγών.

- Σύγχυση εταιρικής εικόνας για τον πελάτη: Βασική διαφορά ανάμεσα στα επώνυμα προϊόντα και τα private label, είναι ότι στα πρώτα οι παραγωγοί έχουν επενδύσει ιδιαίτερα στο χτίσιμο της εικόνας τους έτσι ώστε να δημιουργήσουν πιστότητα πελατών για τη συγκεκριμένη μάρκα (Brand loyalty). Βασικός στόχος από το χτίσιμο αυτό της μάρκας είναι η πιστοποίηση της ποιότητας του προϊόντος. Εκεί ακριβώς λοιπόν έγκειται η διαφορά ανάμεσα στις δύο κατηγορίες προϊόντων: Στα επώνυμα πληρώνεις υψηλότερη τιμή γιατί το όνομα του κατασκευαστή σου εγγυάται την ποιότητα. Η παραγωγή λοιπόν private label προϊόντων από κάποιον κατασκευαστή μπορεί να μην συνάδει με το image και τη φιλοσοφία της εταιρείας. Πιο συγκεκριμένα είναι πολύ πιθανό να δημιουργήσει την εντύπωση ότι τα επώνυμα και τα προϊόντα λιανεμπορίου έχουν την ίδια ποιότητα καθώς παρασκευάζονται από τον ίδιο κατασκευαστή. Από αυτή τη σκοπιά θα ήταν πιο δύσκολο για τους κατασκευαστές να δικαιολογήσουν τη διαφορά στην τιμή των δύο προϊόντων. Αυτός είναι άλλωστε και ο κύριος λόγος που πολλές μεγάλες εταιρείες όπως η Coca-Cola, η Kellogg's, η Mars, η Procter & Gamble και η Cadbury δεν παράγουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Καθώς λοιπόν τα επώνυμα προϊόντα των κατασκευαστών υποστηρίζονται από υψηλές δαπάνες διαφήμισης και προώθησης, είναι λογικό να φοβούνται ότι αν αρχίσουν την παραγωγή Store brand προϊόντων είναι πολύ πιθανό να πληγεί η εικόνα της εταιρείας και οι πωλήσεις των branded προϊόντων να πέσουν (Baltas, 1999).
- Κανιβαλισμός: Το φαινόμενο αυτό δεν είναι καθόλου απίθανο να συμβεί όταν ένας κατασκευαστής παράγει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τα οποία ανήκουν στην ίδια κατηγορία προϊόντων με τα επώνυμα προϊόντα του τα οποία αποτελούν και τη ραχοκοκαλιά της εταιρείας. Η αύξηση του μεριδίου αγοράς από την παραγωγή store brand προϊόντων μπορεί να γίνει εις βάρος της κερδοφορίας της καθώς αυξάνει η ευαισθησία των πελατών απέναντι στην τιμή. (Baltas, 1999) Εφόσον λοιπόν μεγαλώνει το σύνολο επιλογής των προϊόντων, οι καταναλωτές είναι πιο εύκολο να συγκρίνουν τα προϊόντα και να αποκτήσουν πιο ολοκληρωμένη άποψη. Η ύπαρξη λοιπόν προϊόντων με τιμή αρκετά χαμηλότερη από αυτή των αντίστοιχων επωνύμων κάνει τους πελάτες πιο επιφυλακτικούς απέναντι στην αγορά των ακριβών προϊόντων. Γι' αυτό το λόγο πολλές μεγάλες εταιρείες όπως η Heinz επιλέγουν να υιοθετήσουν την παραγωγή private label προϊόντων τα οποία όμως δεν δραστηριοποιούνται στην ίδια κατηγορία με τα επώνυμα προϊόντα τους τα οποία αποτελούν και τον κορμό της επιχείρησης. Αυτό γίνεται γιατί υπάρχει το ενδεχόμενο τα επιπλέον κέρδη που θα προκύψουν από τις πωλήσεις των store brands να μην αντισταθμίζονται από τις μειώνες πωλήσεις και τα μειωμένα περιθώρια κέρδους στα επώνυμα προϊόντα. Το φαινόμενο αυτό όμως γίνεται ακόμα πιο έντονο στον τομέα των πωλήσεων. Ακόμα και στις περιπτώσεις όπου υπάρχει ξεχωριστό προσωπικό πωλήσεων, δεν είναι λίγες οι φορές που οι πωλητές εστιάζουν και προωθούν τα προϊόντα τα οποία έχουν μεγαλύτερη ζήτηση από τους πελάτες τους. Οι άμεσοι πελάτες όμως των κατασκευαστών είναι οι λιανέμποροι, οι

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

οποίοι όπως είναι φυσικό δείχνουν περισσότερο ενδιαφέρον για τα προϊόντα λιανεμπορικής επωνυμίας. Με αυτό τον τρόπο τα επώνυμα προϊόντα περνάνε σε δεύτερη μοίρα παρά το γεγονός ότι αποτελούν το κύριο αντικείμενο της εκάστοτε εταιρείας.

- Επιπλοκές Στη διαδικασία Παραγωγής: Ο παραγωγός private label προϊόντων αντιμετωπίζει συγκεκριμένες προδιαγραφές προϊόντος οι οποίες καθορίζονται από τον έμπορο. Η παραγωγική διαδικασία επικεντρώνεται στην ελαχιστοποίηση του κόστους και την αύξηση της αποτελεσματικότητας και όχι στη διαφοροποίηση (Μπάλτας, Παπαβασιλείου, 2003). Επιπλέον, αλλαγές λαμβάνουν χώρα και σε ότι αφορά όχι μόνο την παραγωγή αλλά και τη διανομή των προϊόντων. Οι αλλαγές αυτές συνεπάγονται με τη σειρά τους αύξηση της πολυπλοκότητας και του συνολικού κόστους παραγωγής. Αυτό προκύπτει εύλογα αν αναλογιστούμε ότι το κόστος ετικέτας για τα store brands αυξάνει ιδιαίτερα όσο αυξάνει ο αριθμός των λιανοπωλητών που εξυπηρετεί ο κατασκευαστής, αφού κάθε ένας έχει διαφορετική ετικέτα. Η διοίκηση δύο ανταγωνιστικών και διαφορετικών δραστηριοτήτων εξάλλου δημιουργεί από μόνη της πολυπλοκότητες στην παραγωγική και διανεμητική διαδικασία.
- Αυξημένη εξάρτηση από τους λιανέμπορους: Δεν είναι λίγοι εκείνοι που υποστηρίζουν ότι η παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας δημιουργεί στενότερες σχέσεις συνεργασίας ανάμεσα στους δύο συναλλασσόμενους (παραγωγούς και λιανοπωλητές). Αυτό που πραγματικά συμβαίνει όμως είναι πως ισχυροποιείται η θέση των λιανοπωλητών, καθώς η διαπραγματευτική τους δύναμη τώρα αφορά και τα επώνυμα αλλά και τα private label προϊόντα. Κάθε φορά που έρχεται η στιγμή για την ανανέωση των συμβολαίων που αφορούν την παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, αναπτύσσεται μία ιδιαίτερα δύσκολη διαπραγμάτευση εφόσον οι ανταγωνίστριες εταιρείες караδοκούν για να πάρουν την προσφορά. Αξίζει σε αυτό το σημείο να υπενθυμίσουμε ότι οι κατασκευαστές επιδιώκουν να έχουν την εύνοια των λιανοπωλητών καθώς εκείνοι είναι που προωθούν τα επώνυμα προϊόντα τους στον τελικό καταναλωτή. Είναι πολύ πιθανό για παράδειγμα ο λιανέμπορος να παρέχει ευνοϊκότερη θέση στα ράφια για τα επώνυμα προϊόντα του κατασκευαστή με τον οποίο συνεργάζεται σε επίπεδο store brands. Επιπρόσθετα, το γεγονός ότι οι λιανέμποροι έχουν προχωρήσει πλέον σε συγχωνεύσεις έχει οδηγήσει στην εξάρτηση των βιομηχάνων από λίγους και ισχυρούς λιανέμπορους. Αξίζει δε να αναφέρουμε ότι η αποκάλυψη στοιχείων κόστους παραγωγής και τεχνολογίας, κατά τη διάρκεια της συνεργασίας, ισχυροποιεί σημαντικά τους λιανέμπορους.

Από τα παραπάνω μπορούμε να οδηγηθούμε στο συμπέρασμα ότι το δίλλημα των παραγωγών είναι μεγάλο και δύσκολο. Η απόφαση ή μη της παραγωγής store brand προϊόντων δεν αποτελεί πανάκεια αλλά εξαρτάται από το ανταγωνιστικό περιβάλλον και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κάθε κατασκευαστή, όπως για παράδειγμα η δομή του κόστους, η θέση στην αγορά και η τρέχουσα οικονομική κατάσταση. Για παράδειγμα εταιρείες με ισχυρό brand name, οι οποίες έχουν επενδύσει ιδιαίτερα στον τομέα του μάρκετινγκ και της διανομής είναι πολύ πιθανό να προτιμήσουν να μην

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

δραστηριοποιηθούν στην παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Αντίθετα, εταιρείες οι οποίες είναι εστιασμένες στην παραγωγική αποτελεσματικότητα ευνοούνται από την ανάληψη μίας τέτοιας δραστηριότητας καθώς τους δίνεται η ευκαιρία να εκμεταλλευτούν τις οικονομίες κλίμακας που θα προκύψουν από μία τέτοια ενέργεια με ταυτόχρονη μείωση του ανά μονάδα κόστους παραγωγής και διανομής (Baltas, 1999).

2.10 Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας Vs επώνυμα προϊόντα

Ακόμα και σήμερα που η αφοσίωση του καταναλωτή σε συγκεκριμένα προϊόντα ατονεί, η μάρκα συνεχίζει να επιδρά έντονα στις προτιμήσεις του. Από την στιγμή μάλιστα που η τιμή είναι συμφέρουσα, ο καταναλωτής θα προτιμήσει το επώνυμο προϊόν. Οι έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί, προκειμένου να εξεταστεί και να διαπιστωθεί κατά πόσο και πώς οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται και αξιολογούν την ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με αυτή των επωνύμων, είναι αρκετές.

Οι ενέργειες μάρκετινγκ που ακολουθούνται τόσο στην περίπτωση που μιλάμε για επώνυμα όσο και για ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα αποτελούν καθοριστικό παράγοντα για τη διαμόρφωση της άποψης των καταναλωτών για τις δύο αυτές κατηγορίες προϊόντων. Όπως αναφέρει ο Myers (1967), η διαφήμιση μιας μάρκας μπορεί να δημιουργήσει την εντύπωση καλύτερης ποιότητας, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να οδηγούνται έμμεσα στο συμπέρασμα πως τα ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα που δεν διαφημίζονται είναι χαμηλότερης ποιότητας. Ομοίως οι Livesey και Lennon (1978) συμφωνούν πως οι ενέργειες μάρκετινγκ, και ειδικότερα η διαφήμιση, λειτουργούν ως στοιχεία διαφοροποίησης των μαρκών, προδιαθέτοντας μάλιστα τους καταναλωτές θετικότερα ως προς τα επώνυμα (όσον αφορά στην ποιότητα κυρίως) σε σχέση με τα ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα. Τέλος, ο Morris (1979) σημειώνει πως οι μάρκες κατασκευαστή, αν και ακριβότερες, δεν βασίζονται τόσο στον παράγοντα «τιμή» για την επιτυχία του όσο στον παράγοντα «διαφήμιση».

Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα μιας μάρκας μπορεί να συσχετιστεί, όπως υποστηρίζει ο Monroe (1976), με την τιμή των προϊόντων της. Στην άποψη αυτή συμφωνεί και ο McGoldrick (1984) οποίος συμπεριλαμβάνει την τάση των καταναλωτών να συγγέουν την ποιότητα με την τιμή σημαντικά όταν πρόκειται να μελετηθούν οι διαφορετικές εκτιμήσεις επωνύμων και ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων. Με άλλα λόγια, μια μάρκα που πωλείται σε υψηλή τιμή αλλά έχει τα επιθυμητά χαρακτηριστικά (όπως φυσικές γεύσεις, σακχαρόζη αντί για τεχνητές γλυκαντικές ουσίες, φυτικά χρώματα αντί για χημικές βαφές) αντιμετωπίζεται σαν να έχει μεγαλύτερο value-for-money από μια ανταγωνιστική μάρκα που πωλείται στην ίδια τιμή αλλά προσφέρει λιγότερα επιθυμητά χαρακτηριστικά (Dick, Jain και Richardson, 1995).

Στην αξιολόγηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας οι Richardson, Dick και Jain (1994) εξέτασαν την επίδραση άσχετων με το ίδιο το προϊόν χαρακτηριστικών (όπως συσκευασία, τιμή) και βρήκαν πως η αξιολόγηση ήταν πολύ καλύτερη για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας όταν αυτά παρουσιάστηκαν στους καταναλωτές συσκευασμένα και τιμολογημένα όπως τα αντίστοιχα επώνυμα. Και το αντίστροφο, όταν τα επώνυμα προϊόντα παρουσιάστηκαν στους καταναλωτές σαν προϊόντα με λιανεμπορικό σήμα, αυτοί τα αξιολόγησαν πολύ χαμηλότερα. Από τη μελέτη αυτή συμπεραίνουμε πως τα εξωτερικά, άσχετα με το προϊόν

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

αυτό καθεαυτό προϊόν, χαρακτηριστικά παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση της άποψης των καταναλωτών και στον καθορισμό της επιλογής ανάμεσα σε δύο προϊόντα ίδιας κατηγορίας, όπου το ένα είναι επώνυμο και το άλλο ιδιωτικής ετικέτας. Σχετικό με αυτό είναι και το συμπέρασμα από την έρευνα των ACNielsen (2005b) πως μια περισσότερη προσεγμένη συσκευασία στα προϊόντα με το σήμα της λιανεμπορικής αλυσίδας προδιαθέτει διαφορετικά τον καταναλωτή, σε σχέση με μια λιγότερη προσεγμένη και φτηνή συσκευασία.

Ένα φαινόμενο που έχει παρατηρηθεί είναι αυτό που σημειώνει ο Karferer (1996) και αφορά σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που μιμούνται σε συσκευασία και ονοματολογία τα αντίστοιχα, ανταγωνιστικά τους επώνυμα προϊόντα δημιουργώντας έτσι σύγχυση στον καταναλωτή. Ο τελευταίος οδηγείται έτσι, άθελά του σε πολλές περιπτώσεις, στην αγορά του ιδιωτικής ετικέτας προϊόντος θεωρώντας πως αγοράζει ένα προϊόν του ίδιου κατασκευαστή ή αντίστοιχης απόδοσης.

Γενικότερα, όπως αναφέρουν οι Bellizzi, Kruckeberg, Hamilton και Martin (1981), οι καταναλωτές θεωρούν πως τα επώνυμα προϊόντα είναι ανώτερα από τα ιδιωτικής ετικέτας όσον αφορά σε χαρακτηριστικά όπως συνολική ποιότητα, γεύση, άρωμα και αξιοπιστία. Τα επώνυμα προϊόντα θεωρείται πως προσφέρουν χρησιμότητα και ποιότητα, ενώ, από την άλλη, τα προϊόντα ιδιωτικού σήματος είναι χαμηλά τιμολογημένα και φτωχά συσκευασμένα, δεν αναγνωρίζονται εύκολα από τους καταναλωτές και διαφημίζονται σπάνια (Sethuraman, 2000). Συνοπτικά, τα επώνυμα προϊόντα έχουν κατοχυρώσει μια εικόνα και αναγνώριση που ξεπερνάει και την έννοια της ποιότητας και δεν αντισταθμίζεται από τη χαμηλότερη τιμή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (Ailawadi, 2001).

Όλα τα παραπάνω, που δείχνουν τα επώνυμα προϊόντα να δέχονται μεγαλύτερης εκτίμησης από τους καταναλωτές ως προς την ποιότητα και την συνολική εικόνα συγκρινόμενα με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, αφορούν περισσότερο τις αρχικές έρευνες που είχαν γίνει για το συγκεκριμένο θέμα. Οι πιο πρόσφατες έρευνες δείχνουν πως τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν αρχίσει να γίνονται πολύ δημοφιλή, καθώς πλέον οι καταναλωτές εμπιστεύονται περισσότερο την ποιότητά τους (Baltas, 1997). Η αλλαγή αυτή στην άποψη των καταναλωτών οφείλεται, πιθανώς, στη μεγαλύτερη σημασία που δίνουν οι ίδιοι οι λιανέμποροι στη διατήρηση ενός αξιοπρεπούς επιπέδου ποιότητας, επενδύσεις που έχουν τελικά ως αποτέλεσμα αντίστοιχη και, σε πολλές περιπτώσεις, ακόμα και καλύτερη ποιότητα από των επωνύμων.

Όπως προέκυψε και από την έρευνα των ACNielsen (2005b), τα 2/3 των ερωτηθέντων παγκοσμίως θεωρούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας μια καλή εναλλακτική για άλλες, επώνυμες μάρκες, ενώ ένα 69% συμφωνούν πως αντιπροσωπεύουν ένα πολύ καλό value-for-money. Παρόλα αυτά, ένα 41% συμφωνεί πως κάποια συγκεκριμένα προϊόντα δεν είναι κατάλληλα για παραγωγή ιδιωτικής ετικέτας. Τέλος, κάτι που αναφέρεται στην ίδια έρευνα είναι ότι όσο περισσότερο είναι οι καταναλωτές εκτεθειμένοι σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τόσο καλύτερη άποψη έχουν για αυτά. Αντίθετα, σε αγορές που τα προϊόντα λιανεμπορικού σήματος είναι λιγότερο ανεπτυγμένα, οι καταναλωτές δεν γνωρίζουν πολλά στοιχεία για αυτά και συνεπώς υποθέτουν, από την συσκευασία τους και την τιμή τους, ότι

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

είναι χαμηλότερης ποιότητας και ότι προορίζονται για καταναλωτές που δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να αγοράζουν ακριβότερες μάρκες.

2.11 Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ως μηχανισμός άμυνας στα super market

Ένα στοιχείο το οποίο προκύπτει από έρευνες των τελευταίων χρόνων είναι το γεγονός ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας λειτουργούν ως μηχανισμός άμυνας των κλασικών σουπερ μάρκετ απέναντι στις εκπτώτικες αλυσίδες καθώς αυξάνουν την ανταγωνιστικότητά τους, ενώ συντελούν στη διαφοροποίηση της εμπορικής αλυσίδας δίνοντας ιδιαίτερο περιεχόμενο και διαστάσεις αποκλειστικότητας στη συλλογή προϊόντων και ταυτόχρονα διευρύνουν σημαντικά τη ποικιλία και τις επιλογές του πελάτη. Έτσι, όλες οι μεγάλες αλυσίδες όπως η Carrefour Μαρινόπουλος, Η ΑΒ Βασιλόπουλος, η Σκλαβενίτης, η Αφοί Βερόπουλοι, η Μασούτης και η Γαλαξίας επενδύουν κάθε χρόνο εκατοντάδες εκατομμύρια ευρώ με στόχο να εμπλουτίσουν και να αναπτύξουν το χαρτοφυλάκιο τους.

Εντυπωσιακή είναι η ανάπτυξη προϊόντων μάρκας λιανεμπορίου παράλληλα και σε ολόκληρη την Ευρώπη τελικά, σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα μεριδίων αγοράς της Nielsen που κατέγραψε τις τάσεις και τα στατιστικά στοιχεία του κλάδου σε μεγάλες ευρωπαϊκές αγορές. Βάση της έρευνας που παρουσιάστηκε “Word of Private Label” στο Άμστερνταμ το Μάιο του 2010, 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 τον 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 πέντε από τις χώρες της έρευνας, οι κατηγορίες των χαρτικών και των ζωοτροφών κυριαρχούνται από προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ενώ σε έξι από τις δεκαοχτώ αγορές που εξετάστηκαν, η πλειοψηφία των κατεψυγμένων τροφίμων και έτοιμων γευμάτων που αγοράστηκαν μέσα στο 2007, ήταν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. (Χατζηδημοπούλου, Αθήνα 2011, σελίδα 48)

2.12 Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και οικονομική κρίση

Πριν από λίγα χρόνια οι καταναλωτές αντιμετώπιζαν με επιφύλαξη τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ειδικότερα ως προς την ποιότητά τους. Με την πάροδο των χρόνων όμως και με την άφιξη της οικονομικής κρίσης, τα προϊόντα αυτά εδραιώθηκαν στη συνείδηση των καταναλωτών για την δελεαστική τους τιμή αλλά και την καλύτερευση της ποιότητας τους. (Πολιτάκη, 2013)

Η κρίση έχει οδηγήσει τους Έλληνες στην υιοθέτηση ενός νέου καταναλωτικού μοντέλου. Με τους μισθούς και τις συντάξεις να έχουν περικοπεί σημαντικά, αλλά τις τιμές να

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

παραμένουν στα ύψη, οι καταναλωτές αναζητούν την φθηνότερη λύση. Η πιο συνηθισμένη επιλογή πλέον είναι η αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αναζητούν όλο και περισσότερο τα νοικοκυριά, προκειμένου να αποφύγουν την ακρίβεια των επώνυμων αλλά και τις αυξημένες οικονομικές υποχρεώσεις που έχουν λόγω της κρίσης και των μέτρων λιτότητας. Μάλιστα, όπως προκύπτει από έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών που έκανε σε 800 οικογένειες, ένα στα τέσσερα προϊόντα που ψωνίζουν από τα σούπερ μάρκετ είναι private label. Δηλαδή δεν έχουν φίρμα και φέρουν την επωνυμία της αλυσίδας που τα πουλά. Η πλειονότητα των καταναλωτών, το 68,7%, δηλώνει ικανοποίηση από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Δυσανεστημένοι έδειξαν να είναι το 6% των ερωτηθέντων, ενώ το 25,3% απάντησαν «ούτε ικανοποιημένοι ούτε δυσανεστημένοι».

Τα φθηνά ανώνυμα αγαθά δεν κάνουν κοινωνικές διακρίσεις. Όπως σημειώνει ο καθηγητής του Πανεπιστημίου, Γιώργος Μπάλας, ο οποίος κι επιμελήθηκε της έρευνας, «οι περισσότερες δημογραφικές επιδράσεις είναι σχετικά ασθενείς. Τα προϊόντα αυτά αγοράζονται πλέον σήμερα από ετερογενή πληθυσμό και δεν απευθύνονται σε άτομα συγκεκριμένων δημογραφικών χαρακτηριστικών». Σε ότι αφορά την πρόθεση αγοράς, τα ευρήματα της έρευνας δείχνουν τις πρώτες επιλογές των νοικοκυριών (σε παρένθεση το ποσοστό προτίμησης): Χαρτικά (63,8%), αρτοσκευάσματα (47,7%), συσκευασμένα τρόφιμα (44,9%), απορρυπαντικά (40%), καθαριστικά (32,5%), γάλα και γαλακτοκομικά (28,8%), μη οινοπνευματώδη ποτά (23,3%), κατεψυγμένα τρόφιμα (18,7%), είδη προσωπικής καθαριότητας (16,7%), καφές (8,7%), ένδυση και υπόδηση από 5,6% (Κολώνας, 2012).

Σύμφωνα με έρευνα που δημοσιεύει η εφημερίδα Τα Νέα, οι καταναλωτές στη χώρα μας πληρώνουν περισσότερα από 1,9 δισ. ευρώ για προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Η οικονομική κρίση έχει οδηγήσει στην αύξηση για την κατανάλωση των προϊόντων αυτών καθώς αποτελούν την οικονομική επιλογή όταν τα εισοδήματα μειώνονται και το κόστος της ζωής ανεβαίνει. Με τον μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης να φθάνει την τριετία 2009-2011 στο 6,5%, ενώ άλλες κατηγορίες προϊόντων έβλεπαν τις πωλήσεις τους να κινούνται πτωτικά, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας διαμορφώνουν εκ νέου την καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων (Σκούφου, 2013).

Ο Κολώνας (2012) στο άρθρο του αναφέρεται στην έρευνα όπου οι ερωτηθέντες καλούνταν να συγκρίνουν τις τιμές των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με αυτές των επώνυμων προϊόντων. Μερικά από τα αποτελέσματα ήταν:

- Η πλειονότητα του δείγματος 98,1% θεωρεί ότι τα προϊόντα ιδιωτικού σήματος έχουν καλύτερη τιμή.
- Όσον αφορά το θέμα της ποιότητας, το 35,8% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι χειρότερης ποιότητας και το 59,9% ίδιας. Μόνο το 4,3% τα θεωρεί ανώτερης ποιότητας από τα επώνυμα.
- Το 61,7% του δείγματος βρίσκει τις συσκευασίες των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας χειρότερες, το 1,5% καλύτερες και το 36,8% εφάμιλλες με εκείνες των

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

καθιερωμένων μαρκών. Εδώ τα δεδομένα της έρευνας τεκμηριώνουν τη σημαντική βελτίωση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στον τομέα της συσκευασίας.

- Οι επωνυμίες των αλυσίδων έχουν χειρότερη φήμη σύμφωνα με το 56,2%, ίδια λέει ότι έχουν το 42%, ενώ μόνο το 1,8% του δείγματος θεωρεί ότι έχουν καλύτερη φήμη από τις μάρκες των γνωστών κατασκευαστών.
- Σε ερώτηση σφαιρικής αξιολόγησης των προϊόντων, το 30,5% των ερωτηθέντων θεωρεί τις ιδιωτικές ετικέτες χειρότερες, το 6,7% καλύτερες, ενώ το 62,8% τις θεωρεί ίδιες με τις μάρκες των γνωστών κατασκευαστών

Όπως προκύπτει από τις πρόσφατες έρευνες σε πανελλήνιο επίπεδο και με την επίδραση της κρίσης τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (private label) παρουσιάζουν σημαντική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, καθώς, πέραν της ανταγωνιστικότερης τιμής τους, εδραιώνονται ολοένα και περισσότερο στη συνείδηση του καταναλωτή ως εφάμιλλα των «επωνύμων» για την ποιότητα, τη συσκευασία και τη συνολική τους εικόνα (www.tovima.gr, 2013).

Κεφάλαιο 3^ο : «Marketing στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας»

3.1 Εισαγωγή

Αναγκαία είναι πλέον η επιστήμη του marketing, σε όλους τους τομείς αγαθών και υπηρεσιών. Αν και στην Ελλάδα η επιστήμη του marketing εμφανίστηκε πολλά χρόνια μετά την εμφάνισή της στις χώρες του εξωτερικού, μπορεί να αποτελέσει σημαντική βοήθεια για την διέξοδο της χώρας από την οικονομική κρίση. Δεκάδες οι υποστηρικτές του marketing οι οποίοι τονίζουν τον ρόλο και την σημαντικότητά του, ειδικά σε περίοδο οικονομικής κρίσης. Ο χρόνος έδειξε, ότι το marketing αντέχει και μάλιστα επεκτείνεται όλο και περισσότερο στην κοινωνική και οικονομική ζωή. Αν και πρόκειται για μια «δημοφιλή» λέξη δεν ισχύει και το ίδιο για τον ορισμό της, γι' αυτό και υπάρχει μεγάλη σύγχυση σχετικά με το περιεχόμενο και την λειτουργία του marketing.

3.2 Ορισμός marketing

Σύμφωνα με τον κ. Πέτρο Τομαρά ο όρος marketing, προερχόμενος από την λέξη market (αγορά), δείχνει την ενεργητική προσπάθεια εξασφάλισης ισορροπίας στην αγορά, μεταξύ της προσφοράς και της ζήτησης.

Με την πάροδο των χρόνων, πολλοί ειδικοί, έχουν διατυπώσει διάφορους ορισμούς για το marketing, με διαφορετικό τρόπο. Παρακάτω παρατίθενται κάποιοι από τους βασικούς ορισμούς του marketing. Σύμφωνα με τον Phillip Kotler, πρωτοπόρος του marketing, το marketing είναι μία σειρά ανθρώπινων δραστηριοτήτων που έχουν σκοπό την διευκόλυνση και ολοκλήρωση των συναλλαγών. Τέλος, θεωρεί τη φιλοσοφία του marketing σαν κλειδί για την επίτευξη επιχειρηματικών αποτελεσμάτων, τον καθορισμό των αναγκών και επιθυμιών – στόχων αγοράς και την ικανοποίησή τους πιο αποτελεσματικά και αποδοτικά από τους ανταγωνιστές.

3.3 «Κάνοντας» marketing στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εμφανίζουν συγκεκριμένα πλεονεκτήματα στο marketing, έναντι των παραδοσιακά ισχυρών brands (Hoch & Banerji, 1993, Kleinman, 2002).

Οι τιμές των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, είναι χαμηλότερες των αντίστοιχων επωνύμων. Πολλές έρευνες δείχνουν ότι η μεγάλη πλειοψηφία των καταναλωτών αντιλαμβάνεται τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας φθηνότερα από τα προϊόντα ισχυρής επωνυμίας. Αυτό, σε συνδυασμό με το ότι οι καταναλωτές τα θεωρούν ως και ισάξιας ποιότητας (Laaksonen & Reynolds, 1994) τα καθιστά ιδιαίτερα ελκυστικά στο καταναλωτή κι έτσι, δύσκολο ανταγωνιστή για τις διάσημες, εμπορικές επωνυμίες. Η ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, είναι σήμερα υψηλότερη από ποτέ, και μάλιστα και σε κατηγορίες προϊόντων που χαρακτηρίζονται από χαμηλής έντασης καινοτομικές εφαρμογές. Η έμφαση στη ποιότητα των λιανέμπορων, όσον αφορά στην ανάπτυξη προϊόντων που θα κυκλοφορούσαν στην αγορά υπό τη δική τους επωνυμία, έφερε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ανώτερης ποιότητας (premium), (Quelch & Harding, 1996).

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Το γεγονός ότι οι τιμές των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας παραμένουν χαμηλές, οφείλεται και στο γεγονός ότι τα προϊόντα αυτά στερούνται προωθητικών ενεργειών. Οι λιανοπωλητές απαιτούν από τις βιομηχανίες που θα παράξουν τα προϊόντα τους, συγκεκριμένες ποσότητες και τυποποιημένο προϊόν, συνήθως δίχως έμφαση σε καινοτομικές εφαρμογές ή διαφοροποιητικούς παράγοντες. Έτσι λοιπόν, η εστίαση γίνεται κυρίως στην ελαχιστοποίηση του κόστους παραγωγής. Συνέπεια τούτου, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, δεν ακολουθούνται από διαφημιστικές και άλλες προωθητικές ενέργειες, σε μία λογική εναρμόνισης με την ελαχιστοποίηση του κόστους. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τυγχάνουν διαφημιστικής υποστήριξης, μόνο έμμεσα. Διαμέσω, των προωθητικών ενεργειών που κάνει ο λιανοπωλητής για το όνομά του και, ενδεχομένως, των βιομηχανιών που τα παράγουν – αν ο λιανοπωλητής επικοινωνεί την επωνυμία της βιομηχανίας κατά τις διαφημιστικές του καμπάνιες (Baltas, 1997).

Τα σημεία λιανικής πώλησης έχουν τη δυνατότητα να είναι ευέλικτα, φιλοξενώντας στα ράφια τους προϊόντα για ποικίλες κοινωνικοοικονομικές ομάδες – στόχους (Mason & Kleinman, 2001). Επιπλέον μπορούν να απευθυνθούν και σε άλλες ομάδες – στόχους, πλην των κοινωνικών και οικονομικών κριτηρίων, όπως στο γκρουπ της υγιεινής διατροφής ή σε προϊόντα που απευθύνονται σε παιδιά κλπ (Chaney, 2004). Την άνοδο και τη ραγδαία ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ενίσχυσε και η εμφάνιση νέων καναλιών διανομής, αλλά και νέων κατηγοριών, στις οποίες εισήλθαν. Δημιουργήθηκαν αποθήκες και νέοι μεγάλοι εμπορικοί οργανισμοί, οι οποίοι ώθησαν την παραγωγή ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων, τα οποία υιοθέτησαν και τα οποία τους έδιναν μια σταθερή ποιότητα, σε χαμηλό κόστος. Από την άλλη, η διαρκής εξάπλωση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, και σε κατηγορίες όπου δε δραστηριοποιούνταν, ενίσχυσε την ήδη ανερχόμενη κίνηση τους. Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, άρχισαν να παρατηρούνται και σε προϊόντα, πέραν των συμβατικών, όπως προϊόντα χαρτικών, καλλυντικά, είδη υγιεινής, πάνες και απορρυπαντικά, καθώς στα ποτά και τα αναψυκτικά. Αργότερα, ακολούθησαν είδη ένδυσης και τα αλκοολούχα ποτά. Αυτή η μεγάλη εξάπλωση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, σε ποικίλες διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων, βοήθησε την ολοένα και αυξανόμενη αποδοχή τους από τους καταναλωτές. Όσο πιο πολλά ποιοτικά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, κυκλοφορούν στην αγορά, τόσο πιο πρόθυμα οι καταναλωτές θα τα επιλέξουν, αντί μιας ισχυρής εμπορικής επωνυμίας (Quelch & Harding, 1996).

Αυτά τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, σε συνδυασμό με τα μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους- συγκριτικά με προϊόντα ισχυρών επωνυμιών- που απέφεραν στους λιανοπωλητές, παρά το σχετικά, περιορισμένο μερίδιο αγοράς που κατέχουν (Hoch & Banerji, 1993), «ανάγκασαν» τις διοικήσεις των σούπερ μάρκετ και λοιπών σημείων εμπορίας λιανικής με προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, να δημιουργήσουν ένα ξεχωριστό τμήμα το οποίο ανέλαβε τη διαχείριση των προϊόντων με δική τους επωνυμία. Τα άτομα που ανέλαβαν αυτή τη διαχείριση, είχαν την πολύπλοκη ευθύνη να συντονίσουν, τόσο την παραγωγή όσο και την εμπορία και την προώθηση (Johansson & Burt, 2001). Αυτό δημιούργησε ισχυρές ομάδες συνεργατών αποτελούμενες από “brand” και “marketing managers”. Σκοπός τους, μεταξύ άλλων, ήταν να χτίσουν μια ισχυρή εικόνα για τα προϊόντα τους. Η δυναμική αυτή, σύνθεση των managers, σε συνδυασμό με τη δυνατότητα μεγάλων αλυσίδων σουπερ μάρκετ να μπορούν να υποστηρίξουν οικονομικά, με ικανοποιητικούς

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

χρηματικούς προϋπολογισμούς, αυτές τις προσπάθειες, είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία ισχυρότατων επωνυμιών σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας όπως : της Tesco, της Sainsbury, της Wal – Mart, της Asda, της Carrefour κ.α. (Kleinman 2001, Chaney, 2004). Σήμερα, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας των σούπερ μάρκετ, αποτελούν ένα σημαντικό τμήμα που απασχολεί σημαντικό μερίδιο από τον προϋπολογισμό τους, καθώς και του ερευνητικού αντικειμένου του τμήματος Έρευνας και Ανάπτυξης (Au- Yeung & Lu, 2009).

Πολύ σημαντικό είναι, προφανώς, το γεγονός ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, μπορούν να έχουν στη διάθεσή τους τις «καλές θέσεις» στο ράφι και μάλιστα χωρίς καμία επιβάρυνση, τη στιγμή που οι ανταγωνιστές τους, των ισχυρών επωνυμιών, θα πρέπει να πληρώσουν το απαραίτητο χρηματικό ποσό, ώστε να έχουν το δικαίωμα να τοποθετηθούν στα ράφια των σούπερ μάρκετ (Seilgman, 1995, Chaney, 2004).

Τέλος, οι έμποροι λιανικής, διαθέτουν άριστη γνώση των ανταγωνιστών, των αριθμητικών τους μεγεθών καθώς και των προωθητικών τους ενεργειών. Η πληροφόρηση αυτή, παρέχει τη δυνατότητα στους εμπόρους λιανικής να προσαρμόζουν γρήγορα, άμεσα και με μεγαλύτερη οικονομία στα δικά τους προϊόντα, τις προωθητικές ενέργειες που θα απαντήσουν στις αντίστοιχες του ανταγωνισμού. Εξάλλου, τα σούπερ μάρκετ αντιλαμβάνονται πρώτα τις αλλαγές και τις καινοτομίες των εμπορικών επωνυμιών μόλις κυκλοφορούν και μπορούν γρήγορα σχετικά να ενσωματώσουν αυτές τις καινοτομικές εφαρμογές στα δικά τους προϊόντα (Hoch, 1996, Chaney, 2004, Beldona & Wysong, 2007).

3.4 Τιμολογιακή πολιτική στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

Η τιμολόγηση αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά στη διαμόρφωση εικόνας ενός προϊόντος αλλά και του ίδιου του καταστήματος και στην τοποθέτηση του στην αγορά. Η τιμολόγηση αποτελεί μία πολύπλοκη διαδικασία και πρέπει να περάσει από αρκετά στάδια μέχρι την τελική απόφαση για την τιμή του αγαθού ή της υπηρεσίας. Η τιμή είναι συνάρτηση, τόσο του χρηματικού ποσού που καλείται να καταβάλει ο αγοραστής, όσο και της ποσότητας που θα των αγαθών που παρέχει ο πωλητής.

3.4.1 Παράγοντες που επηρεάζουν την τιμολόγηση ενός προϊόντος

Οι παράγοντες του εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης, που επηρεάζουν την τιμολόγηση του προϊόντος μπορούν να χωριστούν σε δύο κατηγορίες: α) οργανωσιακά χαρακτηριστικά, β) χαρακτηριστικά του προϊόντος. Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει τους εταιρικούς στόχους, την κουλτούρα της επιχείρησης, την οργανωτική δομή, τη θέση της επιχείρησης στην αγορά και το μέγεθός της και τις στρατηγικές marketing που ακολουθεί η επιχείρηση. Στη δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνονται η φύση του προϊόντος, το κόστος, η ποιότητα, το στάδιο του κύκλου ζωής αλλά και τα χαρακτηριστικά που συνδέονται με το προϊόν. Οι παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος που επηρεάζουν την τιμολόγηση ενός προϊόντος μπορούν να χωριστούν σε τέσσερις κατηγορίες : α) χαρακτηριστικά των πελατών, β) χαρακτηριστικά των ανταγωνιστών, γ) μικρο-περιβάλλον επιχείρησης, δ)μάκρο-περιβάλλον της επιχείρησης.

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

3.4.2 Τιμολόγηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Όταν οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, έχουν στο μυαλό τους δύο βασικούς παράγοντες, τον κίνδυνο που αναλαμβάνουν με την αγορά του προϊόντος και την εικόνα της λιανεμπορικής επιχείρησης. Μία καλή εικόνα της λιανεμπορικής επιχείρησης μπορεί να ενθαρρύνει αξιολογήσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, γιατί οι καταναλωτές αναμένουν να βρουν υψηλής ποιότητας μάρκες στη συλλογή των προϊόντων της λιανεμπορικής επιχείρησης. Αντίθετα, στη περίπτωση που υπάρχει αρνητική εικόνα για την λιανεμπορική επιχείρηση, υπάρχει και η αντίληψη του καταναλωτή ότι τα προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας είναι χαμηλής ποιότητας.

Σύμφωνα με τους Sheinin και Wagner (2003, σελίδα 213-215), οι καταναλωτές αξιολογούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε τρία επίπεδα τιμών (εκπτώτικό, αναμενόμενο, υπερτιμημένο) σε τέσσερα διαφορετικά πλαίσια.

- Το πρώτο πλαίσιο ήταν αυτό όπου μια λιανεμπορική επιχείρηση χαμηλής εικόνας προσφέρει ένα προϊόν ιδιωτικής επωνυμίας που ανήκει σε μια κατηγορία προϊόντων όπου ο κίνδυνος που αναλαμβάνει ο καταναλωτής αγοράζοντας το προϊόν είναι μεγάλος. Τα αποτελέσματα της εξέτασης τους, έδειξαν ότι καταναλωτές αντιλαμβάνονται υψηλότερης ποιότητας προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας σε μια αναμενόμενη τιμή απ' ότι σε μια εκπτώτική τιμή. Δεν αντιλαμβάνονται όμως κάποιο κέρδος στην ποιότητα σε κάποια υπερτιμημένη τιμή. Αυτό προτείνει ότι η χαμηλή εικόνα της λιανεμπορικής επιχείρησης μπορεί να θέσει μια οροφή στις εκτιμήσεις των καταναλωτών όσον αφορά την ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας που βασίζονται στη τιμή. Επίσης στο πλαίσιο της χαμηλής εικόνας, βρέθηκε ότι η αγοραστική πρόθεση και στάση ήταν υψηλότερες στην αναμενόμενη τιμή. Στη περίπτωση υψηλού αντιλαμβανόμενου κινδύνου αγοράς, οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται αβεβαιότητα.
- Το δεύτερο πλαίσιο ήταν εκείνο μιας χαμηλής εικόνας λιανεμπορικής επιχείρησης που διαθέτει ιδιωτικής επωνυμίας προϊόν μιας κατηγορίας προϊόντων, όπου ο κίνδυνος που αναλαμβάνει ο καταναλωτής, αγοράζοντας το προϊόν, είναι χαμηλός. Η τιμή δεν έχει επίδραση ούτε στη ποιότητα ούτε στη στάση, γιατί σε κατηγορίες χαμηλού κινδύνου οι καταναλωτές δεν προβαίνουν σε συμπεράσματα αξιολόγησης, που βασίζονται στη τιμή. Καθώς η τιμή αυξάνεται όμως, η πρόθεση αγοράς μειώνεται, λόγω των καταναλωτών που βασίζονται στη τιμή για να αξιολογήσουν κατηγορίες προϊόντων χαμηλού κινδύνου αγοράς.
- Στο τρίτο πλαίσιο, που ήταν εκείνο της υψηλής εικόνας της λιανεμπορικής επιχείρησης και της κατηγορίας προϊόντος υψηλού κινδύνου αγοράς, βρέθηκε ότι υπάρχει μια θετική σχέση μεταξύ τιμής και αντιλαμβανόμενης ποιότητας του προϊόντος ιδιωτικής επωνυμίας. Μια υψηλή εικόνα της λιανεμπορικής επιχείρησης παρέχει μη απτά οφέλη που προάγουν αντιλήψεις της ποιότητας. Έτσι, οι καταναλωτές πιστεύουν μια υψηλής ποιότητας λιανεμπορική επιχείρηση μπορεί να διαθέτει ένα υψηλής ποιότητας προϊόν ιδιωτικής ετικέτας σε υπερτιμημένη τιμή. Αμφότερα στάσεις και προθέσεις συμπεριφοράς είναι χαμηλότερα στην υπερτιμημένη τιμή απ' ότι στην εκπτώτική και στην αναμενόμενη τιμή.

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

- Στο τελευταίο πλαίσιο που ήταν εκείνο της υψηλής εικόνας της λιανεμπορικής επιχείρησης και της κατηγορίας προϊόντος χαμηλού κινδύνου αγοράς, τα αποτελέσματα έδειξαν μια θετική σχέση μεταξύ τιμής και αντιλαμβανόμενης ποιότητας. Μια υψηλή εικόνα στο λιανεμπόριο παράγει συμπεράσματα ως προς την ποιότητα που βασίζονται στην τιμή ακόμη και σε κατηγορίες προϊόντων χαμηλού κινδύνου αγοράς. Τα αποτελέσματα έδειξαν, επίσης, ότι αμφότερες στάση και πρόθεση αγοράς ήταν χαμηλότερες στην αναμενόμενη και στην υπερτιμημένη τιμή απ' ότι στην εκπτωτική.

Οι καταναλωτές φαίνεται να αποδέχονται την άποψη ότι οι υψηλής εικόνας λιανοπωλητές μπορούν να διαθέτουν υψηλής ποιότητας προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι είναι έτοιμοι να αγοράσουν υπερτιμημένα προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας. Υψηλής εικόνας λιανοπωλητές μειώνουν την απροθυμία των αγοραστών να αγοράσουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τους, τοποθετώντας αυτά με βάση την ποιότητα και την εικόνα. Αυτοί μπορούν να προσφέρουν προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας σε μια ευρεία ποικιλία υπερτιμημένων προϊόντων, ώστε οι καταναλωτές να προμηθεύονται τα προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας σε πολλά σημεία επαφής. Υψηλής εικόνας λιανοπωλητές μπορούν ακόμη να επεκτείνουν τις στρατηγικές τους “store-within-a-store”, δημιουργώντας ξεχωριστά τμήματα προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας. Κατ' αυτό τον τρόπο, αυτοί μπορούν να μεγιστοποιήσουν τη γνώση του καταναλωτή σχετικά με τις γραμμές των προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας που διαθέτουν και να δημιουργήσουν ένα αίσθημα μοναδικότητας που θα τους επιτρέψει να επιβάλουν μια υπερτιμημένη τιμή.

Λιανεμπορικές επιχειρήσεις υψηλής εικόνας πρέπει να αποφεύγουν να προσφέρουν προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας σε κατηγορίες προϊόντων χαμηλού κινδύνου αγοράς. Για να πουλήσουν, τέτοια προϊόντα, οι υψηλής εικόνας λιανοπωλητές πρέπει να χρησιμοποιήσουν εκπτωτική τιμολόγηση. Αυτό θα μειώσει τα κέρδη και θα έχει αρνητικές επιπτώσεις στην εικόνα της λιανεμπορικής επιχείρησης. Οι χαμηλής εικόνας λιανοπωλητές πρέπει παρακολουθούν τις στάσεις των καταναλωτών για να βεβαιωθούν ότι αυτοί διατηρούν τις τιμές των προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας. Τιμολογώντας προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας, όπως επιθυμούν οι καταναλωτές, αμφότερα οι πωλήσεις και τα περιθώρια των πρέπει να διατηρούνται.

Οι χαμηλής εικόνας λιανοπωλητές πρέπει να εφαρμόζουν μακροχρόνιες στρατηγικές προαγωγής της εικόνας των. Έτσι ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να αναμένουν υψηλότερα επίπεδα τιμών για τα προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας των. Πρέπει να αυξήσουν τις συλλογές με υψηλότερης εικόνας εθνικές μάρκες προϊόντων, το οποίο θα δημιουργήσει ένα πλαίσιο που θα τους επέτρεπε να τιμολογούν περισσότερο τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Συγχρόνως για να διατηρήσουν μία συνεπή εικόνα στο λιανεμπόριο, οι εθνικές μάρκες προϊόντων δεν πρέπει να τιμολογούνται σε χαμηλότερα επίπεδα. Οπωσδήποτε, οι χαμηλής εικόνας λιανοπωλητές πρέπει να είναι σε θέση να ισοφαρίζουν τη ζημιά στα περιθώρια με την ανάλογη αύξηση στην τιμή του προϊόντος ιδιωτικής επωνυμίας. (Παπαβασιλείου Ν, Ηντουνας Κωνσταντίνος, 2005)

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

3.5 Σύγκριση τιμολόγησης προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας – επωνύμων προϊόντων

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν χαμηλότερη τιμή σε σχέση με τα «ομοειδή» επώνυμα προϊόντα, καθώς δεν επιβαρύνονται με το κόστος της διαφήμισης, του marketing, της έρευνας και της τοποθέτησης στα ράφια ενώ έχουν και χαμηλότερο κόστος ως προς τη συσκευασία. «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 μεταλλάζεται και στον καταναλωτή» τονίζει ο Βασίλης Σπηλιώτης, διευθυντής αγορών του Ομίλου Βερόπουλος(alumni.dmst.aueb.gr). Η διαφορά αυτή σε πολλές κατηγορίες προϊόντων είναι μικρή και δεν ξεπερνά το 10%, ενώ σε ορισμένες φτάνει έως και 40%(www.greekretail.gr). Επιπλέον, σύμφωνα με τα αποτελέσματα πρόσφατης έρευνας της Nielsen, που κατέγραψε τις τάσεις και τα στατιστικά στοιχεία του κλάδου σε μεγάλες ευρωπαϊκές αγορές, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας βρέθηκαν να είναι κατά 31% πιο φθηνά από τα αντίστοιχα επώνυμα και μάλιστα με την Ελλάδα να έχει τη μεγαλύτερη ανισότητα (αφού τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τιμολογούνται κατά 48% φθηνότερα).

Κύρια ανησυχία όσων καταναλωτών μέχρι σήμερα δεν έχουν "πειστεί" να βάλουν αυτά τα αγαθά στο τραπέζι τους είναι ο φόβος της χαμηλής ποιότητας. Ωστόσο τα περισσότερα από αυτά παράγονται από τις ίδιες φαρμάκες βιομηχανίες χωρίς ωστόσο να βάζουν σε αυτά το κόστος διαφήμισης και τοποθέτησης σε περίοπτη θέση στα ράφια των σούπερ μάρκετ. Η απόκλιση τιμών σε ίδια αγαθά είναι εντυπωσιακή. (aiginiouice,2009)

Στον παρακάτω πίνακα βλέπουμε την σύγκριση τιμών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και επωνύμων προϊόντων

Είδος προϊόντος	Προϊόν ιδιωτικής ετικέτας	Επώνυμο προϊόν
Αλεύρι 1 κιλό	0,49	2,14
Μέλι 470 γραμμάρια	4,47	7,27
Ψωμί τοστ	1,71	2,48
Δημητριακά 500 γραμμάρια	1,39	3,44
Στιγμιαίος καφές 100 γραμμάρια	1,93	2,64
Μακαρόνια 500 γραμμάρια	0,35	1,17
Αλουμινόχαρτο	1,99	9,78
Απορρυπαντικό σε σκόνη	1,30	2,87
Υγρό για τζάμια	0,85	1,78
Χαρτί υγιείας 12 ρολά	1,99	2,87
Χυμός ντομάτας	0,44	0,63
Φακές 500 γραμμάρια	0,65	1,51
Ελαιόλαδο 5 λίτρα	0,65	1,51
Αλάτι 1 κιλό	0,19	1,36
Ρύζι 500 γραμμάρια	0,57	1,43
Χαρτοπετσέτες 70 τεμάχια	0,39	1,30

*Οι τιμές είναι ενδεικτικές, κ μπορεί να διαφέρουν σε κάθε επιχείρηση που φέρει προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας.

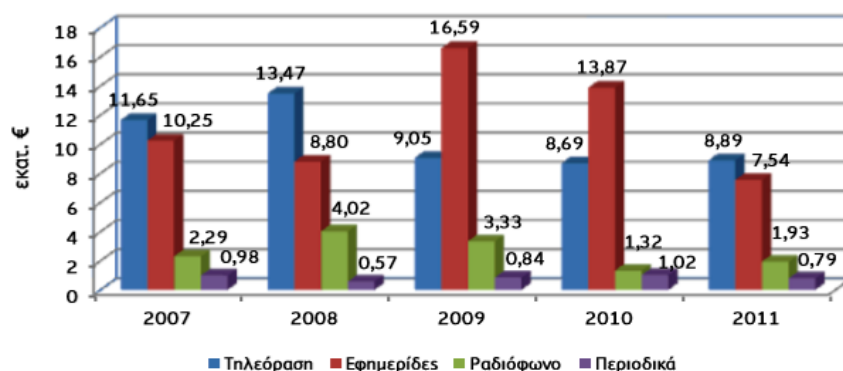
ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

3.6 Διαφήμιση στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

Η προβολή και διαφήμιση των προϊόντων private label δεν ακολουθεί τον παραδοσιακό τρόπο που εφαρμόζεται στα “επώνυμα” προϊόντα, εφόσον την πρωτοβουλία για το ζήτημα αυτό έχουν οι επιχειρήσεις που τα διαθέτουν. Η διαφήμιση των super markets και cash and carry στα επίσημα μέσα ενημέρωσης (τεκμαρτή δαπάνη) αφορά τη συνολική προβολή του ονόματος των αλυσίδων S/M και C/C με σκοπό την ενίσχυση της εταιρικής ταυτότητας και την προώθηση συγκεκριμένων εποχιακών προσφορών, τόσο στα “επώνυμα” προϊόντα όσο και στα P-L. Εκτός από τα επίσημα διαφημιστικά μέσα (τηλεόραση, εφημερίδες, ραδιόφωνο, περιοδικά), ο διαφημιστικός προϋπολογισμός των επιχειρήσεων του κλάδου περιλαμβάνει διαφημιστικά φυλλάδια, χορηγίες σε κοινωνικές, αθλητικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις, συμμετοχή σε κοινωφελή έργα, κλπ.

Η εξέλιξη της διαφημιστικής δαπάνης των επιχειρήσεων του κλάδου των Super Markets όπως αποτυπώνεται στην τελευταία κλαδική μελέτη της ICAP (Super Markets – έκδοση Αύγουστος 2012) παρατίθεται συνοπτικά στο παρακάτω διάγραμμα :

Διάγραμμα 3.6.1 Εξέλιξη της διαφημιστικής δαπάνης των super markets ανά διαφημιστικό μέσο (2007-2011)



Αξία σε εκατ. ευρώ

Πηγή: Media Services At

Μέρος αυτής της δαπάνης αφορά και τα private label, πλην όμως με έμμεσο τρόπο, εφόσον στοχεύει κατ' αρχήν στο εμπορικό σήμα και την ταυτότητα της αλυσίδας. Από τα διαθέσιμα στοιχεία προκύπτει ότι η συνολική διαφημιστική δαπάνη ακολούθησε ανοδική πορεία την περίοδο 2007-2009, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης της τάξης του 9%. Ωστόσο, τη διετία 2010-2011 οι εταιρείες του κλάδου, δεδομένης της οικονομικής ύφεσης, επιδίωξαν τη μείωση του λειτουργικού τους κόστους, με αποτέλεσμα να περιοριστεί σημαντικά και η διαφημιστική δαπάνη. Ειδικότερα, το 2011 η συνολική δαπάνη διαμορφώθηκε στο ποσό των €19,1 εκατ. καταγράφοντας μείωση 36% περίπου σε σχέση με το 2009.

Η τηλεόραση ήταν το κυριότερο μέσο προβολής των super markets, μέχρι το 2008. Τη διετία 2009-2010, οι εφημερίδες κατέλαβαν το υψηλότερο μερίδιο επί της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης (55,7% το 2010). Ωστόσο, το 2011 η τηλεόραση με ποσοστό 46,4% απέσπασε το υψηλότερο μερίδιο επί της συνολικής δαπάνης, ενώ οι εφημερίδες κάλυψαν

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

το 39,4%. Ακολούθησαν με μεγάλη διαφορά, το ραδιόφωνο και τα περιοδικά με 10,1% και 4,1% αντίστοιχα το ίδιο έτος. Η μεγαλύτερη δαπάνη για το έτος 2011 πραγματοποιήθηκε από τα καταστήματα Lidl (€6 εκ. περίπου), τα οποία απέσπασαν μερίδιο 31,4% επί του συνόλου των δαπανών. Ακολούθησε η αλυσίδα AB Βασιλόπουλος με μερίδιο 20,5% και η αλυσίδα Μαρινόπουλος-Carrefour με μερίδιο 19,5%. Ωστόσο, ολόκληρος ο όμιλος Carrefour- Μαρινόπουλος (ο οποίος περιλαμβάνει και τα εμπορικά σήματα Carrefour S/M και 5' Μαρινόπουλος), κάλυψε το 27,2% του συνόλου της διαφημιστικής δαπάνης το 2011 (πίνακας Π3.1). Αναφορικά με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, σημειώνεται ότι οι κυριότεροι τρόποι προβολής αυτών είναι:

- Κάρτα πιστότητας της αλυσίδας με την οποία ο καταναλωτής κερδίζει πόντους αγοράζοντας προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.
- Έκδοση εντύπου προσφορών σε εβδομαδιαία, δεκαπενθήμερη ή μηνιαία βάση το οποίο περιλαμβάνει διάφορα δώρα (π.χ. 1+1 δώρο, το δεύτερο τεμάχιο στη μισή τιμή, κλπ.).
- Διανομή ενημερωτικών εντύπων στα καταστήματα και direct mail στους πελάτες (βάσει του πελατολογίου των καρτών πιστότητας).
- Προβολή των προσφορών και των προϊόντων με αφίσες στα καταστήματα, με τοποθέτηση των προϊόντων σε ειδικές ντάνες στους διαδρόμους των καταστημάτων, με ειδική σήμανση στα ράφια και in-store ραδιοφωνική ενημέρωση.
- Ενημέρωση των καταναλωτών μέσω της εταιρικής ιστοσελίδας της επιχείρησης όπου περιλαμβάνονται όλα τα προωθητικά φυλλάδια και οι προσφορές.
- Προβολή των προϊόντων με ειδικά εκπαιδευμένο προσωπικό που ενημερώνει τους καταναλωτές για τα πλεονεκτήματα των προϊόντων (ποιότητα, τιμή, γευστικές δοκιμές, κλπ.). Οι όμιλοι κοινών αγορών προβάλλουν τα προϊόντα τους με καταχωρήσεις σε εξειδικευμένα κλαδικά περιοδικά (π.χ. Σελφ Σέρβις) και μέσω της ιστοσελίδας τους όπου διαθέτουν ειδική ενημέρωση για τις επιχειρήσεις-μέλη. (ICAP 2012, σελίδα 77)

3.7 Στρατηγική των επιχειρήσεων και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

3.7.1 Ορισμός στρατηγικής

Σε διεθνή και εγχώρια βιβλιογραφία συναντά κανείς πολλούς ορισμούς για την στρατηγική των επιχειρήσεων. Ο Alfred Chandler ορίζει την στρατηγική ως «τον καθορισμό των βασικών μακροχρόνιων στόχων και σκοπών μιας επιχείρησης και την υιοθέτηση μιας σειράς πράξεων και τον προσδιορισμό των αναγκαίων μέσων για την πραγματοποίηση αυτών των στόχων». Ο Andrews υποστηρίζει ότι «στρατηγική είναι μια διαμόρφωση αποστολής, στόχων ή σκοπών, πολιτικών και σχεδίων για την επίτευξή τους, που διατυπώνονται έτσι ώστε να καθορίζουν την έκταση της επιχειρηματικής δραστηριότητας και την ταυτότητα της επιχείρησης». Τέλος οι Hofer και Schendel σημειώνουν ότι «στρατηγική είναι η αντιστοίχιση που κάνει ένας οργανισμός μεταξύ των εσωτερικών του πόρων και ικανοτήτων και των ευκαιριών και κινδύνων που δημιουργούνται στο εξωτερικό του περιβάλλον».

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Δηλαδή, η επιχείρηση λαμβάνει υπόψη τις συνθήκες που επικρατούν στο εξωτερικό και εσωτερικό της περιβάλλον πριν καθορίσει την αποστολή της, τους αντικειμενικούς της σκοπούς, τις στρατηγικές της επιλογές αλλά και τον τρόπο υλοποίησης και αξιολόγησης αυτών.

3.7.2 Η διαδικασία σχεδιασμού και ανάπτυξης στρατηγικής του marketing

Οι στρατηγικές ανάπτυξης χρησιμοποιούνται πάντα με βάση τη λογική ότι μια επιχείρηση δραστηριοποιείται σε ένα δυναμικό και εξελισσόμενο περιβάλλον, και ότι για να μπορέσει να επιβιώσει θα πρέπει να καταφέρει να αναπτυχθεί. Τα μοντέλα ανάπτυξης είναι τα ακόλουθα :

1. Ανάπτυξη αγοράς
2. Ανάπτυξη προϊόντος
3. Οριζόντια ολοκλήρωση
4. Κάθετη ολοκλήρωση
5. Διαφοροποίηση
6. Εναλλακτικές μορφές ανάπτυξης

Παρακάτω θα αναφερθούμε στην ανάπτυξη αγοράς, τη κάθετη και την οριζόντια ολοκλήρωση.

3.7.3 Ανάπτυξη αγοράς

Η στρατηγική ανάπτυξης αγοράς πρακτικά σημαίνει ότι η επιχείρηση προσπαθεί να προωθήσει τα υπάρχοντα προϊόντα σε νέες αγορές. Αυτό μπορεί να γίνει με την ανάπτυξη επιπλέον γεωγραφικών αγορών. Επίσης αυτή η στρατηγική μπορεί να υλοποιηθεί με την προσέλκυση πελατών από άλλα τμήματα της αγοράς.

3.7.4 Οριζόντια ολοκλήρωση

Η στρατηγική οριζόντιας ολοκλήρωσης αναφέρεται σε μία επιχείρηση η οποία προσπαθεί να αναπτυχθεί μέσω εξαγορών ή δημιουργίας παρόμοιων επιχειρήσεων που λειτουργούν στο ίδιο στάδιο της αλυσίδας παραγωγής. Η οριζόντια ολοκλήρωση έχει σαν στόχο την απόκτηση μονοπωλίου σε μία αγορά, καθώς μέσω της στρατηγικής αυτής μια επιχείρηση αυξάνει το μερίδιο αγοράς και έτσι μειώνεται ή εξαλείφεται ο ανταγωνισμός.

3.7.5 Κάθετη ολοκλήρωση

Κάθετη ολοκλήρωση ονομάζουμε τη στρατηγική εκείνη με την οποία η επιχείρηση μπορεί να ενισχύσει την παρουσία της είτε προς τα μπροστά (διανομείς και λιανοπωλητές των προϊόντων της), είτε προς τα πίσω (προμηθευτές της). Η απόκτηση παρουσίας είναι δυνατόν να σημαίνει ότι η επιχείρηση δημιουργεί με δικές της δυνάμεις μια άλλη εταιρεία που αναλαμβάνει την διανομή των προϊόντων ή την προμήθεια των πρώτων υλών είτε εξαγοράζει μια επιχείρηση. Εναλλακτικά η επιχείρηση μπορεί να συνάψει στρατηγικές συμμαχίες με άλλες επιχειρήσεις που βρίσκονται σε προηγούμενα ή επόμενα στάδια παραγωγής και διάθεσης. Οι λόγοι για τους οποίους μια επιχείρηση είναι δυνατόν να

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

επιλέξει να εφαρμόσει στρατηγική κάθετης ολοκλήρωσης είναι πολλοί. Για παράδειγμα η επιχείρηση είναι δυνατόν να επιλέξει να εκτιμά ότι υπάρχουν λίγοι προμηθευτές οι οποίοι τυγχάνει να προσφέρουν χαμηλή ποιότητα πρώτων υλών. Αν αυτό συνδυαστεί με μια αγορά όπου υπάρχει μεγάλος αριθμός ανταγωνιστών τότε η επιχείρηση μπορεί να αποκομίσει σημαντικά οφέλη αν έχει παρουσία στο συγκεκριμένο στάδιο παραγωγής. Σε άλλες περιπτώσεις ο κλάδος αναπτύσσεται ραγδαία και οι μελλοντικές τους προοπτικές κρίνονται πολύ ικανοποιητικές. Τότε ενδείκνυται η επιχείρηση να επενδύσει σε κάθετη ολοκλήρωση προς τα μπροστά ή προς τα πίσω. Μέσα από μια στρατηγική καθετοποίησης η επιχείρηση μπορεί να μειώσει την εξάρτησή της από τους προμηθευτές ή τους διανομείς των προϊόντων της. Το βασικό μειονέκτημα αυτής της στρατηγικής, σχετίζεται με τα προβλήματα δυσκολίας εξόδου από το συγκεκριμένο κλάδο. Είναι αυτονόητο ότι μια επιχείρηση πλήρως καθετοποιημένη είναι ουσιαστικά δεσμευμένη με τον συγκεκριμένο κλάδο και τις μελλοντικές του προοπτικές. Έτσι κάθε πιθανή αρνητική διακύμανση του κλάδου έχει εμφανείς επιπτώσεις στο σύνολο μιας καθετοποιημένης επιχείρησης.

Τα τελευταία χρόνια η κάθετη ολοκλήρωση δεν είναι το ίδιο δημοφιλής μεταξύ των επιχειρήσεων διεθνώς. Με βάση τα παραπάνω, μπορούμε να πούμε ότι η κάθετη ολοκλήρωση ενδείκνυται όταν :

1. Υπάρχουν ακριβοί ή αναξιόπιστοι προμηθευτές ή διανομείς προϊόντων
2. Υπάρχουν λίγοι διανομείς και προμηθευτές με συνέπεια η ολοκλήρωση να προσφέρει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
3. Όταν ο κλάδος αναπτύσσεται ραγδαία και οι μελλοντικές προοπτικές είναι καλές
4. Διαθεσιμότητα ανθρώπινων και χρηματοοικονομικών πόρων, που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε μια στρατηγική κάθετης ολοκλήρωσης
5. Υπάρχουν πλεονεκτήματα σταθερής παραγωγής
6. Μείωση του κόστους διανομής και αποθήκευσης
7. Βελτίωση του marketing ή απόκτηση τεχνολογίας
8. Χτίσιμο εμποδίων εισόδου στους ανταγωνιστές (Luffman et al, 1987)

3.7.6 Η σημασία της στρατηγικής της κάθετης ολοκλήρωσης στην εισαγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Συμπερασματικά, η στρατηγική της κάθετης ολοκλήρωσης μπορεί να συνδεθεί άμεσα με την τάση των επιχειρήσεων τα τελευταία χρόνια να αναλάβει η ίδια τη διεξαγωγή των περισσότερων διαδικασιών της εφοδιαστικής αλυσίδας. Εδώ και πολλά χρόνια οτιδήποτε αγοράζαμε έφερε επάνω του την επωνυμία μιας πολυεθνικής ή τουλάχιστον μιας μεγάλης εταιρείας. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια τάση θα λέγαμε ανεξαρτητοποίησης κυρίως από τη μεριά των σούπερ μάρκετ, αλλά και άλλων ειδών καταστημάτων, όσο αναφορά στα προϊόντα με τα οποία προμηθεύουν την αγορά. Παρατηρείται τάση για παραγωγή / προμήθεια, μεταφορά, αποθήκευση, διανομή και πώληση με όσο το δυνατό λιγότερους εμπλεκόμενους (μεσάζοντες). Αυτό το γεγονός δεν είναι απλά μια αλλαγή στη διαχειριστική των προϊόντων αλλά μια ουσιαστική αλλαγή στρατηγικής από τη μεριά των επιχειρήσεων με σαφή σκοπό την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε σχέση με κάποιες άλλες επιχειρήσεις πώλησης οι οποίες

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

προμηθεύονται αποκλειστικά από άλλες επιχειρήσεις τα προϊόντα τα οποία πωλούν. Η ουσία αυτής της νέας στρατηγικής που βασίζεται στην ανεξαρτητοποίηση των επιχειρήσεων είναι ότι οι επιχειρήσεις προσπαθούν μέσω της μείωσης του λειτουργικού κόστους, η οποία προέρχεται από τη μείωση σε επίπεδο μεσαζόντων, να είναι σε θέση να μειώσουν την τιμή των προϊόντων τους και να κάνουν τα προϊόντα τους πιο ανταγωνιστικά με την ταυτόχρονη βελτίωση της θέσης τους στην αγορά. Η τάση αυτή έφερε στο προσκήνιο τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

3.8 Προωθητικές ενέργειες σε περίοδο οικονομικής κρίσης

Οι παραγωγοί των επωνύμων αγαθών επιχείρησαν να ανακόψουν τη διείδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, εντείνοντας τις προωθητικές τους ενέργειες, ώστε να καταστήσουν τα προϊόντα τους τιμολογιακά περισσότερο ελκυστικά. Έτσι, τα τελευταία τρία χρόνια, περίπου το 32% με 34% των επωνύμων προϊόντων διατίθενται στην αγορά υπό καθεστώς προσφορών και προωθητικών ενεργειών, ενώ ειδικότερα στην κατηγορία των ταχυκίνητων προϊόντων τα αντίστοιχα ποσοστά κινήθηκαν στην τριετία 2009-2011 μεταξύ 28% και 30%.(Καθημερινή, 2011)

3.9 Marketing και ανταγωνιστικότητα της οικονομίας

Το marketing επηρεάζει αποφασιστικά όχι μόνο την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης, όπως τουλάχιστον δείχνουν διεθνείς έρευνες, αλλά και τη συνολική οικονομική δραστηριότητα από μακροοικονομική σκοπιά. Πράγματι, η εφαρμογή της επιστήμης του marketing μπορεί να συμβάλει :

- ✓ Στην εξασφάλιση αποδοτικών παραγωγικών επενδύσεων
- ✓ Στη βελτίωση του τεχνολογικού εκσυγχρονισμού των ελληνικών επιχειρήσεων, και
- ✓ Στη μείωση του ελλείμματος του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών.

(Χατζηδημοπούλου, 2011, σελίδα 35)

Κεφάλαιο 4^ο : «Επιχειρήσεις του κλάδου»

4.1 Εισαγωγή

Η μορφή και η οργάνωση των σούπερ μάρκετ δεν ήταν ανέκαθεν αυτή που γνωρίζουμε. Τουναντίον η σημερινή τους μορφή απέχει πολύ από εκείνη που κυριαρχούσε παλαιότερα. Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφέρουμε ότι στον εξεταζόμενο κλάδο δεν περιλαμβάνονται μόνο τα σούπερ μάρκετ και τα υπερμάρκετ. Αναλυτικότερα υπάρχουν τα convenience stores τα οποία είναι μικρά καταστήματα και διαθέτουν μία μικρή γκάμα προϊόντων τα οποία όμως είναι ικανά να καλύψουν τις βασικές ανάγκες των πελατών. Επιπλέον ο κλάδος περιλαμβάνει και τα εκπτωτικά καταστήματα. Τα καταστήματα αυτά διαθέτουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, συνήθως σε περιορισμένη γκάμα με χαμηλότερες τιμές. Τέλος υπάρχουν και τα Cash and Carry, τα οποία είναι καταστήματα χονδρικής και απευθύνονται σε επαγγελματίες. Οι πελάτες πληρώνουν μετρητοίς και μεταφέρουν οι ίδιοι τα προϊόντα τους.

4.2 Η αγορά των super market στην Ελλάδα

Η μορφή, η οργάνωση και η διάρθρωση της αγοράς στην οποία δραστηριοποιούνται τα ελληνικά σούπερ μάρκετ έχει αλλάξει σχεδόν ριζικά τα τελευταία χρόνια. Η δραστηριοποίηση ξένων αλυσίδων στο εγχώριο περιβάλλον έφερε στο προσκήνιο νέα δεδομένα και όξυνε τον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου. Αποτέλεσμα όμως του ανταγωνισμού ήταν πολλές εξαγορές, συγχωνεύσεις και άλλες διαρθρωτικές αλλαγές.

Στην Ελλάδα τα πρώτα καταστήματα του κλάδου εμφανίστηκαν τη δεκαετία του 1970. Τα καταστήματα αυτά δεν είχαν τη σημερινή μορφή και κάλυπταν βασικές ανάγκες κυρίως σε είδη τροφίμων και ποτών, καθώς και σε προϊόντα οικιακής χρήσης. Σταδιακά και με την πάροδο του χρόνου, τα καταστήματα διεύρυναν την ποικιλία των προϊόντων τους, ως τη σημερινή τους μορφή που παρέχουν μία ευρύτατη γκάμα προϊόντων η οποία καλύπτει σε μεγάλο ποσοστό τις αγορές κάθε καταναλωτή. (ICAP, 2005)

Δεν υπάρχει ένα νομοθετικό πλαίσιο το οποίο να ορίζει ένα κατάστημα ως «σούπερ μάρκετ». Έτσι χρησιμοποιείται ένας άτυπος ορισμός σύμφωνα με τον οποίο ως σούπερ μάρκετ αναφέρονται τα καταστήματα κυρίως τροφίμων, με χώρο πώλησης πάνω από 200τ.μ. και με δύο τουλάχιστον ταμειακές μηχανές. Σαν «υπερμάρκετ» ορίζονται τα καταστήματα που διαθέτουν χώρο πώλησης άνω των 2.500 τμ. Άλλοι παράγοντες προσδιορισμού ενός καταστήματος ως σούπερ μάρκετ είναι, πέρα από τα τετραγωνικά μέτρα, η ποικιλία των εμπορευμάτων που διαθέτει, καθώς και ο τόπος εγκατάστασης του. Για παράδειγμα, ένα κατάστημα που λειτουργεί στην επαρχία και διαθέτει μεγάλη ποικιλία προϊόντων, μπορεί να χαρακτηριστεί σαν σούπερ μάρκετ, έστω και αν δεν πληροί τις προαναφερόμενες προϋποθέσεις τετραγωνικών μέτρων.

Οι κατηγορίες στις οποίες διακρίνονται τα σούπερ μάρκετ είναι οι εξής:

- Μεγάλες αλυσίδες με πανελλαδικά δίκτυα καταστημάτων (περιλαμβάνονται και τα υπερμάρκετ)

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

- Μικρότερες αλυσίδες που δραστηριοποιούνται τοπικά (π.χ. σε συγκεκριμένο νομό ή περιφέρεια)
- Μεμονωμένα καταστήματα σούπερ μάρκετ

Πέρα από τα σούπερ μάρκετ ο εξεταζόμενος κλάδος περιλαμβάνει και τις παρακάτω κατηγορίες καταστημάτων:

- Discount Stores: συνήθως διαθέτουν περιορισμένη γκάμα προϊόντων, είτε ιδιωτικής ετικέτας είτε τρίτων, σε χαμηλότερες τιμές.
- Cash & Carry: καταστήματα κυρίως χονδρικής τα οποία απευθύνονται σε επαγγελματίες. Οι πελάτες πληρώνουν με μετρητά και μεταφέρουν οι ίδιοι τις αγορές τους.

Ακόμα υπάρχουν και μικρότερες αλυσίδες που δραστηριοποιούνται στο νομό ή την περιφέρεια που ανήκουν. Πολλές τέτοιες αλυσίδες λειτουργούν στη Μακεδονία, τη Θράκη, την Κρήτη και την Ήπειρο. Μεμονωμένα καταστήματα σούπερ μάρκετ (ICAP, Σεπτέμβριος 2008).

Το λιανεμπόριο με έμφαση τον κλάδο των τροφίμων, είναι μία σημαντική οικονομική δραστηριότητα στην Ελλάδα και αντιμετωπίζει πολλές προκλήσεις. Ποτέ το λιανεμπόριο δεν υπήρξε τόσο αποτελεσματικό, τόσο αποδοτικό και τόσο δημιουργικό όσο είναι σήμερα στην Ελληνική πραγματικότητα. Επιπλέον οι λιανέμποροι σήμερα είναι σημαντικοί συντελεστές στην καταπολέμηση της ανεργίας. Οι θέσεις εργασίας που έχουν δημιουργηθεί λόγω του λιανεμπορίου ξεπερνούν τις 15.000 και ξεπερνούν κάθε άλλο κλάδο στην Ελλάδα (Ενημερωτικό Δελτίο Βερόπουλος Α.Ε.Β.Ε, 2006). Τα πρώτα καταστήματα του κλάδου ιδρύθηκαν στην Ελλάδα πριν από 40 χρόνια και κάλυπταν τις βασικές καταναλωτικές ανάγκες σε είδη τροφίμων, ποτά και προϊόντα οικιακής χρήσης.

Υπάρχει μία συνεχής άνοδος του συνόλου των καταστημάτων σούπερ μάρκετ, το μεγαλύτερο ποσοστό των οποίων αφορά καταστήματα αλυσίδων. Όσον αφορά τα μεμονωμένα καταστήματα διαπιστώνεται ότι την εξεταζόμενη πενταετία σημειώθηκε μία σημαντική άνοδος του αριθμού τους και από 1.015 μεμονωμένα σούπερ μάρκετ το 2002 ανήλθαν σε 1.472 καταστήματα το 2006, σημειώνοντας μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 9,7% (ICAP, Σεπτέμβριος 2008).

Ο νομός Αττικής κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό του συνόλου των καταστημάτων (αλυσίδων και μεμονωμένων σούπερ μάρκετ) για το 2006 (26,5%), ενώ η Βόρεια Ελλάδα (Νομός Θεσσαλονίκης, Ανατολική Μακεδονία και Θράκη, Κεντρική Μακεδονία και Δυτική Μακεδονία) καταλαμβάνει 25,63% του συνόλου. Ακολουθούν οι περιοχές της Δυτικής Ελλάδας και του Νοτίου Αιγαίου με 7,22% και 7,19% αντίστοιχα.

Όσον αφορά τις μεγαλύτερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ και τα κέρδη τους κατέγραψαν οριακές αυξήσεις κατά το 2011 σύμφωνα με την Direction Business Reports. Πιο συγκεκριμένα Οι πρώτες τρεις επιχειρήσεις βάσει πωλήσεων για το 2011 είναι η CARREFOUR - ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. με κύκλο εργασιών 1,833 δισ. ευρώ, η ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. με 1,538 δισ. ευρώ (+2,86% σε σχέση με το 2010) και η ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Ι.

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

& Σ. Α.Ε.Ε. με 1,261 δισ. ευρώ (+5,84% σε σχέση με το 2010). Το μερίδιο αγοράς που ελέγχουν οι εταιρείες αυτές ανέρχεται στο 43,78%. Ακολουθούν η ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ ΑΕΒΕ με τζίρο 702,77 εκατ. ευρώ, η ΜΑΣΟΥΤΗΣ ΔΙΑΜΑΝΤΗΣ Α.Ε. -ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ με 702,18 εκατ. ευρώ (+10,64% σε σχέση με το 2010) και η ΜΕΤΡΟ Α.Ε.Β.Ε. με 681,91 εκατ. ευρώ. Οι έξι αυτές εταιρείες ελέγχουν το 63,50% της αγοράς.

Την υψηλότερη κερδοφορία με βάση τα κέρδη προ φόρων του 2011 παρουσίασε η ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. με 41,02 εκατ. ευρώ, δεύτερη ήταν η ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Ι. & Σ. ΑΕΕ με 19,31 εκατ. Ευρώ.

Επίσης από την ίδια έρευνα προκύπτει ότι από τις 115 εταιρείες του δείγματος των εταιρειών της έρευνας, οι 79 ήταν κερδοφόρες και οι 36 ζημιογόνες. Από τις 79 κερδοφόρες εταιρείες, 36 παρουσίασαν αύξηση κερδοφορίας σε σχέση με το 2010, 35 παρουσίασαν μείωση κερδοφορίας σε σχέση με το 2010, 4 πέρασαν από ζημιές το 2010 σε κέρδη το 2011. Από τις 36 ζημιογόνες εταιρείες, 11 παρουσίασαν αύξηση ζημιών σε σχέση με το 2010, 2 παρουσίασαν μείωση ζημιών σε σχέση με το 2010, 19 πέρασαν από κέρδη σε ζημιές (<http://www.newsbomb.gr>).

Τα στοιχεία για την ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην Ελλάδα είναι γενικότερα πιο περιορισμένα σε σχέση με άλλες χώρες. Η διείσδυση των προϊόντων αυτών στην ελληνική αγορά είναι σαφώς πιο περιορισμένη, συγκριτικά με αγορές του εξωτερικού, ωστόσο η δραστηριοποίηση πολυεθνικών λιανεμπορικών αλυσίδων στον ελληνικό χώρο έχει οδηγήσει τα τελευταία χρόνια σε κορυφαία ανάπτυξη των store brands και στην Ελλάδα.

Το 46% των Ελλήνων καταναλωτών αγοράζει - σύμφωνα με έρευνες - έστω και ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας την εβδομάδα, ενώ το 1999 το αντίστοιχο ποσοστό ήταν μόλις 13%. Σε βασικές κατηγορίες ειδών οι καταναλωτές δείχνουν πλέον εύκολα εμπιστοσύνη και αντικαθιστούν επώνυμα προϊόντα με προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Υπολογίζεται ότι ένα ποσοστό πάνω από το 30% των προϊόντων που πωλούνται σήμερα ανήκει στην κατηγορία των private labels, ενώ στόχος των λιανέμπορων για την επόμενη διετία είναι για κάθε επώνυμο προϊόν να υπάρχει και το αντίστοιχο ιδιωτικής ετικέτας. Αν επιβεβαιωθούν οι προβλέψεις αυτές, το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στον κύκλο εργασιών της βιομηχανίας ειδών σούπερ μάρκετ θα ξεπεράσει και στην Ελλάδα το 20-25% στο σύνολο της παραγωγής (ΤΑ ΝΕΑ , 02/10/2004).

Το 2003 οι συνολικές πωλήσεις των store brands υπερέβαιναν κατά πολύ τα 500 εκατ. ευρώ και στις μεγάλες αλυσίδες των σουπερμάρκετ οι πωλήσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας κάλυπταν το 8%-10% των συνολικών ετήσιων πωλήσεων (ΤΟ ΒΗΜΑ, 21/12/2003). Σήμερα, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις των λιανέμπορων υπολογίζεται ότι ο συνολικός τζίρος από την πώληση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας διαμορφώνεται περίπου στα 800 εκατ. ευρώ. Μάλιστα στις περισσότερες αλυσίδες η συμμετοχή των συγκεκριμένων προϊόντων στον ετήσιο τζίρο κυμαίνεται μεταξύ 6% και 12%, ενώ πριν από μία πενταετία το αντίστοιχο ποσοστό έφτανε μόλις το 3,5% (ΤΑ ΝΕΑ , 26/09/2005).

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

4.2.1 Συγκέντρωση στον κλάδο των Super Markets – Ιστορικά στοιχεία

Η συγκέντρωση στον κλάδο των super markets είναι αποτέλεσμα της οργανωμένης ανάπτυξης δικτύου καταστημάτων κάτω από ενιαία ταυτότητα και σήμα, η οποία πραγματοποιείται είτε με εξαγορές και συγχωνεύσεις / απορροφήσεις μικρότερων αλυσίδων είτε με σταδιακή προσχώρηση στο δίκτυο ανεξάρτητων μονάδων, σαν αποτέλεσμα της έντασης του ανταγωνισμού από τις αναπτυσσόμενες οργανωμένες αλυσίδες. Διεθνείς μελέτες γύρω από την ανάπτυξη των προϊόντων private label, επισημαίνουν ότι η συγκέντρωση στο λιανεμπόριο και ειδικότερα στα super markets οδηγεί σε μεγαλύτερη διείσδυση αυτών των προϊόντων. Ειδικότερα, η διείσδυση των P-L είναι μεγαλύτερη σε χώρες όπου ο βαθμός συγκέντρωσης στο λιανεμπόριο είναι υψηλός και συγκεκριμένα όταν ξεπερνά το 60%, ενώ η εξέλιξη της τάσης αυτής είναι σταδιακή και μακροπρόθεσμη. Κατά τη διεθνή πρακτική, ο βαθμός συγκέντρωσης προσδιορίζεται με το μερίδιο των πέντε (5) μεγαλύτερων ομίλων στην εκάστοτε αγορά (χώρα). Η ιστορική εξέλιξη του κλάδου των S/M από τα μέσα της δεκαετίας του 1980 μέχρι πρόσφατα συνοψίζεται στα εξής:

- Σύμφωνα με στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ, το 1984 ο κλάδος αριθμούσε 635 super markets και 34.363 παντοπωλεία. Τα δε παντοπωλεία αποτελούσαν τα πλέον παραδοσιακά καταστήματα τροφίμων στην Ελλάδα, εκείνη την εποχή. Μετά από τέσσερα (4) χρόνια (1988) ο κλάδος αριθμούσε 1.414 super markets και 30.533 παντοπωλεία, δηλαδή παρουσίασε συρρίκνωση κατά 11% στα παντοπωλεία και αύξηση κατά 123% στα super markets.
- Σύμφωνα με την ίδια πηγή (ΕΛ.ΣΤΑΤ.), το 2003 και το 2004 ο κλάδος αριθμούσε 8.991 και 8.932 παντοπωλεία αντίστοιχα, δηλαδή συρρίκνωση κατά 71% περίπου στα παραδοσιακά καταστήματα τροφίμων μέσα σε 16 χρόνια.
- Το 2006, με βάση την κωδικοποίηση της ΕΛ.ΣΤΑΤ. κατά ΣΤΑΚΟΔ 2008, στη γενικευμένη κατηγορία: «Λιανικό εμπόριο σε μη ειδικευμένα καταστήματα που πωλούν κυρίως τρόφιμα, ποτά ή καπνό» δραστηριοποιούνταν 28.018 επιχειρήσεις, οι οποίες σημείωσαν συνολικές πωλήσεις €13.028,5 εκ. το εν λόγω έτος.
- Το πλήθος των αλυσίδων S/M υποχώρησε την περίοδο 2007-2009 (2007: 100 αλυσίδες, 2009: 88), ενώ ο αριθμός των καταστημάτων τους αυξήθηκε κατά 3,8% το 2009/2007. Το στοιχείο αυτό είναι ενδεικτικό της τάσης συγκέντρωσης στον κλάδο των super markets. Το 2010 κατεγράφησαν 89 αλυσίδες S/M με συνολικό αριθμό καταστημάτων 2.163, μειωμένο σημαντικά (κατά 17,3%), έναντι του 2009.

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

Πίνακας 4.2.1.1 Εξέλιξη αλυσίδων ανά αριθμό καταστημάτων (2007-2010)

Πίνακας 2.4 Εξέλιξη αλυσίδων ανά αριθμό καταστημάτων (2007-2010)								
Αριθμός καταστημάτων	2007		2008		2009		2010	
	Αριθμός αλυσίδων	Αριθμός κατ./των	Αριθμός αλυσίδων	Αριθμός κατ./των	Αριθμός αλυσίδων	Αριθμός κατ./των	Αριθμός αλυσίδων	Αριθμός κατ./των
3-5	45	170	41	157	37	140	39	147
6-10	22	164	21	157	18	134	18	135
11-15	10	130	11	141	7	89	8	101
16-20	4	66	5	84	6	103	6	111
20 και άνω	19	1.988	18	2.005	20	2.148	18	1.669
Σύνολο	100	2.518	96	2.544	88	2.614	89	2.163

Πηγή: Πανόραμα των Ελληνικών Σούπερ Μάρκετ, Εκδόσεις Boussias Communications

- Κατά την περίοδο 1991-1997 πραγματοποιήθηκαν 263 εξαγορές super markets ενώ ιδρύθηκαν 576 νέα super markets. Το κύμα εξαγορών στην περίοδο αυτή ήταν εντονότερο από το 1991 μέχρι το 1994, ξεπερνώντας την ίδρυση νέων super markets. Στα επόμενα τρία χρόνια (1995- 1997) ο ρυθμός των εξαγορών μειώθηκε, αλλά αυξήθηκε ο ρυθμός ίδρυσης νέων καταστημάτων.
- Σύμφωνα με την τελευταία κλαδική μελέτη της ICAP GROUP ΑΕ “Super Markets” (Αύγουστος 2012), ορισμένες από τις σημαντικότερες στρατηγικές κινήσεις (εξαγορές/συγχωνεύσεις) που πραγματοποιήθηκαν κατά την περίοδο 1999-2011 ήταν οι εξής:

⇒ Η εξαγορά (1999) και απορρόφηση (2003) της Αφοί Μπίσκα ΑΒΕΕ από την ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ ΑΕ, καθώς και η απορρόφηση της Πασχαλίδης ΑΕΕ (2009) από την τελευταία.

⇒ Η δημιουργία του ομίλου με την επωνυμία CARREFOUR-MAPINOΠΟΥΛΟΣ ΑΕ με τη συγχώνευση έξι επιχειρήσεων (2000-2002), μετά τη συγχώνευση των διεθνών ομίλων επιχειρήσεων Carrefour και Promodes το 1999.

⇒ Η εξαγορά της Ξυνός Σουπερμάρκετ ΑΕΕ από την CARREFOUR-MAPINOΠΟΥΛΟΣ ΑΕ (2004).

⇒ Η διεύρυνση του ομίλου Βερόπουλου με τη συγχώνευση των Πανεμπορική Σουπερμάρκετ ΑΕ, Αθηνά Σουπερμάρκετ ΑΕΕ και Χαλκιάδκης ΑΕ (2003), καθώς και με την εξαγορά της Τροφίνο ΑΒ&ΕΕ (2007) και Αστήρ Σούπερ Μάρκετ ΑΕΕ (το 2008 και την οποία απορρόφησε το 2009).

⇒ Η απορρόφηση της Τροφό ΑΕ από την ΑΛΦΑ- ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ (2004) και η εξαγορά της Εταιρείας Συμμετοχών & Εμπορίας Τροφίμων ΜΕΠΕ & Σία ΕΕ (πρώην Plus Hellas), από την τελευταία, το 2008. Το 2009 εξαγόρασε την εταιρεία ΚΟΡΥΦΗ ΑΕ, την

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

οποία απορρόφησε το 2010. Τον Ιούνιο του 2012 απορρόφησε την θυγατρική εταιρεία ENA Cash & Carry A.E.

⇒ Η εξαγορά της Παπαγεωργίου ΑΕ από την ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Ι. & Σ. ΑΕΕ (2007) και, εν συνεχεία, η απορρόφησή της (2008).

⇒ Η εξαγορά της Dia Hellas ΑΕ (σημερινή επωνυμία: EXPRESS Μ. Α.Ε.) από την CARREFOUR ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ το 2010 (σημερινή επωνυμία ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ) και η σταδιακή μετατροπή των καταστημάτων της πρώτης σε τύπους «Carrefour Μαρινόπουλος» και «Carrefour Express».

Σύμφωνα με την παραπάνω μελέτη, ο βαθμός συγκέντρωσης των τεσσάρων (4) μεγαλύτερων εταιρειών του κλάδου των Super Markets διαμορφώθηκε στο 47% περίπου το 2011, ενώ τέσσερις (4) μεγάλοι όμιλοι εταιρειών κάλυψαν το 42% περίπου των συνολικών πωλήσεων του κλάδου το ίδιο έτος. Αν και ο βαθμός συγκέντρωσης του κλάδου των S/M στη χώρα μας απέχει ακόμη από το 60% που θεωρείται χαρακτηριστικό για την ταχεία διείσδυση του private label (όπως παρατηρείται στις μεγαλύτερες αγορές της Ευρώπης), εντούτοις έχει αυξηθεί αρκετά τα τελευταία χρόνια. Πληροφοριακά αναφέρεται ότι σύμφωνα με μελέτη του IOBE, το μερίδιο των προϊόντων P-L στο σύνολο των πωλήσεων των super markets κυμάνθηκε μεταξύ 4% και 6% περί το 1998-1999, από 3% που ήταν το 1995 (στοιχεία Nielsen). Στη δεκαετία που μεσολάβησε, το μερίδιο των προϊόντων P-L αυξήθηκε. Συνεπώς, από τα μέσα της περασμένης δεκαετίας κατά την οποία πραγματοποιήθηκαν οι περισσότερες εξαγορές στον κλάδο των super markets, παρατηρείται αύξηση του βαθμού συγκέντρωσης και αντίστοιχη άνοδος του ποσοστού συμμετοχής των προϊόντων P-L. Η τάση αυτή ενισχύεται τα τελευταία έτη και από την παρατεταμένη οικονομική ύφεση που βιώνει η χώρα (μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών, στροφή σε φθηνότερα προϊόντα). (ICAP 2012, σελίδα 41)

4.3 Καταστήματα Discount

Ο όρος “discount” χρησιμοποιείται για να περιγράψει τα εκπτωτικά καταστήματα, που έχουν διαφοροποιημένα χαρακτηριστικά σε σχέση με τα υπόλοιπα σούπερ μάρκετ.

Το κύριο πλεονέκτημα των εκπτωτικών καταστημάτων έναντι των υπολοίπων είναι οι ελκυστικότερες τιμές των προϊόντων τους. Όπως είπαμε και παραπάνω, χρησιμοποιούνται οι όροι “hard discount” και “soft discount” καταστήματα. Τα πρώτα βασίζονται σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τα οποία πωλούνται σε αισθητά χαμηλές τιμές, ενώ τα δεύτερα διαθέτουν επίσης είδη ιδιωτικής ετικέτας αλλά και τρίτων, ενώ παράλληλα δίνουν έμφαση και στα φρέσκα προϊόντα.

Όταν πριν από περίπου 15 χρόνια έκαναν την εμφάνισή τους στην ελληνική αγορά τα πρώτα discount καταστήματα και συγκεκριμένα τα Dia - η Dia Hellas ΑΕ ανήκει στον όμιλο Carrefour - Μαρινόπουλου ΑΕ -, από τους επιχειρηματίες του κλάδου των σουπερμάρκετ διατυπώθηκαν ποικίλες εκτιμήσεις. Ορισμένοι εξ αυτών που γνώριζαν καλά το ευρωπαϊκό λιανεμπόριο το θεώρησαν μια αναπόφευκτη εξέλιξη και η εμφάνιση του νέου τύπου λιανεμπορίου στην Ελλάδα ήταν θέμα χρόνου, προβλέποντας ότι θα αργήσει πολύ να γίνει

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

υπολογίσιμη δύναμη. Άλλοι, στα πρώτα χρόνια τουλάχιστον, ούτε καν το έλαβαν υπόψη τους έστω ως έναν εν δυνάμει ανταγωνιστή. Και η πλειονότητα το αγνόησε. Λίγα χρόνια αργότερα η γερμανική Lidl, ο πιο ισχυρός discounter της Ευρώπης, έκανε κι αυτή την είσοδό της στο ελληνικό λιανεμπόριο. Ανήκοντας στην κατηγορία του λεγομένου hard discount, με τη δημιουργία των πρώτων της καταστημάτων προκάλεσε αμέσως αίσθηση, στρέφοντας τα βλέμματα όλης της αγοράς πάνω της (www.tovima.gr).

Τα χαρακτηριστικά αυτά στο οποία διαφοροποιούνται αυτά τα καταστήματα είναι ότι:

- Διαθέτουν βασικά καταναλωτικά είδη.
- Περιέχουν σχετικά μικρότερη ποικιλία προϊόντων με έμφαση στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.
- Χαρακτηρίζονται από μεγάλο αριθμό καταστημάτων και αντίστοιχη διασπορά.
- Έχουν σχετικά μικρό μέσο εμβαδόν ανά κατάστημα.

Το πρώτο κατάστημα discount ιδρύθηκε στην χώρα μας το 1995, από την ισπανική αλυσίδα Dia η οποία ανήκει στον όμιλο Carrefour. Το 1999, δραστηριοποιήθηκε στην ελληνική αγορά η γερμανική εταιρεία Lidl, η οποία επεκτάθηκε με ταχύτατους ρυθμούς. Παράγοντες του κλάδου εκτιμούν ότι η Lidl ελέγχει σήμερα άνω των 130 καταστημάτων σε όλη την Ελλάδα. Οι Lidl και Dia αν και ανήκουν στην ίδια κατηγορία σούπερ μάρκετ, των discounters, ακολουθούν διαφορετικές στρατηγικές και τακτικές προκειμένου να προσελκύσουν το καταναλωτικό κοινό. Συγκεκριμένα η Dia στα καταστήματα της έχει και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αλλά και προϊόντα επώνυμα. Από την άλλη πλευρά η Lidl προσφέρει σχεδόν εξ' ολοκλήρου προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, επεκτείνει το δίκτυο των καταστημάτων της μόνο μέσω ιδιόκτητων μονάδων, δίνει έμφαση σε προσφορές και τοποθετεί τα προϊόντα της σε ράφια και σε παλέτες.

Με την ένταξη και άλλων discounters στην αγορά, ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων εντείνεται ακόμα περισσότερο. Ο ανταγωνισμός δεν διαμορφώνεται μόνο μεταξύ των discounters οι οποίοι στοχεύουν στο ίδιο καταναλωτικό κοινό, άλλα και ανάμεσα σε discounters και αλυσίδες σούπερ μάρκετ, οδηγώντας τον κλάδο σε ένα ευρύτερο «πόλεμο τιμών».

Η παρουσία όμως αυτών των καταστημάτων οδήγησε στην ένταση των προσπαθειών των άλλων αλυσίδων για πολλαπλάσια προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στα ράφια των σουπερμάρκετ. Ο όμιλος Μαρινόπουλου, οι Αφοί Βερόπουλοι, τα ΑΒ Βασιλόπουλος, ο Σκλαβενίτης και το Ατλάντικ διακινούν μέσα από το δίκτυο των καταστημάτων τους ένα πολύ μεγάλο ποσοστό προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας. Ως παράδειγμα αναφέρεται η Carrefour η οποία έχει δημιουργήσει τη σειρά προϊόντων «No1» και η Delhaize (στην οποία ανήκει η ΑΒ Βασιλόπουλος) με τη σειρά προϊόντων «365» (ICAP, 2005).

4.4 Οι σημαντικότερες λιανεμπορικές αλυσίδες στην Ελλάδα

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω οι τρεις μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα σύμφωνα με τα κέρδη τους βάσει πωλήσεων είναι ο ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Ι. & Σ. Α.Ε.Ε, η ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε και η CARREFOUR - ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε..

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

- Σκλαβενίτης: Το 1954, τα δύο αδέρφια Σπύρος και Γιάννης Σκλαβενίτης δημιούργησαν την εταιρεία Σκλαβενίτης & Σία, με αντικείμενο την χονδρική πώληση τροφίμων. Η λιανεμπορική αλυσίδα Σκλαβενίτης Α.Ε.Ε. ιδρύθηκε το 1971 μετά από συγχώνευση των εταιρειών Σκλαβενίτης Σπύρος & Σία ΟΕ, ενώ το 1985 απορρόφησε την Σκλαβενίτης Ελληνικά Σούπερ Μάρκετ Α.Ε. Διαθέτει 36 λιανεμπορικά καταστήματα εντός του νομού Αττικής, στα οποία απασχολεί συνολικά προσωπικό 6.162 ατόμων. Σύμφωνα με στοιχεία της ICAP, η Σκλαβενίτης Ι & Σία Α.Ε.Ε., βάσει του ισολογισμού του 2003 κατέλαβε την έκτη θέση μεταξύ των 100 εμπορικών εταιρειών με τις καλύτερες πωλήσεις, τη δωδέκατη θέση μεταξύ των 15 μεγαλύτερων εταιρειών του κλάδου Σούπερ Μάρκετ βάσει συνολικού ενεργητικού. Οι πωλήσεις της εταιρείας ανά κατάστημα ανήλθαν στα €22,229,152 το 2003 ενώ το 2004 η εταιρεία σημείωσε τις υψηλότερες πωλήσεις ανά λιανεμπορικό κατάστημα ξεπερνώντας την εταιρεία Α.Β. Βασιλόπουλος που είχε το προβάδισμα τα προηγούμενα χρόνια. Η κερδοφορία της εταιρείας είναι και σήμερα παρόμοιου μεγέθους ενώ η διαφημιστική της προβολή έχει μειωθεί αισθητά και εστιάζεται κυρίως στην προβολή από κλαδικά περιοδικά και λιγότερο από εφημερίδες. Η ανάγκη για τοποθέτηση στα ράφια προϊόντων με ανταγωνιστική τιμή έχει ωθήσει αρκετές ως τώρα αλυσίδες στην εμπορία προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Η Σκλαβενίτης Α.Ε.Ε. διαθέτει σειρές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με το εμπορικό σήμα «Σκλαβενίτης» με πιο γνωστές σειρές τις «Γλάρος», «Μαράτα» καθώς και η «Sette».
- Carrefour: Το 1999 γίνεται η άφιξη της Carrefour στην Ελλάδα. Σε 2 χρόνια γίνεται ο πρώτος όμιλος διανομής σε εθνικό επίπεδο χάρη στη συγχώνευση και τη συμφωνία του με τη Μαρινόπουλος. Στην Ελλάδα υπάρχουν περίπου 13.000 εργαζόμενοι στα σουπερμάρκετ Carrefour, στα Carrefour Μαρινόπουλος, Carrefour Express, στα κεντρικά γραφεία και αποθήκες, καθημερινά έχουν έναν κοινό στόχο: να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών (www.carrefour.gr). Η Carrefour διαθέτει μεγάλη ποικιλία από προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας για καθημερινά προϊόντα βασικών αναγκών Carrefour Discount καθώς και προϊόντα για παιδιά αλλά και βρέφη με τα Carrefour kids και Carrefour baby αντίστοιχα. Επίσης διαθέτει προϊόντα Carrefour bio, Carrefour επιλογές και Carrefour light. Τα πρώτα προέρχονται από καλλιέργειες βιολογικής καλλιέργειας, τα δεύτερα είναι προϊόντα υψηλών γαστρονομικών απαιτήσεων και συνδυάζουν την καινοτομία και την παράδοση και τα τρίτα ανταποκρίνονται στις σύγχρονες απαιτήσεις διατροφής με μειωμένες θερμίδες διατηρώντας την ευχάριστη γεύση τους. Όσον αφορά προϊόντα καλλυντικών και περιποίησης η Carrefour δημιούργησε πρώτη το 1991 την μάρκα Les Cosmetiques με προϊόντα περιποίησης και φροντίδας για το πρόσωπο και το σώμα, απευθυνόμενα σε γυναίκες και άντρες. Σήμερα τα προϊόντα Les Cosmetiques εξελίχθηκαν και περιλαμβάνουν πάνω από 100 είδη: αντηλιακά, καλλυντικά, είδη περιποίησης μαλλιών, βαφές, αφρόλουτρα κλπ. Όλα αναπτύσσονται με τις πιο σύγχρονες μεθόδους της κοσμετολογίας, είναι δερματολογικά ελεγμένα και υφίστανται σε πολύ αυστηρούς ελέγχους από τις πρώτες ύλες έως τα τελικά προϊόντα. Ακόμα η εταιρεία Carrefour προωθεί δικά της προϊόντα σε είδη ένδυσης και υπόδησης με την ονομασία Tex. Η σειρά αυτή των ειδών περιλαμβάνει λευκά

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

είδη, αξεσουάρ, βρεφικά και παιδικά ρούχα, σύγχρονες γραμμές ανδρικών και γυναικείων ενδυμάτων καθώς και υποδημάτων για όλες τις ηλικίες. Προϊόντα οικιακού εξοπλισμού, όργανα γυμναστικής, είδη ταξιδιού, σχολικά είδη, ηλεκτρικά εργαλεία, εργαλεία κήπου, είδη αυτοκινήτου κ. α. η εταιρεία έχει δώσει σε τέτοια προϊόντα την ονομασία Carrefour Home και TopLife. Μία από τις καινούργιες κινήσεις της εταιρείας είναι η συνεργασία με περισσότερους από 200 τοπικούς παραγωγούς από όλη την Ελλάδα με την Carrefour Μαρινόπουλος για την παραγωγή των προϊόντων με την επωνυμία Ποιοτική Οδός Carrefour. Για τις συγκεκριμένες σειρές προϊόντων έχουν επιλεγεί έλληνες παραγωγοί, οι οποίοι δεσμεύονται να τηρήσουν αυστηρά και να ακολουθήσουν κατά γράμμα το "Συμβόλαιο Ποιότητας" της Carrefour. Τα προϊόντα αυτά αποκτούν το σήμα "Ποιοτική Οδός", το οποίο αποτελεί εγγύηση ποιότητας και ασφάλειας για όλα τα στάδια παραγωγής τους και μέχρι την τελική τοποθέτησή τους στα ράφια των καταστημάτων της Carrefour (www.carrefour.gr). Τέλος, το 2004 παρουσιάστηκαν για πρώτη φορά, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας «1», τα οποία όπως υποστηρίζει η ίδια η εταιρεία είναι τα φθηνότερα στη κατηγορία τους. Το σύνολο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ανήλθε στους 4.100 κωδικούς από τους οποίους οι 2.700 αποτελούσαν μη τρόφιμα (Icar,2007).

- Α.Β Βασιλόπουλος: Ιδρύθηκε το Δεκέμβριο 1969 από τους αδελφούς Γεράσιμο και Χαράλαμπο Βασιλόπουλο, οι οποίοι είχαν ήδη εμπειρία 30 χρόνων με το παραδοσιακό κατάστημα στην οδό Βουλής, και στη συνέχεια το 1950, με το ιστορικό κατάστημα της οδού Σταδίου. Την περίοδο 1971-1989 η πιο πρωτοποριακή αλυσίδα Super Markets στην Ελλάδα θεμελιώνεται. Έχοντας σαν κύριο στόχο την ικανοποίηση των πελατών σε ποιότητα, ποικιλία και εξυπηρέτηση η εταιρεία αναπτύσσεται ανοίγοντας 9 νέα καταστήματα στην Αθήνα. Το 1990-91 η εταιρεία 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 το πρώτο ιδιόκτητο κατάστημα εκτός Αττικής. Το 1992 εγκαινιάζεται ένα ακόμα κατάστημα MEGA, στην Εθνική οδό Αθηνών - Λαμίας. Το 1994 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. Το 2006 η ΑΒ διευρύνει την προσφερόμενη ποικιλία, ιδίως των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και βελτιώνει τη σχέση ποιότητας-τιμής προσαρμόζοντας τις τιμές σε 700 κωδικούς βασικών κατηγοριών προϊόντων. Στα πλαίσια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, που παραμένει θεμελιώδης αξία της εταιρίας, ειδικότερα όσον αφορά την προστασία του περιβάλλοντος, επεκτείνει την εγκατάσταση 20 ακόμα κέντρων Ανακύκλωσης (www.ab.gr). Με προσωπικό που ανήλθε στα 7.209 άτομα η ΑΒ κατατάσσεται ανάμεσα στους σημαντικότερους εργοδότες στην Ελλάδα. Στο τέλος του 2006 το 66% των εργαζομένων ήταν γυναίκες και το 34% άνδρες. Το προσωπικό πλήρους απασχόλησης αντιπροσώπευε το 49% του συνόλου, ενώ το 51% ήταν μερικής απασχόλησης. Ως κοινωνικός φορέας αναδεικνύει τη συμμετοχή του στην προσπάθεια για την εξασφάλιση των καλύτερων δυνατών συνθηκών για το

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

κοινωνικό σύνολο μέσα από τη δραστηριοποίηση σε ευαίσθητους περιβαλλοντικά και κοινωνικά τομείς, όπως η προστασία του περιβάλλοντος, η προώθηση της καλής υγείας και ευεξίας του συνόλου, η στήριξη των ευάλωτων κοινωνικών ομάδων. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που προσφέρουν τα ΑΒ ανήκουν σε περισσότερες από μια μάρκες ιδιωτικού σήματος όπως η Α.Β που περιλαμβάνει 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. Ακόμα η ΑλφαΒήτα κοντά στην Ελληνική γη με γκάμα παραδοσιακών προϊόντων από λάδι, όσπρια, ζυμαρικά, ξηρούς καρπούς. Αφεψήματα, μέλι, ελιές, πάστα ελιάς, ρύζι, γλυκά του κουταλιού, μαστίχα Χίου όλα ελληνικά προϊόντα. Η Α.Β επιλογή περιλαμβάνοντας κίτρινα και λευκά τυριά, κρέας και αλλαντικά, γαλακτοκομικά, κατεψυγμένες πίτες, είδη ζαχαροπλαστικής, που παράγονται με τα αυστηρότερα συστήματα διασφάλισης ποιότητας, η Α.Β bio με βιολογικά από κατηγορίες φρέσκων, τυποποιημένων και αλλοιώσιμων. Για την παραγωγή τους δεν χρησιμοποιούνται συνθετικά ή χημικά λιπάσματα, φυτοφάρμακα ή ορμόνες, αλλά πιο ήπιες μέθοδοι αγροπεριβαλλοντικής παραγωγής, φιλικές προς το περιβάλλον. Επίσης τα Α.Β meat fresh και Α.Β για το σπίτι με μεγάλη ποικιλία από φρεσκοκομμένο και συσκευασμένο κρέας (βόειο, χοιρινό, γαλοπούλας) και σειρά από έτοιμα γεύματα ΑΒ για το σπίτι, για κάθε μέρα και ώρα μαγειρεμένα με διαλεχτά υλικά και εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο. Για προϊόντα προσωπικής υγιεινής είδη σπιτιού καθώς και καλλυντικά και απορρυπαντικά και καθαριστικά υπάρχουν τα αντίστοιχα προϊόντα με το όνομα care και ΑΒ terra leaf αντίστοιχα. Τέλος για προϊόντα καθημερινής χρήσης, πανευρωπαϊκής εμβέλειας σε χαμηλές τιμές καλής ποιότητας που απαντούν στις καθημερινές μας ανάγκες τα 365 (www.ab.gr).

4.5 Συνολικό μέγεθος αγοράς

Οι επιχειρήσεις του κλάδου έχουν αναπτύξει τα private label προϊόντα με ταχείς ρυθμούς την τελευταία πενταετία, “κτίζοντας” πάνω στην αναγνώριση της ταυτότητάς τους και την πιστότητα του κοινού τους.

Η στρατηγική των αλυσίδων super markets στοχεύει στην ανάπτυξη και προώθηση των προϊόντων P-L και την περαιτέρω βελτίωση της ποιότητάς τους, με σκοπό να καταστούν τα τελευταία ακόμη πιο ελκυστικά στην αντίληψη του καταναλωτή επενδύοντας, παράλληλα, στην ενίσχυση της αξίας του brand της επιχείρησης. Επιπροσθέτως, η τάση αύξησης του βαθμού συγκέντρωσης στον κλάδο των super markets δημιουργεί ευνοϊκότερες συνθήκες για την περαιτέρω διεύθυνση των εν λόγω προϊόντων στο σύνολο των πωλήσεων του κλάδου.

Στη δυναμική της εξεταζόμενης αγοράς αναμφίβολα συμβάλλει η οικονομική ύφεση, η οποία έχει στρέψει σημαντικό μέρος του καταναλωτικού κοινού στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Η αλλαγή της αγοραστικής συμπεριφοράς του κοινού, η μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών, τα εφαρμοζόμενα μέτρα λιτότητας και οι συνθήκες

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

αβειβιόττητας που επικρατούν γενικότερα στην ελληνική οικονομία, οδήγησαν σημαντική μερίδα καταναλωτών στο να προβούν, μεταξύ άλλων, και στη μείωση της αξίας του «καλαθιού αγορών». Ως αποτέλεσμα, περισσότεροι καταναλωτές στρέφονται στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία προσφέρονται σε ανταγωνιστικότερες τιμές από τα αντίστοιχα «επώνυμα», με το όφελος της εξοικονόμησης να ποικίλει ανάλογα με την κατηγορία προϊόντων.

Το συνολικό μέγεθος της εγχώριας αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αυξήθηκε με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής της τάξης του 11% το διάστημα 2007-2011 και εκτιμάται σε περίπου €2.590 εκ. το 2011 (πίνακας 4.5.1).

Πίνακας 4.5.1 Εξέλιξη της αξίας της εγχώριας αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (2007-2012)

Έτος	Συνολικές πωλήσεις προϊόντων private label	Μεταβολή
2007	1.710.000.000	-
2008	2.000.000.000	16,96%
2009	2.210.000.000	10,50%
2010	2.430.000.000	9,95%
2011	2.590.000.000	6,58%
2012*	2.700.000.000	4,25%

*Αξία σε €
Πρόβλεψη

Πηγή: Εκτιμήσεις Αγοράς-ICAP Group ΑΕ

Η συνολική αξία πωλήσεων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας συνεχίζει την ανοδική της πορεία και το 2012, προβλέπεται δε ότι ο ετήσιος ρυθμός αύξησης θα κυμανθεί μεταξύ 4%-5%, σε σχέση με το 2011.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονισθούν τα εξής: Σύμφωνα με την τελευταία έκδοση της κλαδικής μελέτης της ICAP GROUP ΑΕ “Super – Markets” (έκδοση Αύγουστος 2012), η συνολική αγορά (πωλήσεις σε αξία) των S/M εμφανίζει μείωση από το 2010 και μετά. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης μελέτης, οι συνολικές πωλήσεις των super markets εξακολουθούν την πτωτική τους πορεία και το 2012 και μάλιστα με υψηλότερο ρυθμό σε σχέση με τα προηγούμενα έτη (προβλεπόμενο ετήσιο ποσοστό μείωσης της τάξης του 5%).

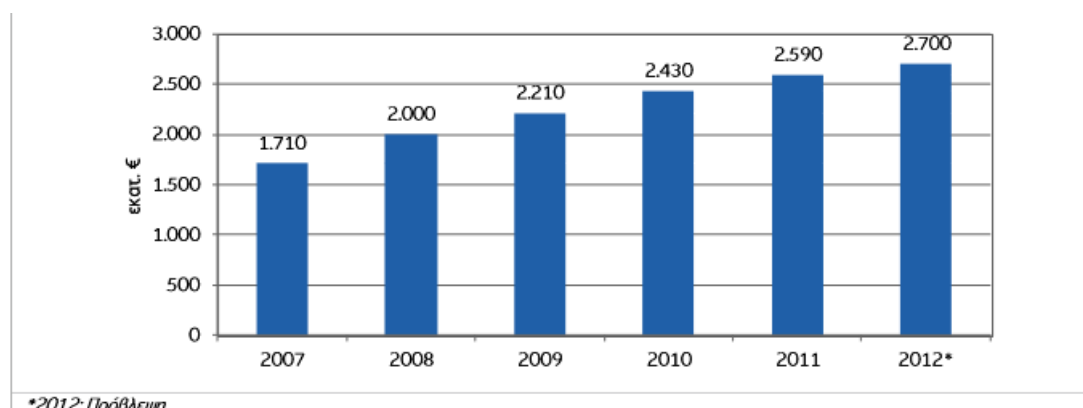
Είναι εμφανές επομένως ότι, τα προϊόντα P-L εμφανίζουν ιδιαίτερη δυναμική, σε μια αγορά η οποία εμφανίζει, στο σύνολό της πτωτική πορεία.

Οι πωλήσεις των P-L αυξάνονται σε βάρος των “branded” προϊόντων, τα οποία φαίνεται ότι χάνουν σταθερά μερίδιο, το οποίο φυσικά παρουσιάζει διαφοροποιήσεις ανάλογα με την κατηγορία του προϊόντος.

Η ανάπτυξη που εμφανίζουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας οφείλεται κατά κύριο λόγο στη χαμηλότερη τιμή τους, συγκριτικά με αυτή των επωνύμων. Σε μια εποχή που η ανεργία αυξάνεται και τα εισοδήματα των νοικοκυριών πιέζονται, είναι φυσικό οι καταναλωτές να στρέφονται σε οικονομικότερες λύσεις.

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Πίνακας 4.5.2 Συνολική αξία αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (2007-2012)



Σημαντικό όμως ρόλο διαδραμάτισε και η έμφαση που έδωσαν οι μεγάλες κυρίως αλυσίδες του κλάδου των S/M στον εμπλουτισμό της γκάμας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που διαθέτουν μέσω του δικτύου των καταστημάτων τους, με στόχο να έχουν πλέον τα δικά τους σήματα σε όλες σχεδόν τις κατηγορίες προϊόντων. Παράλληλα, οι επενδύσεις που υλοποιήθηκαν για την αναβάθμιση της ποιότητας και της συσκευασίας τους, οι προωθητικές ενέργειες (π.χ. διαφημιστικά φυλλάδια, προσφορές), ενίσχυσαν την ανταγωνιστικότητά τους και έδωσαν περισσότερες επιλογές στους καταναλωτές. Σύμφωνα με πηγές της αγοράς, τα προϊόντα P-L καταλαμβάνουν όλο και περισσότερο χώρο στα ράφια των καταστημάτων τους.

Από την άλλη πλευρά, οι βιομηχανίες “επώνυμων” προϊόντων προσπαθούν να περιορίσουν τις απώλειές τους μέσα από νέες και πιο δυναμικές προσφορές, που να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των καταναλωτών για φθηνότερα αλλά ποιοτικά προϊόντα, προκειμένου να κρατήσουν σταθερό το πελατολόγιο τους. (ICAP, 2012, σελίδα 124)

4.6 Κατανομή της αγοράς ανά κύρια κατηγορία προϊόντος

Η ανάλυση της αγοράς στις κυριότερες κατηγορίες προϊόντων βασίζεται κυρίως στα στοιχεία που συλλέχθηκαν από την πρωτογενή έρευνα στις επιχειρήσεις του κλάδου, καθώς και σε εκτιμήσεις εκπροσώπων της αγοράς. Τα στοιχεία αναφέρονται στη χρήση 2011 (διάγραμμα 4.6.1).

Κυρίαρχη κατηγορία παραμένουν τα τρόφιμα με ποσοστό συμμετοχής 66% περίπου το 2011 (2010: 64%, 2009: 61%).

Ακολουθεί η κατηγορία που περιλαμβάνει τα προϊόντα καθημερινής συντήρησης του νοικοκυριού (απορρυπαντικά, χαρτικά, καθαριστικά) με ποσοστό της τάξης του 13% και η κατηγορία που περιλαμβάνει τα πάσης φύσεως χρηστικά είδη του νοικοκυριού καθώς και τα είδη ένδυσης, με ποσοστό περίπου 11,5%.

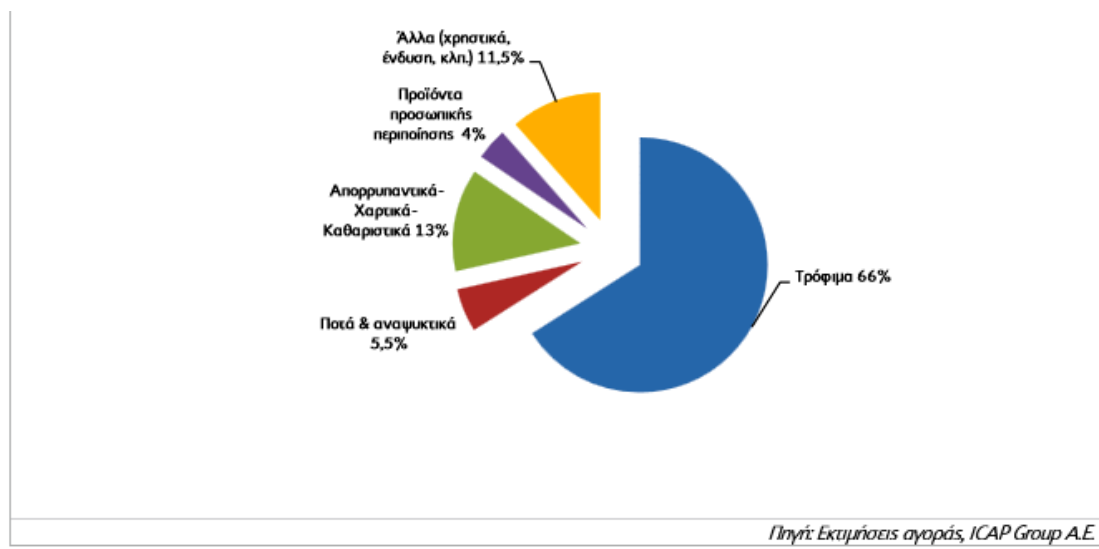
Όσον αφορά τα προϊόντα προσωπικής περιποίησης (οδοντόπαστες, οδοντόβουρτσες, καλλυντικά, κλπ.), σύμφωνα με πηγές της αγοράς το ποσοστό διείσδυσης παραμένει σχετικά χαμηλό, διότι στην κατηγορία αυτή σημαντική μερίδα του καταναλωτικού κοινού

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

παραμένει “πιστό” στις επώνυμες μάρκες που έχει συνηθίσει, αναπτύσσοντας εμπιστοσύνη στα P-L με βραδύτερο ρυθμό.

Σύμφωνα με πηγές της αγοράς, αύξηση στο μερίδιό τους παρουσίασαν σχεδόν όλες οι κατηγορίες προϊόντων, ενώ “συγκρατημένες” μεταβολές εμφάνισαν τα προϊόντα προσωπικής υγιεινής (σαμπουάν, μαλακτικά κλπ) και τα απορρυπαντικά, λόγω και των έντονων προσφορών στα επώνυμα προϊόντα. (ICAP,2012, σελίδα 125)

Διάγραμμα 4.6.1 Κατανομή της αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ανά κατηγορία προϊόντων (2011)



4.7 Η επίδραση της εικόνας του καταστήματος στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

Οι Jacoby και Mazursky (1984) διερεύνησαν τη σχέση που υπάρχει μεταξύ της εικόνας ενός καταστήματος και των μαρκών που διατίθενται από αυτό. Διαπίστωσαν ότι η άσχημη εικόνα ενός λιανεμπορικού καταστήματος μπορεί να βελτιωθεί μέσω της διάθεσης από αυτό προϊόντων με θετική εικόνα, ενώ ισχύει και το αντίθετο. Η θετική εικόνα ενός καταστήματος δηλαδή μπορεί να επηρεαστεί αρνητικά από τη σύνδεση του με μάρκες προϊόντων για τις οποίες επικρατούν αρνητικές αντιλήψεις. Σε ότι αφορά τις μάρκες, εντοπίστηκε ότι η θετική εικόνα ενός καταστήματος δεν μπορεί να βοηθήσει στην βελτίωση της άσχημης εικόνας μιας μάρκας.

Τα store brands όταν περιλαμβάνουν το όνομα ή το λογότυπο του καταστήματος στην επωνυμία ή τη συσκευασία τους τότε μπορούν να θεωρηθούν ως επέκταση της επωνυμίας του καταστήματος. Τα προϊόντα αυτά μπορούν να επηρεάσουν την εικόνα του καταστήματος, όπως τόνισαν οι Jacoby και Mazursky (1984). Ένα ισχυρό πρόγραμμα προϊόντων private label σε συνδυασμό με μια ολοκληρωμένη στρατηγική για την εικόνα του καταστήματος μπορούν να βοηθήσουν περιπτώσεις όπου το store image είναι αδύναμο ή συγκεκριμένο στο μυαλό των καταναλωτών.

Οι Dick et al. (1995) παρατήρησαν ότι η εικόνα του καταστήματος αποτελεί σημαντική ένδειξη της ποιότητας των own brands που διατίθενται μέσα από αυτό. Η εικόνα του

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

καταστήματος αντικατοπτρίζεται στο φυσικό περιβάλλον (Richardson et al., 1996b), στις αντιλήψεις των καταναλωτών για τη συλλογή προϊόντων του συγκεκριμένου λιανεμπορικού καταστήματος, καθώς επίσης και στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα της εξυπηρέτησης που προσφέρει στους επισκέπτες (Baker et al., 1994; Zimmer και Golden, 1988). Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τις ενδείξεις αυτές προκειμένου να προβούν σε μία συνολική αξιολόγηση που θα επηρεάσει τη στάση τους απέναντι στο κατάστημα και στη συνέχεια, δυνητικά, απέναντι στα προϊόντα με την επωνυμία του.

Σύμφωνα και με τους Colomer και Clotet (1996) η αντίληψη των καταναλωτών για την ποιότητα των private labels φαίνεται να επηρεάζεται από το κατάστημα από το οποίο διατίθενται, γεγονός που αναδεικνύει τη διαφορετική επίδραση που έχει η δημοσιότητα κάθε λιανεμπορικού καταστήματος στους καταναλωτές.

Οι λιανέμποροι θεωρούν ότι τα private label προϊόντα δίνουν τη δυνατότητα χτισίματος store image καθώς επίσης και ότι αποτελούν παράγοντα διαφοροποίησης τους από τον ανταγωνισμό (PLMA, 1999).

Οι Corstjens και Lal (2000) τονίζουν ότι τα store brands premium ποιότητας διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη δημιουργία πιστότητας σε ένα κατάστημα, αυξάνοντας τα κόστη αλλαγής καταστήματος για τους καταναλωτές. Μεταξύ άλλων διαπίστωσαν ότι οι καταναλωτές που ήταν περισσότερο πιστοί στο κατάστημα πραγματοποιούσαν μεγαλύτερες αγορές σε προϊόντα με την επωνυμία του καταστήματος. Η αδράνεια αποτελεί τον παράγοντα – κλειδί του μοντέλου τους. Σύμφωνα με αυτό η ικανοποίηση του καταναλωτή από τα store brands ενός συγκεκριμένου καταστήματος οδηγεί σε επαναλαμβανόμενες επισκέψεις και αγορές τέτοιων προϊόντων από το κατάστημα αυτό.

Οι Collins – Dodd και Lindley (2003) απέδειξαν εμπειρικά ότι η γενικότερη στάση ενός καταναλωτή απέναντι στα προϊόντα με την λιανεμπορική επωνυμία επηρεάζει την αξιολόγηση τους από αυτόν, κάτι το οποίο είχε υπονοηθεί σε πολλές προηγούμενες έρευνες. Ένα ακόμη σημαντικό εύρημα της συγκεκριμένης έρευνας αποτελεί το γεγονός ότι η εικόνα ενός καταστήματος επηρεάζει την αξιολόγηση των store brands που διατίθενται μέσα από αυτό. Το γεγονός αυτό υποστηρίζει την άποψη ότι τα private labels αποτελούν προέκταση της εικόνας ενός καταστήματος και συνεπώς μπορούν να συμβάλλουν στη διαφοροποίηση ενός καταστήματος στο μυαλό των καταναλωτών. Οι συγγραφείς τονίζουν ότι στη σχέση μεταξύ εικόνας καταστήματος και προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας μπορεί να υφίσταται και η αντίθετη κατεύθυνση ανάμεσα σε αίτιο – αιτιατό. Με άλλα λόγια η εικόνα για τα προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας να συμβάλλει στην εικόνα του καταστήματος, σχέση που αναμένεται να ισχύει ειδικότερα στις περιπτώσεις καταστημάτων τα οποία διαθέτουν αποκλειστικά προϊόντα με τη δική τους επωνυμία.

Οι Semeijn, Riel και Ambrosini (2004) επιβεβαίωσαν τα ευρήματα προηγούμενων ερευνών (Richardson et al., 1994, 1996b), διαπιστώνοντας την ισχυρή σχέση που συνδέει την εικόνα ενός καταστήματος (store image) και τη στάση απέναντι στα store brands και τονίζοντας ότι η πρώτη αποτελεί παράγοντα που μπορεί να προβλέψει τη δεύτερη.

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

Οι Vahie και Paswan (2006) σε έρευνα που πραγματοποίησαν, διαπίστωσαν ότι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα του καταστήματος επηρεάζει θετικά την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των private labels, που διατίθενται μέσα από αυτό αλλά και τη γενικότερη στάση των καταναλωτών απέναντι στα συγκεκριμένα προϊόντα. Ένα δεύτερο εύρημα της έρευνας αυτής αποτελεί το γεγονός ότι η αντιλαμβανόμενη ταύτιση (congruence) ανάμεσα στην εικόνα του καταστήματος και στα επώνυμα προϊόντα επηρεάζει αρνητικά τόσο την αντιλαμβανόμενη ποιότητα όσο και τη γενικότερη στάση των καταναλωτών απέναντι στα private labels. Με άλλα λόγια, ακόμη και αν οι καταναλωτές θεωρούν ότι η εικόνα του καταστήματος συνάδει αρμονικά με τα επώνυμα προϊόντα που αυτό εμπορεύεται, η αντίληψη αυτή δεν αποδεικνύεται να μπορεί να ευνοήσει τα store brands. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, η ευκολία πρόσβασης και ο λόγος price/value ενός καταστήματος επηρεάζει θετικά τη στάση απέναντι στα προϊόντα λιανεμπορικής επωνυμίας (όχι όμως και την αντιλαμβανόμενη ποιότητα αυτών). Αυτό συνεπάγεται ότι όταν οι καταναλωτές θεωρούν την πρόσβαση σε ένα κατάστημα εύκολη, ενώ επιπρόσθετα θεωρούν ότι πραγματοποιώντας αγορές σε αυτό εξασφαλίζουν καλό value for money, τη θετική αυτή στάση μεταφέρουν και στα store brands του καταστήματος. Τέλος, διαπιστώθηκε ότι η αντιλαμβανόμενη ταύτιση μεταξύ επώνυμων προϊόντων ενός καταστήματος και των private labels που αυτό διαθέτει, επηρεάζει θετικά τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα τελευταία. Όταν οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την ύπαρξη ταύτισης ή σύνδεσης (congruence) μεταξύ επώνυμων μαρκών και προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, η στάση τους απέναντι στα house brands επηρεάζεται θετικά. Συνεπώς η παρουσία επώνυμων μαρκών δεν επηρεάζει μόνο την εικόνα ενός καταστήματος θετικά, αλλά ασκεί θετική επίδραση και στην εικόνα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. (Διπλωματική, 2005 , σελίδα 48)

Κεφάλαιο 5^ο : «Προφίλ του Έλληνα καταναλωτή – παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας»

5.1 Ορισμός της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Ο όρος συμπεριφορά καταναλωτή αναφέρεται στο σύνολο των αποφάσεων όλων εκείνων που αποτελούν το αγοραστικό κοινό. Περιγράφει συμπεριφορές αγοράς και χρήσεως προϊόντων και υπηρεσιών. Συμπεριφορά του καταναλωτή είναι όλες εκείνες οι διεργασίες και διαδικασίες που σχετίζονται με την αγορά προϊόντος, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στη διάρκεια, και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές χρησιμοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά. (Σιώμος, 1994) Πλέον, η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι επιστήμη η οποία δεν ερευνά μόνο τη διαδικασία λήψης καταναλωτικών αποφάσεων και την αυτή καθαυτή απόκτηση του προϊόντος, αλλά και τις περαιτέρω δραστηριότητες του καταναλωτή μετά την αγορά του προϊόντος, όπως χρήση, αξιολόγηση και απόρριψη του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Blackwell & Engel, 2001). Υπάρχουν επτά βασικά χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς του καταναλωτή, τα οποία αναφέρονται επιγραμματικά παρακάτω :

- Τα κίνητρα
- Οι δραστηριότητες
- Η διαδικασία της καταναλωτικής συμπεριφοράς
- Η διαφοροποίηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς σε χρόνο και πολυπλοκότητα
- Οι διαφορετικοί ρόλοι της καταναλωτικής συμπεριφοράς
- Οι εξωγενείς παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά
- Η διαφορετικότητα της προσωπικότητας του ατόμου, και πως αυτή επιδρά στη κατανάλωση προϊόντων

(Wilkie, 1994)

5.2 Αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού

Σύμφωνα με πρόσφατη (2012) έρευνα καταναλωτών που πραγματοποιήθηκε από το τμήμα Marketing & Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (ΟΠΑ) σε τυχαίο δείγμα 800 νοικοκυριών, επιβεβαιώνεται η ισχυρή εδραίωση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στις επιλογές του κοινού. Η ελληνική αγορά φαίνεται ότι ακολουθεί τη διεθνή τάση ανάπτυξης τέτοιων προϊόντων.

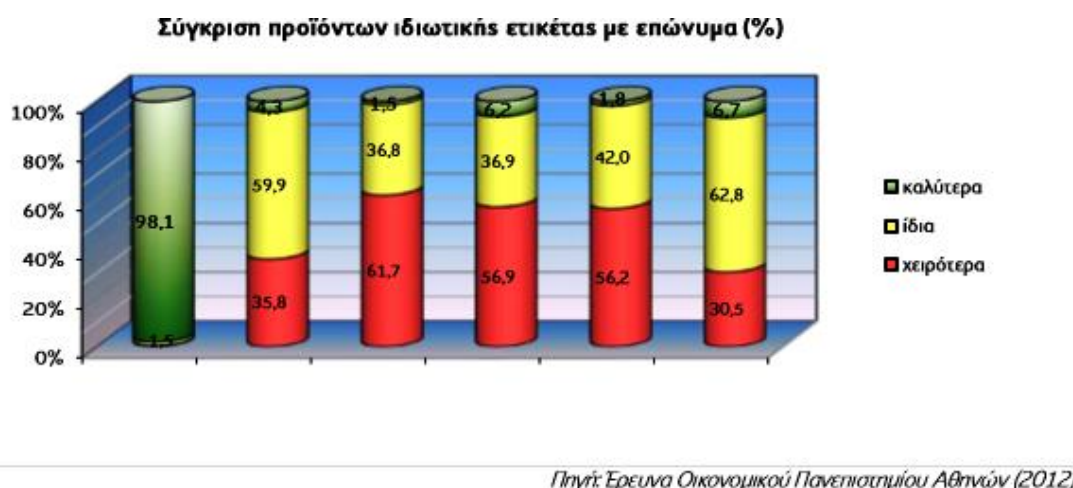
Η μακροχρόνια τάση εδραίωσης των προϊόντων private label ενισχύεται από την παρατεταμένη οικονομική κρίση και τη γενικότερη αλλαγή που παρατηρείται στην καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων. Ταυτοχρόνως, αντανακλά τις σημαντικές βελτιώσεις και επεκτάσεις των κωδικών ιδιωτικής ετικέτας από τις επιχειρήσεις του κλάδου. Στον αντίποδα, με βάση τις παρούσες συνθήκες, ανασχετικό ρόλο στην επέκταση

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

των εν λόγω προϊόντων δύναται να έχουν οι μειώσεις τιμών και οι δυναμικές προσφορές που έρχονται ως «απάντηση» από τον ανταγωνισμό (“επώνυμα” brands).

Όπως προκύπτει από τη συγκεκριμένη έρευνα (διάγραμμα 5.2.1), η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος (98,1%) θεωρεί ότι τα προϊόντα private label έχουν καλύτερη τιμή σε σχέση με τα επώνυμα, παράγοντας ο οποίος αποτελεί προσδιοριστικό κριτήριο επιλογής των εν λόγω προϊόντων. Στο θέμα της ποιότητας, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (59,9%) πιστεύει ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι εφάμιλλα των επωνύμων, ενώ το 35,8% θεωρεί ότι είναι χειρότερα. Επίσης, το 36,8% του δείγματος χαρακτηρίζει τις συσκευασίες των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας εφάμιλλες με εκείνες των καθιερωμένων μαρκών. Τέλος, όσον αφορά την σφαιρική αξιολόγηση των προϊόντων, το 30,5% του κοινού θεωρεί τις ιδιωτικές ετικέτες χειρότερες (από 34,8% το 2011), το 6,7% καλύτερες, ενώ περίπου το 62,8% των καταναλωτών εκτιμά ότι τα προϊόντα p-l είναι ίδια με τις επώνυμες μάρκες. (ICAP,2012)

Διάγραμμα 5.2.1 Σύγκριση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με τα επώνυμα βάσει προτιμήσεων καταναλωτών (στοιχεία 2012)



Όσον αφορά την ικανοποίηση των καταναλωτών από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, δυσαρεστημένοι δήλωσαν το 6%, ικανοποιημένοι το 68,5%, ενώ ούτε ικανοποιημένοι αλλά ούτε και δυσαρεστημένοι είναι το 25,5% του δείγματος. Οι ερωτηθέντες δήλωσαν, επίσης, τι ποσοστό των προϊόντων που αγοράζουν εκπροσωπούν τα προϊόντα ιδιωτικού σήματος. Η μέση τιμή είναι σήμερα 26,5%, δηλαδή περισσότερο από 1 στα 4 προϊόντα που αγοράζουν είναι ιδιωτικής ετικέτας.

Οι προτιμήσεις του κοινού για συγκεκριμένα είδη ιδιωτικής ετικέτας (δηλ. πρόθεση αγοράς) καταδεικνύουν την εξέλιξη της αγοράς. Ειδικότερα, πέρα από τις κλασικές κατηγορίες, όπως τα χαρτικά και τα καθαριστικά που αποσπούν σημαντικά ποσοστά, οι προϊοντικές επιλογές του κοινού περιλαμβάνουν σε αξιόλογο ποσοστό διάφορα τρόφιμα και άλλα είδη που μέχρι πρόσφατα ήταν το πεδίο ανάπτυξης των επωνύμων ειδών (πίνακας 5.2.1).

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Πίνακας 5.2.1 Πρόθεση αγοράς προϊόντων private label ανά κατηγορία (2011-2012)

Κατηγορία προϊόντων	Ποσοστό	
	2012	2011
Χαρμικά	63,8%	70,7%
Αρτοποιήματα	47,7%	29,3%
Συσκευασμένα τρόφιμα	44,9%	57,1%
Απορρυπαντικά	40,0%	35,3%
Καθαριστικά	32,5%	40,5%
Γάλα & γαλακτοκομικά	28,8%	24,2%
Μη αλκοολούχα ποτά	23,3%	17,7%
Κατεψυγμένα τρόφιμα	18,7%	20,1%
Είδη ατομικής υγιεινής	16,7%	14,7%
Καφές	8,7%	12,5%
Αλκοολούχα ποτά	5,6%	13,0%
Ένδυση	5,6%	10,2%

Πηγή: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

5.3 Προσδιοριστικοί παράγοντες της ζήτησης

Οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση για προϊόντα private label, σύμφωνα και με διεθνείς μελέτες, εντοπίζονται στα εξής:

-διαθέσιμο εισόδημα και δείκτης τιμών καταναλωτή

-μέγεθος νοικοκυριών

-ηλικία καταναλωτών και

-συχνότητα / συμμετοχή των προϊόντων P-L στο καλάθι αγορών ανά επίσκεψη στο S/M.

Οι χαμηλότερες τιμές των προϊόντων P-L φαίνεται να αποτελούν κίνητρο προτίμησης για την πλειοψηφία των καταναλωτών, όπως αναδεικνύουν έρευνες καταναλωτών που πραγματοποιούνται τα τελευταία χρόνια. Στο διάστημα 2002-2009 το μέσο ετήσιο διαθέσιμο εισόδημα των νοικοκυριών αυξήθηκε με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 5%, ο οποίος ξεπερνά την αντίστοιχη ετήσια αύξηση του Γενικού Δείκτη Τιμών (ΓΔΤΚ), καθώς και τη μεταβολή στους δύο επιμέρους δείκτες βασικών καταναλωτικών αγαθών που αποτελούν σημαντικό μέρος των τακτικών δαπανών των νοικοκυριών (πίνακας 5.3.1).

Παρόλο που τα διαθέσιμα στοιχεία που αφορούν το εισόδημα υστερούν χρονικά, τόσο το υψηλό ποσοστό προτίμησης του κοινού με βάση την τιμή όσο και οι αξιόλογες διαφορές τιμών μεταξύ επώνυμων και P-L, αλλά και η μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών την τελευταία τριετία, συνηγορούν στη συνέχιση της διεξόδου του P-L στο καλάθι αγορών των νοικοκυριών. (ICAP, 2012)

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Πίνακας 5.3.1 Διαθέσιμο εισόδημα νοικοκυριών και τιμές βασικών προϊόντων (2002-2012)

Έτος	Μέσο ετήσιο διαθέσιμο εισόδημα νοικοκυριών (σε €)	Δείκτης Τιμών Καταναλωτή (2009=100)		
		Γενικός δείκτης τιμών (ΓΔΤΚ)	Τρόφιμα & μη αλκοολούχα ποτά	Αλκοολούχα ποτά & καπνός
2002	17.186	80,99	81,91	74,51
2003	17.758	83,85	85,98	77,63
2004	19.254	86,28	86,42	81,22
2005	20.316	89,34	86,96	82,97
2006	21.140	92,20	90,21	87,73
2007	22.243	94,86	93,13	93,28
2008	23.395	98,80	98,13	95,01
2009	24.224	100,00	100,00	100,00
2010	21.590	104,71	100,06	114,76
2011	Μ.Δ.	108,20	103,18	123,53
2012(Οκτωβ.)	Μ.Δ.	109,66	104,84	124,33
Μεταβολές (%)				
Έτος	Μέσο ετήσιο διαθέσιμο εισόδημα νοικοκυριών	Γενικός δείκτης τιμών (ΓΔΤΚ)	Τρόφιμα & μη αλκοολούχα ποτά	Αλκοολούχα ποτά & καπνός
2003	3,3	3,5	5,0	4,2
2004	8,4	2,9	0,5	4,6
2005	5,5	3,5	0,6	2,2
2006	4,1	3,2	3,7	5,7
2007	5,2	2,9	3,2	6,3
2008	5,2	4,2	5,4	1,9
2009	4,0	1,2	1,9	5,3
2010	-11,0	4,7	0,1	14,8
2011	-	3,3	3,1	7,6
2012(Οκτωβ.) *	-	1,6	1,9	1,1

Μ.Δ.: Μη διαθέσιμο
*Μεταβολή σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2011

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ.

5.4 Παράγοντες της αγοράς που επηρεάζουν τη ζήτηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Οι περισσότερες έρευνες προσπαθούν να συνδέσουν τη τάση για αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με χαρακτηριστικά τα οποία μελετήθηκαν και παραπάνω δηλαδή με δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά. Προκειμένου να διαπιστωθεί αν οι καταναλωτές των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας έχουν κάποιο συγκεκριμένο προφίλ, γίνεται ένας διαχωρισμός ανάμεσα σε καταναλωτές που έχουν την τάση να αγοράζουν και σε αυτούς που δεν την έχουν.

Ο κ. Βλαχάκης σε έρευνά του αναφέρει πως η τιμή και η ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας μπορούν να αποτελέσουν βασικούς παράγοντες διαφοροποίησης. Επιπλέον, σημειώνει πως η ευκολία στη χρήση και η διακριτική συσκευασία είναι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών αλλά και την ικανοποίηση τους από την αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Υποστηρίζεται πως όσο μεγαλύτερη η ομοιότητα της συσκευασίας του ιδιωτικής ετικέτας προϊόντος με το επώνυμο προϊόν τόσο μεγαλύτερες πιθανότητες υπάρχουν να προτιμήσει ο καταναλωτής το ιδιωτικής ετικέτας προϊόν έναντι κάποιου αντίστοιχου επώνυμου προϊόντος.

5.4.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά.

Οι Richardson και άλλοι (1995) κάνουν χρήση δημογραφικών μεταβλητών για να χωρίσουν τους καταναλωτές σε όσους έχουν την τάση να αγοράζουν store brands και σε όσους όχι. Συγκεκριμένα, όσον αφορά στην ηλικία, καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι τα νοικοκυριά με ηλικιωμένα μέλη τείνουν να αποφεύγουν τη μάρκα του καταστήματος. Ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων κάτω από 45 ετών είναι συχνοί αγοραστές των προϊόντων ιδιωτικής

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

ετικέτας, η αναλογία αυτή μειώνεται κατακόρυφα για τα άτομα άνω των 45 ετών. Επίσης να σημειωθεί ότι η ηλικιακή τάξη άνω των 65 ετών είναι η λιγότερο πιθανή να αγοράσει τέτοιου είδους προϊόντα.

Όσον αφορά το εισόδημα σύμφωνα με την ACNielsen (2005) νοικοκυριά με χαμηλά εισοδήματα είναι αυτά που κατανέμουν μεγαλύτερο μέρος των εξόδων τους σε προϊόντα λιανεμπορικού σήματος με εξαίρεση χώρες όπως η Σιγκαπούρη, η Μεγάλη Βρετανία, η Ιταλία και η Κολομβία όπου παρατηρήθηκε ακριβώς το αντίθετο. Νοικοκυριά με υψηλότερα εισοδήματα κατένειμαν μεγαλύτερο ποσοστό χρημάτων σε προϊόντα επώνυμης ετικέτας απ' ότι νοικοκυριά με χαμηλότερα εισοδήματα. Στο ίδιο συμπέρασμα κατέληξαν με την έρευνά τους και οι Akbay & Jones (2005) σύμφωνα με τους οποίους οι καταναλωτές με υψηλότερο εισόδημα έχουν τη τάση να αγοράζουν κυρίως επώνυμες μάρκες ενώ αντίστοιχα καταναλωτές με χαμηλότερα εισοδήματα δείχνουν σαφή προτίμηση προς τα φθηνότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Τα ευρήματα των Sethuraman & Cole (1999) αναφέρουν ότι οι μεγαλύτερες οικογένειες είναι πιο δεκτικές στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας απ' ότι οι μικρότερες οικογένειες.

Οι Frank & Boyd βρήκαν στοιχεία που μαρτυρούν ότι οι αγοραστές των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι καλύτερα μορφωμένοι, μεγαλύτεροι σε ηλικία κι έχουν χαμηλότερα εισοδήματα από τους αγοραστές των επώνυμων προϊόντων κάτι στο οποίο συμφωνούν και οι Cunninham, Hardy & Imperia. Αντίθετα την άποψη ότι οι πλέον μορφωμένοι έχουν μεγαλύτερο κόστος ευκαιρία για τον χρόνο τους κι έτσι δε θα μπουν στο κόπο να ψάξουν για συμφέρουσες προσφορές και θα αρκεστούν στη κατανάλωση επώνυμων και φημισμένων μαρκών έχει ο Hoch (1996).

Πολύ σημαντική για τις επιδράσεις των δημογραφικών στοιχείων στην αποδοχή ή μη των προϊόντων με λιανεμπορική επωνυμία είναι η έρευνα του Sethuraman, (2000). Εκεί υποστηρίζεται ότι η ηλικία σχετίζεται αρνητικά με την αποδοχή της μεγαλύτερης τιμής των επώνυμων προϊόντων. Συγκεκριμένα, οι νεότεροι σε ηλικία καταναλωτές θα πληρώσουν το μεγαλύτερο τίμημα για να αγοράσουν επώνυμες και γνωστές μάρκες σε αντίθεση με τους μεσήλικες και τους γηραιότερους που θα πλήρωναν το λιγότερο. Δίνει μάλιστα και την εξήγηση τονίζοντας πως οι νεότεροι, λόγω της εντονότερης επιθυμίας τους για κοινωνική αποδοχή είναι περισσότερο προσανατολισμένοι στην εικόνα της μάρκας που αγοράζουν και για αυτό είναι θετικά διακείμενοι προς τις επώνυμες μάρκες. Οι μεσήλικες φαίνεται να είναι οι πιο ευαίσθητοι ως προς την ποιότητα.

Τέλος όσον αφορά στο φύλο οι γυναίκες δηλώνουν ότι επιθυμούν να πληρώνουν κάτι παραπάνω για τις επώνυμες μάρκες των βιομηχάνων και αυτό οφείλεται στην μεγαλύτερη ευαισθησία τους ως προς την ποιότητα. Τέλος, οι μορφωμένοι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να αναγνωρίζουν ότι τα προϊόντα με ιδιωτική ετικέτα είναι συγκρίσιμα στην ποιότητα με τα αντίστοιχα επώνυμα.

5.4.2 Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά

Τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά του ατόμου αποτελούνται από την προσωπικότητα (συντηρητική ή παίρνει ρίσκα, ενδιαφέρεται για αναγνώριση, παρορμητική, φιλόδοξη,

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

αυταρχική, εξωστρεφής), τον τρόπο ζωής (δραστηριότητες, ενδιαφέροντα, απόψεις) και αποτελούν βασικό παράγοντα στην αγοραστική απόφαση του καταναλωτή. Η ψυχογραφική κατάτμηση είναι δύσκολη. Οι προσδιοριστικοί παράγοντες της προσωπικότητας εντοπίζονται και μετρώνται δυσκολότερα από τους δημογραφικούς, αλλά μπορεί να είναι πολύτιμοι.

Η αποδοχή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σχετίζεται θετικά με την εξοικείωση μαζί τους. Η εξοικείωση αυτή αντανακλά τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο την ποσότητα των πληροφοριών που είναι διαθέσιμες στον καταναλωτή και την εμπειρία που έχει ο καταναλωτής με τα προϊόντα λιανεμπορικής επωνυμίας. Σύμφωνα με τους Richardson et al. (1996), οι καταναλωτές που είναι εξοικειωμένοι με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι πιθανό να τα θεωρούν υψηλής ποιότητας, χαμηλού κινδύνου και ότι αξίζουν τα χρήματά τους. Αντίθετα, οι καταναλωτές που δεν είναι εξοικειωμένοι με αυτά τα προϊόντα είναι πιθανό να τα βλέπουν με δυσπιστία και να τα θεωρούν χαμηλής ποιότητας.

Σύμφωνα με τον Baltas (1997), οι καταναλωτές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας δεν έχουν ισχυρές προτιμήσεις για συγκεκριμένα επώνυμα προϊόντα και ο βαθμός ανάμειξής τους είναι ιδιαίτερα χαμηλός στις αγορές που πραγματοποιούν. Επίσης, ο βαθμός εμπλοκής με μια συγκεκριμένη κατηγορία εκφράζεται και μέσω του αριθμού των επωνυμιών της κατηγορίας που έχει δοκιμάσει ο καταναλωτής. Ο μεγάλος αριθμός δοκιμών σε επωνυμίες υποδηλώνει υψηλή εμπλοκή με την κατηγορία και αρνητική συσχέτιση με την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Σύμφωνα με τους Miquel, Carlliere and Manzano (2002), η υψηλότερη ανάμειξη με το προϊόν συντελεί στην απόκτηση μεγαλύτερης γνώσης για την προϊοντική κατηγορία, με αποτέλεσμα την μεγαλύτερη πιθανότητα προτίμησης προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Παρόλα αυτά, όταν η αυξημένη γνώση οδηγεί στην αντίληψη διαφορών μεταξύ των επώνυμων και των προϊόντων λιανεμπορικής επωνυμίας, υπέρ των επώνυμων, τότε υπάρχει η αντίθετη επίδραση στην αγοραστική απόφαση για ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας.

Η αντιλαμβανόμενη διαφορά στην ποιότητα και στη σχέση ποιότητας – τιμής ανάμεσα στα επώνυμα προϊόντα και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την άποψη των καταναλωτών για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (Sethuraman and Cole, 1999). Όσο ο καταναλωτής πιστεύει ότι υπάρχει μεγάλη διαφορά στην ποιότητα των προϊόντων αυτών, με τα επώνυμα προϊόντα να υπερτερούν μακράν των ιδιωτικής ετικέτας, τόσο θα συνεχίζει να επιλέγει τα πρώτα.

Τέλος, σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τον Baltas (2003) διαπιστώθηκε ότι άτομα ανώτερης κοινωνικής τάξης είναι πιο πιθανό να αγοράσουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Εξάλλου για άλλη μία φορά επιβεβαιώνεται το συμπέρασμα ότι άτομα που προβαίνουν συχνά στην αγορά μιας προϊοντικής κατηγορίας είναι φιλικά ως προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία μάλιστα φαίνεται πως απευθύνονται σε έμπειρους αγοραστές. Οι συχνοί αγοραστές διαθέτουν περισσότερες πληροφορίες για τα προϊόντα της αγοράς και εμφανίζονται να μην είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν το υψηλότερο τίμημα των επώνυμων προϊόντων. Επίσης, από την έρευνα αυτή βγαίνει και ένα ακόμα σημαντικό συμπέρασμα ότι οι αγοραστές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας εμφανίζονται πιστοί σε ένα κατάσταση. Το συμπέρασμα αυτό μπορεί να εξηγηθεί από το γεγονός ότι οι καταναλωτές

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

εμπιστεύονται τις μάρκες του αγαπημένου τους καταστήματος. Τέλος μία εξίσου σημαντική σχέση είναι η αρνητική συσχέτιση μεταξύ τιμής και ζήτησης για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Το γεγονός αυτό υποδηλώνει σε μεγάλο βαθμό την αναγκαιότητα της διατήρησης ελκυστικών τιμών για τέτοιου είδους προϊόντα, καθώς εμφανίζονται ιδιαίτερα ευαίσθητα ως προς την τιμή και μάλιστα κινδυνεύουν να χάσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα μακροπρόθεσμα αν αυξηθούν οι τιμές τους.

5.4.3 Εικόνα καταστήματος

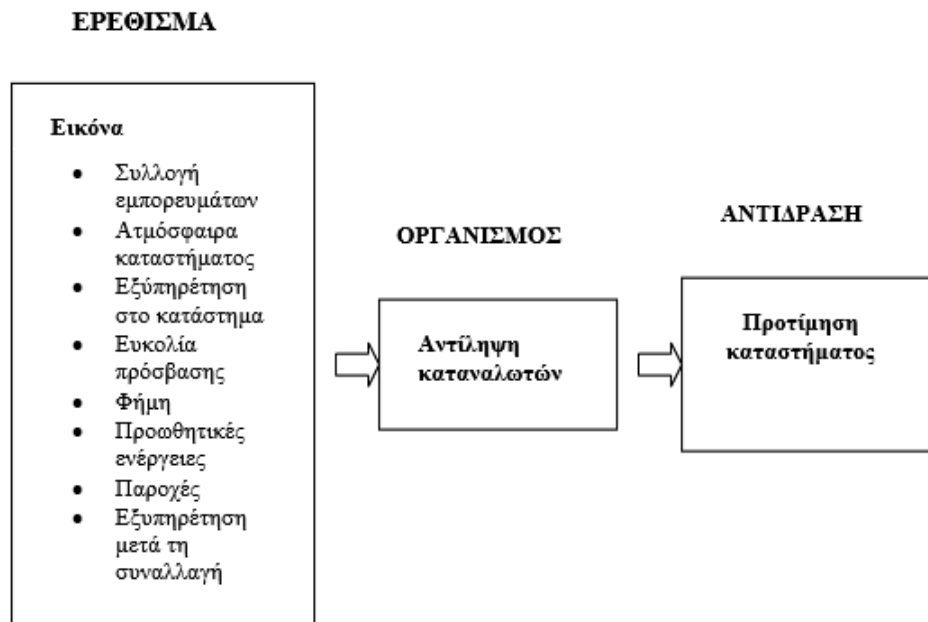
Ένας μεγάλος όγκος βιβλιογραφίας που αναφέρεται στην ελκυστικότητα των καταστημάτων λιανεμπορίου αναδεικνύει τη σπουδαιότητα της επίδρασης του store image στην προτίμηση ενός λιανεμπορικού καταστήματος. Ο όρος «προτίμηση» αναφέρεται στην ιεράρχηση των καταστημάτων από μέρους των καταναλωτών ως αποτέλεσμα της επισκεψιμότητας τους σε αυτά. Εναλλακτικά θα μπορούσε να οριστεί ως η κλίση των καταναλωτών προς ορισμένα καταστήματα έναντι κάποιων άλλων.

Η προσέγγιση της περιβαλλοντικής ψυχολογίας των Mehrabian και Russell αποτέλεσε ερέθισμα ενασχόλησης με το συγκεκριμένο θέμα πολλών ερευνητών. Οι Donovan και Rossiter (σχηματοποίησαν την προσέγγιση αυτή με το μοντέλο S – O – R (Stimulus – Organism – Response), υποστηρίζοντας ότι το ερέθισμα επιδρά τη συναισθηματική κατάσταση των καταναλωτών, των οποίων η αντίδραση μπορεί να παρατηρηθεί στη συμπεριφορά τους σε επίπεδο λιανεμπορίου ως επισκεψιμότητα, αναζήτηση καταστήματος καθώς επίσης και συμπεριφορά μέσα στο κατάστημα. Σύμφωνα με το μοντέλο S – O – R τα ερεθίσματα που δημιουργούνται από το περιβάλλον ενός καταστήματος αποτελούν ένα σύνολο χαρακτηριστικών που επηρεάζουν την αντίληψη των καταναλωτών . Τα ερεθίσματα αυτά είναι εξωγενή (Bagozzi, 1980, 1986) και αποτελούν το σημείο εκκίνησης της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Ο καταναλωτής μετατρέπει τα ερεθίσματα σε χρήσιμες πληροφορίες και τις χρησιμοποιεί για να κατανοήσει το περιβάλλον προτού προβεί στην εξαγωγή συμπερασμάτων. Το τελευταίο στάδιο είναι αυτό της αντίδρασης του καταναλωτή στο οποίο λαμβάνει χώρα η ψυχολογική ανταπόκριση του καταναλωτή όπως για παράδειγμα η διαμόρφωση στάσης ή/ και οι συμπεριφορικές αντιδράσεις.

Ως μερικά χαρακτηριστικά ενός καταστήματος τα οποία αποτελούν ερεθίσματα έχουν προταθεί από τη διεθνή βιβλιογραφία η συλλογή εμπορευμάτων, η ατμόσφαιρα του καταστήματος, η εξυπηρέτηση μέσα σε αυτό, η προσβασιμότητα, οι προωθητικές ενέργειες, η φήμη, οι παροχές και η εξυπηρέτηση μετά την πραγματοποίηση της συναλλαγής. Οι Collins – Dodd και Lindley (2003) κατέληξαν ότι οι πιο σημαντικοί παράγοντες επιλογής καταστήματος αποτελούν η ποιότητα της συλλογής των προϊόντων, οι τιμές και η ευκολία πρόσβασης. Οι Thang και Tan (2003) βασιζόμενοι στο μοντέλο S – O- R διερεύνησαν την επίδραση της αντίληψης των καταναλωτών για τους παράγοντες που συνθέτουν το store image στην προτίμηση τους για τα λιανεμπορικά καταστήματα.

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

Διάγραμμα 5.4.3.1. Το μοντέλο S-O-R στα πλαίσια της αγοραστικής συμπεριφοράς στο λιανεμπόριο



Οι Semeijn, Riel και Ambrosini στην έρευνα τους για τους παράγοντες που επηρεάζουν τον καταναλωτή στην αξιολόγηση των private labels, η οποία δημοσιεύτηκε το 2004 στο Journal of Retailing and Consumer Services, ασχολήθηκαν, εκτός των άλλων, και με τα χαρακτηριστικά του λιανέμπορου και συγκεκριμένα με την εικόνα του καταστήματος. Υποστήριξαν ότι η εικόνα του καταστήματος είναι συνάρτηση του φυσικού περιβάλλοντος, των αντιλήψεων σχετικά με το εμπόρευμα και της αντιλαμβανόμενης ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών. Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα στοιχεία αυτά για να διαμορφώσουν μια συνολική αντίληψη για το κατάστημα και πιθανώς για τα προϊόντα που φέρουν την επωνυμία του καταστήματος. Θεώρησαν, επίσης, ότι η εικόνα του καταστήματος δεν αποτελεί μόνο έναν παράγοντα για την αξιολόγηση των private labels του λιανέμπορου, αλλά επιπλέον, λειτουργεί και ως ανασταλτικό στοιχείο του αντιλαμβανόμενου κινδύνου. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν μια θετική σχέση μεταξύ της εικόνας του καταστήματος και της αντίληψης για τις ιδιωτικές μάρκες του, και συγκεκριμένα ότι όσο πιο ικανοποιημένος είναι ο καταναλωτής από την εικόνα που παρουσιάζει το συγκεκριμένο κατάστημα, τόσο πιο θετικά θα αξιολογήσει τα private labels που διατίθενται σε αυτό. Συμπεράναν, δε, ότι η ανάπτυξη και η διατήρηση μιας καλής εικόνας για το κατάστημα μπορεί να συνεπάγεται ευκαιρίες για διαφοροποίηση, καλύτερη τοποθέτηση σε σχέση με τον ανταγωνισμό και, βέβαια, πιο επικερδή private labels.

Και οι Collins-Dodd και Lindley σε έρευνα με παρόμοιο θέμα που δημοσιεύτηκε το 2003 στο ίδιο περιοδικό, υπέθεσαν ότι υπάρχει θετική σχέση μεταξύ της εικόνας του καταστήματος και της αξιολόγησης των private labels. Θεώρησαν ότι οι ιδιωτικές μάρκες διαφέρουν από τα υπόλοιπα προϊόντα όχι μόνο επειδή κάθε μία διανέμεται αποκλειστικά από ένα συγκεκριμένο κατάστημα αλλά ακόμα γιατί πρόκειται για προϊόντα που ανήκουν στο λιανεμπόριο. Συνεπώς, το όποιο συμπέρασμα εξάγεται για το κατάστημα έχει πολύ

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

μεγαλύτερη επιρροή στις συγκεκριμένες μάρκες παρά σε οποιοδήποτε άλλο επώνυμο προϊόν. Η ερευνητική υπόθεση επαληθεύτηκε από τα ευρήματα αποδεικνύοντας ότι η εικόνα του καταστήματος εξηγεί σε μεγάλο βαθμό την αντίληψη για τις ιδιωτικές μάρκες, καθώς τα store brands θεωρούνται από τους καταναλωτές σαν επέκταση του ονόματος της επιχείρησης. Παράλληλα, σημείωσαν ότι μπορεί να ισχύει και η αντίστροφη σχέση, δηλαδή η αντίληψη για τις ιδιωτικές μάρκες του καταστήματος να καθορίζει την εικόνα του, ιδιαίτερα σε περιπτώσεις που η επιχείρηση διαθέτει προϊόντα μόνο με τη δική της επωνυμία (π.χ. Marks and Spencer).

5.4.3.1 Η επίδραση της εικόνας του καταστήματος στα private labels

Οι Dick et al. (1995) παρατήρησαν ότι η εικόνα του καταστήματος αποτελεί σημαντική ένδειξη της ποιότητας των own brands που διατίθενται μέσα από αυτό. Η εικόνα του καταστήματος αντικατοπτρίζεται στο φυσικό περιβάλλον (Richardson et al., 1996b), στις αντιλήψεις των καταναλωτών για τη συλλογή προϊόντων του συγκεκριμένου λιανεμπορικού καταστήματος, καθώς επίσης και στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα της εξυπηρέτησης που προσφέρει στους επισκέπτες (Baker et al., 1994; Zimmer και Golden, 1988). Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τις ενδείξεις αυτές προκειμένου να προβούν σε μία συνολική αξιολόγηση που θα επηρεάσει τη στάση τους απέναντι στο κατάστημα και στη συνέχεια, δυνητικά, απέναντι στα προϊόντα με την επωνυμία του.

Σύμφωνα και με τους Colomer και Clotet (1996) η αντίληψη των καταναλωτών για την ποιότητα των private labels φαίνεται να επηρεάζεται από το κατάστημα από το οποίο διατίθενται, γεγονός που αναδεικνύει τη διαφορετική επίδραση που έχει η δημοσιότητα κάθε λιανεμπορικού καταστήματος στους καταναλωτές. Οι λιανέμποροι θεωρούν ότι τα private label προϊόντα δίνουν τη δυνατότητα χτισίματος store image καθώς επίσης και ότι αποτελούν παράγοντα διαφοροποίησης τους από τον ανταγωνισμό (PLMA, 1999).

Οι Corstjens και Lal (2000) τονίζουν ότι τα store brands premium ποιότητας διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη δημιουργία πιστότητας σε ένα κατάστημα, αυξάνοντας τα κόστη αλλαγής καταστήματος για τους καταναλωτές. Μεταξύ άλλων διαπίστωσαν ότι οι καταναλωτές που ήταν περισσότερο πιστοί στο κατάστημα πραγματοποιούσαν μεγαλύτερες αγορές σε προϊόντα με την επωνυμία του καταστήματος. Η αδράνεια αποτελεί τον παράγοντα – κλειδί του μοντέλου τους. Σύμφωνα με αυτό η ικανοποίηση του καταναλωτή από τα store brands ενός συγκεκριμένου καταστήματος οδηγεί σε επαναλαμβανόμενες επισκέψεις και αγορές τέτοιων προϊόντων από το κατάστημα αυτό.

Οι Collins – Dodd και Lindley (2003) απέδειξαν εμπειρικά ότι η γενικότερη στάση ενός καταναλωτή απέναντι στα προϊόντα με την λιανεμπορική επωνυμία επηρεάζει την αξιολόγηση τους από αυτόν, κάτι το οποίο είχε υπονοηθεί σε πολλές προηγούμενες έρευνες. Ένα ακόμη σημαντικό εύρημα της συγκεκριμένης έρευνας αποτελεί το γεγονός ότι η εικόνα ενός καταστήματος επηρεάζει την αξιολόγηση των store brands που διατίθενται μέσα από αυτό. Το γεγονός αυτό υποστηρίζει την άποψη ότι τα private labels αποτελούν προέκταση της εικόνας ενός καταστήματος και συνεπώς μπορούν να συμβάλλουν στη διαφοροποίηση ενός καταστήματος στο μυαλό των καταναλωτών. Οι συγγραφείς τονίζουν ότι στη σχέση μεταξύ εικόνας καταστήματος και προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας μπορεί να

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

υφίσταται και η αντίθετη κατεύθυνση ανάμεσα σε αίτιο – αιτιατό. Με άλλα λόγια η εικόνα για τα προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας να συμβάλλει στην εικόνα του καταστήματος, σχέση που αναμένεται να ισχύει ειδικότερα στις περιπτώσεις καταστημάτων τα οποία διαθέτουν αποκλειστικά προϊόντα με τη δική τους επωνυμία.

Οι Semeijn, Riel και Ambrosini (2004) επιβεβαίωσαν τα ευρήματα προηγούμενων ερευνών (Richardson et al., 1994, 1996b), διαπιστώνοντας την ισχυρή σχέση σχέση που συνδέει την εικόνα ενός καταστήματος (store image) και τη στάση απέναντι στα store brands και τονίζοντας ότι η πρώτη αποτελεί παράγοντα που μπορεί να προβλέψει τη δεύτερη.

Οι Vahie και Paswan (2006) σε έρευνα που πραγματοποίησαν, διαπίστωσαν ότι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα του καταστήματος επηρεάζει θετικά την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των private labels, που διατίθενται μέσα από αυτό αλλά και τη γενικότερη στάση των καταναλωτών απέναντι στα συγκεκριμένα προϊόντα. Ένα δεύτερο εύρημα της έρευνας αυτής αποτελεί το γεγονός ότι η αντιλαμβανόμενη ταύτιση (congruence) ανάμεσα στην εικόνα του καταστήματος και στα επώνυμα προϊόντα επηρεάζει αρνητικά τόσο την αντιλαμβανόμενη ποιότητα όσο και τη γενικότερη στάση των καταναλωτών απέναντι στα private labels. Με άλλα λόγια, ακόμη και αν οι καταναλωτές θεωρούν ότι η εικόνα του καταστήματος συνάδει αρμονικά με τα επώνυμα προϊόντα που αυτό εμπορεύεται, η αντίληψη αυτή δεν αποδεικνύεται να μπορεί να ευνοήσει τα store brands. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, η ευκολία πρόσβασης και ο λόγος price/value ενός καταστήματος επηρεάζει θετικά τη στάση απέναντι στα προϊόντα λιανεμπορικής επωνυμίας (όχι όμως και την αντιλαμβανόμενη ποιότητα αυτών). Αυτό συνεπάγεται ότι όταν οι καταναλωτές θεωρούν την πρόσβαση σε ένα κατάστημα εύκολη, ενώ επιπρόσθετα θεωρούν ότι πραγματοποιώντας αγορές σε αυτό εξασφαλίζουν καλό value for money, τη θετική αυτή στάση μεταφέρουν και στα store brands του καταστήματος. Τέλος, διαπιστώθηκε ότι η αντιλαμβανόμενη ταύτιση μεταξύ επώνυμων προϊόντων ενός καταστήματος και των private labels που αυτό διαθέτει, επηρεάζει θετικά τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα τελευταία. Όταν οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την ύπαρξη ταύτισης ή σύνδεσης (congruence) μεταξύ επώνυμων μαρκών και προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, η στάση τους απέναντι στα house brands επηρεάζεται θετικά. Συνεπώς η παρουσία επώνυμων μαρκών δεν επηρεάζει μόνο την εικόνα ενός καταστήματος θετικά, αλλά ασκεί θετική επίδραση και στην εικόνα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

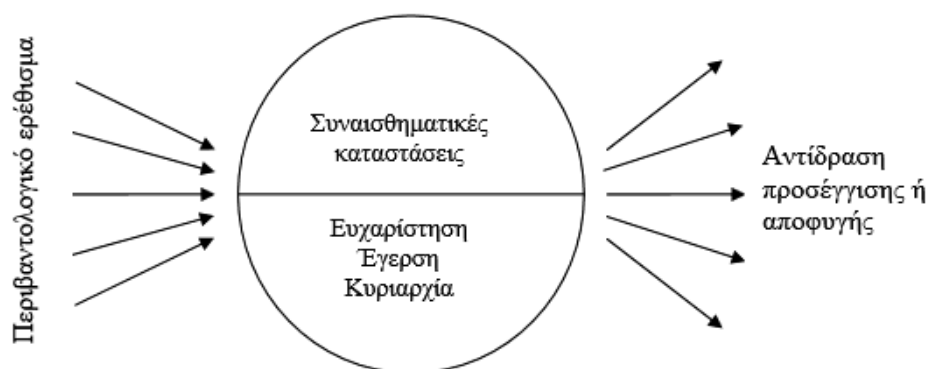
Σύμφωνα με τους Richardson, Jain και Dick (1996) η καλή αισθητική του χώρου ενός καταστήματος μπορεί να επηρεάσει θετικότερα την αξιολόγηση της ποιότητας των store brands. Ελκυστικά από άποψη αισθητικής και ευχάριστα θεωρούνται τα καινούρια καταστήματα με μεγάλους διαδρόμους, φωτεινά χρώματα, μοντέρνες προθήκες προϊόντων και γενικότερα καθαρό περιβάλλον. Αντίθετα, λιγότερο ελκυστικά από άποψη αισθητικής θεωρούνται καταστήματα με προβληματική διαρρύθμιση, στενούς διαδρόμους, έλλειψη φωτισμού στο εσωτερικό τους, παλιές προθήκες προϊόντων και γενικότερα καταστήματα μη σωστά συντηρημένα.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το εύρημα των Richardson, Jain και Dick (1996) που αφορά τα επώνυμα προϊόντα. Σύμφωνα με το εύρημα αυτό η αξιολόγηση των national

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

brands από τους καταναλωτές δε φαίνεται να διαφοροποιείται, επηρεαζόμενη από την αισθητική του καταστήματος στο οποίο πωλούνται. Οι Vahie και Paswan (2006) σε έρευνα που πραγματοποίησαν, διαπίστωσαν ότι η ατμόσφαιρα του καταστήματος επηρεάζει μόνο τη μεταβλητή «αντιλαμβανόμενη ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας» και όχι τη στάση των καταναλωτών απέναντι στην εικόνα τους. Όπως αναφέρουν και άλλα συμπεράσματα ερευνών, αν οι καταναλωτές βρίσκουν τη συνολική εμφάνιση ενός καταστήματος ελκυστική, το περιβάλλον του καταστήματος καθαρό και την ενδυματολογική εμφάνιση των εργαζομένων κατάλληλη, τότε είναι πιθανό να αξιολογήσουν θετικά την ποιότητα των store brands του καταστήματος.

Διάγραμμα 5.4.3.1.1 Το μοντέλο περιβαλλοντολογικής επίδρασης των Mehrabian – Russell



5.4.4 Παράγοντες που σχετίζονται με το προϊόν

- Παράγοντες που σχετίζονται με την κατηγορία προϊόντος

Η σημασία της κατηγορίας των προϊόντων θεωρείται πολύ σημαντικός παράγοντας αποδοχής ή απόρριψης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας από τους καταναλωτές. Έρευνα της Nielsen, το 2005, έδειξε ότι το 40% των καταναλωτών παγκοσμίως θεωρεί ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δεν είναι κατάλληλα στις κατηγορίες προϊόντων που κύριος παράγοντας επιλογής είναι η ποιότητα (παιδικές τροφές, σάλτσες ζυμαρικών, σαμπουάν κ.ά). Ωστόσο, αρκετοί από αυτούς δηλώνουν ικανοποιημένοι με την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε κατηγορίες προϊόντων για τις οποίες δεν τους ενδιαφέρει πολύ η ποιότητα (ζάχαρη, χαρτικά, σκυλοτροφές κ.ά). Σύμφωνα με τον Baltas (1997), οι καταναλωτές οι οποίοι έχουν απαιτήσεις από κάποια κατηγορία προϊόντων αγοράζουν μόνο επώνυμες μάρκες συμπεραίνοντας ότι η σημασία της αγοράς της σωστής μάρκας συνδέεται αρνητικά με τη ροπή προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Τέλος, οι Sethuraman & Cole (1999) αναφέρουν ότι οι καταναλωτές όταν θεωρούν ότι το προϊόν που αγοράζουν τους προσφέρει υψηλή ικανοποίηση είναι πρόθυμοι να αγοράσουν το συγκεκριμένο προϊόν και ας έχει υψηλή τιμή.

Η συχνότητα αγοράς της κατηγορίας προϊόντων είναι επίσης κριτήριο σημαντικό που σχετίζεται με την επίδραση των καταναλωτών ως προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Σύμφωνα με τον Baltas (2003), οι καταναλωτές που αγοράζουν μεγάλες ποσότητες από μια

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

κατηγορία προϊόντων είναι πιο πιθανό να στραφούν σε μια πιο οικονομική λύση, η οποία οδηγεί σε σημαντικό οικονομικό όφελος. Αντίθετα, σύμφωνα με τους Sethuraman & Cole (1999), οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα σε κατηγορίες προϊόντων όπου αγοράζουν πιο σπάνια.

Τέλος, η δύναμη των επώνυμων προϊόντων στην κατηγορία προϊόντος είναι αποτρεπτικός παράγοντας προτίμησης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Ο Morris, το 1979, παρατήρησε μία ισχυρή αρνητική σχέση μεταξύ του μεριδίου αγοράς της μάρκας-ηγέτη και του βαθμού διείσδυσης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας της κατηγορίας. Έδειξε ότι υπάρχει μία ισχυρή αρνητική σχέση μεταξύ του μεριδίου αγοράς των μεγαλύτερων επώνυμων προϊόντων και των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας της εκάστοτε κατηγορίας προϊόντων.

- *Παράγοντες που σχετίζονται με την κατηγορία προϊόντος*

Η σημασία της κατηγορίας των προϊόντων θεωρείται πολύ σημαντικός παράγοντας αποδοχής ή απόρριψης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας από τους καταναλωτές. Έρευνα της Nielsen, το 2005, έδειξε ότι το 40% των καταναλωτών παγκοσμίως θεωρεί ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δεν είναι κατάλληλα στις κατηγορίες προϊόντων που κύριος παράγοντας επιλογής είναι η ποιότητα (παιδικές τροφές, σάλτσες ζυμαρικών, σαμπουάν κ.ά). Ωστόσο, αρκετοί από αυτούς δηλώνουν ικανοποιημένοι με την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε κατηγορίες προϊόντων για τις οποίες δεν τους ενδιαφέρει πολύ η ποιότητα (ζάχαρη, χαρτικά, σκυλοτροφές κ.ά). Σύμφωνα με τον Baltas (1997), οι καταναλωτές οι οποίοι έχουν απαιτήσεις από κάποια κατηγορία προϊόντων αγοράζουν μόνο επώνυμες μάρκες συμπεραίνοντας ότι η σημασία της αγοράς της σωστής μάρκας συνδέεται αρνητικά με τη ροπή προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Τέλος, οι Sethuraman & Cole (1999) αναφέρουν ότι οι καταναλωτές όταν θεωρούν ότι το προϊόν που αγοράσουν τους προσφέρει υψηλή ικανοποίηση είναι πρόθυμοι να αγοράσουν το συγκεκριμένο προϊόν και ας έχει υψηλή τιμή.

Η συχνότητα αγοράς της κατηγορίας προϊόντων είναι επίσης κριτήριο σημαντικό που σχετίζεται με την επίδραση των καταναλωτών ως προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Σύμφωνα με τον Baltas (2003), οι καταναλωτές που αγοράζουν μεγάλες ποσότητες από μια κατηγορία προϊόντων είναι πιο πιθανό να στραφούν σε μια πιο οικονομική λύση, η οποία οδηγεί σε σημαντικό οικονομικό όφελος. Αντίθετα, σύμφωνα με τους Sethuraman & Cole (1999), οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα σε κατηγορίες προϊόντων όπου αγοράζουν πιο σπάνια.

- *Παράγοντες που σχετίζονται με το προϊόν*

Σύμφωνα με τους Sethuraman & Cole (1999), όσο αυξάνει η αντιλαμβανόμενη διαφορά στην ποιότητα μεταξύ των επώνυμων προϊόντων και των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, τόσο ο καταναλωτής θα στρέφεται ολοένα και περισσότερο στα επώνυμα προϊόντα, αξιολογώντας αρνητικά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας της κατηγορίας. Ακόμα, οι Dick, Jain and Richardson (1995) ανακάλυψαν ότι οι καταναλωτές που είναι διστακτικοί να αγοράσουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, είναι σημαντικά προδιατεθειμένοι να πιστέψουν ότι τα προϊόντα αυτά προσφέρουν χαμηλότερη ποιότητα, περιέχουν λιγότερο αξιόπιστα συστατικά και είναι χαμηλότερης διατροφικής αξίας (για τα τρόφιμα) από τα επώνυμα

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

προϊόντα. Τέλος, σύμφωνα με τους Dawar and Parker (1994), η επωνυμία του προϊόντος αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα κριτήρια για την αξιολόγηση της ποιότητας του.

Ένας άλλος παράγοντας που σχετίζεται με το προϊόν είναι η αντιλαμβανόμενη σχέση τιμής – ποιότητας του προϊόντος. Σύμφωνα με την έρευνα των Dick, Jain and Richardson (1996), η μάρκα που πωλείται σε υψηλή τιμή και με τα επιθυμητά χαρακτηριστικά θεωρείται ότι αποδίδει μεγαλύτερη αξία στον καταναλωτή απ' ό,τι μια μάρκα χαμηλότερης τιμής και με λιγότερο επιθυμητά χαρακτηριστικά.

Τέλος, ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος είναι και αυτός ένας παράγοντας αντίληψης που σχετίζεται με το προϊόν. Με βάση διάφορες έρευνες, υπάρχει αρνητική σχέση μεταξύ του αντιλαμβανόμενου κινδύνου της χρήσης προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και της αγοράς τους. Για αυτό, υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας να θεωρηθεί επιτυχημένο και να κερδίσει μερίδιο αγοράς από τους καταναλωτές όταν βρίσκεται σε προϊοντική κατηγορία που είναι συνδεδεμένη με χαμηλό λειτουργικό και οικονομικό κίνδυνο. Σύμφωνα με τους Kumar and Steenkamp (2007), το μερίδιο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι 56% υψηλότερο σε κατηγορίες χαμηλής καινοτομίας απ' ό,τι σε κατηγορίες υψηλής καινοτομίας. Εξάλλου, όπως υποστηρίζει ο Floor (2006), τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πρέπει να είναι εύκολο να παραχθούν και να μην χρειάζονται εξειδικευμένη τεχνογνωσία, την οποία οι βιομήχανοι δεν θα είναι διατεθειμένοι να χρησιμοποιήσουν για την παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, αλλά μόνο για την παραγωγή δικών τους επώνυμων προϊόντων.

5.4.5 Τιμολόγηση

Επιπρόσθετα, η τιμολόγηση συνεισφέρει κατά μεγάλο βαθμό, στη διαμόρφωση της εικόνας του λιανεμπορικού καταστήματος και στην τοποθέτησή τους στην αγορά (McGoldrick, 1990). Ο καταναλωτής πάντα ερμηνεύει τα προσφερόμενα προϊόντα σε χρηματική αξία, και τελικά, αυτό είναι και το τίμημα το οποίο καλείται να πληρώσει. Πρόσφατες έρευνες, το επιβεβαιώνουν, επισημαίνοντας, μάλιστα, πως οι καταναλωτές είναι ιδιαίτερα ανελαστικοί στις μεταβολές των τιμών στα προϊόντα των super market (Fox et al, 2004), ενώ η τιμολόγηση των καταστημάτων δείχνει να διαχωρίζει και το αγοραστικό κοινό (Μπάλας & Παπασταθοπούλου, 2003, Carpenter & Moore, 2006).

Η τιμολόγηση αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά της εικόνας του λιανεμπορικού καταστήματος (Hortman et al, 1990) αφού αξιολογείται σημαντικά από τον καταναλωτή, ώστε να επιλέξει σε ποιο κατάστημα θα πάει, αφού φαίνεται πως το επίπεδο τιμών ενός καταστήματος έχει μεγάλη επίδραση στην «αξία» άρα και στην εικόνα του καταστήματος (Sirohi et al, 1998, Θεοδωρίδης & Χατζηπαναγιώτου, 2009).

5.4.6 Προσωπικό

Παρά το γεγονός ότι η αγορά στο super market είναι καθαρά μια “self service” διαδικασία, οι παρεχόμενες υπηρεσίες είναι ιδιαίτερως σημαντικές για τη διαμόρφωση της εικόνας του καταστήματος, στο μυαλό του καταναλωτή. Και το προσωπικό του super market διαδραματίζει κύριο ρόλο σε αυτό, είτε με την καθοδήγηση των πελατών, είτε με την

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

παροχή πληροφοριών, ακόμα και με τη θέση του στο ταμείο (Θεοδωρίδης & Χατζηπαναγιώτου, 2009). Η καλή παρουσία του προσωπικού φαίνεται αφ' ενός να βελτιώνει την αγοραστική εμπειρία του καταναλωτή, αφ' ετέρου να συμβάλλει κατά πολύ στη μελλοντική συμπεριφορά του καταναλωτή, όσον αφορά στην επανεπίσκεψή του στο κατάστημα. Βελτιώνεται, έτσι, η σχέση καταναλωτή – λιανέμπορου (Reynolds & Beatty, 1999) και αυξάνει και η ικανοποίηση που οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ότι προσλαμβάνουν (Darlan et al, 2001, Θεοδωρίδης & Χατζηπαναγιώτου, 2009).

5.4.7 Στάσεις - αντιλήψεις των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

Είναι γεγονός, ότι οι εμπορικές επωνυμίες, όμοια με τις ιδιωτικές ετικέτες μπορεί, αντικειμενικά, να αξιολογούνται, παρόμοια, με βάση κάποια εργαστηριακά ή άλλα επιστημονικά τεκμήρια. Υφίστανται, όμως διαφορετική υποκειμενική αξιολόγηση, καθώς ο εκάστοτε καταναλωτής σχηματίζει μια αντίληψη γι' αυτές στο μυαλό του (Sethuraman & Cole, 1999), ενώ η ίδια αντίληψη δεν ισχύει με τα ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα, τα οποία σχετίζονται αρνητικά με τη σχέση τιμή-ποιότητα, την αυθόρμητη αγορά και την πιστότητα στην επωνυμία (brand loyalty, Burton et al, 1998). Σημαντικό ρόλο σε αυτό παίζει η στάση των καταναλωτών προς τα προϊόντα αυτά.

Ως «στάση» απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, χαρακτηρίζεται η προδιάθεση που εκδηλώνει ο καταναλωτής, κατόπιν αξιολόγησης των προϊόντων (product evaluation), της αγοράς (purchase evaluation) και αυτό-αξιολόγησης (self – evaluation), ώστε να ανταποκριθεί θετικά ή αρνητικά προς τα προϊόντα αυτά (Burton et al, 1998).

Οι στάσεις προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποτελούν ένα πολυδιάστατο και πολύπλοκο θεωρητικό υπόβαθρο, το οποίο αναγνωρίζει θετικά ή αρνητικά συναισθήματα στους ανθρώπους. Η αγορά, εξάλλου, έχει από μόνο της πολυάριθμες διαστάσεις, βάσει των οποίων, διαφοροποιείται η στάση των ανθρώπων (Medina et al, 1996).

Τα κοινωνικοοικονομικά κριτήρια ή τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, μικρή επίδραση έχουν στο σχηματισμό αντίληψης προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και στάσης προς αυτά. Έτσι, διαμορφώνεται μια νέα άποψη που θέλει τους πελάτες να αποφασίζουν, σύμφωνα με τις αντιλήψεις τους περισσότερο, παρά με τα κοινωνικοοικονομικά τους χαρακτηριστικά. Συγκεκριμένα, οι μετρήσεις αφορούν στις αντιλήψεις των καταναλωτών, όσον αφορά στην προσήλωσή τους στη τιμή (price – consciousness), στη ποιότητα (value – consciousness) καθώς και στη σχέση μεταξύ ποιότητας – τιμής (price – quality schema) των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (Myers, 1967, Burger & Scott, 1972, Livesey & Lennon, 1978, Burton et al, 1998). Ευρήματα παλαιότερης έρευνας δείχνουν ότι σε μεγάλο βαθμό οι καταναλωτές δέχονται πως τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, προσφέρονται σε χαμηλότερη τιμή, χωρίς να γίνεται υποχώρηση στη ποιότητά τους, ενώ ελάχιστοι τα αντιμετωπίζουν ως χαμηλής αξίας για τα χρήματα που δαπανούν για αυτά (Myers, 1967). Σε ερώτηση, στην εν λόγω έρευνα, για το συνδυασμό τιμής και ποιότητας στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, το 23% απάντησε πως είναι χαμηλότερης τιμής αλλά αντίστοιχης ποιότητας – και οι οποίοι έδειχναν τη μεγαλύτερη τάση να αγοράσουν ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα – ένα 5% τα αναγνώριζε ως αντίστοιχης τιμής αλλά κατώτερης ποιότητας – αυτοί έδειχναν τη χαμηλότερη τάση να αγοράσουν ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα – ενώ το υπόλοιπο 72% τα

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

αξιολογούσε είτε ως χαμηλότερης τιμής και χαμηλότερης ποιότητας, είτε ισάξιας τιμής και ποιότητας. Οι «ταλαντευόμενο» αυτοί καταναλωτές απάντησαν πως ποτέ δεν θα αγόραζαν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, αν ένιωθαν ότι η ποιότητα τους ήταν υποδεέστερη των αντίστοιχων επωνύμων (Myers, 1967).

Το γενικότερο συμπέρασμα ήταν ότι, η αντίληψη των καταναλωτών για την ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, ήταν ο πιο καθοριστικός παράγοντας για την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Το πόρισμα αυτό ερχόταν να επικυρώσει, λίγα χρόνια μετά, μια άλλη έρευνα στη Μ. Βρετανία. Οι καταναλωτές που αγόραζαν ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα, συμφωνούσαν με αυτούς που δεν αγόραζαν, ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ήταν όντως τα φθηνότερα, που κυκλοφορούσαν στη κατηγορία τους. Όταν όμως, ο παράγοντας της ποιότητας υπεισέρχεται, στην ερώτηση αν τα προϊόντα αυτά προσφέρουν τη μέγιστη αξία για τα χρήματα που κοστίζουν, οι απόψεις δίσταντο με τους μη αγοραστές τέτοιων προϊόντων, μάλλον να διαφωνούν (Mintel, 1973).

Η συνεχόμενη αύξηση του μεριδίου αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, σχετίστηκε αναπόφευκτα με την τιμή τους. Σε έρευνα των αρχών της δεκαετίας του '90 (Kirk, 1992), σε ερώτηση σε καταναλωτές γιατί προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, αντί επωνύμων με ισχυρά σήματα, 67% απάντησαν τη «χαμηλή τιμή» ως το πλέον σημαντικό λόγο. Το χαμηλό επίπεδο τιμής στο οποίο διατίθενται, μπορεί να αποτελεί και τον κύριο παράγοντα στη διαμόρφωση επιλογής τους από τους καταναλωτές. Καταναλωτές με θετική διάθεση προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, είναι ισχυρά προσηλωμένοι στη τιμή και αναζητούν να πληρώσουν τη χαμηλότερη τιμή, πολλές φορές υποτιμώντας και παραβλέποντας πιθανούς άλλους παράγοντες κατά την αξιολόγηση της επωνυμίας που πρόκειται να αγοράσουν (Burton et al, 1998). Και αυτή η λογική προσέγγισης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, δικαιολογείται με διάφορα ερευνητικά ευρήματα. Για παράδειγμα, όταν το μέσο διαθέσιμο εισόδημα μειώνεται, το μερίδιο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αυξάνει, χωρίς όμως να παρατηρείται έκπτωση στην αντίληψη της προσλαμβανόμενης ποιότητας (Hoch & Banerji, 1993). Δηλαδή ενώ η ποιότητα των προϊόντων των εναλλακτικών επιλογών παραμένει η ίδια, η μείωση του εισοδήματος, κινητοποιεί την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή προς όφελος των ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων, πιθανότατα λόγω αυξημένης προσήλωσης- πλέον- προς τη τιμή. Επιπλέον, η διαφορά του μεριδίου αγοράς στις διάφορες κατηγορίες προϊόντων, οδήγησε τους Raju et al (1995) στο συμπέρασμα ότι εκεί που τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εμφανίζουν τα υψηλότερα ποσοστά, είναι σε κατηγορίες προϊόντων, για τα οποία οι καταναλωτές είναι πιο προσηλωμένοι στη τιμή.

Οι καταναλωτές μπορεί όμως να αντιλαμβάνονται την τιμή σε ένα ευρύτερο επίπεδο, όπου ο λόγος της προσλαμβανόμενης ποιότητας προς την τιμή αγοράς αποτελεί το κυριότερο σημείο αναφοράς. Αυτοί οι καταναλωτές είναι προσηλωμένοι στην «αξία» (value – conscious, Thaler, 1985, Zeithaml, 1988, Linchtenstein et al, 1990). Η ισορροπία μεταξύ τιμής και ποιότητας, καθίσταται καθοριστικής σημασίας στη διεθνή βιβλιογραφία, διαμορφώνοντας στάσεις έναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (Deveny, 1993, Liesse, 1993). Στην ίδια με την προηγούμενη έρευνα του 1992, το 75% των ερωτημένων αναγνώρισε την ποιότητα ως το σημαντικότερο παράγοντα επιλογής τους (Kirk, 1992).

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Επιπλέον η άνοδος του μεριδίου αγοράς των ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων, οφείλεται και στη συνολική αναβάθμιση της ποιότητάς τους (Hoch & Banerji, 1993).

Άλλη μια παράμετρος που σχετίζεται με τη στάση των καταναλωτών προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, είναι η αντίληψη της σχέσης τιμή-ποιότητα (price – quality schema). Η άποψη αυτή, περιλαμβάνει την αντίληψη ότι τα χαμηλής τιμής προϊόντα συνεπάγονται και υποδεέστερη ποιότητα κι ως εκ τούτου τα προϊόντα αυτά δεν αντιμετωπίζονται ευμενώς στην κατηγορία τους (Lichtenstein & Burton, 1989). Ως εκ τούτου, ο Wolinsky (1987) κατέληξε πως τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας επηρεάζονται άμεσα από το βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές ελκύουν συμπεράσματα από την τιμή και τις επωνυμίες των προϊόντων, για να σχηματίσουν όσο το δυνατόν πληρέστερη εικόνα για την ποιότητά τους.

Οι έρευνες αυτές υποδηλώνουν ξεκάθαρα πως η έννοια της ποιότητας αποτελεί μια σημαντική μεταβλητή η οποία επηρεάζει έντονα τον καταναλωτή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

5.4.8 Αγοραστική εμπειρία

Σημαντική παρατήρηση αποτελεί και το γεγονός ότι, στα κέντρα λιανικής, παρουσιάστηκαν διαφορές, όσον αφορά στα ποσοστά που οι πελάτες αναγνώριζαν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, των «δικών» τους καταστημάτων, ως πιο ποιοτικά, αντικατοπτρίζοντας την αντιμετώπιση αλλά και τις πολιτικές που ακολουθούν τα καταστήματα λιανικής, όσον αφορά στα private labels προϊόντα που διαθέτουν (Myers, 1967, Livesey & Lennon, 1978).

Οι καταναλωτές, άσχετα από τις εκάστοτε πολιτικές που ακολουθούν οι λιανοπωλητές, είναι εκτεθειμένοι σε διάφορου βαθμού εμπειρίες και ερεθίσματα, ως αποτέλεσμα της επαφής τους με προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Και οι εμπειρίες αυτές διαμορφώνουν τις αντιλήψεις και την αγοραστική συμπεριφορά τους προς τα προϊόντα (Livesey & Lennon, 1978). Έχει παρατηρηθεί, ότι οι καταναλωτές τείνουν, αρχικά, να αγοράζουν προϊόντα, ευρέως διαφημιζόμενων εταιρειών. Κάτι το οποίο αλλάζει συνεχώς, καθώς ο καταναλωτής, ολοένα και πιο πολύ αποκτά εμπειρία από τη συνεχή επαφή του με τα προϊόντα που αγοράζει αλλά και με τη συνεχή διαφήμιση. Τελικά, ο καταναλωτής αγνοεί τις «κατασκευασμένες» διαφορές, που η διαφήμιση έχει σχηματίσει, και στρέφεται στις πιο φθηνές, μη διαφημιζόμενες επωνυμίες (Demetz, 1962). Επιπλέον, παρατηρήθηκε, πως οι καταναλωτές που έχουν αυξημένη τάση να αγοράζουν προϊόντα και διάκεινται ευμενώς προς αυτά, όταν άλλαζαν το κατάστημα που συνήθως επισκέπτονταν, έτειναν πάλι να αγοράσουν ξανά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας του νέου καταστήματος, αποκαλύπτοντας, έτσι, ακόμα μια νέα διάσταση στην αγοραστική εμπειρία των καταναλωτών (Rao, 1969).

5.4.9 Η έννοια του αντιληπτού κινδύνου

Ο όρος αντιληπτός κίνδυνος του καταναλωτή ορίζεται ως η πιθανότητα να μείνει ανικανοποίητος από μία αγορά ενός προϊόντος που γίνεται για να καλύψει μια συγκεκριμένη ανάγκη και πηγάζει από αντιλήψεις του ίδιου του καταναλωτή πάνω στα προϊόντα που εξετάζει προς αγορά. Με άλλα λόγια, ο αντιληπτός κίνδυνος θεωρείται η «αναμενόμενη αρνητική χρησιμότητα» ή η «αναμενόμενη ζημιά» (Narasimhan & Wilcox,

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

1998) που συνδέεται με την αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή ενός εμπορικού σήματος. Αυτή η αναμενόμενη «αρνητική χρησιμότητα» ή «ζημία» μπορεί να έχει πολλές μορφές. Για παράδειγμα οι καταναλωτές μπορεί να φοβηθούν ότι ένα προϊόν δεν μπορεί να μην παρουσιάσει τις επιθυμητές ιδιότητες, να έχουν αμφιβολίες για την απόδοση ενός προϊόντος, να αισθανθούν ότι η αγορά ενός συγκεκριμένου εμπορικού σήματος μπορεί να προκαλέσει κοινωνική αποδοκιμασία (Dick, 1995), ή νιώσει άλλες ανησυχίες σχετικά με συναισθηματικούς ή ψυχολογικούς κινδύνους (Mitchell, 1999).

Σε πολλές μελέτες έχει τονιστεί η σημασία και ο ρόλος του αντιληπτού κινδύνου κατά την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Οι αντιλήψεις για την αβεβαιότητα και τον κίνδυνο που συνδέονται με την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας θεωρούνται βασικές μεταβλητές που διαφοροποιούν τους καταναλωτές με ροπή προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας από αυτούς με ροπή προς τα προϊόντα επώνυμης μάρκας. Οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται πως οι αγορές προϊόντων επώνυμης μάρκας συνδέονται με χαμηλότερο κίνδυνο απόδοσης και υψηλότερο οικονομικό κίνδυνο από τις αγορές που αφορούν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Οι Batra και Sinha (2000) εξέτασαν τις επιρροές τριών καθοριστικών παραγόντων του αντιληπτού κινδύνου στην αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Αυτοί οι τρεις καθοριστικοί παράγοντες περιλαμβάνουν τις συνέπειες ενός λάθους σε μία αγορά, την μεταβλητότητα της ποιότητας σε μια κατηγορία και τα χαρακτηριστικά «αναζήτησης» απέναντι στα χαρακτηριστικά «εμπειρίας» των προϊόντων. Επιπροσθέτως, ερεύνησαν τον ρόλο που διαδραματίζουν οι τρεις αυτοί καθοριστικοί παράγοντες στην εξήγηση της αποδοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε δώδεκα κατηγορίες προϊόντων.

5.4.10 Προτιμήσεις της οικογένειας

Σημαντικό είναι επίσης, να αναγνωριστεί η σημασία και ο ρόλος που παίζει η προτίμηση της οικογένειας σε συγκεκριμένες επωνυμίες. Η προτίμηση της οικογένειας, σαν αποτέλεσμα της αναγνώρισης του αντιλαμβανόμενου ρίσκου που ανακύπτει κατά την επιλογή προϊόντος, δημιουργεί ισχυρούς δεσμούς και προτιμήσεις προς κάποιες επωνυμίες, έναντι άλλων, ενώ καμία προτίμηση σε επωνυμία δε παρατηρείται από πλευράς της νοικοκυράς, όταν δεν υπάρχει και αντίστοιχη προτίμηση των μελών της οικογένειας. Για προϊόντα, προς τα οποία υπάρχει εκτεφρασμένη προτίμηση των μελών του νοικοκυριού, η νοικοκυρά είναι προδιατεθειμένη να αγοράσει μια ακριβότερη, εμπορική επωνυμία .

5.4.11 Η σκιαγράφηση του αγοραστή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Δεδομένης της στρατηγικής σημασίας και της δυναμικής που εμφανίζουν τα προϊόντα λιανεμπορικής επωνυμίας υπάρχει πρόδηλο ενδιαφέρον από πλευράς λιανέμπορων αλλά και κατασκευαστών επώνυμων προϊόντων να κατανοήσουν τα χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν τους αγοράζοντες προϊόντα private label. Ένα ακριβές προφίλ των εχόντων την προδιάθεση να αγοράσουν store brands μπορεί να ωφελήσει τους λιανέμπορους στην τοποθέτηση αυτών των προϊόντων στην αγορά και να προσφέρει γνώσεις για την αποτυχία τους στο παρελθόν. Από την πλευρά των κατασκευαστών επώνυμων μαρκών η γνώση των

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

χαρακτηριστικών του αγοραστή προϊόντων λιανεμπορικής επωνυμίας μπορεί να βοηθήσει στην διαφοροποίηση και στην καλύτερη στόχευση της αγοράς.

Πολλοί είναι οι ερευνητές οι οποίοι χρησιμοποιούν δημογραφικά και κοινωνικό-οικονομικά κριτήρια για να εξηγήσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών που προτιμούν τα προϊόντα λιανεμπορικής επωνυμίας. Συγκεκριμένα ο Dick et al. (1995) αναφέρουν ότι οι αγοραστές προϊόντων λιανεμπορικής επωνυμίας είναι συνήθως νεότεροι, παντρεμένοι, έχουν μεγάλες οικογένειες και ανήκουν στη μεσαία οικονομική τάξη. Οι Sethuraman και Cole (1999) αναφέρουν ότι οι καταναλωτές χαμηλού εισοδήματος αλλά και αυτοί με υψηλό εισόδημα είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν ακριβότερη τιμή (premium) για την αγορά επώνυμων προϊόντων. Μια πιθανή εξήγηση, για αυτούς του χαμηλού εισοδήματος, θα μπορούσε να είναι το γεγονός ότι μη έχοντας γνώση για την ποιότητα των προϊόντων λιανεμπορικής επωνυμίας πιστεύουν ότι μπορεί να διακινδυνεύσουν την απώλεια χρημάτων με την αγορά τέτοιων προϊόντων. Μια άλλη εξήγηση είναι ότι τα επώνυμα προϊόντα πιθανόν να βοηθούν στην ανύψωση του κοινωνικού τους κύρους. Αντίθετα οι Akbay και Jones (2005) αναφέρουν ότι τα προϊόντα λιανεμπορικής επωνυμίας επιλέγονται κυρίως από τα χαμηλά εισοδηματικά στρώματα.

Ο Dick et al. (1995) συνδυάζουν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών με τα δεδομένα των προϊόντικών τους αντιλήψεων, για να καταλήξουν στα στοιχεία εκείνα που διαφοροποιούν τους αγοραστές των store brands από τους υπόλοιπους καταναλωτές. Συγκεκριμένα και πέραν αυτών που αναφέρθηκαν ο Dick et al. (1995) επισημαίνουν ότι προηγηθείσα θετική αντίληψη και γνώμη για τα προϊόντα λιανεμπορικής επωνυμίας οδηγεί και σε θετική στάση για αυτά. Επομένως όσοι θεωρούν ότι τα προϊόντα λιανεμπορικής επωνυμίας είναι ποιοτικά ισότιμα με τα αντίστοιχα επώνυμα είναι και οι πιο πιθανοί αγοραστές των προϊόντων αυτών.

Η ανάγκη μέτρησης δεδομένων συμπεριφοράς οδήγησε τον Baltas (1997) στη χρήση δεδομένων καταναλωτικής απογραφής (panel data). Μετά την ανάλυση των στοιχείων αυτών ο ίδιος αναφέρει ότι η πιθανότητα αγοράς store brands δεν επηρεάζεται σημαντικά από την απόφαση για την αγορά συγκεκριμένων μαρκών πριν από την είσοδο στο κατάστημα. Το εύρημα αυτό υπαινίσσεται τη δυνατότητα που δίνεται στους λιανέμπορους να στοχεύσουν ταυτόχρονα όσους αγοράζουν store brands αλλά και όσους δεν αγοράζουν χρησιμοποιώντας ειδικά προγράμματα προώθησης εντός του καταστήματος. Στο ίδιο άρθρο επισημαίνεται ότι οι αγοράζοντες προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δεν αναζητούν προσφορές στην τιμή των προϊόντων. Αυτό είναι λογικό διότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας βρίσκονται πάντα σε χαμηλές τιμές και δεν κάνουν τιμολογιακές προσφορές τόσο συχνά όσο τα επώνυμα προϊόντα. Από την άλλη οι καταναλωτές οι οποίοι αναζητούν τη φθηνότερη μάρκα είναι πιθανότερο να αγοράσουν περισσότερα private label και αυτό διότι τα προϊόντα αυτά αποτελούν συνήθως τις φθηνότερες λύσεις σε κάθε κατηγορία.

Οι αγοραστές των store brands δείχνουν να έχουν μεγαλύτερη οικειότητα με τα συγκεκριμένα προϊόντα (Dick et al 1995). Το παραπάνω έχει ιδιαίτερη σημασία για τους λιανέμπορους και τονίζει τη σπουδαιότητα της εφαρμογής τακτικών μάρκετινγκ όπως, παροχή δειγμάτων προϊόντων λιανεμπορικής επωνυμίας δωρεάν (Baltas 1997). Με τον

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

τρόπο αυτό αυξάνεται η οικειότητα με τα store brands και μειώνεται η δυναμική των εμμέσων δεικτών για την αποτίμηση της ποιότητας των προϊόντων. Από την άλλη πλευρά, οι κατασκευαστές επώνυμων μαρκών θα πρέπει να στοχεύσουν τις τιμολογιακές προσφορές στους συνήθεις καταναλωτές τους μιας και είναι απίθανο οι προσφορές αυτές να υπερκεράσουν το πλεονέκτημα τιμής που έχουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (Baltas 1997). Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των επώνυμων προϊόντων κείται στην παροχή ανώτερης ποιότητας και στην αρκετά διαφοροποιημένη εικόνα η οποία επιτυγχάνεται μέσω της διαφήμισης, της καινοτομίας και της δημιουργίας αισθητικά ευχάριστων συσκευασιών (Baltas 1997). Η διατήρηση υψηλών επιπέδων ποιότητας και εξόδων μάρκετινγκ είναι θεμελιώδης για τους κατασκευαστές επώνυμων προϊόντων.

Ο Miquel et al. (2002) τονίζουν ότι η προσωπική ανάμειξη με τα προϊόντα δεν έχει άμεση επιρροή στην απόφαση αγοράς private label προϊόντων. Ωστόσο άλλοι παράγοντες που σχετίζονται με την ανάμειξη επηρεάζουν την παραπάνω αγοραστική απόφαση. Οι ίδιοι συγγραφείς αναφέρουν ότι μεγαλύτερη ανάμειξη σημαίνει μεγαλύτερη γνώση της προϊοντικής κατηγορίας. Η μεγαλύτερη γνώση της κατηγορίας συνδέεται ευθέως ανάλογα, με τον αριθμό των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων του προϊόντος που λαμβάνονται υπόψη κατά την διαδικασία αγοράς, αλλά και με τον αριθμό των υπό αξιολόγηση μαρκών. Οι δύο αυτοί παράγοντες συνδέονται ευθέως ανάλογα. Η δε μεγαλύτερη γνώση της προϊοντικής κατηγορίας οδηγεί σε μεγαλύτερη κατανάλωση των private labels. Δηλαδή όσο περισσότερη γνώση έχει κάποιος καταναλωτής για μια προϊοντική κατηγορία τόσο πιθανότερο είναι να προτιμηθεί το προϊόν λιανεμπορικής επωνυμίας. Η καλύτερη γνώση της κατηγορίας ωστόσο οδηγεί και στην αντίληψη ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των διαφόρων μαρκών η οποία με τη σειρά της επηρεάζει αρνητικά την επιλογή προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας. Επομένως είναι οι δύο αυτοί παράγοντες σύμφωνα με τον Miquel et al (2002) που επηρεάζουν την τελική απόφαση του καταναλωτή. Οι διοικητικές προεκτάσεις που συνεπάγονται είναι για μεν τους παραγωγούς επώνυμων μαρκών η διατήρηση ή και η ενίσχυση της διαφοροποίησης της εικόνας των προϊόντων τους, για τους λιανέμπορους δε, η απευαισθητοποίηση των καταναλωτών προς τις επώνυμες μάρκες.

Οι Baltas και Doyle (1998) επισημαίνουν ότι οι προηγούμενες αγορές προϊόντων λιανεμπορικής επωνυμίας αποτελούν άμεση και γνήσια αιτία για τη μελλοντική συμπεριφορά. Με άλλα λόγια η απόφαση να αγοραστεί ένα store brand σε μια συγκεκριμένη περίπτωση μεταβάλλει ανάλογα την πιθανότητα να ξαναγοραστεί στο μέλλον. Οι ίδιοι συγγραφείς τονίζουν ότι ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει την επιλογή προϊόντων λιανεμπορικής επωνυμίας είναι η ψυχολογική εγγύτητα. Ο παράγοντας αυτός αντικατοπτρίζει το ταίριασμα της εικόνας της μάρκας με την αυτοεντύπωση του καταναλωτή. Το χαμηλό προφίλ, η ευπρόσιτη εικόνα καθώς και η έλλειψη διαφήμισης (πλην της εταιρικής) των προϊόντων private label δημιουργούν μια εικόνα που έλκει συγκεκριμένους καταναλωτές. Επιπλέον, η συχνότητα αγοράς μιας προϊοντικής κατηγορίας έχει ανάλογη επίδραση στην επιλογή store brands. Σε παρόμοιο συμπέρασμα καταλήγουν οι Veloutsou et al.(2004) αναφέροντας ότι όσο πιο συχνά γίνεται η αγορά ενός προϊόντος, τόσο λιγότερη σημασία δίδεται στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα. Το παραπάνω συνδέεται και με τα συμπεράσματα του Miquel et al (2002) μιας και οι συχνοί καταναλωτές μιας κατηγορίας γνωρίζουν περισσότερα γι' αυτή και βασίζονται λιγότερο σε έμμεσα κριτήρια

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

(για παράδειγμα μάρκα, τιμή, συσκευασία) για την αξιολόγηση της ποιότητας ενός προϊόντος.

Οι Sethuraman και Cole (1999) αναφέρουν ότι οι καταναλωτές είναι λιγότερο διατεθειμένοι να δαπανήσουν περισσότερα για χρηστικής φύσεως προϊόντα αντίθετα με κατηγορίες προϊόντων που παρέχουν ψυχική απόλαυση. Επομένως οι πρώτες κατηγορίες ενδείκνυνται για την εισαγωγή προϊόντων λιανεμπορικής επωνυμίας.

Οι Aggarwal και Cha (1998) μελέτησαν τη συμπεριφορά των καταναλωτών που επιδεικνύουν σημαντικές αλλαγές στη συμπεριφορά τους επιλέγοντας επώνυμα προϊόντα σε περιπτώσεις προώθησης πωλήσεών τους, και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε αντίθετη περίπτωση. Οι συγγραφείς προτείνουν ότι υπάρχει ένα όριο τιμής άνω του οποίου οι καταναλωτές δεν είναι διατεθειμένοι να δαπανήσουν χρηματικούς πόρους για την απόκτηση κάποιου προϊόντος. Η απόφαση των καταναλωτών για την αγορά ενός προϊόντος δεν καθορίζεται από την τιμή του store brand, που είναι κατά βάση το φθηνότερο, αλλά από την τιμή του επώνυμου προϊόντος. Κατά συνέπεια οι μειώσεις των τιμών των store brands ως τακτική προσέλκυσης πελατών από τα επώνυμα προϊόντα δεν φαίνεται να είναι και τόσο αποτελεσματική. Από την άλλη, τα επώνυμα προϊόντα που επιλέγουν τιμολογιακές προωθήσεις ως τακτική προσεταιρισμού πελατείας από τα private labels, θα πρέπει η τελική τιμή τους (μετά την προώθηση) να βρίσκεται κάτω του ορίου τιμής που αναφέρθηκε. Σημασία δεν έχει το μέγεθος της έκπτωσης, αλλά εάν τελικά η τιμή του επώνυμου προϊόντος βρίσκεται κάτω αυτού του ορίου τιμής.

Ο Garretson et al. (2002) τονίζουν ότι η ευαισθησία στην τιμή δεν είναι αποκλειστικό χαρακτηριστικό των αγοραστών private label προϊόντων. Οι χαμηλές τιμές και οι προωθήσεις που βασίζονται στην τιμή αποτελούν ένα κίνητρο γι' αυτούς που προτιμούν είτε επώνυμα είτε προϊόντα λιανεμπορικής επωνυμίας. Η αναζήτηση προσφορών αποτελεί για τους καταναλωτές επώνυμων προϊόντων έναν έξυπνο τρόπο να εξοικονομήσουν χρηματικούς πόρους χωρίς να θυσιάσουν την ποιότητα του προϊόντος. Οι παραπάνω συγγραφείς τονίζουν επίσης ότι όσο μεγαλύτερη είναι η εμπιστοσύνη ενός καταναλωτή σε μια μάρκα τόσο πιο αρνητική είναι και η στάση του έναντι στις προωθήσεις αντίστοιχων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Από την άλλη η εμπιστοσύνη σε μία μάρκα δεν έχει σημαντική επιρροή στη στάση έναντι στην προώθηση επώνυμων μαρκών.

Ο Baltas (2003) δημιούργησε ένα μοντέλο που συνδυάζει την τμηματοποίηση και τη ζήτηση για την αγορά των private label προϊόντων. Μεταξύ άλλων αναφέρει ότι όσο αυξάνεται η δαπάνη για μια κατηγορία τόσο μειώνεται η πιθανότητα αγοράς προϊόντων λιανεμπορικής επωνυμίας στις κατηγορίες αυτές. Ένα άλλο σημαντικό εύρημα είναι η αντιστρόφως ανάλογη σχέση που συνδέει τη ζήτηση για store branded προϊόντα και την τιμή τους. Το παραπάνω τονίζει τη σημασία διατήρησης χαμηλών τιμών στα προϊόντα αυτά. Επίσης στο ίδιο άρθρο αναφέρεται ότι η κοινωνική τάξη και η προτίμηση private label προϊόντων είναι ευθέως ανάλογα, καθώς και όμοια σχετίζονται η εμπιστοσύνη σε μια λιανεμπορική αλυσίδα και η προτίμηση για τα δικά της προϊόντα. Το τελευταίο εύρημα είναι ιδιαίτερα σημαντικό δεδομένων των συνεργιών που μπορεί να ωφεληθεί μια αλυσίδα σούπερ μάρκετ

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

μέσω προγραμμάτων πίστης (κάρτες, κουπόνια πιστότητας) τα οποία ενισχύουν τη θέση της αλυσίδας στο μυαλό των καταναλωτών.

Τέλος, η Veloutsou et al (2004) καταλήγουν σε πέντε παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την προθυμία αγοράς ενός προϊόντος λιανεμπορικής επωνυμίας, και οι οποίοι παρατίθενται κατά σειρά σημαντικότητας.

- Εκπλήρωση των προσδοκιών
- Σημαντικότητα της τιμής
- Συχνότητα αγοράς της προϊόντικης κατηγορίας
- Αντιληπτή αξία προϊόντος
- Σημαντικότητα ποιότητας

Κεφάλαιο 6^ο : «Μάρκα – Πιστότητα στη μάρκα»

6.1 Εισαγωγή

Είναι γενικώς αποδεκτό ότι οι μάρκες στη σύγχρονη εποχή έχουν διεισδύσει σε όλους του τομείς της ζωής μας. Άλλωστε, οι μάρκες αποτελούν ένα σημαντικό σύμβολο της κοινωνίας, καθώς και έχουν αναγνωριστεί ως ένα μέρος του κεφαλαίου των εταιρειών. Ιδιαίτερα τον τελευταίο αιώνα, η έννοια αλλά και η χρήση της μάρκας έχει αναπτυχθεί σημαντικά. Πράγματι, οι λέξεις brand (κυρίως μεταφράζεται ως μάρκα) και branding, έχουν πλέον τόσο κοινή χρήση που η αρχική τους σημασία κινδυνεύει να εξασθενήσει (Hart & Murphry, 1998, p. 1). Παρόλα αυτά όμως, ο βασικός ρόλος της μάρκας που είναι να ξεχωρίσει τα προϊόντα ενός κατασκευαστή από τα προϊόντα ενός άλλου δίνοντας έτσι στον καταναλωτή την ελευθερία της επιλογής, έχει παραμείνει αμετάβλητος.

Εννοιολογικά η λέξη «brand», προέρχεται από τη σκανδιναβική λέξη brand, η οποία σημαίνει «σημαδεύω με κάψιμο», καθώς οι μάρκες ήταν και είναι μέσα, τα οποία οι ιδιοκτήτες αγροτικών ζώων χρησιμοποιούν για να σημαδεύουν τα ζώα τους (Keller, 2008). Επομένως η λέξη brand σημαίνει να σημαδεύει κάποιος την ιδιοκτησία του ή τα αντικείμενα που παραγάγει.

6.2 Ορισμός μάρκας

Μάρκα ή ονομασία μάρκας, όπως την αποκαλούν μερικοί, είναι μια απλουστευμένη, σύντομη περιγραφή μιας δέσμης αξιών πάνω στην οποία οι καταναλωτές και οι υποψήφιοι αγοραστές μπορούν να στηριχτούν ότι θα είναι συνεχώς η ίδια (ή καλύτερη) για μεγάλες χρονικές περιόδους. Αυτή κάνει να ξεχωρίζει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία από τις προσφορές των ανταγωνιστών.

Όποιον ορισμό και αν διαλέξουμε, η μάρκα είναι ένα σημαντικό περιουσιακό στοιχείο μιας εταιρείας, των προϊόντων ή των υπηρεσιών της, και της στρατηγικής της για το μάρκετινγκ. Συχνά η μάρκα συνδέεται με ένα γνώριμο λογότυπο που είναι η εικόνα της. Όταν ο καταναλωτής βλέπει αυτό το λογότυπο (όπως για παράδειγμα το λογό «νι» της Nike), φέρνει στο μυαλό του ολόκληρο το πακέτο της αξίας και των υποσχέσεων που το συνοδεύουν. (John L., Mariotti, 2005)

Η μάρκα είναι πολύ σημαντικότερη από ένα προϊόν, καθώς αντικατοπτρίζει το συναισθηματικό δεσμό που πρέπει να υπάρχει με τον κάθε πελάτη. Ουσιαστικά είναι ένας συνδυασμός από αξίες, υλικές και άυλες. Η έννοια της μάρκας λειτουργεί σαν μια γέφυρα ανάμεσα στο τί συνέβη στο παρελθόν και στο τί θα μπορούσε να συμβεί στη μάρκα στο μέλλον (Keller, 2008). Από την άλλη, η έννοια του branding ισχυροποιεί την αξία ενός προϊόντος πέρα από τα λειτουργικά χαρακτηριστικά του (Farquhar, 1989). Εάν τα λειτουργικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος συνδεθούν με

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

μοναδικό και χαρακτηριστικό τρόπο με τη μάρκα, τότε ενισχύεται η διαφοροποίηση της μάρκας απέναντι στους ανταγωνιστές της, οδηγώντας έτσι σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της μάρκας (Aaker, 1991).

6.3 Οι τρεις περίοδοι της μάρκας

Η πρώτη περίοδος

Η μάρκα λειτουργεί αποκλειστικά και μόνο για να διαφοροποιήσει ένα προϊόν και λιγότερο συχνά μια υπηρεσία από τους άμεσους ανταγωνιστές της. Στόχος : να αποσπάσει όσο το δυνατόν μεγαλύτερο μερίδιο από τα χρήματα των καταναλωτών.

Η δεύτερη περίοδος

Η μάρκα αρχίζει να αποχωρίζεται και να επισκιάζει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αντιπροσωπεύει. Η διαφήμιση γίνεται πανίσχυρη δύναμη. Ο αριθμός των επεκτάσεων της μάρκας αυξάνεται. Οι καταναλωτές αγοράζουν μάρκες για την αξία κύρους και την ταυτότητά τους, (π.χ. Nike, Harley-Davidson, Polo). Οι καταναλωτές γίνονται πιο άστατοι και λιγότερο αφοσιωμένοι. Οι μάρκες γίνονται περιουσιακά στοιχεία με μεγάλη αξία για τις εταιρείες (Coca-Cola, Marlboro). Στόχος : να αποσπασθεί ένα όσο το δυνατόν μεγαλύτερο μερίδιο από τη σκέψη των καταναλωτών.

Η Τρίτη περίοδος

Οι μάρκες αποκτούν όλο και πιο μεγάλη αυτονομία, παρέχοντας ένα εργαλείο με το οποίο οι εταιρείες διαμορφώνουν την ιδεολογία του κόσμου. Αρχίζουν να εμφανίζονται μάρκες χλιετηρίδας στηριζόμενες από ένα κράμα πληροφοριών, ψυχαγωγίας, εμπειριών, εικόνων και συναισθημάτων (Intel, Disney). Αυξάνεται ο όγκος και η σπουδαιότητα των διαφημίσεων. Στόχος : να αποσπασθεί όσο το δυνατόν μεγαλύτερο μερίδιο της ζωής, ακόμα και της ψυχής των καταναλωτών.

6.4 Η αξία της μάρκας – η περιουσιακή αξία της μάρκας (Brand equity)

Είναι πολύ σημαντικό για τις σύγχρονες επιχειρήσεις να χτίζουν ολοένα και πιο ισχυρές μάρκες. Για το λόγο αυτό μια από τις πιο σημαντικές έννοιες του marketing, που αναπτύχθηκε τη δεκαετία του 80' ήταν η έννοια της περιουσιακής αξίας της μάρκας. Η έννοια της αξίας της μάρκας έχει προσδιοριστεί από ποικίλες εννοιολογικές προσεγγίσεις και για διαφορετικούς σκοπούς. Ο Farquhar (1989) περιγράφει την περιουσιακή αξία μιας μάρκας ως «την πρόσθετη ουσία που μετουσιώνει μία μάρκα σε ένα προϊόν», ενώ ο Aaker (1991) προσδιορίζει την περιουσιακή αξία της μάρκας ως «το αντιστάθμισμα του ενεργητικού και παθητικού που συνδέεται με το όνομα μιας μάρκας και με το σύμβολο που προσθέτει (ή αντίστοιχα αφαιρεί) από την αξία που παρέχεται από ένα προϊόν/ υπηρεσία σε μία

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

επιχείρηση ή στους πελάτες της». Ο Keller (1993) από την άλλη, λαμβάνει περισσότερο υπόψη του την συμπεριφορά του καταναλωτή και ερμηνεύει την αξία της μάρκας ως το αποτέλεσμα της ανταπόκρισης των καταναλωτών στο marketing.

Το προϊόν βρίσκεται στην καρδιά του brand equity (Keller, 2008). Ένα προϊόν πρέπει να σχεδιαστεί, να κατασκευαστεί, να διανεμηθεί, αλλά και να πουληθεί με τέτοιο τρόπο, ώστε να δημιουργηθεί μια θετική αντίληψη (για τη μάρκα που αντιπροσωπεύει) με δυνατές και μοναδικές συσχετίσεις με τη μάρκα. Οι πιο σημαντικές συσχετίσεις είναι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα και η αντιλαμβανόμενη αξία, καθώς συχνά καθοδηγούν τις αποφάσεις των καταναλωτών.

Ο επίσημος ορισμός που χρησιμοποιείται από τους μαρκετίστες για την περιουσιακή αξία της μάρκας είναι ο ακόλουθος: «περιουσιακή αξία της μάρκας είναι το σύνολο των συσχετίσεων και της συμπεριφοράς από τη μεριά των καταναλωτών μιας μάρκας, των μελών των μέσων επικοινωνίας και της «γονεϊκής» εταιρείας, τα οποία επιτρέπουν στη μάρκα να κερδίσει μεγαλύτερο όγκο ή μεγαλύτερη διαφορά μεταξύ τιμής πώλησης και τιμής αγοράς, από ότι θα μπορούσε αν δεν έφερε το όνομα της μάρκας» (Karferer, 2004). Η περιουσιακή αξία της μάρκας είναι ένα σημαντικό άυλο περιουσιακό στοιχείο με ψυχολογική και οικονομική αξία για την εταιρεία (Kotler, Keller, 2006, σελ.314).

Ουσιαστικά η περιουσιακή αξία της μάρκας είναι η προστιθέμενη αξία με την οποία προικίζονται τα επώνυμα προϊόντα και οι υπηρεσίες. Αντανακλάται στο συναισθηματικό αντίκτυπο που προκαλούν τα προϊόντα αυτά στον καταναλωτή, στις σκέψεις και στις ανταποκρίσεις του που σχετίζονται με τη μάρκα, ενώ αποτελεί προτεραιότητα στη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων. Οι καταναλωτές προτίθενται να ξοδέψουν παραπάνω χρήματα προκειμένου να αποκτήσουν μία διάσημη μάρκα παρά μία σχετικά άγνωστη (Gilbert, 2003).

Το Market Science Institute (2002) θεωρεί ότι η αξία της μάρκας καθορίζεται από τον πελάτη και όχι από την εταιρεία. Από αυτήν την άποψη, το Ινστιτούτο ορίζει την αξία της μάρκας ως «το σύνολο των σχέσεων του καταναλωτή με τη μάρκα, που επιτρέπει στη μάρκα να δημιουργήσει μεγαλύτερο τζίρο από ότι, εάν το προϊόν δεν είχε αυτή τη μάρκα».)

Η περιουσιακή αξία της μάρκας που βασίζεται στον πελάτη μπορεί να οριστεί ως η διαφορική επίδραση της γνώσης της μάρκας στην αντίδραση του καταναλωτή απέναντι στις πολιτικές marketing αυτής της μάρκας (Keller, 2008). Μια μάρκα έχει θετική περιουσιακή αξία, όταν οι καταναλωτές αντιδρούν ευνοϊκότερα απέναντι στον τρόπο με τον οποίο προωθείται η συγκεκριμένη μάρκα. Η προσήλωση είναι από τις κύριες διαστάσεις της αξίας της μάρκας (Beatden et al., 1992). Εάν οι καταναλωτές είναι αδιάφοροι ως προς τη μάρκα ενώ είναι ευαίσθητοι ως προς την

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

τιμή, τότε η μάρκα έχει μικρή αξία, δηλ. έχει μικρό equity. Εάν όμως ένας καταναλωτής αγοράζει την ίδια μάρκα κάθε φορά, αδιαφορώντας για την τιμή της, τότε αυξάνεται η αξία της μάρκας.

Μια μάρκα πρέπει να έχει υψηλό brand equity, γιατί αυτό δείχνει πόσο γνωστή είναι στην καταναλωτική αγορά και ποια θέση κατέχει στο μυαλό του καταναλωτή. Ως αποτέλεσμα, η μάρκα με το υψηλό brand equity, θα έρθει πρώτη στο μυαλό του καταναλωτή, όταν θα προβεί στην αγορά ενός προϊόντος μίας προϊοντικής κατηγορίας. Για κάθε προϊοντική κατηγορία, υπάρχει και μία μάρκα που θεωρείται η πιο δημοφιλής. Εάν όμως ο καταναλωτής οδηγηθεί σε αγορά της μάρκας ή μη, αυτό εξαρτάται από την κατηγορία στην οποία ανήκει (αν είναι ευαισθητοποιημένος στο θέμα της τιμής, αν είναι προσηλωμένος στη μάρκα αυτή, κ.α.) και εάν η μάρκα αυτή τον ικανοποιεί. Επιπλέον, η υψηλή περιουσιακή αξία της μάρκας παρέχει και άλλα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, τα οποία συνοπτικά είναι τα εξής (Kotler, 1999):

1. Μείωση των εξόδων του marketing των εταιρειών, λόγω αναγνωρισιμότητας της μάρκας και πιστότητας από τους καταναλωτές
2. Μεγαλύτερη επιρροή της εταιρείας στις διαπραγματεύσεις με τους αντιπροσώπους
3. Μεγαλύτερη χρέωση στο προϊόν, λόγω της υψηλής αντιλαμβανόμενης ποιότητας
4. Ευκολία στο λανσάρισμα νέων προϊόντων κάτω από την ίδια επωνυμία της μάρκας
5. Αμυντική θέση της εταιρείας απέναντι στον ανταγωνισμό της τιμής των προϊόντων

6.5 Η έννοια της αντιλαμβανόμενης αξίας της μάρκας

Η αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας είναι μια έννοια στην οποία έχουν αποδοθεί πολλές διαφορετικές σημασίες. Οι ορισμοί που έχουν δοθεί είναι μάλλον σύνθετοι και εστιάζουν σε διαφορετικές προσεγγίσεις του όρου ο καθένας. Ο Feldwick (1996) αναφερόμενος στην πολυπλοκότητα αυτή προτείνει μια απλοποίηση των προσεγγίσεων μέσω του διαχωρισμού της έννοιας σε τρεις επιμέρους παραμέτρους. Έτσι διακρίνει:

- τη χρηματοοικονομική αξία της μάρκας (brand value), η οποία ορίζεται ως η ολική αξία της μάρκας σαν ξεχωριστό περιουσιακό στοιχείο κατά την πώληση ή στον ισολογισμό
- τη δύναμη της μάρκας (brand strength), που ορίζεται ως ένα μέτρο της δέσμευσης του καταναλωτή στη μάρκα

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

- την εικόνα της μάρκας (brand image, brand description), την οποία ορίζει σαν μια περιγραφή των συνειρμών και πεποιθήσεων που έχει ο καταναλωτής για τη μάρκα

Ο Aaker (1991) τονίζει πως, αν και η πιστότητα στη μάρκα αποτελεί διάσταση του όρου αξία της μάρκας, ωστόσο ταυτόχρονα επηρεάζεται και από τον όρο αυτό. Σύμφωνα μάλιστα με τη συγγραφέα Wood (2001) και οι τρεις διαστάσεις που διακρίνει ο Feldwick αποτελούν τις παραμέτρους μιας αλυσιδωτής σχέσης. Έτσι η εικόνα της μάρκας ενδεχομένως επηρεάζει τη δύναμη της μάρκας και ακολούθως τον καθορισμό της χρηματοοικονομικής αξίας της μάρκας:

Brand description \iff brand strength \iff brand value

Ένα διαχωρισμό των διαστάσεων της αξίας της μάρκας κάνουν και οι Srivastava και Shocker (1991) ορίζοντας δύο παραμέτρους, την χρηματοοικονομική αξία της μάρκας (brand value) με παρόμοια έννοια με αυτή που δόθηκε προηγουμένως στον όρο, και την δύναμη της μάρκας (brand strength), με έννοια όμως παραπλήσια με αυτή που δόθηκε παραπάνω στον όρο εικόνα της μάρκας. Η δύναμη της μάρκας όπως ορίζεται εδώ αποτελεί σύμφωνα με συγγραφείς (Keller, 1993; Shocker et. al, 1994) τη βασιζόμενη στον πελάτη (customer based) αξία της μάρκας και είναι αυτή που ενδιαφέρει στον χώρο του μάρκετινγκ.

Οφέλη του πελάτη

Σύμφωνα με τον Aaker η αξία που ο πελάτης αποδίδει σε μια μάρκα, με την έννοια της αξιολόγησης της εικόνας της μάρκας αυτής, οδηγεί ουσιαστικά τον πελάτη στη συγκέντρωση πολλών διαφορετικών πληροφοριών για την κάθε μάρκα και το κάθε προϊόν σε μια μόνο αντίληψη-φράση, και τον διευκολύνει έτσι στη γρηγορότερη λήψη της αγοραστικής απόφασης. Αυτό συμβαίνει είτε όταν ο πελάτης γνωρίζει ήδη το προϊόν από προηγούμενη χρήση, είτε όταν σκέφτεται να το δοκιμάσει.

Ειδικότερα για αγαθά που αξιολογούνται κατόπιν εμπειρίας χρήσης (experience goods) οι καταναλωτές, μη μπορώντας να αποφασίσουν πριν από την αγορά για την ποιότητα του προϊόντος, βασίζονται στην τοποθέτηση της μάρκας, η οποία και αναλαμβάνει τη θέση δείκτη ποιότητας. Επιπλέον, η αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας ενδέχεται να επηρεάσει και να αυξήσει την ικανοποίηση του πελάτη από την αγορά και τη χρήση του προϊόντος. Αν αυτό εκ πρώτης ακούγεται περίεργο αρκεί κανείς να αναλογιστεί την αυξημένη ευχαρίστηση που αντλεί ο καταναλωτής από την αγορά και χρήση ενός προϊόντος της αρεσκείας του το οποίο θεωρεί πολυτελές. Ο King του WPP Group (Aaker, 1996) αναφέρει: «ένα προϊόν είναι κάτι που κατασκευάζεται στο εργοστάσιο, μια μάρκα είναι κάτι που αγοράζεται από τον πελάτη, ένα προϊόν μπορεί να αντιγραφεί, μια μάρκα είναι μοναδική, ένα προϊόν μπορεί γρήγορα να θεωρηθεί ξεπερασμένο, μια επιτυχημένη μάρκα είναι αιώνια.»

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Οφέλη της εταιρείας

Τα οφέλη που θα αποκομίσει η εταιρεία έχουν αναφερθεί από πολλούς συγγραφείς (Aaker, 1991; Farquhar, 1989; Smith, 1991; Smith και Park, 1992; Pitta και Katsanis, 1995):

- Η υψηλή αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας μπορεί να οδηγήσει στην καλύτερη αντιμετώπιση προεκτάσεων της μάρκας (brand extensions) από τον πελάτη και στη μείωση των απαιτούμενων δαπανών προώθησης και έτσι να συνεισφέρει στην επιτυχία της προέκτασης.
- Κυριότερο ακόμα, η αντιλαμβανόμενη αξία μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερη πιστότητα στη μάρκα. Πέρα από το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς που αυτό συνεπάγεται, ταυτόχρονα προσφέρει τη δυνατότητα ανταπόκρισης στις κινήσεις του ανταγωνισμού. Μια καινοτομία του ανταγωνιστή και ένα βελτιωμένο προϊόν δεν πρόκειται να αποσπάσουν άμεσα έναν πιστό πελάτη και το γεγονός αυτό θα δώσει τον απαιτούμενο χρόνο αντίδρασης στην εταιρεία. Επιπρόσθετα, ένα προϊόν με μεγάλη αντιλαμβανόμενη αξία επιτρέπει την ύπαρξη μεγαλύτερων περιθωρίων κέρδους στην εταιρεία και αποτελεί ένα δυνατό όπλο για την αποφυγή πολέμου τιμών.
- Ταυτόχρονα η αντιλαμβανόμενη αξία αυξάνει τη διαπραγματευτική δύναμη της εταιρείας στα κανάλια διανομής λόγω της ζήτησης που επιφέρει και επιτρέπει την προνομιακή αντιμετώπιση (καλύτερη θέση στο ράφι, μεγαλύτερη συνεργασιμότητα των διανομέων στις προωθητικές κινήσεις) των προϊόντων της εταιρείας ή ακόμα και προϊόντων με μικρότερη ζήτηση που όμως ανήκουν στην ίδια εταιρεία.
- Τέλος, η αντιλαμβανόμενη αξία παρέχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, το οποίο συχνά αποτελεί εμπόδιο εισόδου στους ανταγωνιστές και αναγκαστική διαφοροποίηση της τοποθέτησης του ανταγωνιστικού προϊόντος στην αγορά.

Σίγουρα τα οφέλη μιας εταιρείας από την υψηλή αξία της μάρκας της είναι μεγάλα, εξίσου μεγάλη όμως είναι και η ευπάθεια της έννοιας αυτής. Οι Dawar και Pillutla (2000) γράφουν πως η αξία της μάρκας είναι εύθραυστη, γιατί συντίθεται από τις πεποιθήσεις των καταναλωτών και γιατί είναι επιρρεπής σε μεγάλες και απότομες αλλαγές πέρα από τον έλεγχο της εταιρείας.

6.6 Η σημασία της προσωπικότητας της μάρκας

Η προσωπικότητα της μάρκας (brand personality) μπορεί να οριστεί ως μια ομάδα ανθρώπινων χαρακτηριστικών που αναφέρονται στη μάρκα. Ουσιαστικά η προσωπικότητα της μάρκας είναι μια από τις διαστάσεις που συνθέτουν την

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

ταυτότητα της μάρκας (brand identity), το σύνολο δηλαδή των χαρακτηριστικών που αφορούν στο προϊόν, στην εταιρεία που το παράγει και στο συμβολισμό που αυτό έχει για τον καταναλωτή. Ο καθορισμός της προσωπικότητας της μάρκας είναι σημαντικός για την ανάπτυξη στρατηγικής αφού, όπως εξηγείται στη συνέχεια, εμπλουτίζει την κατανόηση της μάρκας, διευκολύνει τη διαφοροποίησή της και τον τρόπο με τον οποίο αυτή επικοινωνείται στην αγορά και αυξάνει την αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας (Aaker, 1996).

Μέσα από έρευνα η οποία πραγματοποιήθηκε για πάνω από 1000 ερωτώμενους και σχετικά με 60 γνωστές μάρκες αναπτύχθηκε η Κλίμακα Προσωπικότητας της Μάρκας (Brand Personality Scale) και εξάχθηκαν 5 παράγοντες προσωπικότητας (γνωστοί ως Big Five) (Aaker, 1997). Η κλίμακα είναι ένας από τους τρόπους προσέγγισης των αντιλήψεων των καταναλωτών για μια μάρκα και για τον ανταγωνισμό και βοηθά στην τοποθέτηση αλλά και στον έλεγχο της επιτυχίας τοποθέτησης της μάρκας.

Ταυτόχρονα, για πολλά προϊόντα με ελάχιστα απτά στοιχεία διαφοροποίησης, τα προσωπικά χαρακτηριστικά τους παρέχουν τη δυνατότητα έκφρασης για τον καταναλωτή ο οποίος καλείται να επιλέξει τη μάρκα που τον εκφράζει καλύτερα. Οι Franzen και Holzbauer, ειδικοί στην ανάπτυξη μάρκας, εξηγούν πως: «τα προϊόντα που φοράς, οδηγείς ή διαβάζεις μπορούν να αποκαλύψουν στους άλλους τι θεωρείς σημαντικό» (Duncan, 2005). Έτσι, ουσιαστικά η διαφοροποίηση μεταφέρεται από το τεχνικό/προϊοντικό επίπεδο στο επίπεδο συμβολισμού της μάρκας.

Η αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας εμπεριέχει, όπως αναφέρθηκε, τη διάσταση της εικόνας της μάρκας, τις αντιλήψεις δηλαδή του καταναλωτή για τη μάρκα. Μια ισχυρή και καθορισμένη προσωπικότητα της μάρκας έχει σαν αποτέλεσμα την πιο έντονη εντύπωση της μάρκας στο μυαλό του καταναλωτή και οδηγεί έτσι σε μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα της μάρκας, σε μεγαλύτερη ταύτιση του καταναλωτή με τη μάρκα που τον αντιπροσωπεύει και ενδεχομένως σε πιο στενή σύνδεσή του με τη μάρκα αυτή. Μια επιτυχημένη μάρκα, αναφέρει ο ειδικός στο σχεσιακό μάρκετινγκ Regis McKenna (Duncan, 2005), δεν είναι τίποτα περισσότερο από την επίτευξη μιας ξεχωριστής σχέσης.

6.7 Πιστότητα στη μάρκα (brand loyalty)

Η προσήλωση στη μάρκα αναφέρεται στο βαθμό δεσίματος του καταναλωτή με τη μάρκα. Ο Jacoby (1971) την έχει ορίσει ως «την προσχεδιασμένη συμπεριφορική αντίδραση που εκδηλώνεται σε μία ή παραπάνω εναλλακτικές μάρκες μέσα από την ομάδα των μαρκών μίας προϊοντικής κατηγορίας και είναι μία λειτουργία ψυχολογικής διαδικασίας».

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Η πιστότητα στη μάρκα δε μπορεί να υπάρξει χωρίς προηγούμενη αγορά και εμπειρία χρήσης του προϊόντος (Aaker, 1991). Η ίδια μπορεί να θεωρηθεί ότι είναι ο πυρήνας της περιουσιακής αξίας της μάρκας. Ουσιαστικά η προσήλωση στη μάρκα είναι η στάση προτίμησης ενός καταναλωτή απέναντι σε μία συγκεκριμένη μάρκα. Συγκεκριμένα, φανερώνει πόσο πιθανό είναι ένας καταναλωτής να αλλάξει μάρκα, κυρίως όταν η μάρκα αυτή προβεί σε διάφορες αλλαγές. Όσο αυξάνεται η πιστότητα στη μάρκα, τόσο μειώνεται αντίστοιχα η ευαισθησία του καταναλωτή στην ανταγωνιστική δραστηριότητα (Aaker, 1991). Επίσης το υψηλό επίπεδο πίστης στη μάρκα, φανερώνει πως ο καταναλωτής αυτόματα και μέσα από υποσυνείδητες διαδικασίες θα επιλέξει το προϊόν (Karferer, 2004). Προκειμένου να διασφαλιστεί η πίστη στη μάρκα, η εκάστοτε εταιρία θα πρέπει να σεβαστεί και να προσέξει τα αρχικά εκείνα χαρακτηριστικά της μάρκας που προσέλκυσαν τον καταναλωτή (Karferer, 2004).

Στην περίπτωση που οι καταναλωτές είναι αδιάφοροι στη μάρκα και προβαίνουν στην αγορά ενός προϊόντος βάσει της τιμής και της χρησιμότητας, τότε η μάρκα αυτή έχει μικρό equity (Aaker, 1991). Αν όμως συνεχίσουν να αγοράζουν τη συγκεκριμένη μάρκα, ακόμα και όταν το ανταγωνιστικό προϊόν έχει ανώτερα χαρακτηριστικά, τότε υπάρχει πραγματική αξία στη μάρκα. Επομένως μπορούμε να συμπεράνουμε πως αν η πιστότητα σχετίζεται με το προϊόν και όχι με τη μάρκα, τότε η περιουσιακή αξία της μάρκας δε μπορεί να υπάρξει. Επιπλέον, όταν η προσήλωση στη μάρκα είναι αρκετά μεγάλη, τότε οι καταναλωτές μπορεί να κάνουν επαναλαμβανόμενες αγορές της συγκεκριμένης μάρκας. Ακόμα και αν η προσήλωση σε μια μάρκα δεν οδηγήσει σε επαναλαμβανόμενες αγορές (repurchase intention), η μάρκα θα είναι μία από τις πιθανές επιλογές του καταναλωτή, όταν επιθυμεί να προβεί σε μια αγορά (Σιώμκος, 1994).

Σύμφωνα με τους Elliot και Percy (2007), υπάρχει μια ισχυρή σχέση μεταξύ του υψηλού brand equity και του υψηλού επιπέδου αφοσίωσης στη μάρκα. Το brand equity συνιστάται στις εικόνες της μάρκας που σχηματίζει ο καταναλωτής στο μυαλό του και στα συναισθήματα για τη μάρκα που δημιουργεί στην καρδιά του (Czerniawski & Maloney, 1999) και μπορεί επομένως να χαρακτηριστεί ως ένας αόρατος δεσμός μεταξύ του καταναλωτή και της μάρκας.

Ο Hallberg (1995) υποστηρίζει πως η πίστη στη μάρκα επηρεάζει την τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας, υποστηρίζοντας πως «όσο πιο πιστοί είναι οι καταναλωτές στη μάρκα, τόσο περισσότερα θα πληρώσουν». Επίσης, το brand loyalty είναι ιδιαίτερα σημαντικό για το προϊόν, καθώς ένας πελάτης «πιστός» στη μάρκα αναμένεται ότι θα επιφέρει προβλέψιμες πωλήσεις και κέρδη. Άλλωστε είναι γενικώς αποδεκτό ότι είναι λιγότερο δαπανηρό η διατήρηση πελατών από την προσέλκυση καινούριων.

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Ο Aaker (2011) δημιούργησε την πυραμίδα αφοσίωσης στη μάρκα (brand loyalty pyramid) για την καλύτερη κατανόηση του brand loyalty. Συγκεκριμένα έχει διακρίνει πέντε επίπεδα της καταναλωτικής συμπεριφοράς απέναντι σε μια μάρκα:

1. Switchers/price sensitive, no brand loyalty. Στο κατώτερο επίπεδο της πυραμίδας δεν υπάρχει καθόλου πιστότητα στη μάρκα. Ο καταναλωτής θα αλλάξει μάρκα κυρίως για λόγους τιμής του προϊόντος
2. Satisfied/habitual buyer, no reason to change. Ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος κυρίως λόγω συνήθειας. Δε διαφαίνεται λόγος για αλλαγή μάρκας
3. Satisfied buyer with switching costs. Ικανοποιημένος καταναλωτής, αλλά ο λόγος που τον εμποδίζει να αλλάξει μάρκα δεν είναι η προσήλωσή του σε αυτή, αλλά το κόστος που θα έχει με την αλλαγή αυτή. Ο καταναλωτής αυτός ονομάζεται προσηλωμένος με κόστος.
4. Likes the brand, considers it a friend. Ο καταναλωτής εκτιμά την μάρκα και τη βλέπει φιλικά.
5. Committed buyer. Ο καταναλωτής είναι πραγματικά αφοσιωμένος στη μάρκα. Η μάρκα είναι πολύ σημαντική γι' αυτόν είτε λειτουργικά, είτε γιατί εκφράζει την προσωπικότητά του, τον ίδιο του τον εαυτό.

Η μέτρηση της αφοσίωσης στη μάρκα είναι δύσκολη. Αν η μέτρηση της επίγνωσης της μάρκας και της προτίμησης προς τη μάρκα είναι δυνατή, αλλά δύσκολη με τη βοήθεια των ερευνών, η μέτρηση της αφοσίωσης στη μάρκα είναι ακόμα πιο περίπλοκη και σημαντική. Μία μέθοδος που χρησιμοποιείται για τη μέτρηση της αφοσίωσης στη μάρκα, είναι η καταγραφή των επαναλαμβανόμενων αγορών των ειδών από την ίδια μάρκα μέσω των συστημάτων καταγραφής στα σημεία λιανικής πώλησης. Εταιρείες όπως η Wal-Mart δημιουργούν μεγάλες βάσεις δεδομένων από αυτά που συλλέγουν στα σημεία λιανικής πώλησης και στη συνέχεια μπορούν να θέσουν υπόψη των προμηθευτών – εταίρων τους. (John L., Mariotti, 2005)

Άλλοι μέθοδοι για τον έλεγχο της αφοσίωσης στη μάρκα είναι μέσω ερευνών που γίνονται μετά την αγορά, που συχνά επιτυγχάνεται μέσω on-line επαφής, μέσω ταχυδρομούμενων καρτών που συνοδεύουν το προϊόν ή μέσω προσωπικής επαφής (στην περίπτωση αγοράς υπηρεσιών υψηλού κόστους ή αγορών με υψηλή τιμή όπως για παράδειγμα στην αγορά αυτοκινήτου). Μερικά δεδομένα για την αφοσίωση στη μάρκα προκύπτουν από όχι συγκεκριμένες έρευνες στο χώρο της λιανικής, αλλά μπορεί να είναι λανθασμένα όταν εξαρτώνται αποκλειστικά από το αν ο καταναλωτής θυμάται την μάρκα που αγόρασε. Όμως, συχνά δημιουργείται σύγχυση με τις μάρκες που έχουν όνομα ηχητικά παρόμοιο ή μάρκες με μεγάλη δημοτικότητα. (John L., Mariotti, 2005)

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Η αφοσίωση στη μάρκα είναι μία σημαντική και πολύτιμη έκβαση της προσπάθειας για δημιουργία επίγνωσης της μάρκας και προτίμησης για τη μάρκα. Αφοσίωση στη μάρκα σημαίνει σημαίνει διατήρηση του πελάτη ο οποίος στο παρελθόν πολλές φορές ήρθε να αγοράσει τη μάρκα. (John L., Mariotti, 2005)

6.7.1 Η κλίμακα πιστότητας των καταναλωτών του Theodor Levitt

Υποψήφιος πελάτης \rightleftharpoons Πελάτης \rightleftharpoons Τακτικός πελάτης \rightleftharpoons Συνήγορος \rightleftharpoons Συνεταίρος

Το πρώτο επίπεδο της κλίμακας είναι ο υποψήφιος πελάτης, ο πελάτης που η εκάστοτε εταιρεία που προσπαθεί να προσελκύσει, να τον πείσει να αγοράσει και να δοκιμάσει το προϊόν της. Ο πελάτης αυτός μπορεί να αγοράζει το αντίστοιχο προϊόν άλλης εταιρείας ή να μην αγοράζει καθόλου το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Το δεύτερο επίπεδο της κλίμακας πιστότητας είναι ο νέος πελάτης που πείστηκε τελικά να δοκιμάσει το προϊόν – υπηρεσία, και αν τελικά μείνει ικανοποιημένος να επαναλάβει την αγορά. Εάν όμως ο πελάτης αυτός δεν μείνει ικανοποιημένος θα επανέλθει στις προηγούμενες αγοραστικές του συνήθειες. Το τρίτο επίπεδο της κλίμακας πιστότητας είναι ο κανονικός πελάτης, αυτός που αγοράζει συνέχεια το προϊόν – υπηρεσία και έχει εμπιστευτεί την εταιρεία. Υπάρχει και η περίπτωση όμως κατά καιρούς να αγοράζει το αντίστοιχο προϊόν – υπηρεσία από κάποια ανταγωνιστική εταιρεία. Στη κατηγορία αυτή, ανήκουν οι πελάτες οι οποίοι δείχνουν κάποια αφοσίωση στην εταιρεία αλλά όχι όπως αυτή θα ήθελε. Το τέταρτο επίπεδο της κλίμακας πιστότητας είναι ο πελάτης – συνήγορος, ο πιστός δηλαδή πελάτης που αγοράζει μόνο από μια εταιρεία. Το πέμπτο επίπεδο της κλίμακας πιστότητας είναι ο πελάτης – συνεταίρος, που έχει όλα τα στοιχεία του πελάτη – συνηγόρου, και επιπλέον νιώθει σαν μέτοχος της εταιρείας. Έχει έναν πιο ενεργό ρόλο σε σχέση με τους πελάτες των προηγούμενων επιπέδων, προτείνει στην εταιρεία διορθώσεις, αλλαγές των προϊόντων αλλά και ζητά από την εταιρεία να τον ενημερώνουν για τα οικονομικά αποτελέσματα και την πορεία της εταιρείας.

6.8 Ικανοποίηση και πιστότητα

Η θετική σχέση ανάμεσα στην ικανοποίηση και την ανάπτυξη πιστότητας έχει αποτελέσει παραδοχή πολλών συγγραφέων (Oliver 1980, Patterson et al., 1997, Bolton 1998, Page και Eddy 1999, Jones και Suh, 2000). Ωστόσο, οι Mittal και Lassar (1998) επισημαίνουν πως η ικανοποίηση δεν επιφέρει πάντα πιστότητα. Στην έρευνά τους φαίνεται πως περισσότεροι από το ένα τρίτο των πελατών που δήλωναν ικανοποιημένοι δεν εμφάνιζαν τα προσδοκώμενα επίπεδα πιστότητας και εκδήλωναν πρόθεση αλλαγής προμηθευτή. Οι Bennett και Thiele (2004) από την άλλη, αναφέρουν πως περισσότεροι από το ένα τέταρτο των πελατών των 4 μεγαλύτερων αυστραλέζικων τραπεζών δηλώνουν δυσαρεστημένοι από την

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

τράπεζά τους αλλά προτίθενται να συνεχίσουν να είναι πελάτες των τραπεζών αυτών. Μάλιστα οι τράπεζες αυτές ανήκουν στις 6 πιο κερδοφόρες δημόσιες επιχειρήσεις της Αυστραλίας με συνολικό κέρδος μεγαλύτερο των 3 δις δολαρίων.

Η εξήγηση δίνεται αν ληφθούν υπόψη παράγοντες που ασκούν ρυθμιστική δράση στην ανάπτυξη πιστότητας. Οι παράγοντες αυτοί μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε παράγοντες σχετικούς με τον καταναλωτή, τη μάρκα προϊόντος, και σε κοινωνικούς παράγοντες. Έτσι, η αποφυγή του κινδύνου και η αναζήτηση ποικιλίας, η φήμη της μάρκας και η ύπαρξη υποκατάστατων καθώς και η επιρροή κοινωνικών ομάδων και προτύπων μπορούν να επηρεάσουν την συμπεριφορά και να διαμορφώσουν το επίπεδο πιστότητας των πελατών (Γούναρης και Σταθακόπουλος, 2004). Μάλιστα, οι Γούναρης και Σταθακόπουλος (2004) επιβεβαίωσαν μέσα από έρευνα την ύπαρξη 4 διαφορετικών τύπων πιστότητας: την έλλειψη πιστότητας, την αδρανή πιστότητα, τη συναισθηματική πιστότητα και την ανώτατη πιστότητα.

Η αδρανής πιστότητα εστιάζει στην απλή επανάληψη αγοράς (συμπεριφορική πιστότητα) και οφείλεται είτε στην ευκολία και συνήθεια είτε στην έλλειψη καλύτερων υποκατάστατων. Το είδος αυτό πιστότητας συνήθως παύει να υπάρχει όταν εμφανιστούν καλύτερες και εύκολες προς υιοθέτηση ανταγωνιστικές προτάσεις. Η συναισθηματική πιστότητα ορίζεται ως θετική προδιάθεση απέναντι στη μάρκα, η οποία όμως δεν μπορεί να εκφραστεί στην πράξη λόγω αιτιών οικονομικής ή κοινωνικής φύσεως. Συχνά η μορφή αυτή πιστότητας συνοδεύεται από προώθηση από στόμα σε στόμα της μάρκας. Τέλος, η ανώτατη πιστότητα χαρακτηρίζεται τόσο από συναισθηματική δέσμευση όσο και από έμπρακτη απόδειξη πιστότητας μέσα από συνεχή αγορά και προτίμηση ακόμα και υπό δυσμενείς συνθήκες. Η μορφή αυτή πιστότητας είναι η πλέον επιθυμητή από τις εταιρείες.

Φαίνεται λοιπόν πως η σχέση που υφίσταται ανάμεσα στην ικανοποίηση και την πιστότητα είναι αρκετά πολύπλοκη. Ωστόσο, στοχεύοντας στην ανώτατη μορφή πιστότητας, είναι λογικό να επιζητείται ένα υψηλό επίπεδο ικανοποίησης, το οποίο αναμένεται να λειτουργήσει τουλάχιστον υποστηρικτικά στην ανάπτυξη πιστότητας από την πλευρά του καταναλωτή.

6.9 Αναγνωρισιμότητα της μάρκας

Η αναγνωρισιμότητα της μάρκας σχετίζεται με τις μνήμες που έχει ο καταναλωτής και αφορούν στη μάρκα. Οι άνθρωποι συχνά αγοράζουν μία οικεία μάρκα επειδή νιώθουν άνετα με το οικείο. Μία αναγνωρίσιμη μάρκα συχνά προτιμάται έναντι μιας άγνωστης. Μία άγνωστη μάρκα έχει ελάχιστες ελπίδες επιλογής (Aaker, 1991).

Ο Keller (1993) ορίζει την αναγνωρισιμότητα ως «την πιθανότητα και την άνεση με την οποία το όνομα μιας μάρκας θα ανακληθεί στην μνήμη». Σύμφωνα με τους

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Grover και Vriens (2006), η αναγνωρισιμότητα μιας μάρκας σχετίζεται με το σημάδι που αφήνει στη μνήμη ενός καταναλωτή και την δύναμη αυτού, κάτι που φαίνεται στην ικανότητα που έχουν οι καταναλωτές να αναγνωρίζουν τις μάρκες κάτω από διαφορετικές συνθήκες. Ο ορισμός που έδωσε ο Aaker (1991) για την αναγνωρισιμότητα της μάρκας είναι ο εξής: «Αναγνωρισιμότητα της μάρκας είναι η ικανότητα του πιθανού αγοραστή να αναγνωρίζει (ή να ανακαλεί στην μνήμη του) πως αυτή η μάρκα είναι μέρος μιας συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντων» (Aaker, 1991).

Η αναγνωρισιμότητα της μάρκας περιλαμβάνει την αναγνώριση της μάρκας (recognition), αλλά και την επίτευξη της ανάκλησής της (recall) (Keller, 2008). Η αναγνώριση της μάρκας σημαίνει ότι οι καταναλωτές μπορούν να διακρίνουν σωστά τη μάρκα σαν να έχουν έρθει σε επαφή μαζί της στο παρελθόν (Keller, 2008). Η αναγνώριση σχετίζεται ουσιαστικά με την εξοικείωση με τη μάρκα, η οποία έχει αποκτηθεί από κάποια παρελθοντική έκθεση. Οι έρευνες στην ψυχολογία έχουν δείξει πως η αναγνώριση από μόνη της μπορεί να οδηγήσει σε περισσότερα θετικά αισθήματα για τη μάρκα από τους καταναλωτές. Η ανάκληση της μάρκας αφορά στην επαναφορά της μάρκας στη μνήμη, όταν δίνονται στον καταναλωτή πληροφορίες όπως η προϊοντική κατηγορία στην οποία ανήκει η μάρκα.

6.10 Συνειρμοί – εικόνα της μάρκας (Brand association – brand image)

Σύμφωνα με τον Aaker (1996), η εικόνα για το σήμα είναι το πώς αντιλαμβάνονται το σήμα οι καταναλωτές. Η εικόνα αποτελείται τόσο από ιδέες όσο και από συνειρμούς που συνδέονται όχι μόνο με τα φυσικά χαρακτηριστικά του σήματος αλλά και με άλλα χαρακτηριστικά και συνειρμούς που δημιουργήθηκαν, μέσω της διαφήμισης, της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας και των εμπειριών που αποκτώνται από την χρήση του προϊόντος (O'Shaughnessy, 1995). Η εικόνα είναι σημαντικός παράγοντας της γνώσης και της αναγνωρισιμότητας της μάρκας, αφού ανακαλείται στην μνήμη προτού ο καταναλωτής προβεί στην αγορά ή έρθει σε επαφή με το σήμα.

Συσχετισμός της μάρκας είναι οτιδήποτε «συνδέεται» με την ενθύμηση της μάρκας (Aaker, 1991). Η δύναμη των συσχετίσεων της μάρκας με την κατηγορία του προϊόντος είναι ένας καθοριστικός παράγοντας για την αναγνωρισιμότητα της μάρκας (Keller, 2008). Σύμφωνα με τον Aaker η περιουσιακή αξία της μάρκας βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στις συσχετίσεις που κάνουν οι καταναλωτές με τη μάρκα. Οι συσχετίσεις αυτές μπορεί να περιλαμβάνουν φυσικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, άτομα κύρους που δίνουν μια αξιοπιστία στο σήμα και λειτουργούν ως εκπρόσωποι του σήματος ή ακόμα και ένα συγκεκριμένο σύμβολο. Οι συσχετίσεις αυτές άλλωστε δίνουν αξία στο όνομα της μάρκας.

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Αυτό που συμβολίζει το σήμα είναι ένα μείγμα υποσχέσεων και οφελών για τον καταναλωτή. Οι συνειρμοί για το σήμα πρέπει να είναι καταχωρημένοι στην μνήμη του καταναλωτή, με θετικό και μοναδικό τρόπο ώστε να μπορέσουν να χτίσουν μια στάση προς το σήμα η οποία θα οδηγήσει σε μια δυνατή αξία του σήματος (Elliot και Percy, 2007). Τόσο ο Aaker όσο και ο Keller (όπως αναφέρεται στους Elliot και Percy, 2007) συμφωνούν στο ότι οι συνειρμοί για μια μάρκα είναι οτιδήποτε βρίσκεται στην μνήμη του καταναλωτή και συνδέεται, έμμεσα ή άμεσα, με το σήμα.

6.11 Αντιλαμβανόμενη ποιότητα της μάρκας (perceived quality)

Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα έχει προσδιοριστεί ως η αντίληψη των καταναλωτών για τη συνολική ποιότητα ή την υπεροχή ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, που σχετίζεται με συναφείς επιλογές (εναλλακτικές) και σε αναφορά με τον επιδιωκόμενο του σκοπό (Keller, 2008). Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα σύμφωνα με τον Aaker (1996), είναι ένα άυλο συναίσθημα απέναντι στο σήμα. Επίσης υποστηρίζει πως συνδέεται άρρηκτα με τις αγοραστικές αποφάσεις και την πιστότητα στη μάρκα.

Η αντίληψη που σχηματίζει ο καταναλωτής για μια μάρκα δεν είναι σταθερή αλλά μεταβάλλεται συνεχώς (Buchholz & Wördemann, 2000). Η αντίληψη για την ποιότητα μιας μάρκας είναι καθαρά υποκειμενική, επομένως διαφέρει από καταναλωτή σε καταναλωτή ανάλογα με το πλαίσιο αναφορών που έχει στο μυαλό του. Κατανοώντας πως αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής την ποιότητα της μάρκας, μπορούμε να προβλέψουμε τις αντιδράσεις του στους διαφορετικούς τύπους αισθητηριακών ερεθισμάτων που δέχεται (Fioroni & Titterton 2009).

Πλέον κυκλοφορούν εκατοντάδες μάρκες στην αγορά. Το καθοριστικό σημείο διαφοροποίησής τους είναι η θέση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας που κατέχουν στο μυαλό του καταναλωτή. Πρέπει όμως να σημειωθεί ότι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα διαφέρει από την πραγματική ποιότητα ενός προϊόντος, γεγονός που μπορεί να οφείλεται σε ποικίλους λόγους. Αρχικά, οι καταναλωτές μπορεί να είναι αρνητικά επηρεασμένοι από δείγμα κακής ποιότητας του προϊόντος στο παρελθόν. Επίσης οι καταναλωτές πολύ σπάνια έχουν όλη την απαραίτητη πληροφόρηση που χρειάζεται, για να σχηματίσουν μια λογική και αντικειμενική κρίση σχετικά με την ποιότητα, με αποτέλεσμα να μεγαλώνει το χάσμα ανάμεσα στην αντιληπτή και την πραγματική ποιότητα του προϊόντος.

Στο σημείο αυτό, να αναφέρουμε τις διαστάσεις της ποιότητας ενός προϊόντος που έχουν προσδιοριστεί από προηγούμενες έρευνες (Keller, 2008):

1. απόδοση
2. χαρακτηριστικά

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

3. προσαρμόσιμη ποιότητα

4. αξιοπιστία

5. ανθεκτικότητα

6. ευχρηστία

7. στυλ και συσκευασία

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

ΜΕΡΟΣ Β' : ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Κεφάλαιο 7^ο : «Ταυτότητα έρευνας»

7.1 Μεθοδολογία

Η μέθοδος της δειγματοληψίας αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο θα γίνει η επιλογή των στοιχείων του πληθυσμού που θα αποτελούν το δείγμα.

Ως μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων επιλέχθηκε η δημοσκόπηση με προσωπική συνέντευξη και με όργανο ένα δομημένο ερωτηματολόγιο. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο νομό Θεσσαλονίκης.

Η διεξαγωγή της έρευνας πραγματοποιήθηκε κατά το χρονικό διάστημα Μάιος – Σεπτέμβριος 2013. Το μέγεθος του δείγματος ορίστηκε σε 100 κατοίκους.

7.2 Πληθυσμός

Πληθυσμός, σε σχέση με τη δειγματοληψία, είναι ένα σύνολο στοιχείων, όπως ατόμων, επιχειρήσεων, καταστημάτων, προϊόντων, δραστηριοτήτων και στοιχείων ή υποστοιχείων του μείγματος μάρκετινγκ, για τις αγοραστικές συμπεριφορές ή τα χαρακτηριστικά των οποίων η έρευνα έχει ως κεντρικό στόχο να αντλήσει πληροφορίες, να κάνει εκτιμήσεις μεγεθών ή να εξάγει συμπεράσματα. (Κουρεμένος, 2001). Από το σύνολο των στοιχείων του πληθυσμού, θα επιλεγεί ένας αναλογικά μικρός αριθμός στοιχείων, τα οποία θα αποτελέσουν το δείγμα του συγκεκριμένου πληθυσμού, απ' όπου θα γίνει η άντληση των πληροφοριών ενδιαφέροντος με τη χορήγηση ερωτηματολογίου. Ο πληθυσμός ορίζεται από όλους τους δυνητικούς ερωτώμενους οι οποίοι θεωρούνται κατάλληλοι για να συμμετάσχουν στην έρευνα και περιγράφεται με τέσσερις παραμέτρους.

Για τη συγκεκριμένη έρευνα ο πληθυσμός θα μπορούσε να οριστεί ως το σύνολο των καταναλωτών οι οποίοι πραγματοποιούν τις αγορές τους στο σούπερ μάρκετ. Εξ' αιτίας όμως της πίεσης του χρόνου για την ολοκλήρωση της έρευνας περιορίσαμε τον πληθυσμό στους καταναλωτές που πραγματοποιούν τις αγορές τους στα σούπερ μάρκετ της Θεσσαλονίκης.

Ως μονάδα δειγματοληψίας ορίζεται ένας κάτοικος του νομού Θεσσαλονίκης, άντρας ή γυναίκα, άνω των 18 ετών, ο οποίος κάνει τις αγορές του σε σούπερ μάρκετ.

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

7.3 Προσδιορισμός μεγέθους δείγματος

Το μέγεθος του δείγματος σε κάθε έρευνα είναι διαφορετικό και αυτό γιατί κάθε φορά επηρεάζεται από παράγοντες όπως οι στόχοι και οι χρονικοί περιορισμοί της έρευνας καθώς επίσης και το κόστος και τις τεχνικές αναλύσεις που θα χρησιμοποιηθούν. Το μέγεθος του δείγματός στην παρούσα έρευνα είναι 100 καταναλωτές που αγοράζουν από τα σούπερ μάρκετ, άντρες και γυναίκες, ηλικίας άνω των 18 ετών.

7.4 Περιεχόμενο ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει 13 ερωτήσεις συνολικά, από τις οποίες οι 3 είναι πολυθεματικές, και οι 4 αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία του κάθε ερωτώμενου.

Οι ερωτήσεις 1 και 2 αφορούν την αλλαγή που έχει υποστεί το εισόδημα του ερωτώμενου την περίοδο της οικονομικής κρίσης. Η ερώτηση 3 αφορά τις αγοραστικές συνήθειες του ερωτώμενου την περίοδο της οικονομικής κρίσης. Οι ερωτήσεις 4 και 5 αφορούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και την συμμετοχή τους στο καλάθι αγορών του ερωτώμενου. Η ερώτηση 6 αφορά τις αγοραστικές συνήθειες του εξεταζόμενου σχετικά με τον καφέ. Οι ερωτήσεις 7, 8 και 8 εξετάζουν τις αγοραστικές συνήθειες του εξεταζόμενου σχετικά με τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας. Τέλος, οι ερωτήσεις 10, 11, 12 και 13 αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία του εξεταζόμενου.

7.5 Ερωτηματολόγιο



ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Θέμα έρευνας : Διερεύνηση των συνηθειών και της στάσης των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και ειδικότερα του καφέ ιδιωτικής ετικέτας.

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Η παρούσα έρευνα διεξάγεται στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας στο τμήμα Εμπορίας & Διαφήμισης του ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης με θέμα την διερεύνηση των συνηθειών και της στάσης των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και ειδικότερα του καφέ ιδιωτικής ετικέτας.

Σας βεβαιώνουμε ότι θα τηρηθεί απόλυτη εχεμύθεια και τα στοιχεία που θα συλλεχθούν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τους ερευνητικούς μας σκοπούς. Σας ευχαριστούμε για το χρόνο σας και την προθυμία να μας βοηθήσετε στην παρούσα έρευνα.

Υπεύθυνος καθηγητής : Βλαχάκης Σωτήριος

Σπουδαστές : Μουχτάρη Κατερίνα

Χατζηφωτιάδης Δημήτριος

Θεσσαλονίκη, Μάιος 2013

1. Τα τελευταία τρία χρόνια (κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης) έχει υποστεί αλλαγές το εισόδημα σας; Παρακαλούμε να σημειώσετε το ποσοστό της μεταβολής του εισοδήματός σας τα τελευταία τρία χρόνια;

+50% +40% +30% +20% +10% 0 -10% -20% -30% -40% -50% >-50%

2. Παρακαλούμε να μας αναφέρετε σε ποιο βαθμό έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τις αγοραστικές σας συνήθειες;

Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα Πολύ

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3. Αναφέρετε μας παρακαλώ τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας στις παρακάτω προτάσεις:

	Διαφωνώ		Συμφωνώ		
Επισκέπτομαι τα Υπερμάρκετ λιγότερο σε σχέση με το παρελθόν	1	2	3	4	5
Επισκέπτομαι το Σ/Μ για να αγοράσω τα απολύτως απαραίτητα	1	2	3	4	5
Συνεχίζω να κάνω αυθόρμητες επιλογές	1	2	3	4	5
Προγραμματίζω τις αγορές μου πριν επισκεφτώ ένα Σ/Μ	1	2	3	4	5
Ξοδεύω πολύ πιο συνετά	1	2	3	4	5
Κάνω χρήση των φυλλαδίων που μοιράζουν οι αλυσίδες σουπερμάρκετ	1	2	3	4	5

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

4. Τα τελευταία χρόνια οι αλυσίδες σουπερμάρκετ έχουν αναπτύξει σειρές προϊόντων που φέρουν τη δική τους επωνυμία (π.χ. Mr.Grand), τα λεγόμενα **προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας**. Πριν τρία χρόνια (πριν από την οικονομική κρίση) όταν κάνατε αγορές από Σ/Μ, μπορείτε να μας αναφέρετε, ποιο ήταν το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (σε τεμάχια) στο καλάθι των αγορών σας;

0-10% 10-20% 20-30% 30-40% 40-50% >50%

5. Σήμερα όταν κάνετε αγορές από Σ/Μ μπορείτε να μας αναφέρετε ποιο είναι το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (σε τεμάχια) στο καλάθι των αγορών σας;

0-10% 10-20% 20-30% 30-40% 40-50% >50%

6. Παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας στα παρακάτω σενάρια:

Όταν αγοράζω καφέ:

Επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα.

διαφωνώ

συμφωνώ

Στιγμαίσιος	1	2	3	4	5
Ελληνικός	1	2	3	4	5
Στραγγιστός	1	2	3	4	5

Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ.

διαφωνώ

συμφωνώ

Στιγμαίσιος	1	2	3	4	5
Ελληνικός	1	2	3	4	5
Στραγγιστός	1	2	3	4	5

Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα.

διαφωνώ

συμφωνώ

Στιγμαίσιος	1	2	3	4	5
Ελληνικός	1	2	3	4	5
Στραγγιστός	1	2	3	4	5

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

Ενδιαφέρομαι να δω να υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες.

διαφωνώ

συμφωνώ

Στιγμαίος	1	2	3	4	5
Ελληνικός	1	2	3	4	5
Στραγγιστός	1	2	3	4	5

Κάνω πάντα μια μικρή έρευνα αγοράς στο ράφι του Σ/Μ.

διαφωνώ

συμφωνώ

Στιγμαίος	1	2	3	4	5
Ελληνικός	1	2	3	4	5
Στραγγιστός	1	2	3	4	5

Επιλέγω πάντα μία από τις επώνυμες μάρκες.

διαφωνώ

συμφωνώ

Στιγμαίος	1	2	3	4	5
Ελληνικός	1	2	3	4	5
Στραγγιστός	1	2	3	4	5

7. Γνωρίζετε ότι υπάρχουν καφέδες ιδιωτικής ετικέτας;

Ναι

Όχι

8. Πόσο συχνά αγοράζετε καφέ ιδιωτικής ετικέτας;

ποτέ

πάντα

Στιγμαίος	1	2	3	4	5
Ελληνικός	1	2	3	4	5
Στραγγιστός	1	2	3	4	5

9. Ποιοι είναι οι κυρίως λόγοι που σας ωθούν σε αγορές καφέ ιδιωτικής ετικέτας;

Τιμή	Στιγμαίος	1	2	3	4	5
	Ελληνικός	1	2	3	4	5
	Στραγγιστός	1	2	3	4	5
Ποιότητα	Στιγμαίος	1	2	3	4	5
	Ελληνικός	1	2	3	4	5
	Στραγγιστός	1	2	3	4	5

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

Διαθεσιμότητα	Στιγμαίος	1	2	3	4	5
	Ελληνικός	1	2	3	4	5
	Στραγγιστός	1	2	3	4	5
Ποικιλία ειδών	Στιγμαίος	1	2	3	4	5
	Ελληνικός	1	2	3	4	5
	Στραγγιστός	1	2	3	4	5
Εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ	Στιγμαίος	1	2	3	4	5
	Ελληνικός	1	2	3	4	5
	Στραγγιστός	1	2	3	4	5
Χρηστική συσκευασία	Στιγμαίος	1	2	3	4	5
	Ελληνικός	1	2	3	4	5
	Στραγγιστός	1	2	3	4	5
Πρωθητικές ενέργειες(μαζεύω πόντους)	Στιγμαίος	1	2	3	4	5
	Ελληνικός	1	2	3	4	5
	Στραγγιστός	1	2	3	4	5
Έξυπνη αγορά (κόστος/ποιότητας)	Στιγμαίος	1	2	3	4	5
	Ελληνικός	1	2	3	4	5
	Στραγγιστός	1	2	3	4	5
Άλλο	Στιγμαίος	1	2	3	4	5
	Ελληνικός	1	2	3	4	5
	Στραγγιστός	1	2	3	4	5

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

10. Φύλο

Άνδρας.. Γυναίκα

11. Ηλικία

18-29..... 30-39..... 40-59..... 60+.....

12. Μόρφωση

Δημοτικό..... Γυμνάσιο..... Λύκειο-ΤΕΕ..... ΙΕΚ.....

ΑΕΙ-ΤΕΙ..... Μεταπτυχιακό..... Διδακτορικό.....

13. Μηνιαίο εισόδημα (καθαρές αποδοχές)

<600..... 601-800..... 801-1000..... 1001-1200..... 1201-1400.....

1401-1600..... 1601-1800..... 1801-2000..... 2001-2200..... >2200.....

Κεφάλαιο 8^ο : « Η έρευνα»

8.1 Παρουσίαση αποτελεσμάτων

Τα παρακάτω αποτελέσματα προήλθαν από την συγκέντρωση των αποτελεσμάτων των ερωτηματολογίων που συμπλήρωσαν οι κάτοικοι του νομού Θεσσαλονίκης. Η καταγραφή των δεδομένων και η διεξαγωγή των αποτελεσμάτων έγιναν με την χρήση του προγράμματος SPSS.

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται οι πίνακες μονής και διπλής εισόδου που προέκυψαν από την ανάλυση των ερωτηματολογίων.

8.1.1 Πίνακες μονής εισόδου

1.Τα τελευταία τρία χρόνια (κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης) έχει υποστεί αλλαγές το εισόδημα σας; Παρακαλούμε να σημειώσετε το ποσοστό της μεταβολής του εισοδήματος σας τα τελευταία τρία χρόνια.

Στην ερώτηση αυτή οι συμμετέχοντες στην έρευνα μας κλήθηκαν να απαντήσουν το ποσοστό της μεταβολής του εισοδήματος τους τα τρία τελευταία χρόνια της οικονομικής κρίσης. Το 24,2% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι το εισόδημα τους μειώθηκε σε ποσοστό 30%, το 23,2% μειώθηκε κατά 20% και το 16,2% κατά 40%. Το 6,1% δήλωσε πως το εισόδημα τους μειώθηκε κατά 50% ενώ άλλο ένα 6,1% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι το εισόδημα τους μειώθηκε σε ποσοστό πάνω από 50%. Το υπόλοιπο 5,1% δήλωσε πως το εισόδημα του αυξήθηκε κατά 10% ενώ το 4% δήλωσε ότι το εισόδημα του δεν υπέστη κανενός είδους μεταβολή. Ακολουθεί ο πίνακας.

Πίνακας 1.Τα τελευταία τρία χρόνια (κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης) έχει υποστεί αλλαγές το εισόδημα σας; Παρακαλούμε να σημειώσετε το ποσοστό της μεταβολής του εισοδήματος σας τα τελευταία τρία χρόνια.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid +50%	1	1,0	1,0	1,0
+40%	1	1,0	1,0	2,0
+30%	1	1,0	1,0	3,0
+20%	2	2,0	2,0	5,1

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

+10%	5	5,0	5,1	10,1
,0	4	4,0	4,0	14,1
-10%	10	10,0	10,1	24,2
-20%	23	23,0	23,2	47,5
-30%	24	24,0	24,2	71,7
-40%	16	16,0	16,2	87,9
-50%	6	6,0	6,1	93,9
>-50%	6	6,0	6,1	100,0
Total	99	99,0	100,0	
Missing System	1	1,0		
Total	100	100,0		

2. Παρακαλούμε να μας αναφέρετε σε ποιο βαθμό έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τις αγοραστικές σας συνήθειες;

Στην ερώτηση σε ποιο βαθμό έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τις αγοραστικές συνήθειες των συμμετεχόντων, το 34,3% δήλωσε πως έχει επηρεαστεί πάρα πολύ, το 23,2% αρκετά, το 20,2% λίγο και το 19,2% πολύ. Μόνο το 3% δήλωσε πως δε έχει επηρεαστεί καθόλου. Ακολουθεί ο πίνακας.

Πίνακας 2. Παρακαλούμε να μας αναφέρετε σε ποιο βαθμό έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τις αγοραστικές σας συνήθειες;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου (1)	3	3,0	3,0	3,0
Λίγο (2)	20	20,0	20,2	23,2
Αρκετά (3)	23	23,0	23,2	46,5
Πολύ (4)	19	19,0	19,2	65,7
Πάρα Πολύ (5)	34	34,0	34,3	100,0
Total	99	99,0	100,0	
Missing System	1	1,0		
Total	100	100,0		

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

3.1 Αναφέρετε μας παρακαλώ τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας στην πρόταση: Επισκέπτομαι τα Υπερμάρκετ λιγότερο σε σχέση με το παρελθόν.

Στην ερώτηση αυτή το 38% των ερωτηθέντων δήλωσαν το «4» ως βαθμό συμφωνίας με την άποψη ότι επισκέπτονται τα Υπερμάρκετ λιγότερο σε σχέση με το παρελθόν και το 21% δήλωσαν το «5». Το 18% δήλωσαν τον βαθμό «3», το 13% το βαθμό «2» ενώ το υπόλοιπο 10% το βαθμό «1», διαφωνώντας με άλλα λόγια με την παραπάνω άποψη. Ακολουθεί ο πίνακας.

Πίνακας 3.1 Αναφέρετε μας παρακαλώ τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας στην πρόταση: Επισκέπτομαι τα Υπερμάρκετ λιγότερο σε σχέση με το παρελθόν.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-Διαφωνώ	10	10,0	10,0	10,0
2,00	13	13,0	13,0	23,0
3,00	18	18,0	18,0	41,0
4,00	38	38,0	38,0	79,0
5-Συμφωνώ	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

3.2 Αναφέρετε μας παρακαλώ τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας στην πρόταση: Επισκέπτομαι τα Σούπερ Μάρκετ για να αγοράσω τα απολύτως απαραίτητα.

Στην ερώτηση αυτή το 35% των ερωτηθέντων δήλωσαν το βαθμό «5» δηλαδή συμφώνησαν με την άποψη ότι επισκέπτονται το Σούπερ Μάρκετ για να αγοράσουν τα απολύτως απαραίτητα ενώ και το 30% δήλωσε το «4» ως βαθμό συμφωνίας με την άποψη αυτή. Το 17% δήλωσαν τον βαθμό «3», το 10% το βαθμό «1», διαφωνώντας με άλλα λόγια με την παραπάνω άποψη ενώ το υπόλοιπο 8% του δείγματος επέλεξε το βαθμό «2». Ακολουθεί ο πίνακας.

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Πίνακας 3.2 Αναφέρετε μας παρακαλώ τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας στην πρόταση: Επισκέπτομαι τα Σούπερ Μάρκετ για να αγοράσω τα απολύτως απαραίτητα.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-Διαφωνώ	10	10,0	10,0	10,0
2,00	8	8,0	8,0	18,0
3,00	17	17,0	17,0	35,0
4,00	30	30,0	30,0	65,0
5-Συμφωνώ	35	35,0	35,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

3.3 Αναφέρετε μας παρακαλώ τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας στην πρόταση: Συνεχίζω να κάνω αυθόρμητες επιλογές.

Στην ερώτηση εάν οι συμμετέχοντες συνεχίζουν να κάνουν αυθόρμητες επιλογές, το 37,4% δήλωσε πως διαφωνεί με την συγκεκριμένη άποψη γι' αυτό και επέλεξε το βαθμό «1», το 23,2% επέλεξε το «2» και το 20,2% το «3». Το 10,1% επέλεξε το βαθμό «4» ενώ το υπόλοιπο 9,1% το βαθμό «5», συμφωνώντας με την παραπάνω άποψη. Ακολουθεί ο πίνακας.

Πίνακας 3.3 Αναφέρετε μας παρακαλώ τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας στην πρόταση: Συνεχίζω να κάνω αυθόρμητες επιλογές.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-Διαφωνώ	37	37,0	37,4	37,4
2,00	23	23,0	23,2	60,6
3,00	20	20,0	20,2	80,8
4,00	10	10,0	10,1	90,9
5-Συμφωνώ	9	9,0	9,1	100,0
Total	99	99,0	100,0	
Missing System	1	1,0		
Total	100	100,0		

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

3.4 Αναφέρετε μας παρακαλώ τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας στην πρόταση: Προγραμματίζω τις αγορές μου πριν επισκεφτώ ένα Σούπερ Μάρκετ.

Στην ερώτηση αυτή, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων, δηλαδή το 40,4%, δήλωσε πως προγραμματίζει τις αγορές του πριν πάει στο Σούπερ Μάρκετ ενώ και το 27,3% επέλεξε τον βαθμό «4». Το 15,2% επέλεξε το βαθμό «3» ενώ το 14,1% δήλωσε πως διαφωνεί με την συγκεκριμένη άποψη γι' αυτό και επέλεξε το βαθμό «1». Το υπόλοιπο 3% του δείγματος επέλεξε το βαθμό «2». Ακολουθεί ο πίνακας.

Πίνακας 3.4 Αναφέρετε μας παρακαλώ τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας στην πρόταση: Προγραμματίζω τις αγορές μου πριν επισκεφτώ ένα Σούπερ Μάρκετ.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-Διαφωνώ	14	14,0	14,1	14,1
	2,00	3	3,0	3,0	17,2
	3,00	15	15,0	15,2	32,3
	4,00	27	27,0	27,3	59,6
	5-Συμφωνώ	40	40,0	40,4	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		

3.5 Αναφέρετε μας παρακαλώ τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας στην πρόταση: Ξοδεύω πολύ πιο συνετά.

Πάνω από τους μισούς συμμετέχοντες, δηλαδή το 52,5% δήλωσε πως ξοδεύει πολύ πιο συνετά πλέον ενώ και το 31,3% επέλεξε το βαθμό συμφωνίας «4». Το 11,1% επέλεξε το βαθμό «3» ενώ το 3% διαφώνησε με την παραπάνω άποψη. Ακολουθεί ο πίνακας.

Πίνακας 3.5 Αναφέρετε μας παρακαλώ τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας στην πρόταση: Ξοδεύω πολύ πιο συνετά.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-Διαφωνώ	3	3,0	3,0	3,0
	2,00	2	2,0	2,0	5,1

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

	3,00	11	11,0	11,1	16,2
	4,00	31	31,0	31,3	47,5
	5-Συμφωνώ	52	52,0	52,5	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Missing System		1	1,0		
Total		100	100,0		

3.6 Αναφέρετε μας παρακαλώ τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας στην πρόταση: Κάνω χρήση των φυλλαδίων που μοιράζουν οι αλυσίδες Σούπερ Μάρκετ.

Το 33,3% των συμμετεχόντων στην έρευνα μας δήλωσαν πως κάνουν χρήση των φυλλαδίων που μοιράζουν οι αλυσίδες Σούπερ Μάρκετ. Το 24,2% διαφώνησε με την παραπάνω άποψη ενώ άλλο ένα 24,2% των ερωτηθέντων δήλωσε το βαθμό συμφωνίας «4». Το 12,1% επέλεξε το βαθμό «3» ενώ το υπόλοιπο 6,1% επέλεξε το βαθμό διαφωνίας «2». Ακολουθεί ο πίνακας.

Πίνακας 3.6 Αναφέρετε μας παρακαλώ τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας στην πρόταση: Κάνω χρήση των φυλλαδίων που μοιράζουν οι αλυσίδες Σούπερ Μάρκετ.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-Διαφωνώ	24	24,0	24,2	24,2
	2,00	6	6,0	6,1	30,3
	3,00	12	12,0	12,1	42,4
	4,00	24	24,0	24,2	66,7
	5-Συμφωνώ	33	33,0	33,3	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Missing System		1	1,0		
Total		100	100,0		

4. Τα τελευταία χρόνια οι αλυσίδες σουπερ μάρκετ έχουν αναπτύξει σειρές προϊόντων που φέρουν τη δική τους επωνυμία. Μπορείτε να μας αναφέρετε, ποιο

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

ήταν το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι των αγορών σας;

Το 34,7% των συμμετεχόντων δήλωσε πως το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι των αγορών τους κυμάνθηκε από 0-10% ενώ το 26,5% από 10-20%. Το 17,3% των ερωτηθέντων δήλωσε από 20-30%, το 14,3% από 30-40% και το 5,1% από 40-50%. Ακολουθεί ο πίνακας.

Πίνακας 4. Τα τελευταία χρόνια οι αλυσίδες σουπερ μάρκετ έχουν αναπτύξει σειρές προϊόντων που φέρουν τη δική τους επωνυμία. Μπορείτε να μας αναφέρετε, ποιο ήταν το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι των αγορών σας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0-10%	34	34,0	34,7	34,7
10-20%	26	26,0	26,5	61,2
20-30%	17	17,0	17,3	78,6
30-40%	14	14,0	14,3	92,9
40-50%	5	5,0	5,1	98,0
>50%	2	2,0	2,0	100,0
Total	98	98,0	100,0	
Missing System	2	2,0		
Total	100	100,0		

5. Σήμερα όταν κάνετε αγορές από Σ/Μ μπορείτε να μας αναφέρετε ποιο είναι το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (σε τεμάχια) στο καλάθι των αγορών σας;

Στην ερώτηση ποιο είναι σήμερα το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (σε τεμάχια) στο καλάθι των αγορών των συμμετεχόντων, το 21,2% δήλωσε από 20-30%, το 20,2% από 30-40% και από 17,2% μοιράστηκαν οι επιλογές των ερωτηθέντων που δήλωσαν από 10-20% και πάνω από 50% αντίστοιχα. Το 13,1% δήλωσε από 0-10% ενώ το υπόλοιπο 11,1% από 40-50%. Ακολουθεί ο πίνακας.

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

Πίνακας 5. Σήμερα όταν κάνετε αγορές από Σ/Μ μπορείτε να μας αναφέρετε ποιο είναι το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (σε τεμάχια) στο καλάθι των αγορών σας;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-10%	13	13,0	13,1	13,1
	10-20%	17	17,0	17,2	30,3
	20-30%	21	21,0	21,2	51,5
	30-40%	20	20,0	20,2	71,7
	40-50%	11	11,0	11,1	82,8
	>50%	17	17,0	17,2	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		100	100,0		

6.1 Παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας στο σενάριο "Όταν αγοράζω καφέ, επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα". Στιγμιαίος.

Το 41,1% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως όταν αγοράζουν στιγμιαίο καφέ αγοράζουν πάντα την αγαπημένη τους μάρκα ενώ και το 17,9% εξέφρασε το βαθμό συμφωνίας «4». Το 16,8% εξέφρασε το βαθμό διαφωνίας «2» ενώ το 14,7% διαφώνησε με την παραπάνω άποψη. Το υπόλοιπο 9,5% εξέφρασε το βαθμό «3». Ακολουθεί ο πίνακας.

Πίνακας 6.1 Παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας στο σενάριο "Όταν αγοράζω καφέ, επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα". Στιγμιαίος.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-Διαφωνώ	14	14,0	14,7	14,7
	2,00	16	16,0	16,8	31,6
	3,00	9	9,0	9,5	41,1
	4,00	17	17,0	17,9	58,9
	5-Συμφωνώ	39	39,0	41,1	100,0
	Total	95	95,0	100,0	

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Missing System	5	5,0	
Total	100	100,0	

6.2 Παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας στο σενάριο "Όταν αγοράζω καφέ, επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα". Ελληνικός.

Το 32,6% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως όταν αγοράζουν ελληνικό καφέ αγοράζουν πάντα την αγαπημένη τους μάρκα ενώ και το 23,6% εξέφρασε το βαθμό συμφωνίας «4». Το 15,7% εξέφρασε το βαθμό διαφωνίας «2» ενώ το 14,6% διαφώνησε με την παραπάνω άποψη. Το υπόλοιπο 13,5% εξέφρασε το βαθμό «3». Ακολουθεί ο πίνακας.

Πίνακας 6.2 Παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας στο σενάριο "Όταν αγοράζω καφέ, επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα". Ελληνικός.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-Διαφωνώ	13	13,0	14,6	14,6
	2,00	14	14,0	15,7	30,3
	3,00	12	12,0	13,5	43,8
	4,00	21	21,0	23,6	67,4
	5-Συμφωνώ	29	29,0	32,6	100,0
	Total	89	89,0	100,0	
Missing	System	11	11,0		
Total		100	100,0		

6.3 Παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας στο σενάριο "Όταν αγοράζω καφέ, επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα". Στραγγιστός

Το 24,2% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως όταν αγοράζουν στραγγιστό καφέ αγοράζουν πάντα την αγαπημένη τους μάρκα. Το 22% εξέφρασε το βαθμό «3» ενώ άλλο ένα 22% εξέφρασε την διαφωνία του με την παραπάνω άποψη. Το 16,5% εξέφρασε το βαθμό συμφωνίας «4» ενώ αντίθετα το υπόλοιπο 15,4% δήλωσε βαθμό διαφωνίας «2». Ακολουθεί ο πίνακας.

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

Πίνακας 6.3 Παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας στο σενάριο "Όταν αγοράζω καφέ, επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα". Στραγγιστός.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-Διαφωνώ	20	20,0	22,0	22,0
	2,00	14	14,0	15,4	37,4
	3,00	20	20,0	22,0	59,3
	4,00	15	15,0	16,5	75,8
	5-Συμφωνώ	22	22,0	24,2	100,0
	Total	91	91,0	100,0	
Missing	System	9	9,0		
Total		100	100,0		

6.4 Παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας στο σενάριο "Όταν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα, αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ". Στιγμιαίος.

Το 35,8% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως όταν δεν βρουν την αγαπημένη τους μάρκα σε στιγμιαίο καφέ δεν αναβάλλουν την αγορά του. Αντίθετα το 23,2% αναβάλλουν την αγορά ή αγοράζουν από άλλο Σ/Μ. Το 15,8% εξέφρασε το βαθμό «3» ενώ από 12,6% μοιράστηκαν ο βαθμός διαφωνίας «2» και ο βαθμός διαφωνίας «4». Ακολουθεί ο πίνακας.

Πίνακας 6.4 Παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας στο σενάριο "Όταν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα, αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ". Στιγμιαίος.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-Διαφωνώ	34	34,0	35,8	35,8
	2,00	12	12,0	12,6	48,4
	3,00	15	15,0	15,8	64,2
	4,00	12	12,0	12,6	76,8
	5-Συμφωνώ	22	22,0	23,2	100,0

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Total	95	95,0	100,0
Missing System	5	5,0	
Total	100	100,0	

6.5 Παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας στο σενάριο "Όταν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα, αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ". Ελληνικός.

Το 33% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως όταν δεν βρουν την αγαπημένη τους μάρκα σε ελληνικό καφέ δεν αναβάλλουν την αγορά του. Αντίθετα το 22,7% αναβάλλουν την αγορά ή αγοράζουν από άλλο Σ/Μ. Το 18,2% εξέφρασε το βαθμό συμφωνίας «4» και το 15,9% εξέφρασε το βαθμό «3» ενώ το υπόλοιπο 10,2% του δείγματος εξέφρασε το βαθμό διαφωνίας «2». Ακολουθεί ο πίνακας.

Πίνακας 6.5 Παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας στο σενάριο "Όταν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα, αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ". Ελληνικός.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-Διαφωνώ	29	29,0	33,0	33,0
2,00	9	9,0	10,2	43,2
3,00	14	14,0	15,9	59,1
4,00	16	16,0	18,2	77,3
5-Συμφωνώ	20	20,0	22,7	100,0
Total	88	88,0	100,0	
Missing System	12	12,0		
Total	100	100,0		

6.6 Παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας στο σενάριο "Όταν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα, αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ". Στραγγιστός.

Το 38,9% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως όταν δεν βρουν την αγαπημένη τους μάρκα σε στραγγιστό καφέ δεν αναβάλλουν την αγορά του. Το 22,2% εξέφρασε το βαθμό «3», το 16,7% εξέφρασε το βαθμό συμφωνίας «4» και το 12,2% αναβάλλουν

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

την αγορά ή αγοράζουν από άλλο Σ/Μ. Το υπόλοιπο 10% του δείγματος εξέφρασε το βαθμό διαφωνίας «2». Ακολουθεί ο πίνακας.

Πίνακας 6.6 Παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας στο σενάριο "Όταν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα, αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ".

Στραγγιστός.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-Διαφωνώ	35	35,0	38,9	38,9
	2,00	9	9,0	10,0	48,9
	3,00	20	20,0	22,2	71,1
	4,00	15	15,0	16,7	87,8
	5-Συμφωνώ	11	11,0	12,2	100,0
	Total	90	90,0	100,0	
Missing	System	10	10,0		
Total		100	100,0		

6.7 Παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας στο σενάριο "Όταν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα, αγοράζω άλλη επώνυμη μάρκα".

Στιγμιαίος.

Στην ερώτηση αν δεν βρουν την αγαπημένη τους μάρκα σε στιγμιαίο καφέ, αγοράζουν άλλη επώνυμη μάρκα, το 27,4% των ερωτηθέντων συμφώνησε με την παραπάνω άποψη καθώς επέλεξε το βαθμό συμφωνίας «4» ενώ αντίθετα το 24,2% δήλωσε πως διαφωνεί με την συγκεκριμένη άποψη. Το 22,1% δήλωσε το βαθμό «3» ενώ το 14,7% συμφώνησε με την παραπάνω άποψη. Το υπόλοιπο 11,6% επέλεξε το βαθμό διαφωνίας «2». Ακολουθεί ο πίνακας.

Πίνακας 6.7 Παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας στο σενάριο "Όταν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα, αγοράζω άλλη επώνυμη μάρκα". Στιγμιαίος.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-Διαφωνώ	23	23,0	24,2	24,2
	2,00	11	11,0	11,6	35,8
	3,00	21	21,0	22,1	57,9

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

	4,00	26	26,0	27,4	85,3
	5-Συμφωνώ	14	14,0	14,7	100,0
	Total	95	95,0	100,0	
Missing	System	5	5,0		
Total		100	100,0		

**6.8 Παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας στο σενάριο
"Όταν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα, αγοράζω άλλη επώνυμη μάρκα".**

Ελληνικός.

Στην ερώτηση αν δεν βρουν την αγαπημένη τους μάρκα σε ελληνικό καφέ, αγοράζουν άλλη επώνυμη μάρκα, το 29,2% των ερωτηθέντων διαφώνησε ενώ το 23,6% επέλεξε το βαθμό συμφωνίας «4». Το 21,3% δήλωσε το βαθμό «3» ενώ το 16,9% συμφώνησε με την παραπάνω άποψη. Το υπόλοιπο 9% επέλεξε το βαθμό διαφωνίας «2». Ακολουθεί ο πίνακας.

Πίνακας 6.8 Παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας στο σενάριο "Όταν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα, αγοράζω άλλη επώνυμη μάρκα". Ελληνικός.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-Διαφωνώ	26	26,0	29,2	29,2
	2,00	8	8,0	9,0	38,2
	3,00	19	19,0	21,3	59,6
	4,00	21	21,0	23,6	83,1
	5-Συμφωνώ	15	15,0	16,9	100,0
	Total	89	89,0	100,0	
Missing	System	11	11,0		
Total		100	100,0		

**6.9 Παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας στο σενάριο
"Όταν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα, αγοράζω άλλη επώνυμη μάρκα".**

Στραγγιστός.

Στην ερώτηση αν δεν βρουν την αγαπημένη τους μάρκα σε στραγγιστό καφέ, αγοράζουν άλλη επώνυμη μάρκα, το 26,4% των ερωτηθέντων συμφώνησε ενώ άλλο

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

ένα 26,4% επέλεξε το βαθμό «3». Το 19,8% διαφώνησε με την συγκεκριμένη άποψη ενώ αντίθετα το 16,5% συμφώνησε με την παραπάνω άποψη. Το υπόλοιπο 11% επέλεξε το βαθμό διαφωνίας «2». Ακολουθεί ο πίνακας.

Πίνακας 6.9 Παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας στο σενάριο "Όταν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα, αγοράζω άλλη επώνυμη μάρκα". Στραγγιστός.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-Διαφωνώ	18	18,0	19,8	19,8
	2,00	10	10,0	11,0	30,8
	3,00	24	24,0	26,4	57,1
	4,00	24	24,0	26,4	83,5
	5-Συμφωνώ	15	15,0	16,5	100,0
	Total	91	91,0	100,0	
Missing	System	9	9,0		
Total		100	100,0		

6.10 Παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας στο σενάριο "Ενδιαφέρομαι να δω να υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες".

Στιγμιαίος.

Στην ερώτηση αν ενδιαφέρονται να δουν αν υπάρχουν προσφορές στον στιγμιαίο καφέ, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων, δηλαδή το 64,2%, δήλωσαν πως ενδιαφέρονται ενώ και το 20% επέλεξε το βαθμό συμφωνίας «4». Το 7,4% επέλεξε το βαθμό «3», το 6,3% διαφώνησε με την παραπάνω άποψη ενώ και το υπόλοιπο 2,1% επέλεξε το βαθμό διαφωνίας «2». Ακολουθεί ο πίνακας.

Πίνακας 6.10 Παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας στο σενάριο "Ενδιαφέρομαι να δω να υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες". Στιγμιαίος.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-Διαφωνώ	6	6,0	6,3	6,3
	2,00	2	2,0	2,1	8,4
	3,00	7	7,0	7,4	15,8
	4,00	19	19,0	20,0	35,8

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

5-Συμφωνώ	61	61,0	64,2	100,0
Total	95	95,0	100,0	
Missing System	5	5,0		
Total	100	100,0		

**6.11 Παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας στο σενάριο
"Ενδιαφέρομαι να δω να υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες".**

Ελληνικός.

Στην ερώτηση αν ενδιαφέρονται να δουν αν υπάρχουν προσφορές στον ελληνικό καφέ, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων, δηλαδή το 58,4%, δήλωσαν πως ενδιαφέρονται ενώ και το 23,6% επέλεξε το βαθμό συμφωνίας «4». Το 9% διαφώνησε με την παραπάνω άποψη, το 5,6% επέλεξε το βαθμό «3» και το 3,4% επέλεξε το βαθμό διαφωνίας «2». Ακολουθεί ο πίνακας.

Πίνακας 6.11 Παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας στο σενάριο "Ενδιαφέρομαι να δω να υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες". Ελληνικός.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-Διαφωνώ	8	8,0	9,0	9,0
2,00	3	3,0	3,4	12,4
3,00	5	5,0	5,6	18,0
4,00	21	21,0	23,6	41,6
5-Συμφωνώ	52	52,0	58,4	100,0
Total	89	89,0	100,0	
Missing System	11	11,0		

**6.12 Παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας στο σενάριο
"Ενδιαφέρομαι να δω να υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες".**

Στραγγιστός.

Στην ερώτηση αν ενδιαφέρονται να δουν αν υπάρχουν προσφορές στον στραγγιστό καφέ, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων, δηλαδή το 53,8%, δήλωσαν πως ενδιαφέρονται ενώ και το 24,2% επέλεξε το βαθμό συμφωνίας «4». Το 9,9%

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

διαφώνησε με την παραπάνω άποψη, το 8,8% επέλεξε το βαθμό «3» και το 3,3% επέλεξε το βαθμό διαφωνίας «2». Ακολουθεί ο πίνακας.

Πίνακας 6.12 Παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας στο σενάριο "Ενδιαφέρομαι να δω να υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες". Στραγγιστός.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-Διαφωνώ	9	9,0	9,9	9,9
	2,00	3	3,0	3,3	13,2
	3,00	8	8,0	8,8	22,0
	4,00	22	22,0	24,2	46,2
	5-Συμφωνώ	49	49,0	53,8	100,0
	Total	91	91,0	100,0	
Missing	System	9	9,0		
Total		100	100,0		

6.13 Παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας στο σενάριο "Κάνω πάντα μια μικρή έρευνα αγοράς στο ράφι του Σ/Μ". Στιγμιαίος.

Στην ερώτηση αν οι συμμετέχοντες κάνουν μικρή έρευνα αγοράς στο ράφι του Σ/Μ στον στιγμιαίο καφέ, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων, δηλαδή το 52,6%, δήλωσαν πως κάνουν ενώ και το 24,2% επέλεξε το βαθμό συμφωνίας «4». Το 15,8% διαφώνησε με την παραπάνω άποψη, το 5,3% επέλεξε το βαθμό «3» και το 2,1% επέλεξε το βαθμό διαφωνίας «2». Ακολουθεί ο πίνακας.

Πίνακας 6.13 Παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας στο σενάριο "Κάνω πάντα μια μικρή έρευνα αγοράς στο ράφι του Σ/Μ". Στιγμιαίος.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-Διαφωνώ	15	15,0	15,8	15,8
	2,00	2	2,0	2,1	17,9
	3,00	5	5,0	5,3	23,2
	4,00	23	23,0	24,2	47,4
	5-Συμφωνώ	50	50,0	52,6	100,0
	Total	95	95,0	100,0	

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Missing System	5	5,0	
Total	100	100,0	

6.14 Παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας στο σενάριο "Κάνω πάντα μια μικρή έρευνα αγοράς στο ράφι του Σ/Μ". Ελληνικός.

Στην ερώτηση αν οι συμμετέχοντες κάνουν μικρή έρευνα αγοράς στο ράφι του Σ/Μ στον ελληνικό καφέ, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων, δηλαδή το 47,2%, δήλωσαν πως κάνουν ενώ και το 21,3% επέλεξε το βαθμό συμφωνίας «4». Το 15,7% διαφώνησε με την παραπάνω άποψη, το 11,2% επέλεξε το βαθμό «3» και το 4,5% επέλεξε το βαθμό διαφωνίας «2». Ακολουθεί ο πίνακας.

Πίνακας 6.14 Παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας στο σενάριο "Κάνω πάντα μια μικρή έρευνα αγοράς στο ράφι του Σ/Μ". Ελληνικός.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-Διαφωνώ	14	14,0	15,7	15,7
	2,00	4	4,0	4,5	20,2
	3,00	10	10,0	11,2	31,5
	4,00	19	19,0	21,3	52,8
	5-Συμφωνώ	42	42,0	47,2	100,0
	Total	89	89,0	100,0	
Missing	System	11	11,0		

6.15 Παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας στο σενάριο "Κάνω πάντα μια μικρή έρευνα αγοράς στο ράφι του Σ/Μ". Στραγγιστός

Στην ερώτηση αν οι συμμετέχοντες κάνουν μικρή έρευνα αγοράς στο ράφι του Σ/Μ στον στραγγιστό καφέ, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων, δηλαδή το 50,5%, δήλωσαν πως κάνουν ενώ και το 24,2% επέλεξε το βαθμό συμφωνίας «4». Το 15,4% διαφώνησε με την παραπάνω άποψη, το 7,7% επέλεξε το βαθμό «3» και το 2,2% επέλεξε το βαθμό διαφωνίας «2». Ακολουθεί ο πίνακας.

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

Πίνακας 6.15 Παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας στο σενάριο "Κάνω πάντα μια μικρή έρευνα αγοράς στο ράφι του Σ/Μ". Στραγγιστός

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-Διαφωνώ	14	14,0	15,4	15,4
	2,00	2	2,0	2,2	17,6
	3,00	7	7,0	7,7	25,3
	4,00	22	22,0	24,2	49,5
	5-Συμφωνώ	46	46,0	50,5	100,0
	Total	91	91,0	100,0	
Missing	System	9	9,0		
Total		100	100,0		

6.16 Παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας στο σενάριο "Επιλέγω πάντα μια από τις επώνυμες μάρκες". Στιγμιαίος.

Στην ερώτηση αν οι συμμετέχοντες επιλέγουν πάντα μια από τις επώνυμες μάρκες του στιγμιαίου καφέ, το 34,7% συμφώνησε με την άποψη αυτή ενώ το 25,3% διαφώνησε. Το 14,7% επέλεξε το βαθμό «3» ενώ από 12,6% μοιράστηκαν οι βαθμοί «2» και «4». Ακολουθεί ο πίνακας.

Πίνακας 6.16 Παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας στο σενάριο "Επιλέγω πάντα μια από τις επώνυμες μάρκες". Στιγμιαίος.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-Διαφωνώ	24	24,0	25,3	25,3
	2,00	12	12,0	12,6	37,9
	3,00	14	14,0	14,7	52,6
	4,00	12	12,0	12,6	65,3
	5-Συμφωνώ	33	33,0	34,7	100,0
	Total	95	95,0	100,0	
Missing	System	5	5,0		
Total		100	100,0		

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

6.17 Παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας στο σενάριο "Επιλέγω πάντα μια από τις επώνυμες μάρκες". Ελληνικός.

Στην ερώτηση αν οι συμμετέχοντες επιλέγουν πάντα μια από τις επώνυμες μάρκες του ελληνικού καφέ, το 33,7% συμφώνησε με την άποψη αυτή ενώ το 22,5% διαφώνησε. Το 15,7% επέλεξε το βαθμό «3» ενώ άλλο ένα 15,7% επέλεξε το βαθμό συμφωνίας «4». Το υπόλοιπο 12,4% επέλεξε το βαθμό διαφωνίας «2». Ακολουθεί ο πίνακας.

Πίνακας 6.17 Παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας στο σενάριο "Επιλέγω πάντα μια από τις επώνυμες μάρκες". Ελληνικός.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-Διαφωνώ	20	20,0	22,5	22,5
	2,00	11	11,0	12,4	34,8
	3,00	14	14,0	15,7	50,6
	4,00	14	14,0	15,7	66,3
	5-Συμφωνώ	30	30,0	33,7	100,0
Total		89	89,0	100,0	
Missing	System	11	11,0		
Total		100	100,0		

6.18 Παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας στο σενάριο "Επιλέγω πάντα μια από τις επώνυμες μάρκες". Στραγγιστός.

Στην ερώτηση αν οι συμμετέχοντες επιλέγουν πάντα μια από τις επώνυμες μάρκες του στραγγιστού καφέ, το 31,9% διαφώνησε με την άποψη αυτή ενώ το 28,6% συμφώνησε. Το 15,4% επέλεξε το βαθμό «3» ενώ από 12,1% μοιράστηκαν οι βαθμοί «2» και «4». Ακολουθεί ο πίνακας.

Πίνακας 6.18 Παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας στο σενάριο "Επιλέγω πάντα μια από τις επώνυμες μάρκες". Στραγγιστός.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-Διαφωνώ	29	29,0	31,9	31,9

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

2,00	11	11,0	12,1	44,0
3,00	14	14,0	15,4	59,3
4,00	11	11,0	12,1	71,4
5-Συμφωνώ	26	26,0	28,6	100,0
Total	91	91,0	100,0	
Missing System	9	9,0		
Total	100	100,0		

7.Γνωρίζετε ότι υπάρχουν καφέδες ιδιωτικής ετικέτας;

Το 83,7% των συμμετεχόντων δήλωσε πως γνωρίζει ότι υπάρχουν καφέδες ιδιωτικής ετικέτας ενώ το υπόλοιπο 16,3% δήλωσε πως δεν το γνώριζε. Ακολουθεί ο πίνακας.

Πίνακας 7.Γνωρίζετε ότι υπάρχουν καφέδες ιδιωτικής ετικέτας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	82	82,0	83,7	83,7
Όχι	16	16,0	16,3	100,0
Total	98	98,0	100,0	
Missing System	2	2,0		
Total	100	100,0		

8.1 Πόσο συχνά αγοράζετε καφέ ιδιωτικής ετικέτας; Στιγμιαίος

Στην ερώτηση πόσο συχνά αγοράζουν οι συμμετέχοντες στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας, το 46,3% απάντησε πως δεν αγοράζει ποτέ, το 23,2% απάντησε «4», από 11,6% μοιράστηκαν οι επιλογές «2» και «3» ενώ το 7,6% δήλωσε πως αγοράζει πάντα στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας. Ακολουθεί ο πίνακας.

**Πίνακας 8.1 Πόσο συχνά αγοράζετε καφέ ιδιωτικής ετικέτας;
Στιγμιαίος**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-Ποτέ	44	44,0	46,3	46,3
2,00	11	11,0	11,6	57,9

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

	3,00	11	11,0	11,6	69,5
	4,00	22	22,0	23,2	92,6
	5-Πάντα	7	7,0	7,4	100,0
	Total	95	95,0	100,0	
Missing	System	5	5,0		
Total		100	100,0		

8.2 Πόσο συχνά αγοράζετε καφέ ιδιωτικής ετικέτας; Ελληνικός

Στην ερώτηση πόσο συχνά αγοράζουν οι συμμετέχοντες ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας, το 47,3% απάντησε πως δεν αγοράζει ποτέ, το 18,7% απάντησε «4», από 11,6% μοιράστηκαν οι επιλογές «2» και «3» ενώ το 7,7% δήλωσε πως αγοράζει πάντα ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας. Ακολουθεί ο πίνακας.

**Πίνακας 8.2 Πόσο συχνά αγοράζετε καφέ ιδιωτικής ετικέτας;
Ελληνικός**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-Ποτέ	43	43,0	47,3	47,3
	2,00	12	12,0	13,2	60,4
	3,00	12	12,0	13,2	73,6
	4,00	17	17,0	18,7	92,3
	5-Πάντα	7	7,0	7,7	100,0
	Total	91	91,0	100,0	
Missing	System	9	9,0		
Total		100	100,0		

8.3 Πόσο συχνά αγοράζετε καφέ ιδιωτικής ετικέτας; Στραγγιστός

Στην ερώτηση πόσο συχνά αγοράζουν οι συμμετέχοντες στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας, το 38,7% απάντησε πως δεν αγοράζει ποτέ, το 26,9% απάντησε «4», το 15,1% επέλεξε το «2» και το 10,8 επέλεξε το «3». Το 8,6% δήλωσε πως αγοράζει πάντα ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας. Ακολουθεί ο πίνακας.

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

**Πίνακας 8.3 Πόσο συχνά αγοράζετε καφέ ιδιωτικής ετικέτας;
Στραγγιστός**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-Ποτέ	36	36,0	38,7	38,7
	2,00	14	14,0	15,1	53,8
	3,00	10	10,0	10,8	64,5
	4,00	25	25,0	26,9	91,4
	5-Πάντα	8	8,0	8,6	100,0
	Total	93	93,0	100,0	
Missing	System	7	7,0		
Total		100	100,0		

9.1 Ο κύριος λόγος που σας ωθεί σε αγορές καφέ ιδιωτικής ετικέτας είναι η Τιμή στον Στιγμαίο.

Ο κύριος λόγος που ωθεί τους συμμετέχοντες στην αγορά στιγμαίου καφέ ιδιωτικής ετικέτας είναι πάντα η τιμή με ποσοστό 55,3% ενώ και το 19,1% επέλεξε το «4». Το 14,9% δήλωσε πως η τιμή δεν είναι ποτέ ο κύριος λόγος που τους ωθεί στην αγορά στιγμαίου καφέ ιδιωτικής ετικέτας. Το 7,4% επέλεξε το «3» ενώ το υπόλοιπο 3,2% επέλεξε το «2». Ακολουθεί ο πίνακας.

Πίνακας 9.1 Ο κύριος λόγος που σας ωθεί σε αγορές καφέ ιδιωτικής ετικέτας είναι η Τιμή στον Στιγμαίο.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-Ποτέ	14	14,0	14,9	14,9
	2,00	3	3,0	3,2	18,1
	3,00	7	7,0	7,4	25,5
	4,00	18	18,0	19,1	44,7
	5-Πάντα	52	52,0	55,3	100,0
	Total	94	94,0	100,0	
Missing	System	6	6,0		

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Πίνακας 9.1 Ο κύριος λόγος που σας ωθεί σε αγορές καφέ ιδιωτικής ετικέτας είναι η Τιμή στον Στιγμαίο.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-Ποτέ	14	14,0	14,9	14,9
	2,00	3	3,0	3,2	18,1
	3,00	7	7,0	7,4	25,5
	4,00	18	18,0	19,1	44,7
	5-Πάντα	52	52,0	55,3	100,0
	Total	94	94,0	100,0	
Missing	System	6	6,0		
Total		100	100,0		

9.2 Ο κύριος λόγος που σας ωθεί σε αγορές καφέ ιδιωτικής ετικέτας είναι η Τιμή στον Ελληνικό.

Ο κύριος λόγος που ωθεί τους συμμετέχοντες στην αγορά ελληνικού καφέ ιδιωτικής ετικέτας είναι πάντα η τιμή με ποσοστό 52,2% ενώ και το 18,5% επέλεξε το «4». Το 15,2% δήλωσε πως η τιμή δεν είναι ποτέ ο κύριος λόγος που τους ωθεί στην αγορά στιγμαίου καφέ ιδιωτικής ετικέτας. Το 8,7% επέλεξε το «3» ενώ το υπόλοιπο 5,4% επέλεξε το «2». Ακολουθεί ο πίνακας.

Πίνακας 9.2 Ο κύριος λόγος που σας ωθεί σε αγορές καφέ ιδιωτικής ετικέτας είναι η Τιμή στον Ελληνικό.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-Ποτέ	14	14,0	15,2	15,2
	2,00	5	5,0	5,4	20,7
	3,00	8	8,0	8,7	29,3
	4,00	17	17,0	18,5	47,8
	5-Πάντα	48	48,0	52,2	100,0
	Total	92	92,0	100,0	
Missing	System	8	8,0		
Total		100	100,0		

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

9.3 Ο κύριος λόγος που σας ωθεί σε αγορές καφέ ιδιωτικής ετικέτας είναι η Τιμή στον Στραγγιστό.

Ο κύριος λόγος που ωθεί τους συμμετέχοντες στην αγορά στραγγιστού καφέ ιδιωτικής ετικέτας είναι πάντα η τιμή με ποσοστό 58,3% ενώ και το 16,7% επέλεξε το «4». Το 14,6% δήλωσε πως η τιμή δεν είναι ποτέ ο κύριος λόγος που τους ωθεί στην αγορά στραγγιστού καφέ ιδιωτικής ετικέτας. Το 6,3% επέλεξε το «3» ενώ το υπόλοιπο 4,2% επέλεξε το «2». Ακολουθεί ο πίνακας.

Πίνακας 9.3 Ο κύριος λόγος που σας ωθεί σε αγορές καφέ ιδιωτικής ετικέτας είναι η Τιμή στον Στραγγιστό.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-Ποτέ	14	14,0	14,6	14,6
	2,00	4	4,0	4,2	18,8
	3,00	6	6,0	6,3	25,0
	4,00	16	16,0	16,7	41,7
	5-Πάντα	56	56,0	58,3	100,0
	Total	96	96,0	100,0	
Missing	System	4	4,0		
Total		100	100,0		

9.4 Ο κύριος λόγος που σας ωθεί σε αγορές καφέ ιδιωτικής ετικέτας είναι η Ποιότητα στον Στιγμαίο

Ο κύριος λόγος που ωθεί τους συμμετέχοντες στην αγορά στιγμαίου καφέ ιδιωτικής ετικέτας είναι η ποιότητα με ποσοστό 28% που επέλεξε το «4» και το 22,6% που επέλεξε το «5», δηλαδή ο γνώμονας είναι πάντα η ποιότητα. Το 21,5% επέλεξε το «3», το 15,1% δήλωσε πως η ποιότητα δεν είναι ποτέ ο κύριος λόγος που τους ωθεί στην αγορά στιγμαίου καφέ ιδιωτικής ετικέτας. Το 12,9% επέλεξε το «2». Ακολουθεί ο πίνακας.

Πίνακας 9.4 Ο κύριος λόγος που σας ωθεί σε αγορές καφέ ιδιωτικής ετικέτας είναι η Ποιότητα στον Στιγμαίο

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

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

Valid	1-Ποτέ	14	14,0	15,1	15,1
	2,00	12	12,0	12,9	28,0
	3,00	20	20,0	21,5	49,5
	4,00	26	26,0	28,0	77,4
	5-Πάντα	21	21,0	22,6	100,0
	Total	93	93,0	100,0	
Missing	System	7	7,0		
Total		100	100,0		

9.5 Ο κύριος λόγος που σας ωθεί σε αγορές καφέ ιδιωτικής ετικέτας είναι η Ποιότητα στον Ελληνικό.

Ο κύριος λόγος που ωθεί τους συμμετέχοντες στην αγορά ελληνικού καφέ ιδιωτικής ετικέτας είναι η ποιότητα με ποσοστό 23,7% που επέλεξε το «4». Το 22,6% επέλεξε το «3» και το 20,4% που επέλεξε το «5», δηλαδή ο γνώμονας είναι πάντα η ποιότητα. Το 18,3% δήλωσε πως η ποιότητα δεν είναι ποτέ ο κύριος λόγος που τους ωθεί στην αγορά ελληνικού καφέ ιδιωτικής ετικέτας. Το 15,1% επέλεξε το «2». Ακολουθεί ο πίνακας.

Πίνακας 9.5 Ο κύριος λόγος που σας ωθεί σε αγορές καφέ ιδιωτικής ετικέτας είναι η Ποιότητα στον Ελληνικό.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-Ποτέ	17	17,0	18,3	18,3
	2,00	14	14,0	15,1	33,3
	3,00	21	21,0	22,6	55,9
	4,00	22	22,0	23,7	79,6
	5-Πάντα	19	19,0	20,4	100,0
	Total	93	93,0	100,0	
Missing	System	7	7,0		
Total		100	100,0		

9.6 Ο κύριος λόγος που σας ωθεί σε αγορές καφέ ιδιωτικής ετικέτας είναι η Ποιότητα στο Στραγγιστό.

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Ο κύριος λόγος που ωθεί τους συμμετέχοντες στην αγορά στραγγιστού καφέ ιδιωτικής ετικέτας είναι η ποιότητα με ποσοστό 23,7% που επέλεξε το «4». Το 25% επέλεξε το «3» και άλλο ένα 25% του δείγματος επέλεξε το «5», δηλαδή ο γνώμονας είναι πάντα η ποιότητα. Το 15,6% δήλωσε πως η ποιότητα δεν είναι ποτέ ο κύριος λόγος που τους ωθεί στην αγορά στραγγιστού καφέ ιδιωτικής ετικέτας. Το υπόλοιπο 8,3% επέλεξε το «2». Ακολουθεί ο πίνακας.

Πίνακας 9.6 Ο κύριος λόγος που σας ωθεί σε αγορές καφέ ιδιωτικής ετικέτας είναι η Ποιότητα στον Στραγγιστό.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-Ποτέ	15	15,0	15,6	15,6
	2,00	8	8,0	8,3	24,0
	3,00	24	24,0	25,0	49,0
	4,00	25	25,0	26,0	75,0
	5-Πάντα	24	24,0	25,0	100,0
	Total		96	96,0	100,0
Missing	System	4	4,0		
Total		100	100,0		

9.7 Ο κύριος λόγος που σας ωθεί σε αγορές καφέ ιδιωτικής ετικέτας είναι η Διαθεσιμότητα στον Στιγμαίο

Ο κύριος λόγος που ωθεί τους συμμετέχοντες στην αγορά στιγμαίου καφέ ιδιωτικής ετικέτας δεν είναι ποτέ η διαθεσιμότητα με ποσοστό 24,2%. Άλλο ένα 24,2% επέλεξε το «4» και το 18,9% επέλεξε το «3». Το 16,8% δήλωσε πως πάντα η διαθεσιμότητα είναι κύριος λόγος που τους ωθεί στην αγορά στιγμαίου καφέ και το 15,8% του δείγματος επέλεξε το «2».. Ακολουθεί ο πίνακας.

Πίνακας 9.7 Ο κύριος λόγος που σας ωθεί σε αγορές καφέ ιδιωτικής ετικέτας είναι η Διαθεσιμότητα στον Στιγμαίο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-Ποτέ	23	23,0	24,2	24,2
	2,00	15	15,0	15,8	40,0
	3,00	18	18,0	18,9	58,9

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

4,00	23	23,0	24,2	83,2
5-Πάντα	16	16,0	16,8	100,0
Total	95	95,0	100,0	
Missing System	5	5,0		
Total	100	100,0		

9.8 Ο κύριος λόγος που σας ωθεί σε αγορές καφέ ιδιωτικής ετικέτας είναι η Διαθεσιμότητα στον Ελληνικό.

Ο κύριος λόγος που ωθεί τους συμμετέχοντες στην αγορά ελληνικού καφέ ιδιωτικής ετικέτας δεν είναι ποτέ η διαθεσιμότητα με ποσοστό 26,9%. Άλλο ένα 23,7% επέλεξε το «4» και το 19,4% του δείγματος επέλεξε το «2». Το 16,1% επέλεξε το «3». Το υπόλοιπο 14% δήλωσε πως πάντα η διαθεσιμότητα είναι κύριος λόγος που τους ωθεί στην αγορά ελληνικού καφέ. Ακολουθεί ο πίνακας.

Πίνακας 9.8 Ο κύριος λόγος που σας ωθεί σε αγορές καφέ ιδιωτικής ετικέτας είναι η Διαθεσιμότητα στον Ελληνικό.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-Ποτέ	25	25,0	26,9	26,9
	2,00	18	18,0	19,4	46,2
	3,00	15	15,0	16,1	62,4
	4,00	22	22,0	23,7	86,0
	5-Πάντα	13	13,0	14,0	100,0
	Total	93	93,0	100,0	
Missing	System	7	7,0		
Total		100	100,0		

9.9 Ο κύριος λόγος που σας ωθεί σε αγορές καφέ ιδιωτικής ετικέτας είναι η Διαθεσιμότητα στον Στραγγιστό.

Ο κύριος λόγος που ωθεί τους συμμετέχοντες στην αγορά στραγγιστού καφέ ιδιωτικής ετικέτας δεν είναι ποτέ η διαθεσιμότητα με ποσοστό 28,1%. Άλλο ένα 22,9% επέλεξε το «4» και από 16,7% μοιράστηκαν οι επιλογές «2» και «3». Το 15,6%

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

δήλωσε πως πάντα η διαθεσιμότητα είναι κύριος λόγος που τους ωθεί στην αγορά στραγγιστού καφέ. Ακολουθεί ο πίνακας.

Πίνακας 9.9 Ο κύριος λόγος που σας ωθεί σε αγορές καφέ ιδιωτικής ετικέτας είναι η Διαθεσιμότητα στον Στραγγιστό.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-Ποτέ	27	27,0	28,1	28,1
	2,00	16	16,0	16,7	44,8
	3,00	16	16,0	16,7	61,5
	4,00	22	22,0	22,9	84,4
	5-Πάντα	15	15,0	15,6	100,0
	Total		96	96,0	100,0
Missing	System	4	4,0		
Total		100	100,0		

9.10 κύριος λόγος που σας ωθεί σε αγορές καφέ ιδιωτικής ετικέτας είναι η Ποικιλία ειδών στον Στιγμιαίο

Ο κύριος λόγος που ωθεί τους συμμετέχοντες στην αγορά στιγμιαίου καφέ ιδιωτικής ετικέτας δεν είναι ποτέ η ποικιλία ειδών με ποσοστό 31,9%. Άλλο ένα 22,3% επέλεξε το «2» και το 20,2% επέλεξε το «4». Το 18,1% επέλεξε το «3» ενώ το υπόλοιπο 7,4% δήλωσε πως πάντα η ποικιλία ειδών είναι ο κύριος λόγος που τους ωθεί στην αγορά του στιγμιαίου καφέ. Ακολουθεί ο πίνακας.

Πίνακας 9.10 κύριος λόγος που σας ωθεί σε αγορές καφέ ιδιωτικής ετικέτας είναι η Ποικιλία ειδών στον Στιγμιαίο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-Ποτέ	30	30,0	31,9	31,9
	2,00	21	21,0	22,3	54,3
	3,00	17	17,0	18,1	72,3
	4,00	19	19,0	20,2	92,6
	5-Πάντα	7	7,0	7,4	100,0
	Total		94	94,0	100,0

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Missing System	6	6,0	
Total	100	100,0	

9.11 Ο κύριος λόγος που σας ωθεί σε αγορές καφέ ιδιωτικής ετικέτας είναι η Ποικιλία ειδών στον Ελληνικό.

Ο κύριος λόγος που ωθεί τους συμμετέχοντες στην αγορά ελληνικού καφέ ιδιωτικής ετικέτας δεν είναι ποτέ η ποικιλία ειδών με ποσοστό 39,8%. Από 20,4% μοιράστηκαν οι επιλογές «3» και «4». Άλλο ένα 16,1% επέλεξε το «2» και το υπόλοιπο 3,2% δήλωσε πως πάντα η ποικιλία ειδών είναι ο κύριος λόγος που τους ωθεί στην αγορά του ελληνικού καφέ. Ακολουθεί ο πίνακας.

Πίνακας 9.11 Ο κύριος λόγος που σας ωθεί σε αγορές καφέ ιδιωτικής ετικέτας είναι η Ποικιλία ειδών στον Ελληνικό.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-Ποτέ	37	37,0	39,8	39,8
	2,00	15	15,0	16,1	55,9
	3,00	19	19,0	20,4	76,3
	4,00	19	19,0	20,4	96,8
	5-Πάντα	3	3,0	3,2	100,0
	Total	93	93,0	100,0	
Missing	System	7	7,0		
Total		100	100,0		

9.12 Ο κύριος λόγος που σας ωθεί σε αγορές καφέ ιδιωτικής ετικέτας είναι η Ποικιλία ειδών στον Στραγγιστό.

Ο κύριος λόγος που ωθεί τους συμμετέχοντες στην αγορά στραγγιστού καφέ ιδιωτικής ετικέτας δεν είναι ποτέ η ποικιλία ειδών με ποσοστό 29,5%. Άλλο ένα 29,5% επέλεξε την επιλογή «4». Το 15,8% δήλωσε πως πάντα η ποικιλία ειδών είναι ο κύριος λόγος που τους ωθεί στην αγορά του στραγγιστού καφέ ενώ το 14,7% επέλεξε το «3». Το υπόλοιπο 10,5% επέλεξε το «2». Ακολουθεί ο πίνακας.

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

**Πίνακας 9.12 Ο κύριος λόγος που σας ωθεί σε αγορές καφέ ιδιωτικής
ετικέτας είναι η Ποικιλία ειδών στον Στραγγιστό.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-Ποτέ	28	28,0	29,5	29,5
	2,00	10	10,0	10,5	40,0
	3,00	14	14,0	14,7	54,7
	4,00	28	28,0	29,5	84,2
	5-Πάντα	15	15,0	15,8	100,0
	Total	95	95,0	100,0	
Missing	System	5	5,0		
Total		100	100,0		

**9.13 κύριος λόγος που σας ωθεί σε αγορές καφέ ιδιωτικής ετικέτας είναι η
Εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ στον Στιγμιαίο**

Ο κύριος λόγος που ωθεί τους συμμετέχοντες στην αγορά στιγμιαίου καφέ ιδιωτικής ετικέτας είναι πάντα η εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ με ποσοστό 28,7%. Άλλο ένα 25,5% επέλεξε την επιλογή «4». Το 18,1% επέλεξε το «3» και το 17% επέλεξε το «1», δηλαδή ποτέ η εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ δεν είναι ο κύριος λόγος που τους ωθεί στην αγορά στιγμιαίου καφέ ιδιωτικής ετικέτας. Το υπόλοιπο 10,6% επέλεξε το «2». Ακολουθεί ο πίνακας.

**Πίνακας 9.13 κύριος λόγος που σας ωθεί σε αγορές καφέ ιδιωτικής
ετικέτας είναι η Εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ στον Στιγμιαίο**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-Ποτέ	16	16,0	17,0	17,0
	2,00	10	10,0	10,6	27,7
	3,00	17	17,0	18,1	45,7
	4,00	24	24,0	25,5	71,3
	5-Πάντα	27	27,0	28,7	100,0
	Total	94	94,0	100,0	
Missing	System	6	6,0		
Total		100	100,0		

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

9.14 Ο κύριος λόγος που σας ωθεί σε αγορές καφέ ιδιωτικής ετικέτας είναι η Εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ στον Ελληνικό.

Στην ερώτηση αυτή η απάντηση μοιράστηκε ανάμεσα στα δύο άκρα. Το 25% δήλωσε πως ο κύριος λόγος που τους ωθεί στην αγορά ελληνικού καφέ ιδιωτικής ετικέτας είναι πάντα η εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ ενώ άλλο ένα 25% δήλωσε η εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ δεν είναι ποτέ ο κύριος λόγος που τους ωθεί στην αγορά ελληνικού καφέ ιδιωτικής ετικέτας. Το 21,7% επέλεξε την επιλογή «3» και το 20,7% επέλεξε το «4». Το υπόλοιπο 7,6% επέλεξε το «2». Ακολουθεί ο πίνακας.

Πίνακας 9.14 Ο κύριος λόγος που σας ωθεί σε αγορές καφέ ιδιωτικής ετικέτας είναι η Εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ στον Ελληνικό.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-Ποτέ	23	23,0	25,0	25,0
	2,00	7	7,0	7,6	32,6
	3,00	20	20,0	21,7	54,3
	4,00	19	19,0	20,7	75,0
	5-Πάντα	23	23,0	25,0	100,0
	Total	92	92,0	100,0	
Missing	System	8	8,0		
Total		100	100,0		

9.15 Ο κύριος λόγος που σας ωθεί σε αγορές καφέ ιδιωτικής ετικέτας είναι η Εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ στον Στραγγιστό.

Ο κύριος λόγος που ωθεί τους συμμετέχοντες στην αγορά στραγγιστού καφέ ιδιωτικής ετικέτας είναι πάντα η εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ με ποσοστό 27,4%. Άλλο ένα 26,3% επέλεξε την επιλογή «4». Το 17,9% επέλεξε το «1», δηλαδή ποτέ η εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ δεν είναι ο κύριος λόγος που τους ωθεί στην αγορά στραγγιστού καφέ ιδιωτικής ετικέτας ενώ άλλο ένα 17,9% επέλεξε το «3». Το υπόλοιπο 10,5% επέλεξε το «2». Ακολουθεί ο πίνακας.

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

**Πίνακας 9.15 Ο κύριος λόγος που σας ωθεί σε αγορές καφέ ιδιωτικής
ετικέτας είναι η Εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ στον Στραγγιστό.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-Ποτέ	17	17,0	17,9	17,9
	2,00	10	10,0	10,5	28,4
	3,00	17	17,0	17,9	46,3
	4,00	25	25,0	26,3	72,6
	5-Πάντα	26	26,0	27,4	100,0
	Total	95	95,0	100,0	
Missing	System	5	5,0		
Total		100	100,0		

**9.16 Ο κύριος λόγος που σας ωθεί σε αγορές καφέ ιδιωτικής ετικέτας είναι η
Χρηστική Συσκευασία στον Στιγμαίο**

Ο κύριος λόγος που ωθεί τους συμμετέχοντες στην αγορά στιγμαίου καφέ ιδιωτικής ετικέτας δεν είναι ποτέ η χρηστική του συσκευασία με ποσοστό 46,2%. Το 17,2% επέλεξε την επιλογή «2» και το 15,1% επέλεξε το «3». Το 12,9% επέλεξε το «4» ενώ το υπόλοιπο 8,6% δήλωσε πως η χρηστική συσκευασία δεν είναι ποτέ ο κύριος λόγος που τους ωθεί στην αγορά στιγμαίου καφέ ιδιωτικής ετικέτας. Ακολουθεί ο πίνακας.

**Πίνακας 9.16 Ο κύριος λόγος που σας ωθεί σε αγορές καφέ ιδιωτικής
ετικέτας είναι η Χρηστική Συσκευασία στον Στιγμαίο**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-Ποτέ	43	43,0	46,2	46,2
	2,00	16	16,0	17,2	63,4
	3,00	14	14,0	15,1	78,5
	4,00	12	12,0	12,9	91,4
	5-Πάντα	8	8,0	8,6	100,0
	Total	93	93,0	100,0	
Missing	System	7	7,0		
Total		100	100,0		

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

**9.17 Ο κύριος λόγος που σας ωθεί σε αγορές καφέ ιδιωτικής ετικέτας είναι η
Χρηστική Συσκευασία στον Ελληνικό.**

Ο κύριος λόγος που ωθεί τους συμμετέχοντες στην αγορά ελληνικού καφέ ιδιωτικής ετικέτας δεν είναι ποτέ η χρηστική του συσκευασία με ποσοστό 41,3%. Το 19,6% επέλεξε την επιλογή «2» και το 18,5% επέλεξε το «3». Το 13% επέλεξε το «4» ενώ το υπόλοιπο 7,6% δήλωσε πως η χρηστική συσκευασία δεν είναι ποτέ ο κύριος λόγος που τους ωθεί στην αγορά ελληνικού καφέ ιδιωτικής ετικέτας. Ακολουθεί ο πίνακας.

Πίνακας 9.17 Ο κύριος λόγος που σας ωθεί σε αγορές καφέ ιδιωτικής ετικέτας είναι η Χρηστική Συσκευασία στον Ελληνικό.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-Ποτέ	38	38,0	41,3	41,3
	2,00	18	18,0	19,6	60,9
	3,00	17	17,0	18,5	79,3
	4,00	12	12,0	13,0	92,4
	5-Πάντα	7	7,0	7,6	100,0
	Total	92	92,0	100,0	
Missing	System	8	8,0		
Total		100	100,0		

**9.18 Ο κύριος λόγος που σας ωθεί σε αγορές καφέ ιδιωτικής ετικέτας είναι η
Χρηστική Συσκευασία στον Στραγγιστό.**

Ο κύριος λόγος που ωθεί τους συμμετέχοντες στην αγορά στραγγιστού καφέ ιδιωτικής ετικέτας δεν είναι ποτέ η χρηστική του συσκευασία με ποσοστό 43%. Το 20,4% επέλεξε την επιλογή «3» και το 17,2% επέλεξε το «2». Το 11,8% επέλεξε το «4» ενώ το υπόλοιπο 7,5% δήλωσε πως η χρηστική συσκευασία δεν είναι ποτέ ο κύριος λόγος που τους ωθεί στην αγορά στραγγιστού καφέ ιδιωτικής ετικέτας. Ακολουθεί ο πίνακας.

Πίνακας 9.18 Ο κύριος λόγος που σας ωθεί σε αγορές καφέ ιδιωτικής ετικέτας είναι η Χρηστική Συσκευασία στον Στραγγιστό.

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-Ποτέ	40	40,0	43,0	43,0
	2,00	16	16,0	17,2	60,2
	3,00	19	19,0	20,4	80,6
	4,00	11	11,0	11,8	92,5
	5-Συμφωνώ	7	7,0	7,5	100,0
	Total	93	93,0	100,0	
Missing	System	7	7,0		
Total		100	100,0		

9.19 Ο κύριος λόγος που σας ωθεί σε αγορές καφέ ιδιωτικής ετικέτας είναι οι Προωθητικές ενέργειες στον Στιγμαίο

Ο κύριος λόγος που ωθεί τους συμμετέχοντες στην αγορά στιγμαίου καφέ ιδιωτικής ετικέτας δεν είναι ποτέ οι προωθητικές ενέργειες με ποσοστό 38,3%. Αντίθετα, το 29,8% δήλωσε πως οι προωθητικές ενέργειες είναι πάντα ο κύριος λόγος που τους ωθεί στην αγορά στιγμαίου καφέ ιδιωτικής ετικέτας. Το 16% επέλεξε την επιλογή «4» και το 10,6% επέλεξε το «3». Το υπόλοιπο 5,3% δήλωσε την επιλογή «2». Ακολουθεί ο πίνακας.

Πίνακας 9.19 Ο κύριος λόγος που σας ωθεί σε αγορές καφέ ιδιωτικής ετικέτας είναι οι Προωθητικές ενέργειες στον Στιγμαίο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-Ποτέ	36	36,0	38,3	38,3
	2,00	5	5,0	5,3	43,6
	3,00	10	10,0	10,6	54,3
	4,00	15	15,0	16,0	70,2
	5-Πάντα	28	28,0	29,8	100,0
	Total	94	94,0	100,0	
Missing	System	6	6,0		
Total		100	100,0		

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

9.20 Ο κύριος λόγος που σας ωθεί σε αγορές καφέ ιδιωτικής ετικέτας είναι οι Προωθητικές Ενέργειες στον Ελληνικό.

Ο κύριος λόγος που ωθεί τους συμμετέχοντες στην αγορά ελληνικού καφέ ιδιωτικής ετικέτας δεν είναι ποτέ οι προωθητικές ενέργειες με ποσοστό 37,6%. Αντίθετα, το 28% δήλωσε πως οι προωθητικές ενέργειες είναι πάντα ο κύριος λόγος που τους ωθεί στην αγορά ελληνικού καφέ ιδιωτικής ετικέτας. Το 18,3% επέλεξε την επιλογή «4» και το 10,8% επέλεξε το «3». Το υπόλοιπο 5,4% δήλωσε την επιλογή «2». Ακολουθεί ο πίνακας.

Πίνακας 9.20 Ο κύριος λόγος που σας ωθεί σε αγορές καφέ ιδιωτικής ετικέτας είναι οι Προωθητικές Ενέργειες στον Ελληνικό.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-Ποτέ	35	35,0	37,6	37,6
2,00	5	5,0	5,4	43,0
3,00	10	10,0	10,8	53,8
4,00	17	17,0	18,3	72,0
5-Πάντα	26	26,0	28,0	100,0
Total	93	93,0	100,0	
Missing System	7	7,0		

9.21 Ο κύριος λόγος που σας ωθεί σε αγορές καφέ ιδιωτικής ετικέτας είναι οι Προωθητικές Ενέργειες στον Στραγγιστό.

Ο κύριος λόγος που ωθεί τους συμμετέχοντες στην αγορά στραγγιστού καφέ ιδιωτικής ετικέτας δεν είναι ποτέ οι προωθητικές ενέργειες με ποσοστό 37,5%. Αντίθετα, το 32,3% δήλωσε πως οι προωθητικές ενέργειες είναι πάντα ο κύριος λόγος που τους ωθεί στην αγορά στραγγιστού καφέ ιδιωτικής ετικέτας. Από 12,5% μοιράστηκαν οι επιλογές «3» και «4». Το υπόλοιπο 5,2% δήλωσε την επιλογή «2». Ακολουθεί ο πίνακας.

Πίνακας 9.21 Ο κύριος λόγος που σας ωθεί σε αγορές καφέ ιδιωτικής ετικέτας είναι οι Προωθητικές Ενέργειες στον Στραγγιστό.

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

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Valid	1-Ποτέ	36	36,0	37,5	37,5
	2,00	5	5,0	5,2	42,7
	3,00	12	12,0	12,5	55,2
	4,00	12	12,0	12,5	67,7
	5-Πάντα	31	31,0	32,3	100,0
	Total	96	96,0	100,0	
Missing	System	4	4,0		
Total		100	100,0		

9.22 Ο κύριος λόγος που σας ωθεί σε αγορές καφέ ιδιωτικής ετικέτας είναι Έξυπνη αγορά στον Στιγμαίο

Ο κύριος λόγος που ωθεί τους συμμετέχοντες στην αγορά στιγμαίου καφέ ιδιωτικής ετικέτας δεν είναι ποτέ η έξυπνη αγορά με ποσοστό 32,3%. Το 26,9% επέλεξε το «4» και το 18,3% επέλεξε το «3». Το 15,1% δήλωσε πως η έξυπνη αγορά είναι πάντα ο κύριος λόγος που τους ωθεί στην αγορά στιγμαίου καφέ ιδιωτικής ετικέτας. Το υπόλοιπο 7,5% δήλωσε την επιλογή «2». Ακολουθεί ο πίνακας.

Πίνακας 9.22 Ο κύριος λόγος που σας ωθεί σε αγορές καφέ ιδιωτικής ετικέτας είναι Έξυπνη αγορά στον Στιγμαίο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-Πάντα	14	14,0	15,1	15,1
	2,00	7	7,0	7,5	22,6
	3,00	17	17,0	18,3	40,9
	4,00	25	25,0	26,9	67,7
	5-Ποτέ	30	30,0	32,3	100,0
	Total	93	93,0	100,0	
Missing	System	7	7,0		
Total		100	100,0		

9.23 Ο κύριος λόγος που σας ωθεί σε αγορές καφέ ιδιωτικής ετικέτας είναι Έξυπνη αγορά στον Ελληνικό.

Ο κύριος λόγος που ωθεί τους συμμετέχοντες στην αγορά ελληνικού καφέ ιδιωτικής ετικέτας δεν είναι ποτέ η έξυπνη αγορά με ποσοστό 32,3%. Αντίθετα, το 20,4%

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

δήλωσε πως η έξυπνη αγορά είναι πάντα ο κύριος λόγος που τους ωθεί στην αγορά ελληνικού καφέ ιδιωτικής ετικέτας Το 19,4% επέλεξε το «4» και το 15,1% επέλεξε το «3». Το υπόλοιπο 12,9% δήλωσε την επιλογή «2». Ακολουθεί ο πίνακας

Πίνακας 9.23 Ο κύριος λόγος που σας ωθεί σε αγορές καφέ ιδιωτικής ετικέτας είναι Έξυπνη αγορά στον Ελληνικό.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-Ποτέ	19	19,0	20,4	20,4
2,00	12	12,0	12,9	33,3
3,00	14	14,0	15,1	48,4
4,00	18	18,0	19,4	67,7
5-Πάντα	30	30,0	32,3	100,0
Total	93	93,0	100,0	
Missing System	7	7,0		
Total	100	100,0		

9.24 Ο κύριος λόγος που σας ωθεί σε αγορές καφέ ιδιωτικής ετικέτας είναι Έξυπνη αγορά στον Στραγγιστό.

Ο κύριος λόγος που ωθεί τους συμμετέχοντες στην αγορά στραγγιστού καφέ ιδιωτικής ετικέτας δεν είναι ποτέ η έξυπνη αγορά με ποσοστό 34,4%. Το 27,1% επέλεξε το «4» και το 15,6% δήλωσε πως η έξυπνη αγορά είναι πάντα ο κύριος λόγος που τους ωθεί στην αγορά στραγγιστού καφέ ιδιωτικής ετικέτας. Άλλο ένα 15,6% του δείγματος επέλεξε το «3». Το υπόλοιπο 7,3% δήλωσε την επιλογή «2». Ακολουθεί ο πίνακας.

Πίνακας 9.24 Ο κύριος λόγος που σας ωθεί σε αγορές καφέ ιδιωτικής ετικέτας είναι Έξυπνη αγορά στον Στραγγιστό.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-Ποτέ	15	15,0	15,6	15,6
2,00	7	7,0	7,3	22,9
3,00	15	15,0	15,6	38,5
4,00	26	26,0	27,1	65,6
5-Πάντα	33	33,0	34,4	100,0

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

Total	96	96,0	100,0
Missing System	4	4,0	
Total	100	100,0	

9.25 Ο κύριος λόγος που σας ωθεί σε αγορές καφέ ιδιωτικής ετικέτας είναι Άλλος στον Στιγμαίο

Ο κύριος λόγος που ωθεί τους συμμετέχοντες στην αγορά στιγμαίου καφέ ιδιωτικής ετικέτας δεν είναι ποτέ «άλλος» με ποσοστό 51,4%. Το 14,3% επέλεξε το «3» και άλλο ένα 14,3% δήλωσε πως «άλλος» είναι πάντα ο κύριος λόγος που τους ωθεί στην αγορά στιγμαίου καφέ ιδιωτικής ετικέτας. Το 11,4% του δείγματος επέλεξε το «4» και το υπόλοιπο 8,6% δήλωσε την επιλογή «2». Ακολουθεί ο πίνακας.

Πίνακας 9.25 Ο κύριος λόγος που σας ωθεί σε αγορές καφέ ιδιωτικής ετικέτας είναι Άλλος στον Στιγμαίο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-Ποτέ	18	18,0	51,4	51,4
2,00	3	3,0	8,6	60,0
3,00	5	5,0	14,3	74,3
4,00	4	4,0	11,4	85,7
5-Πάντα	5	5,0	14,3	100,0
Total	35	35,0	100,0	
Missing System	65	65,0		
Total	100	100,0		

9.26 Ο κύριος λόγος που σας ωθεί σε αγορές καφέ ιδιωτικής ετικέτας είναι Άλλος στον Ελληνικό.

Ο κύριος λόγος που ωθεί τους συμμετέχοντες στην αγορά ελληνικού καφέ ιδιωτικής ετικέτας δεν είναι ποτέ «άλλος» με ποσοστό 52,9%. Το 20,6% επέλεξε το «3» και το 11,8% δήλωσε το «4». Το 8,8% δήλωσε το «2» ενώ το υπόλοιπο 5,9% πως «άλλος» είναι πάντα ο κύριος λόγος που τους ωθεί στην αγορά ελληνικού καφέ ιδιωτικής ετικέτας. Ακολουθεί ο πίνακας.

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

**Πίνακας 9.26 Ο κύριος λόγος που σας ωθεί σε αγορές καφέ ιδιωτικής
ετικέτας είναι Άλλος στον Ελληνικό.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-Διαφωνώ	18	18,0	52,9	52,9
	2,00	3	3,0	8,8	61,8
	3,00	7	7,0	20,6	82,4
	4,00	4	4,0	11,8	94,1
	5-Συμφωνώ	2	2,0	5,9	100,0
	Total	34	34,0	100,0	
Missing	System	66	66,0		
Total		100	100,0		

**9.27 Ο κύριος λόγος που σας ωθεί σε αγορές καφέ ιδιωτικής ετικέτας είναι Άλλος
στον Στραγγιστό.**

Ο κύριος λόγος που ωθεί τους συμμετέχοντες στην αγορά στραγγιστού καφέ ιδιωτικής ετικέτας δεν είναι ποτέ «άλλος» με ποσοστό 43,2%. Το 21,6% επέλεξε το «3» και το 13,5% δήλωσε το «2». Από 10,8% μοιράστηκαν οι επιλογές «4» και «5». Ακολουθεί ο πίνακας.

**Πίνακας 9.27 Ο κύριος λόγος που σας ωθεί σε αγορές καφέ ιδιωτικής
ετικέτας είναι Άλλος στον Στραγγιστό.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-Ποτέ	16	16,0	43,2	43,2
	2,00	5	5,0	13,5	56,8
	3,00	8	8,0	21,6	78,4
	4,00	4	4,0	10,8	89,2
	5-Πάντα	4	4,0	10,8	100,0
	Total	37	37,0	100,0	
Missing	System	63	63,0		
Total		100	100,0		

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

Φύλο

Το 69,7% των συμμετεχόντων στην έρευνα μας ήταν γυναίκες και το 30,3% άνδρες. Ακολουθεί ο πίνακας.

Πίνακας 10. Φύλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνδρας	30	30,0	30,3	30,3
	Γυναίκα	69	69,0	69,7	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		100	100,0		

Ηλικία

Το 33,3% των ερωτηθέντων ήταν από 18-29 χρονών και άλλο ένα 33,3% ήταν από 40-59 χρονών. Το 27,3% ήταν μεταξύ 30 με 39 χρονών και το υπόλοιπο 6,1% ήταν πάνω από 60 χρονών. Ακολουθεί ο πίνακας.

Πίνακας 11. Ηλικία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-29 χρονών	33	33,0	33,3	33,3
	30-39 χρονών	27	27,0	27,3	60,6
	40-59 χρονών	33	33,0	33,3	93,9
	60+ χρονών	6	6,0	6,1	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		100	100,0		

Μόρφωση

Το 41,4% των συμμετεχόντων στην έρευνα ήταν κάτοχοι πανεπιστημιακού πτυχίου, το 26,3% ήταν απόφοιτοι Λυκείου-ΤΕΕ και το 18,2% ήταν απόφοιτοι ΙΕΚ. Το 7,1% ήταν κάτοχοι μεταπτυχιακού, ενώ το 5,1% είχε τελειώσει μόνο το δημοτικό και το υπόλοιπο 2%, μόνο το γυμνάσιο. Ακολουθεί ο πίνακας.

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

Πίνακας 12. Μόρφωση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δημοτικό	5	5,0	5,1	5,1
	Γυμνάσιο	2	2,0	2,0	7,1
	Λύκειο-ΤΕΕ	26	26,0	26,3	33,3
	ΙΕΚ	18	18,0	18,2	51,5
	ΑΕΙ-ΤΕΙ	41	41,0	41,4	92,9
	Μεταπτυχιακ ό	7	7,0	7,1	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		100	100,0		

Μηνιαίο εισόδημα (καθαρές αποδοχές)

Το 36,4% των συμμετεχόντων είχαν μηνιαίο εισόδημα κάτω των 600 ευρώ και το 29,3% από 601-800 ευρώ. Το 15,2% του δείγματος δήλωσε εισόδημα από 801-1000 ευρώ ενώ άλλο ένα 15,2% δήλωσε εισόδημα 1001-1200 ευρώ. Το υπόλοιπο 4% αθροιστικά δήλωσε εισόδημα από 1201 ευρώ έως και πάνω από 2200 ευρώ. Ακολουθεί ο πίνακας.

Πίνακας 13. Μηνιαίο εισόδημα (καθαρές αποδοχές)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<600 ευρώ	36	36,0	36,4	36,4
	601-800 ευρώ	29	29,0	29,3	65,7
	801- 1000 ευρώ	15	15,0	15,2	80,8
	1001-1200 ευρώ	15	15,0	15,2	96,0
	1201-1400 ευρώ	1	1,0	1,0	97,0
	1401-1600 ευρώ	1	1,0	1,0	98,0

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

1601-1800 ευρώ	1	1,0	1,0	99,0
>2200 ευρώ	1	1,0	1,0	100,0
Total	99	99,0	100,0	
Missing System	1	1,0		
Total	100	100,0		

8.1.2 Πίνακες διπλής εισόδου - Αξιολόγηση Συσχετίσεων

Σε αυτήν την ενότητα θα εξετάσουμε κατά πόσο υπάρχει στατιστικώς σημαντική σχέση μεταξύ των μεταβλητών – ερωτήσεων του ερωτηματολογίου. Ακολούθως αναφέρονται μόνο αυτές για τις οποίες βρέθηκε στατιστικώς σημαντική σχέση.

Η αξιολόγηση έγινε με το κριτήριο Pearson, σύμφωνα με το οποίο όταν η τιμή είναι μικρότερη ή ίση με 0,05, τότε απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση. Οι υποθέσεις που ελέγχθηκαν είναι της μορφής:

- H_0 : Η σχέση με μεταξύ των δύο εξεταζόμενων παραγόντων δεν είναι στατιστικώς σημαντική.
- H_1 : Η σχέση με μεταξύ των δύο εξεταζόμενων παραγόντων είναι στατιστικώς σημαντική.

Έλεγχος σχέσης φύλου και ερώτησης: Κάνω χρήση των φυλλαδίων που μοιράζουν οι αλυσίδες Σούπερ Μάρκετ.

Σε αυτήν την περίπτωση απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση αφού η τιμή Pearson είναι 0,050. Πράγματι, οι γυναίκες είναι εκείνες που κάνουν χρήση των φυλλαδίων που μοιράζουν οι αλυσίδες των Σούπερ Μάρκετ σε σχέση με τους άνδρες. Ακολουθεί ο πίνακας.

Πίνακας 8.1.2.i

		3.6 Αναφέρετε μας παρακαλώ τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας στην πρόταση: Κάνω χρήση των φυλλαδίων που μοιράζουν οι αλυσίδες Σούπερ Μάρκετ.				
		1- Διαφωνώ	2,00	3,00	4,00	5- Συμφωνώ
10.	Άνδρας	12	3	4	6	5
Φύλο	Γυναίκα	12	3	8	18	28

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Total	24	6	12	24	33
-------	----	---	----	----	----

Έλεγχος σχέσης ηλικίας και ερώτησης: Παρακαλούμε να μας αναφέρετε σε ποιο βαθμό έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τις αγοραστικές σας συνήθειες;

Σε αυτήν την περίπτωση απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση αφού η τιμή Pearson είναι 0,017. Πράγματι, οι ηλικίες από 40 έως 59 χρονών είναι εκείνες που έχουν επηρεαστεί οι αγοραστικές τους συνήθειες περισσότερο λόγω της οικονομικής κρίσης σε σχέση με τους υπόλοιπους συμμετέχοντες άλλων ηλικιών. Ακολουθεί ο πίνακας.

Πίνακας 8.1.2.ii

		2. Παρακαλούμε να μας αναφέρετε σε ποιο βαθμό έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τις αγοραστικές σας συνήθειες;				
		Καθόλου (1)	Λίγο (2)	Αρκετά (3)	Πολύ (4)	Πάρα Πολύ (5)
11.	18-29	2	3	12	10	5
Ηλικία	χρονών					
	30-39	0	9	6	3	9
	χρονών					
	40-59	1	8	5	5	14
	χρονών					
	60+	0	0	0	1	5
	χρονών					
Total		3	20	23	19	33

Έλεγχος σχέσης μόρφωσης και ερώτησης: Σήμερα όταν κάνετε αγορές από Σ/Μ μπορείτε να μας αναφέρετε ποιο είναι το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (σε τεμάχια) στο καλάθι των αγορών σας;

Σε αυτήν την περίπτωση απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση αφού η τιμή Pearson είναι 0,011. Πράγματι, οι απόφοιτοι πανεπιστημιακών και τεχνολογικών σχολών είναι εκείνοι που κάνουν περισσότερες αγορές από Σ/Μ, την σημερινή εποχή, σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, με ποσοστό συμμετοχής που φτάνει το 30-40% σε σχέση με τους υπόλοιπους συμμετέχοντες άλλων μορφωτικών επιπέδων. Ακολουθεί ο πίνακας.

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Πίνακας 8.1.2.iii

		5. Σήμερα όταν κάνετε αγορές από Σ/Μ μπορείτε να μας αναφέρετε ποιο είναι το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (σε τεμάχια) στο καλάθι των αγορών σας;					
		0-10%	10-20%	20-30%	30-40%	40-50%	>50%
12.	Δημοτικό	0	0	0	0	1	4
	Μόρφωση	0	0	2	0	0	0
	Γυμνάσιο	6	3	5	5	0	7
	Λύκειο-ΤΕΕ						
	ΙΕΚ	2	5	6	2	2	1
	ΑΕΙ-ΤΕΙ	4	7	8	11	8	3
	Μεταπτυχιακό	1	2	0	2	0	2
Total		13	17	21	20	11	17

Έλεγχος σχέσης: αλλαγές Εισοδήματος και ερώτησης: 4. Τα τελευταία χρόνια οι αλυσίδες σουπερ μάρκετ έχουν αναπτύξει σειρές προϊόντων που φέρουν τη δική τους επωνυμία. Μπορείτε να μας αναφέρετε, ποιο ήταν το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι των αγορών σας;

Σε αυτήν την περίπτωση έγινε συσχέτιση μεταξύ της ερώτησης που ζητούσε από τους ερωτηθέντες να δηλώσουν το ποσοστό της μεταβολής του εισοδήματος τους τα τρία τελευταία χρόνια της οικονομικής κρίσης και της ερώτησης όπου τους ζητήθηκε να δηλώσουν το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, που έχουν αναπτύξει οι αλυσίδες σουπερ μάρκετ τα τελευταία χρόνια, στο καλάθι των αγορών τους και διαπιστώθηκε ότι δεν υπάρχει στατιστικώς σημαντική σχέση μεταξύ των ερωτήσεων καθώς η τιμή Pearson είναι μεγαλύτερη του 0,050 και πιο συγκεκριμένα η τιμή Pearson είναι 0,807. Ακολουθεί ο πίνακας.

Πίνακας 8.1.2.iv

		4. Τα τελευταία χρόνια οι αλυσίδες σουπερ μάρκετ έχουν αναπτύξει σειρές προϊόντων που φέρουν τη δική τους επωνυμία. Μπορείτε να μας αναφέρετε, ποιο ήταν το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι των αγορών σας;					
		0-10%	10-20%	20-30%	30-40%	40-50%	>50%
1.Τα	+50%	1	0	0	0	0	0
τελευταία	+40%	1	0	0	0	0	0
τρία χρόνια	+30%	1	0	0	0	0	0
(κατά την	+20%	1	0	1	0	0	0
περίοδο της	+10%	0	1	2	1	1	0

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

οικονομικής	,0	2	1	0	0	0	1
κρίσης) έχει	-10%	4	3	2	0	1	0
υποστεί	-20%	6	6	5	5	0	0
αλλαγές το	-30%	5	10	4	3	2	0
εισόδημα	-40%	8	2	1	3	0	1
σας;	-50%	3	1	0	1	1	0
Παρακαλούμε	>-50%	2	2	1	1	0	0
να							
σημειώσετε							
το ποσοστό							
της							
μεταβολής							
του							
εισοδήματος							
σας τα							
τελευταία							
τρία χρόνια.							
Total		34	26	16	14	5	2

Έλεγχος σχέσης: Αλλαγές Εισοδήματος και ερώτησης: 5. Σήμερα όταν κάνετε αγορές από Σ/Μ μπορείτε να μας αναφέρετε ποιο είναι το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (σε τεμάχια) στο καλάθι των αγορών σας;

Σε αυτήν την περίπτωση έγινε συσχέτιση μεταξύ της ερώτησης που ζητούσε από τους ερωτηθέντες να δηλώσουν το ποσοστό της μεταβολής του εισοδήματος τους τα τρία τελευταία χρόνια της οικονομικής κρίσης και της ερώτησης όπου τους ζητήθηκε να δηλώσουν το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε τεμάχια στο καλάθι των αγορών τους, όταν κάνουν αγορές από το σούπερ μάρκετ και διαπιστώθηκε ότι δεν υπάρχει στατιστικώς σημαντική σχέση μεταξύ των δυο ερωτήσεων καθώς η τιμή Pearson είναι μεγαλύτερη του 0,050 και πιο συγκεκριμένα η τιμή Pearson που προέκυψε είναι 0,738. Ακολουθεί ο πίνακας.

Πίνακας 8.1.2 ν

		5. Σήμερα όταν κάνετε αγορές από Σ/Μ μπορείτε να μας αναφέρετε ποιο είναι το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (σε τεμάχια) στο καλάθι των αγορών σας;					
		0-10%	10-20%	20-30%	30-40%	40-50%	>50%
1.Τα	+50%	0	0	0	1	0	0
τελευταία	+40%	0	0	1	0	0	0
τρία χρόνια	+30%	0	0	1	0	0	0

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

(κατά την	+20%	0	0	1	1	0	0
περίοδο της	+10%	0	2	1	1	1	0
οικονομικής	,0	1	1	0	1	0	1
κρίσης) έχει	-10%	4	2	1	1	2	0
υποστεί	-20%	3	4	4	4	2	5
αλλαγές το	-30%	2	3	8	3	4	4
εισοδήμα	-40%	2	4	2	5	1	2
σας;	-50%	1	0	1	0	1	3
Παρακαλούμε	>-50%	0	0	1	3	0	2
να							
σημειώσετε							
το ποσοστό							
της							
μεταβολής							
του							
εισοδήματος							
σας τα							
τελευταία							
τρία χρόνια.							
Total		13	16	21	20	11	17

Έλεγχος σχέσης: Αλλαγές Εισοδήματος και ερώτησης: 8.1 Πόσο συχνά αγοράζετε καφέ ιδιωτικής ετικέτας; Στιγμιαίος

Σε αυτήν την περίπτωση έγινε συσχέτιση μεταξύ της ερώτησης που ζητούσε από τους ερωτηθέντες να δηλώσουν το ποσοστό της μεταβολής του εισοδήματος τους τα τρία τελευταία χρόνια της οικονομικής κρίσης και της ερώτησης πόσο συχνά αγοράζουν στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας και προέκυψε πως δεν υπάρχει στατιστικώς σημαντική σχέση μεταξύ των ερωτήσεων καθώς η τιμή Pearson είναι μεγαλύτερη του 0,050 και πιο συγκεκριμένα η τιμή Pearson είναι 0,122. Ακολουθεί ο πίνακας.

Πίνακας 8.1.2 vi

		8.1 Πόσο συχνά αγοράζετε καφέ ιδιωτικής ετικέτας; Στιγμιαίος				
		1-Ποτέ	2,00	3,00	4,00	5- Πάντα
1.Τα	+50%	0	1	0	0	0
τελευταία	+40%	1	0	0	0	0
τρία χρόνια	+30%	0	0	0	0	1
(κατά την	+20%	1	1	0	0	0
περίοδο της	+10%	3	0	2	0	0

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

οικονομικής	,0	1	0	1	2	0
κρίσης) έχει	-10%	3	2	1	1	2
υποστεί	-20%	10	1	1	8	0
αλλαγές το	-30%	12	2	4	5	1
εισοδήμα	-40%	7	3	2	3	1
σας;	-50%	2	0	0	1	2
Παρακαλούμε	>-50%	3	1	0	2	0
να						
σημειώσετε						
το ποσοστό						
της						
μεταβολής						
του						
εισοδήματος						
σας τα						
τελευταία						
τρία χρόνια.						
Total		43	11	11	22	7

Έλεγχος σχέσης αλλαγές εισοδήματος και ερώτησης: 8.2 Πόσο συχνά αγοράζετε καφέ ιδιωτικής ετικέτας; Ελληνικός

Σε αυτήν την περίπτωση έγινε συσχέτιση μεταξύ της ερώτησης που ζητούσε από τους ερωτηθέντες να δηλώσουν το ποσοστό της μεταβολής του εισοδήματος τους τα τρία τελευταία χρόνια της οικονομικής κρίσης και της ερώτησης πόσο συχνά αγοράζουν ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας και προέκυψε πως δεν υπάρχει στατιστικώς σημαντική σχέση μεταξύ των ερωτήσεων καθώς η τιμή Pearson είναι μεγαλύτερη του 0,050 και πιο συγκεκριμένα η τιμή Pearson είναι 0,083. Ακολουθεί ο πίνακας

Πίνακας 8.1.2 vii

		8.2 Πόσο συχνά αγοράζετε καφέ ιδιωτικής ετικέτας; Ελληνικός				
		1-Ποτέ	2,00	3,00	4,00	5- Πάντα
1.Τα	+50%	0	1	0	0	0
τελευταία	+40%	1	0	0	0	0
τρία χρόνια	+20%	2	0	0	0	0
(κατά την	+10%	4	1	0	0	0
περίοδο της	,0	1	0	1	2	0
οικονομικής	-10%	3	0	2	1	3

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

κρίσης) έχει	-20%	12	2	1	5	0
υποστεί	-30%	12	2	2	2	2
αλλαγές το	-40%	4	4	5	3	0
εισόδημα	-50%	2	0	0	2	2
σας;	>-50%	1	2	1	2	0
Παρακαλούμε να σημειώσετε το ποσοστό της μεταβολής του εισοδήματος σας τα τελευταία τρία χρόνια.						
Total		42	12	12	17	7

Έλεγχος σχέσης αλλαγές εισοδήματος και ερώτησης: 8.3 Πόσο συχνά αγοράζετε καφέ ιδιωτικής ετικέτας; Στραγγιστός

Σε αυτήν την περίπτωση έγινε συσχέτιση μεταξύ της ερώτησης που ζητούσε από τους ερωτηθέντες να δηλώσουν το ποσοστό της μεταβολής του εισοδήματος τους τα τρία τελευταία χρόνια της οικονομικής κρίσης και της ερώτησης πόσο συχνά αγοράζουν στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας και προέκυψε πως δεν υπάρχει στατιστικώς σημαντική σχέση μεταξύ των ερωτήσεων καθώς η τιμή Pearson είναι μεγαλύτερη του 0,050 και πιο συγκεκριμένα η τιμή Pearson είναι 0,940. Ακολουθεί ο πίνακας.

Πίνακας 8.1.2 viii

		8.3 Πόσο συχνά αγοράζετε καφέ ιδιωτικής ετικέτας; Στραγγιστός				
		1-Ποτέ	2,00	3,00	4,00	5- Πάντα
1.Τα	+50%	0	0	0	1	0
τελευταία	+40%	1	0	0	0	0
τρία χρόνια	+20%	1	1	0	0	0
(κατά την	+10%	3	0	1	1	0
περίοδο της	,0	1	0	1	2	0
οικονομικής	-10%	3	2	2	1	2
κρίσης) έχει	-20%	9	3	0	8	2
υποστεί	-30%	9	2	2	5	2
αλλαγές το	-40%	5	4	3	3	1
εισόδημα	-50%	2	0	0	2	1

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

σας; Παρακαλούμε να σημειώσετε το ποσοστό της μεταβολής του εισοδήματος σας τα τελευταία τρία χρόνια.	>-50%	1	2	1	2	0
Total		35	14	10	25	8

**Έλεγχος σχέσης ηλικίας και ερώτησης: 8.1 Πόσο συχνά αγοράζετε καφέ ιδιωτικής
ετικέτας; Στιγμιαίος**

Σε αυτήν την περίπτωση έγινε συσχέτιση μεταξύ των ηλικιακών γκρουπ των συμμετεχόντων και της ερώτησης πόσο συχνά αγοράζουν οι ερωτηθέντες στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας και προέκυψε υπάρχει στατιστικώς σημαντική σχέση μεταξύ των δυο ερωτήσεων και γι' αυτό το λόγο απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση αφού η τιμή Pearson είναι 0,037. Πράγματι, οι ερωτηθέντες ηλικίας από 30-39 χρονών είναι οι περισσότεροι που δήλωσαν πως δεν αγοράζουν ποτέ στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας, σε σχέση πάντα με τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες των συμμετεχόντων. Ακολουθεί ο πίνακας.

Πίνακας 8.1.2 ix

		8.1 Πόσο συχνά αγοράζετε καφέ ιδιωτικής ετικέτας; Στιγμιαίος				
		1-Ποτέ	2,00	3,00	4,00	5- Πάντα
11. Ηλικία	18-29 χρονών	14	2	6	9	1
	30-39 χρονών	16	2	3	2	2
	40-59 χρονών	13	7	2	7	4
	60+ χρονών	1	0	0	4	0
Total		44	11	11	22	7

**Έλεγχος σχέσης ηλικίας και ερώτησης: 8.2 Πόσο συχνά αγοράζετε καφέ ιδιωτικής
ετικέτας; Ελληνικός**

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Σε αυτήν την περίπτωση δεν υπάρχει στατιστικώς σημαντική σχέση μεταξύ των ερωτήσεων καθώς η τιμή Pearson είναι μεγαλύτερη του 0,050 και πιο συγκεκριμένα η τιμή Pearson είναι 0,519. Ακολουθεί ο πίνακας.

Πίνακας 8.1.2 x

		8.2 Πόσο συχνά αγοράζετε καφέ ιδιωτικής ετικέτας; Ελληνικός				
		1-Ποτέ	2,00	3,00	4,00	5- Πάντα
11. Ηλικία	18-29 χρονών	15	3	3	7	3
	30-39 χρονών	13	2	4	2	2
	40-59 χρονών	10	7	5	7	2
	60+ χρονών	5	0	0	1	0
	Total	43	12	12	17	7

Έλεγχος σχέσης ηλικίας και ερώτησης: 8.3 Πόσο συχνά αγοράζετε καφέ ιδιωτικής ετικέτας; Στραγγιστός

Σε αυτήν την περίπτωση έγινε συσχέτιση μεταξύ των ηλικιακών γκρουπ των συμμετεχόντων και της ερώτησης πόσο συχνά αγοράζουν οι ερωτηθέντες στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας και προέκυψε πως δεν υπάρχει στατιστικώς σημαντική σχέση μεταξύ των ερωτήσεων καθώς η τιμή Pearson είναι μεγαλύτερη του 0,050 και πιο συγκεκριμένα η τιμή Pearson είναι 0,086. Ακολουθεί ο πίνακας.

Πίνακας 8.1.2 xi

		8.3 Πόσο συχνά αγοράζετε καφέ ιδιωτικής ετικέτας; Στραγγιστός				
		1-Ποτέ	2,00	3,00	4,00	5- Πάντα
11. Ηλικία	18-29 χρονών	13	4	2	11	2
	30-39 χρονών	14	4	4	1	2
	40-59 χρονών	8	6	4	9	4
	60+ χρονών	1	0	0	4	0
	Total	36	14	10	25	8

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Έλεγχος σχέσης: μόρφωσης και ερώτησης: 8.1 Πόσο συχνά αγοράζετε καφέ ιδιωτικής ετικέτας; Στιγμιαίος

Σε αυτήν την περίπτωση έγινε συσχέτιση με το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων που συμμετείχαν στην έρευνα και της ερώτησης πόσο συχνά αγοράζουν οι ερωτηθέντες στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας και προέκυψε ότι δεν υπάρχει στατιστικώς σημαντική σχέση μεταξύ των ερωτήσεων καθώς η τιμή Pearson είναι μεγαλύτερη του 0,050 και πιο συγκεκριμένα η τιμή Pearson είναι 0,482. Ακολουθεί ο πίνακας.

Πίνακας 8.1.2 xii

		8.1 Πόσο συχνά αγοράζετε καφέ ιδιωτικής ετικέτας; Στιγμιαίος				
		1-Ποτέ	2,00	3,00	4,00	5- Πάντα
12. Μόρφωση	Δημοτικό	2	0	0	3	0
	Γυμνάσιο	0	0	0	1	0
	Λύκειο-ΤΕΕ	16	2	1	5	2
	ΙΕΚ	8	1	2	4	2
	ΑΕΙ-ΤΕΙ	16	8	6	7	2
	Μεταπτυχιακό	2	0	2	2	1
Total		44	11	11	22	7

Έλεγχος σχέσης μόρφωσης και ερώτησης: 8.3 Πόσο συχνά αγοράζετε καφέ ιδιωτικής ετικέτας; Στραγγιστός

Σε αυτήν την περίπτωση έγινε συσχέτιση με το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων που συμμετείχαν στην έρευνα και της ερώτησης πόσο συχνά αγοράζουν οι ερωτηθέντες στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας και προέκυψε πως δεν υπάρχει στατιστικώς σημαντική σχέση μεταξύ των ερωτήσεων καθώς η τιμή Pearson είναι μεγαλύτερη του 0,050 και πιο συγκεκριμένα η τιμή Pearson είναι 0,227. Ακολουθεί ο πίνακας.

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

Πίνακας 8.1.2 xiii

		8.3 Πόσο συχνά αγοράζετε καφέ ιδιωτικής ετικέτας; Στραγγιστός				
		1-Ποτέ	2,00	3,00	4,00	5- Πάντα
12. Μόρφωση	Δημοτικό	1	0	0	3	1
	Γυμνάσιο	0	0	0	1	0
	Λύκειο-ΤΕΕ	10	4	1	6	1
	ΙΕΚ	9	2	2	3	2
	ΑΕΙ-ΤΕΙ	16	7	4	11	2
	Μεταπτυχιακ ό	0	1	3	1	2
Total		36	14	10	25	8

Έλεγχος σχέσης μηνιαίο εισόδημα και ερώτησης: 8.1 Πόσο συχνά αγοράζετε καφέ ιδιωτικής ετικέτας; Στιγμιαίος

Σε αυτήν την περίπτωση έγινε συσχέτιση μεταξύ του μηνιαίου εισοδήματος που δήλωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα και της ερώτησης πόσο συχνά αγοράζουν στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας και προέκυψε ότι υπάρχει στατιστικώς σημαντική σχέση μεταξύ των δυο ερωτήσεων και γι' αυτό απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση αφού η τιμή Pearson είναι 0,038. Πράγματι, οι περισσότεροι ερωτηθέντες με μηνιαίο εισόδημα μικρότερο των 600 ευρώ, δεν αγοράζουν ποτέ στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας. Ακολουθεί ο πίνακας.

Πίνακας 8.1.2 xiv

		8.1 Πόσο συχνά αγοράζετε καφέ ιδιωτικής ετικέτας; Στιγμιαίος				
		1-Ποτέ	2,00	3,00	4,00	5- Πάντα
13. Μηνιαίο εισόδημα (καθαρές αποδοχές)	<600 ευρώ	16	2	4	12	1
	601-800 ευρώ	11	3	4	8	2
	801- 1000 ευρώ	7	2	2	2	2
	1001- 1200 ευρώ	8	4	1	0	0
	1201- 1400 ευρώ	0	0	0	0	1
	1401- >1400 ευρώ	0	0	0	0	1

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

1600 ευρώ	1	0	0	0	0
1601- 1800 ευρώ	1	0	0	0	0
>2200 ευρώ	44	11	11	22	7
Total					

Έλεγχος σχέσης μηνιαίο εισόδημα και ερώτησης: 8.2 Πόσο συχνά αγοράζετε καφέ ιδιωτικής ετικέτας; Ελληνικός

Σε αυτήν την περίπτωση έγινε συσχέτιση μεταξύ του μηνιαίου εισοδήματος που δήλωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα και της ερώτησης πόσο συχνά αγοράζουν ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας και προέκυψε πως δεν υπάρχει στατιστικώς σημαντική σχέση μεταξύ των ερωτήσεων καθώς η τιμή Pearson είναι μεγαλύτερη του 0,050 και πιο συγκεκριμένα η τιμή Pearson που προέκυψε είναι 0,063. Ακολουθεί ο πίνακας.

Πίνακας 8.1.2 xv

		8.2 Πόσο συχνά αγοράζετε καφέ ιδιωτικής ετικέτας Ελληνικός				
		1-Ποτέ	2,00	3,00	4,00	5- Πάντα
13. Μηνιαίο εισόδημα (καθαρές αποδοχές)	<600 ευρώ	13	2	4	10	4
	601-800 ευρώ	13	4	5	5	1
	801- 1000 ευρώ	8	1	3	1	1
	1001- 1200 ευρώ	8	4	0	1	0
	1401- 1600 ευρώ	0	0	0	0	1
	1601- 1800 ευρώ	0	1	0	0	0
	>2200 ευρώ	1	0	0	0	0
Total		43	12	12	17	7

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Έλεγχος σχέσης μηνιαίο εισόδημα και ερώτησης: 8.3 Πόσο συχνά αγοράζετε καφέ ιδιωτικής ετικέτας; Στραγγιστός

Σε αυτήν την περίπτωση έγινε συσχέτιση μεταξύ του μηνιαίου εισοδήματος που δήλωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα και της ερώτησης πόσο συχνά αγοράζουν στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας και προέκυψε στατιστικώς σημαντική σχέση μεταξύ των δύο ερωτήσεων και γι' αυτό απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση αφού η τιμή Pearson που προέκυψε είναι 0,037. Πράγματι, οι περισσότεροι ερωτηθέντες με μηνιαίο εισόδημα μικρότερο των 600 ευρώ δεν αγοράζουν ποτέ στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας. Ακολουθεί ο πίνακας.

Πίνακας 8.1.2 xvi

		8.3 Πόσο συχνά αγοράζετε καφέ ιδιωτικής ετικέτας; Στραγγιστός				
		1-Ποτέ	2,00	3,00	4,00	5- Πάντα
13. Μηνιαίο	<600	13	5	2	12	2
εισόδημα	ευρώ					
(καθαρές	601-800	9	1	4	11	2
αποδοχές)	ευρώ					
	801- 1000	5	3	2	2	2
	ευρώ					
	1001- 1200	8	5	1	0	1
	ευρώ					
	1401- 1600	0	0	0	0	1
	ευρώ					
	1601- 1800	0	0	1	0	0
	ευρώ					
	>2200	1	0	0	0	0
	ευρώ					
Total		36	14	10	25	8

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Έλεγχος σχέσης μηνιαίο εισόδημα και ερώτησης: 6.1 Παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας στο σενάριο "Όταν αγοράζω καφέ, επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα". Στιγμιαίος.

Σε αυτήν την περίπτωση έγινε συσχέτιση μεταξύ του μηνιαίου εισοδήματος των ερωτηθέντων και της ερώτησης όπου ζητήθηκε στους ερωτηθέντες να εκφράσουν το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας στο σενάριο "Όταν αγοράζω στιγμιαίο καφέ, επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα". Μεταξύ των δυο ερωτήσεων δεν προέκυψε στατιστικώς σημαντική σχέση μεταξύ των ερωτήσεων καθώς η τιμή Pearson είναι μεγαλύτερη του 0,050 και πιο συγκεκριμένα η τιμή Pearson που προέκυψε είναι 0,403. Ακολουθεί ο πίνακας.

Πίνακας 8.1.2 xvii

		6.1 Παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας στο σενάριο "Όταν αγοράζω καφέ, επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα". Στιγμιαίος.				
		1- Διαφωνώ	2,00	3,00	4,00	5- Συμφωνώ
13. Μηνιαίο εισόδημα (καθαρές αποδοχές)	<600 ευρώ	10	8	2	4	11
	601-800 ευρώ	3	7	3	7	8
	801- 1000 ευρώ	1	1	2	3	8
	1001- 1200 ευρώ	0	0	2	2	9
	1201- 1400 ευρώ	0	0	0	0	1
	1401- 1600 ευρώ	0	0	0	0	1
	1601- 1800 ευρώ	0	0	0	0	1
	>2200 ευρώ	0	0	0	1	0
Total		14	16	9	17	39

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Έλεγχος σχέσης μηνιαίο εισόδημα και ερώτησης: 6.2 Παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας στο σενάριο "Όταν αγοράζω καφέ, επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα". Ελληνικός.

Σε αυτήν την περίπτωση έγινε συσχέτιση μεταξύ του μηνιαίου εισοδήματος των ερωτηθέντων και της ερώτησης όπου ζητήθηκε στους ερωτηθέντες να εκφράσουν το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας στο σενάριο "Όταν αγοράζω ελληνικό καφέ, επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα", δεν προέκυψε στατιστικώς σημαντική σχέση μεταξύ των ερωτήσεων καθώς η τιμή Pearson είναι μεγαλύτερη του 0,050 και πιο συγκεκριμένα η τιμή Pearson είναι 0,123. Ακολουθεί ο πίνακας.

Πίνακας 8.1.2 xviii

		6.2 Παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας στο σενάριο "Όταν αγοράζω καφέ, επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα". Ελληνικός.				
		1- Διαφωνώ	2,00	3,00	4,00	5- Συμφωνώ
13. Μηνιαίο εισόδημα (καθαρές αποδοχές)	<600 ευρώ	8	9	1	6	9
	601-800 ευρώ	4	2	4	9	9
	801- 1000 ευρώ	1	1	4	4	3
	1001- 1200 ευρώ	0	2	2	1	7
	1401- 1600 ευρώ	0	0	1	0	0
	1601- 1800 ευρώ	0	0	0	0	1
	>2200 ευρώ	0	0	0	1	0
Total		13	14	12	21	29

Έλεγχος σχέσης μηνιαίο εισόδημα και ερώτησης: 6.3 Παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας στο σενάριο "Όταν αγοράζω καφέ, επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα". Στραγγιστός.

Σε αυτήν την περίπτωση έγινε συσχέτιση μεταξύ του μηνιαίου εισοδήματος των ερωτηθέντων και της ερώτησης όπου ζητήθηκε στους ερωτηθέντες να εκφράσουν

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας στο σενάριο "Όταν αγοράζω στραγγιστό καφέ, επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα". Από την συσχέτιση αυτή προέκυψε στατιστικώς σημαντική σχέση απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση αφού η τιμή Pearson είναι 0,035. Πράγματι, οι περισσότεροι ερωτηθέντες με μηνιαίο εισόδημα μικρότερο των 600 ευρώ διαφωνούν με το σενάριο ότι όταν αγοράζουν καφέ, αγοράζουν πάντα την αγαπημένη τους μάρκα. Με άλλα λόγια, οι ερωτηθέντες δεν αγοράζουν πάντα την αγαπημένη τους μάρκα καφέ. Ακολουθεί ο πίνακας.

Πίνακας 8.1.2 χix

		6.3 Παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας στο σενάριο "Όταν αγοράζω καφέ, επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα". Στραγγιστός.				
		1- Διαφωνώ	2,00	3,00	4,00	5- Συμφωνώ
13. Μηνιαίο εισόδημα (καθαρές αποδοχές)	<600 ευρώ	12	10	3	3	6
	601-800 ευρώ	7	4	6	5	5
	801- 1000 ευρώ	1	0	5	3	4
	1001- 1200 ευρώ	0	0	5	3	6
	1401- 1600 ευρώ	0	0	1	0	0
	1601- 1800 ευρώ	0	0	0	0	1
	>2200 ευρώ	0	0	0	1	0
Total		20	14	20	15	22

Κεφάλαιο 9^ο : «Συμπεράσματα»

9.1 Παρουσίαση βασικών συμπερασμάτων

Σε αυτό το μέρος της εργασίας παρουσιάζονται τα βασικά συμπεράσματα της έρευνας. Να σημειωθεί ότι η έρευνα επικεντρώθηκε περισσότερο στο καφέ.

Οι αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών επηρεάστηκαν κατά πολύ από την οικονομική κρίση. Η πλειοψηφία των καταναλωτών δήλωσε πως έχει μειώσει τις αγορές και επισκέπτεται λιγότερα συχνά, σε σχέση με το παρελθόν, τα υπερμάρκετ. Επίσης η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δήλωσε πως επισκέπτεται τα σουπερ μάρκετ για να αγοράσει τα απολύτως απαραίτητα και προγραμματίζουν από πριν τις αγορές. Μεγάλο και το ποσοστό των ερωτηθέντων που απάντησαν ότι σταμάτησε τις αυθόρμητες επιλογές.

Εμφανής είναι η αύξηση του μεριδίου αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, την περίοδο της οικονομικής κρίσης, αφού σε σχετικές , το ποσοστό συμμετοχής τους στο καλάθι των αγορών τους, πριν την οικονομική κρίση, κυμαίνεται από 10% ως 30%, ενώ μετά την οικονομική κρίση το ποσοστό ανέρχεται 20% με 50%.

Σχετικά με το καφέ ιδιωτικής ετικέτας (μετρήθηκαν σε κλίμακα Likert 5 σημείων) προέκυψαν τα παρακάτω αποτελέσματα:

- ✓ Το μεγαλύτερο ποσοστό μας δήλωσε ότι επιλέγει πάντα την αγαπημένη του μάρκα καφέ και σε περίπτωση που δεν βρουν την αγαπημένη τους μάρκα ότι δεν αναβάλλουν την αγορά και επιλέγουν κάποια άλλη επώνυμη μάρκα.
- ✓ Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ενδιαφέρεται να δει αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες στραγγιστού, στιγμιαίου και ελληνικού καφέ και κάνει πάντα μία μικρή έρευνα στο ράφι του σουπερ μάρκετ.
- ✓ Ισόποσα σχεδόν τα ποσοστά των ερωτηθέντων που απάντησαν πως επιλέγουν πάντα μία επώνυμη μάρκα στιγμιαίου, ελληνικού και στραγγιστού καφέ και των ερωτηθέντων που δεν επιλέγουν πάντα μία επώνυμη μάρκα.
- ✓ Μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε πως δεν αγοράζει ποτέ καφέ, στιγμιαίο, στραγγιστό ή ελληνικό, ιδιωτικής ετικέτας.
- ✓ Η τιμή είναι παράγοντας που ωθεί ή θα ωθούσε σε αγορά καφέ (στιγμιαίο, στραγγιστό και ελληνικό) ιδιωτικής ετικέτας.
- ✓ Ευχαριστημένοι φαίνονται να είναι οι καταναλωτές από την ποιότητα του καφέ (στιγμιαίο, στραγγιστό και ελληνικό) ιδιωτικής ετικέτας, σύμφωνα με τις απαντήσεις που μας έδωσαν.
- ✓ Η διαθεσιμότητα του καφέ (στιγμιαίος, στραγγιστός και ελληνικός) ιδιωτικής ετικέτας δεν φαίνεται να είναι λόγος αγοράς για τους καταναλωτές.
- ✓ Δυσανεστημένοι από την ποικιλία στο καφέ (στιγμιαίος, στραγγιστός και ελληνικός) ιδιωτικής ετικέτας δηλώνουν οι καταναλωτές.

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

- ✓ Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, σημαντικό ρόλο παίζει η εμπιστοσύνη που έχουν στην αλυσίδα σούπερ μάρκετ, στην αγορά καφέ (στιγμιαίος, στραγγιστός και ελληνικός) ιδιωτικής ετικέτας.
- ✓ Η χρηστική συσκευασία του καφέ (στιγμιαίος, στραγγιστός και ελληνικός) ιδιωτικής ετικέτας δεν επηρεάζει την πρόθεση αγοράς του.
- ✓ Αρκετά επηρεάζονται οι καταναλωτές από τις προωθητικές ενέργειες των αλυσίδων σούπερ μάρκετ, και επιλέγουν καφέ (στιγμιαίος, στραγγιστός και ελληνικός) ιδιωτικής ετικέτας.

Πολλά από τα βασικά συμπεράσματα που αναφέρθηκαν παραπάνω, έρχονται να επιβεβαιώσουν τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνα που πραγματοποίησε ο καθηγητής του ΑΤΕΙΘ Βλαχάκης Σωτήριος το χρονικό διάστημα 2011-2012. Σύμφωνα με την έρευνα του κ. Βλαχάκη οι καταναλωτές λόγω της οικονομικής κρίσης κάνουν πλέον πιο συνετά τις αγορές τους και έχουν υποστεί μείωση στο διαθέσιμο προς κατανάλωση εισόδημά τους.

9.2 Περιορισμοί – προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Γενικά, από την ανάλυση των ερωτηματολογίων συμπεράναμε πως τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, σε μεγάλο βαθμό, έχουν κερδίσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και το μερίδιο αγοράς τους φαίνεται να έχει αυξηθεί σε σχέση με το παρελθόν που τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ήταν παρεξηγημένα από τους περισσότερους καταναλωτές. Εκεί που φαίνεται να υστερεί ο καφές ιδιωτικής ετικέτας είναι η ποικιλία γι αυτό και προτείνεται να γίνουν αλλαγές στο κομμάτι αυτό ώστε να αυξηθεί ακόμη περισσότερο το μερίδιο αγοράς του καφέ ιδιωτικής ετικέτας.

Προτείνεται παρόμοια έρευνα στο μέλλον, όταν οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ βελτιώσουν την ποικιλία του καφέ, ώστε να προκύψουν ακριβέστερα αποτελέσματα.

Οι δυσκολίες που αντιμετωπίσαμε στην διεξαγωγή της έρευνας αφορούν κυρίως την έλλειψη χρόνου και την απροθυμία πολλών να συμμετάσχουν στην έρευνα. Τέλος, χρησιμοποιώντας το κριτήριο Pearson στο πρόγραμμα SPSS, σύμφωνα με το οποίο όταν η τιμή είναι μικρότερη ή ίση με 0,05, τότε η σχέση με μεταξύ των δύο εξεταζόμενων παραγόντων δεν είναι στατιστικώς σημαντική, προέκυψε η δημιουργία πινάκων διπλής εισόδου μόνον 3 περιπτώσεων.

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

Βιβλιογραφία

Ηλεκτρονικές πηγές

1. <http://news.in.gr/greece/article/?aid=1231238331> Ημερομηνία πρόσβασης 06-05-2013
2. http://www.alpha.gr/files/infoanalyses/oikon_deltio_112.pdf Ημερομηνία πρόσβασης 11-6-2013
3. http://www.economist.com/media/pdf/QUALITY_OF_LIFE.pdf Ημερομηνία πρόσβασης 10-8-2013
4. <http://www.kathimerini.gr/>
5. <http://www.selfservice.gr/default.asp?pid=9&la=1&clD=40&arId=2814> Ημερομηνία πρόσβασης 22-07-2013.
6. <http://www.selfservice.gr/default.asp?pid=9&la=1&clD=40&arId=2814> Ημερομηνία πρόσβασης 10/09/2013.
7. <http://www.tovima.gr/finance/finance-news/article/?aid=348627>
Ημερομηνία πρόσβασης 10-8-2013
8. Private Labels Manufacturers' Association (1999), "Store Brands Today",
<http://www.plma.com/storeBrands/sbr99.html> Ημερομηνία πρόσβασης 06-05-2013
9. www.tovima.gr. , «Δυναμική ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, λόγω κρίσης», 22-07-2013, Διαθέσιμο στο
<http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=513784> , Ημερομηνία πρόσβασης 22-07-2013.
10. Κολώνας, Χ., (2012), «Στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας βρίσκουν διέξοδο τα νοικοκυριά», "Η" Online 18/8/2012, Διαθέσιμο στο
<http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=26516&subid=2&pubid=112911213>
, Ημερομηνία πρόσβασης 14/8/13.
11. Πολιτάκη Α., (2013), «Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας : Κερδίζουν συνεχώς έδαφος» διαθέσιμο στο :
<http://www.metrogreece.gr/ArticleDetails/tabid/82/ArticleID/305399/Default.aspx> Ημερομηνία πρόσβασης : 8-08-2013
12. Πολιτάκη, Α., (2013), «Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας: Κερδίζουν συνεχώς έδαφος» διαθέσιμο στο
<http://www.metrogreece.gr/ArticleDetails/tabid/82/ArticleID/305399/Default.aspx> , Ημερομηνία πρόσβασης 22-7-13.

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

Ξένη βιβλιογραφία

1. AC Nielsen (2005), "A Good Alternative to other Brands and the same quality and value", <http://asiapacific.acnielsen.com.au>
2. ACNielsen (2005a), "The Power of Private Label, A Review of Growth Trends Around the world", Executive News Report from ACNielsen Global Services, July 2005. Hoch, S.J. (1996), "How should national brands think about private labels?," Sloan .Dhar, S.K. and Hoch, S.J. (1997), "Why Store Brands Penetration Varies by Retailer, Marketing Science, 16 (3), 208-227.
3. ACNielsen (2005b), "The Power of Private Label, An insight into consumer attitudes", Executive News Report from ACNielsen Global Services.
4. Ailawadi, K. L and Keller, K. L. (2004), "Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities", Journal of Retailing, Vol.80, pp.331-42.
5. Aillawadi, K. L. (2001), "The retail power-performance conundrum: what have we earned?", Journal of Retailing, Vol.77, pp.299-318.
6. Akbay, C. and Jones, E. (2005), "Food consumption behaviour of socioeconomic groups for private labels and national brands", Food Quality and Preference.
7. Alexander, A.A. (1983), "Managing the Shopping Center", Institute of Real Estate Management, Chicago, IL.
8. Anselmsson J., (2006), "Sources of customer satisfaction with shopping malls: a comparative study of different customer segments", International Review of Retail Distribution and Cunsomer Research, Vol. 16, No 1., p.299-318.
9. Bagozzi, R.P. (1986), Principle of Marketing Management, Science research Associate Inc., Chicago.
10. Bagozzi, R.P. (1998), Marketing Management, Prentice-Hall, Upper saddle River, NJ.
11. Baker, J., Grewal, D. and Parasuraman, A. (1994), "The influence of store environment on quality inferences and store image", Journal of the Academy of Marketing Science 22, pp.328 – 339.
12. Baker, J., Grewal, D. and Parasuraman, A. (1994), "The influence of store environment on quality inferences and store image", Journal of the Academy of Marketing Science 22, pp.328 – 339.
13. Baltas, G. (1999), "Understanding and managing store brands", Journal of Brand Management, Vol.6 No.3, pp.175-87.
14. Baltas, G. (2003), "A combined segmentation and demand model for store brands", European Journal of Marketing, Vol.37 No.10, pp.1499-513.
15. Baltas, G. and Doyle, P. (1998), "Exploring private brand buying", Proceeding of the 27.

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

16. Baltas, G. and Papastathopoulou, P. (2003), "Shopper characteristics, product and store choice criteria: a survey in the Greek grocery sector", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.31 No.10, pp.498-507.
17. Baltas, G., Doyle, P. and Dyson, P. (1997), "A model of consumer choice for national vs. store brands", *Journal of the Operational Research Society*, Vol.48 No.10, pp.988-95.
18. Bellizzi, J. A., Kruckeberg, H. F., Hamilton, J. R. and Martin, W. S. (1981), "Consumer perceptions of national, private and generic brands", *Journal of Retailing*, Vol57, pp.56-70.
19. Bellizzi, J. A., Kruckeberg, H.F., Hamilton, J. R. and Martin, W. S. (1981), "Consumer perceptions of national, private and generic brands", *Journal of Retailing*, Vol. 57 No. 4, pp. 56-70.
20. Berry, L.L. (1969), "The components of department store image: a theoretical and empirical analysis", *Journal of Retailing*, Vol. 45 No. 1, pp. 3-20.
21. Bettman, J. R. (1974), "Relationship of information-processing attitude structures to private brand purchasing behavior", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 59 No.1, pp. 79-83.
22. Collins-Dodd, C. and Lindley, T. (2003), "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*, Vol.10, pp.345-52.
23. Collins-Dodd, C. and Lindley, T. (2003), "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*, Vol.10, pp.345-52.
24. Colomer, Y. and Clotet, R. (1996), "L'entorn agroalimentari a Catalunya", *Tecnologia i Ciència dels Aliments*, Vol. 11, pp. 44-58.
25. Colomer, Y. and Clotet, R. (1996), "L'entorn agroalimentari a Catalunya", *Tecnologia i Ciència dels Aliments*, Vol. 11, pp. 44-58.
26. Corstjens, J. and Corstjens, M. (1995), "Store wars: the battle for mindspace and shelfspace", Wiley, Chichester, England.
27. Corstjens, J., Corstjens, M. and Lal, R. (1995), "Retail competition in the fast-moving consumer goods industry: the case of France and the UK", *European Management Journal*, Vol.13 No.4, pp.363-73.
28. Corstjens, M. and Rajiv, Lal. (2000), "Building store loyalty through store brands", *Journal of Marketing Research*, Vol.37 No.3, pp.281-92.
29. Cunningham, I.C.M., Hardy, A.P. and Imperia, G. (1982), "Generic brands versus national brands and store brands", *Journal of Advertising Research*, Vol.22 No.1, pp.25- 32.

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

30. Dick, A., Jain, A. and Richardson, P. (1995), "Correlates of store brand proneness", "Journal of Product and Brand Management, Vol.4, pp. 15-22.
31. Dick, A.S., Jain, A.K. and Richardson, P.S. (1995), "Correlates of store brand proneness", Journal of Product & Brand Management, Vol.4 No.4, pp.15-22.
32. Dick, A.S., Jain, A.K. and Richardson, P.S. (1996), "How consumers evaluate store brands", Journal of Product & Brand Management, Vol.5 No.2, pp.19-28.
33. Donovan, R.J. and Rossiter, J.R. (1982), "Store atmosphere: an environmental psychology approach", Journal of Retailing, Vol. 58 No. 1, pp. 35-57.
34. Donovan, R.J. and Rossiter, J.R. (1982), "Store atmosphere: an environmental psychology approach", Journal of Retailing, Vol. 58 No. 1, pp. 35-57.
35. Dunne, D. and Narasimhan, C. (1999), "The new appeal of private labels", Harvard Business Review, Vol.77 No.3, pp.41-9.
36. Frank, R.E. and Boyd, H.W. Jr. (1965), "Are private-brand-prone grocery customers really different?", Journal of Advertising Research, Vol.5 No.4, pp.27-35.
37. Hoch, S.J. and Banerji, S. (1993), "When do store brands succeed?", Sloan Management Review, Vol.34 No.1, pp.57-67.
38. Hoch, Stephen J. (1996), "How should national brands think about private label", Sloan Management Review, Vol. 37, pp 89-102.
39. Hoch, Stephen J. and Lodish, Leonard M. (2001), "Store brands and category management", working paper, #98-012, The Wharton School, University of Pennsy.
40. Hoch, Stephen J., Montgomery, Alan L. and Park, Young-Hoon (2002), "Why private labels show long-term market share evolution", internet site www.andrew.cmu.edu.
41. James D.L., Durand R.M. & Dreves R.A., (1976), "The use of a multi-attributes model in a store image study", Journal of Retailing, Vol.52, p.23-32.
42. Kapferer, J-N (1996), "Stealing Brand Equity: Measuring Perceptual Confusion between National Brands and "Copycat" Own-Label Products", in Researching Brands, L. Caller (ed.), pp.121-133, Netherlands: Esomar.
43. Lindquist J.D. (1974), "Meaning of image Q survey of empirical and hypothetical evidence", Journal of Retailing, Vol. 50, No 4, p. 29-38.
44. Livesey, F. and Lennon, P. (1978), "Factors affecting consumers' choice between Manufacturer brands and Retailier own labels", European Journal of Marketing, Vol.12, pp.158-170.
45. Mariotti John, (1998), "Smart things to know about brand and brandind", Capstone, US.
46. Mazursky, D. and Jacoby, J. (1986), "Exploring the development of store image", Journal of Retailing, Vol. 62 No. 2, pp. 145-165.

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

47. Mazursky, D. and Jacoby, J. (1986), "Exploring the development of store image", *Journal of Retailing*, Vol. 62 No. 2, pp. 145–165.
48. McGoldrick, P.J. (1984), "Grocery Generics-An Extension of the Store brands Concept", *European Journal of Marketing*, Vol.18 No.1, pp.5-24.
49. Mehrabian, A. and Russell, J.A. (1974), *An approach to environmental psychology*, MIT Press, Cambridge, MA.
50. Moeli, J., Feinberg, R.A. and Westgate, L. (1991), "A reinforcement-affect model of mall patronage ", *Advances in Consumer Research*, Vol. 19 No. 4, pp. 441–444.
51. Monroe, K. B. (1976), "The Influence of Price Differences and Brand Familiarity on Brand Preferences", *Journal of Consumer Research*, Vol.3, pp.42-48.
52. Morris, D. (1979), "The Strategy of Own Labels", *European Journal of Marketing* 13, 55-78.
53. Morris, D. (1979), "The strategy of own labels", *European Journal of Marketing*, Vol.13, pp.55-78.
54. Myers, J. G. (1967), "Determinants of Store brands Attitude", *Journal of Marketing Research*, Vol.4.
national brands over store brands", *Journal of Product and Brand Management*, Vol.8 No.4, pp.340-Kumar, N. and Steenkamp, J.B. (2007), "Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.
55. Nevin, J.R. and Houston, M.J. (1980), "Image as a component of attraction to intra – urban shopping area", *Journal of Retailing*, Vol.56 No.1, pp.77 – 93.
56. Oxenfeldt, A., (1974), "Developing a favourable price-quality image", *Journal of Retailing*, Vol. 50, pp.8-14.
pp.73-81.351.
57. Private Label Manufacturers' Association (2001), "Private label yearbook", PLMA, New York, NY.
58. Private Label Manufacturers' Association (2001), "Private label yearbook", PLMA, New York, NY.
59. Private Labels Manufacturers' Association (1999), "Store Brands Today", <http://www.plma.com/storeBrands/sbr99.html>
60. Private Labels Manufacturers' Association (1999), "Store Brands Today", <http://www.plma.com/storeBrands/sbr99.html>
61. Progressive Grocer (1991), "Store brands: poised for performance", *Advertising Supplement*, April, pp.85-98.
62. Reynolds, K.E. and Beatty, S.E. (1999), "Relationship customer typology", *Journal of Retailing*, Vol.75 No.4, pp.509-23.

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

63. Richardson P. S., A. S. Dick and A. K. Jain (1994), "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality", *Journal of Marketing*, Vol.58, pp.28-36.
64. Richardson, P. (1997), "Are store brands perceived to be just another brand?", *Journal of Product and Brand Management*, Vol.6 No.6, pp. 388-404.
65. Richardson, P. S., A. K. Jain and A. Dick (1996), "Household Store Brand Proneness: A Framework", *Journal of Retailing*, Vol.72, pp.159-85.
66. Richardson, P.S. (1997), "Are store brands perceived to be just another brand?", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.6 No.6, pp.388-404.
67. Richardson, P.S., Dick, A.S. and Jain, A.K. (1994), "Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality", *Journal of Marketing*, Vol.58 No.4, pp.28-36.
68. Richardson, P.S., Jain, A.K. and Dick, A.S. (1996a), "Household store brand proneness: a framework", *Journal of Retailing*, Vol.72 No.2, pp.159-85.
69. Richardson, P.S., Jain, A.K. and Dick, A.S. (1996b), "The influence of store aesthetics on evaluation of private label brands", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.5 No.1, pp.19- 28.
70. Semeijn, J., Van Riel, A.C.R. and Ambrosini, A.B. (2004), "Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes", *Journal of Retailing & Consumer Services*, Vol.11, pp.247-58.
71. Sethuraman, R. (2000), "What makes consumers pay more for national brands than for store brands: Image or Quality?", *Marketing Science Institute Working Paper Series*, Report No.00-110, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
72. Sethuraman, R. and Cole, C. (1999), "Factors influencing the price premiums that consumers pay for".
73. Sheinin, D.A and Wagner, J. 2003, "Pricing store brands across categories and retailers", *Journal of product and brand management*, Vol.12 No 4, pp. 201-219.
74. Sherman, E., Mathur, A. and Smith, R.B. (1997), "Store environment and consumer purchase behaviour: mediating role of consumer emotions", *Psychology & Marketing*, Vol.14 No.4, pp.361- 78.
75. Steenkamp, Jan-Benedict E. M. and Dekimpe, Marnik G. (1997), "The increasing power of store brands: building loyalty and market share", *Long Range Planning*, Vol. 30, No.6, pp. 917-930.
76. Steenkamp, Jan-Benedict E. M. and Dekimpe, Marnik G. (1997), "The increasing power of store brands: building loyalty and market share", *Long Range Planning*, Vol. 30, No.6, pp. 917-930.

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

77. Thang, D.C.L. and Tan, B.L.B. (2003), "Linking consumer perception to preference of retail stores: an empirical assessment of the multi-attributes of store image", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.10, pp.193-200.
78. Vahie, A. and Paswan, A. (2006), "Private label brand image: its relationship with store image and national brand", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34 No. 1, pp.67-84.
79. Vahie, A. and Paswan, A. (2006), "Private label brand image: its relationship with store image and national brand", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34 No. 1, pp.67-84.
80. Westbrook, R.A., and Black, W.C. (1985), "A motivation – based shopper typology", *Journal of Retailing*, Vol.61, 78-103.
81. Wilkie WL (1994), *Consumer Behavior*, John Wiley and Sons, pp 125, NewYork
82. Zimmer, M.R. and Golden, L.L. (1988), "Impressions of retail stores: a content analysis of consumer images", *Journal of Retailing*, Vol.64 No.1, pp. 265-29.

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

Ελληνική βιβλιογραφία

1. ICAP (2005), «Κλαδική μελέτη στο λιανεμπόριο τροφίμων 2005».
2. ICAP (2007), «Κλαδική μελέτη για τα σούπερ μάρκετ».
3. ICAP (2009), «Κλαδική μελέτη για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας».
4. ICAP (2009), «Κλαδική μελέτη για τα σούπερ μάρκετ».
5. ICAP (2012), «Κλαδική μελέτη για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας».
6. Αθηναϊκό πρακτορείο ειδήσεων (2011), «Τι αλλάζει στη συμπεριφορά των καταναλωτών εν μέσω κρίσης, Εξπρές
7. Αρμενάκη Χρυσούλα- Αμαλία, «Έρευνα για τη στάση και τη συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών στο κλάδο των σούπερ μάρκετ, μελέτη της περίπτωσης των ΑΒ Βασιλόπουλος», Αθήνα 2008.
8. Βλαχάκης Σ., (2012), «Research on Greek Consumer Satisfaction towards Private Label Products During Financial Crisis», Θεσσαλονίκη.
9. Γαλάνη Δήμητρα, (2012), «Η στάση των καταναλωτών στα προϊόντα ιδιωτικής
10. Δημήτρης Αποστολόπουλος, «Διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτών, ως προς την επιλογή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας», Αθήνα 2010.
11. Εξαδάκτυλος Ν., (2009), «Μάρκετινγκ χονδρικού & λιανικού εμπορίου», 2^η έκδοση, Έλλην, Αθήνα.
12. Εξαδάκτυλος Ν., (2009), «Συμπεριφορά του καταναλωτή», 2^η έκδοση, Έλλην, Αθήνα.
13. ετικέτας των σούπερ μάρκετ. Μια εμπειρική έρευνα», Πάτρα
14. Ηντούνας – Παπαβασιλείου, (2005), «Η τιμολογιακή στρατηγική της επιχείρησης», Σταμούλης, Αθήνα.
15. Κέντρο Οικονομικών Ερευνών, «Έρευνες Οικονομικής Συγκυρίας», Τεύχος 13/06.
16. Κερασίδου Ευφροσύνη, «Ο ρόλος των αισθήσεων στην αξία της μάρκας (Brand Equity) των καλλυντικών προϊόντων», Εμπειρική Διερεύνηση: Φαρμακευτικές Καλλυντικές κρέμες προσώπου, Πάτρα 2012.
17. Κουταβά Ανδριάννα, «Η στάση των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στα private labels και παρουσίαση των κριτηρίων αξιολόγησης των λιανεμπορικών αλυσίδων. Μελέτη περίπτωσης σούπερ μάρκετ ΑΒ Βασιλόπουλος.», Αθήνα 2005
18. Μπάλτας Γ., Παπασταθοπούλου Π. (2003), « Συμπεριφορά Καταναλωτή», Α' Έκδοση, Rosili, Αθήνα.
19. Μπαλτάς, Γ., Παπαβασιλείου, Ν., (2003) «Διοίκηση Δικτύων Διανομής & Logistics», Εκδοτικός οίκος Rosili, 1η έκδοση, Αθήνα
20. Μπατσίλας Ιωάννης, « Η εφοδιαστική αλυσίδα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και η κατανάλωση τους από τα νοικοκυριά», Αθήνα 2013.

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

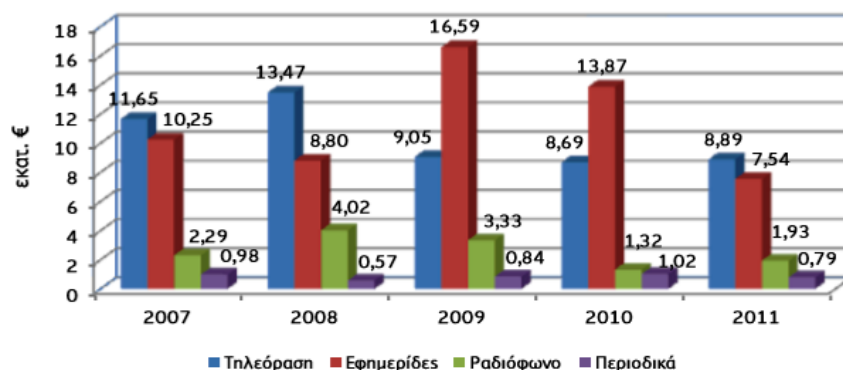
21. Πανηγυράκης Γ., (1999), «Στρατηγική διοίκηση επώνυμου προϊόντος», Β' Τόμος, Σταμούλης, Αθήνα.
22. Παπαβασιλείου Ν., Μπάλτας Γ. (2003), Μάρκετινγκ λιανικού και χονδρικού εμπορίου, Α Έκδοση, Rosili, Αθήνα.
23. Σιώμκος Γ., (1994), Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, Σταμούλης, Αθήνα- Πειραιάς.
24. Σιώμκος Γ., (1994), Συμπεριφορά του καταναλωτή και στρατηγική marketing, Σταμούλης, Αθήνα
25. Σιώμκος Γ., (2004), «Στρατηγικό μάρκετινγκ», 2^η έκδοση, Σταμούλης, Αθήνα.
26. Σκούφου, Δήμητρα. (02/10/2004), «Το φασόν για σούπερ μάρκετ ανέστησε τις βιομηχανίες», ΤΑ ΝΕΑ, σελ.: 106
27. Σκούφου, Δήμητρα. (17/08/2002) , «Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κατακτούν τα ράφια», ΤΑ ΝΕΑ, σελ.: 108
28. Σκούφου, Δήμητρα. (26/09/2005), «Με μισά λεφτά γεμίζει το καλάθι», ΤΑ ΝΕΑ, σελ.: Ν65
29. Σκούφου, Δήμητρα.(19/03/2005), «Τα σούπερ μάρκετ κρατούν τα σκήπτρα της αγοράς», ΤΑ ΝΕΑ, σελ.: 105
30. Σταθακόπουλος, Β. (1997), Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, Σταμούλης, Αθήνα.
31. Τα Νέα (03/04/2004), «Σούπερ μάρκετ: οι ισχυροί γίνονται ισχυρότεροι», <http://ta-nea.dolnet.gr/neaweb/>, κωδικός άρθρου: Α179061071, σελ.107.
32. Τα Νέα (04/09/2004), «Πόλεμος σούπερ μάρκετ με μισές τιμές», <http://ta-nea.dolnet.gr/neaweb/>, κωδικός άρθρου: Α180301051, σελ.105.
33. Τα Νέα (05/10/1998), «Ξένα Μεγαθήρια Στην Αγορά», <http://ta-nea.dolnet.gr/neaweb/>, κωδικός άρθρου: Α16257Ν501, σελ.Ν50.
34. Τα Νέα (06/03/2004), «Σούπερ μάρκετ: η φθηνία νικάει τη φίρμα», <http://ta-nea.dolnet.gr/neaweb/>, κωδικός άρθρου: Α178831021, σελ.102.
35. Τα Νέα (12/06/2004), «Πόλεμος σούπερ μάρκετ για τα φθηνά προϊόντα», <http://ta-nea.dolnet.gr/neaweb/>, κωδικός άρθρου: Α179621061, σελ.106
36. Τα Νέα (13/03/1999), «Σούπερ μάρκετ κολοσσοί έρχονται στην Ελλάδα», <http://ta-nea.dolnet.gr/neaweb/>, κωδικός άρθρου: Α163881131, σελ.113.
37. Τομάρας Π., (2009), «Βιομηχανικό μάρκετινγκ», Αθήνα.
38. Τομάρας Π., (2009), «Εισαγωγή στο μάρκετινγκ και την έρευνα αγοράς», 4^η έκδοση, Αθήνα.
39. Φιντικιάκης, Γεώργιος. (12/06/2004), «Πόλεμος σούπερ μάρκετ για τα φθηνά προϊόντα», ΤΑ ΝΕΑ, σελ.: 106.
40. Χαροντάκης Δ., (2011) «Στροφή των ελλήνων καταναλωτών στα ελληνικά προϊόντα», Το Βήμα, σελίδα 10-11.
41. Χατζηδημοπούλου Ιωάννα, «Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι της σύγχρονης νοικοκυράς», Αθήνα 2011.

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Παραρτήματα

1^ο Παράρτημα : Διαγράμματα

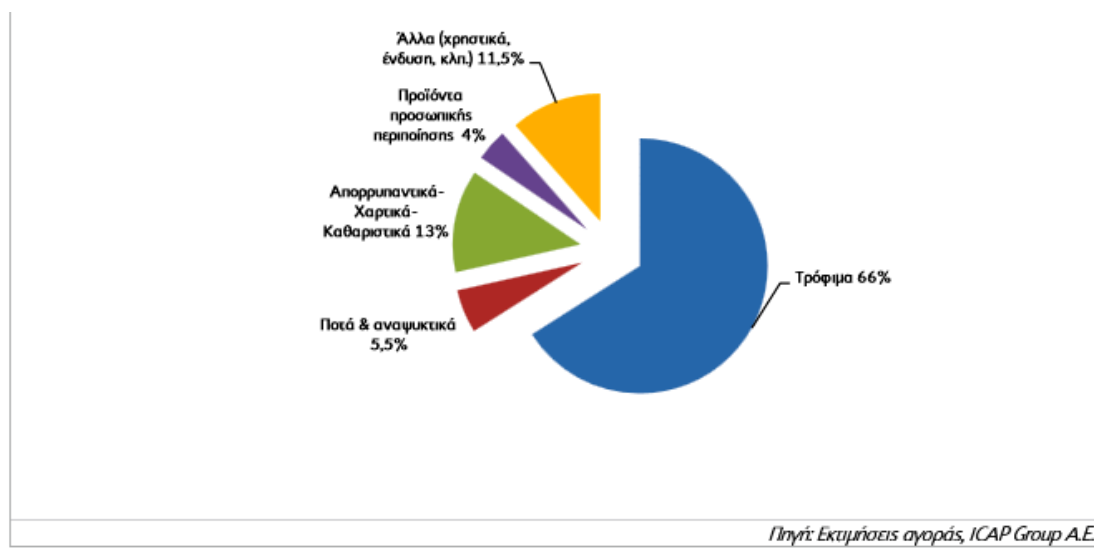
Διάγραμμα 1. Εξέλιξη της διαφημιστικής δαπάνης των super markets ανά διαφημιστικό μέσο (2007-2011)



Αξία σε εκατ. ευρώ

Πηγή: Media Services At

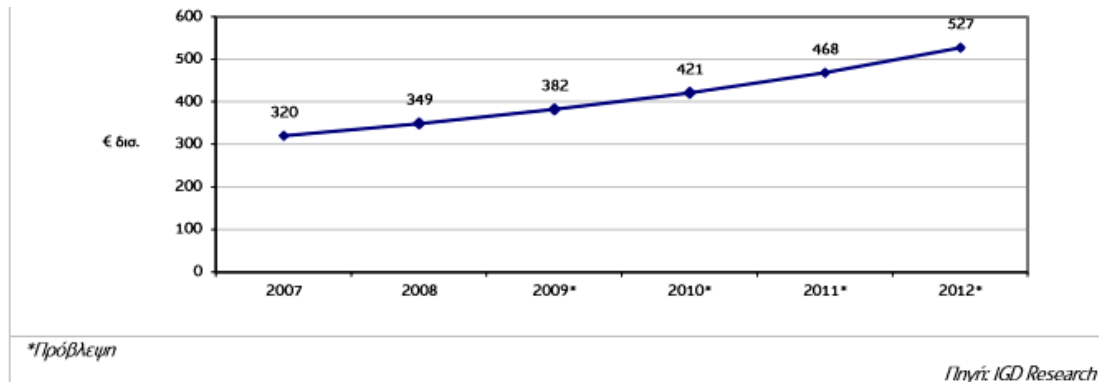
Διάγραμμα 2. Κατανομή της αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ανά κατηγορία προϊόντων (2011)



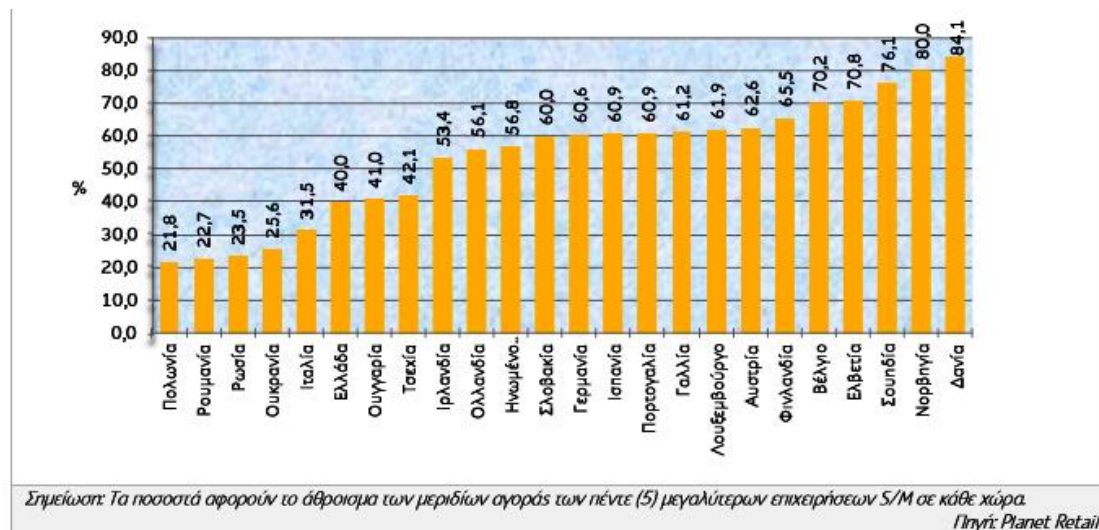
Πηγή: Εκτιμήσεις αγοράς, ICAP Group A.E.

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

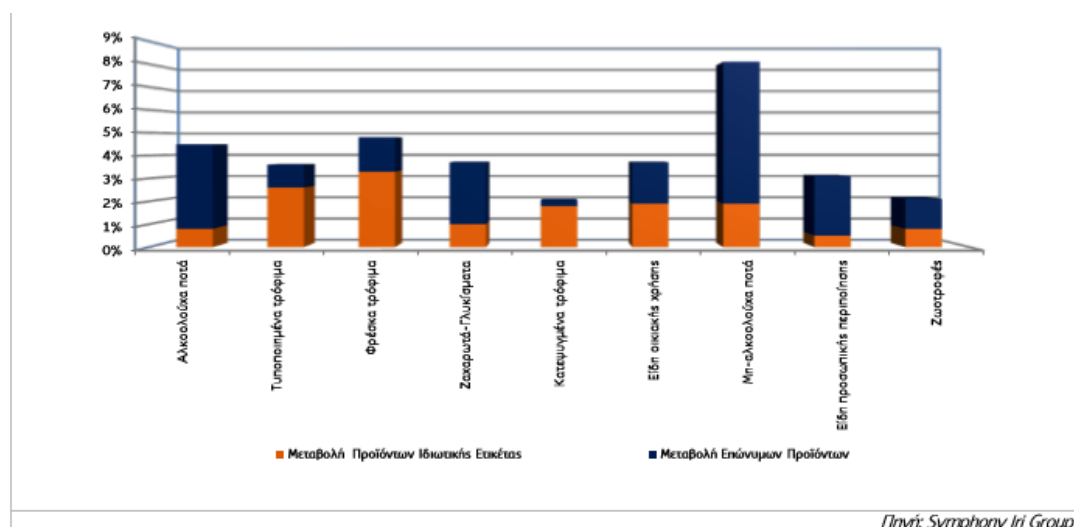
Διάγραμμα 3. Εξέλιξη συνολικών πωλήσεων προϊόντων private label στην Ευρώπη (2007-2012*)



Διάγραμμα 4. Βαθμός συγκέντρωσης στο κλάδο των super market ανά ευρωπαϊκή χώρα (2010)

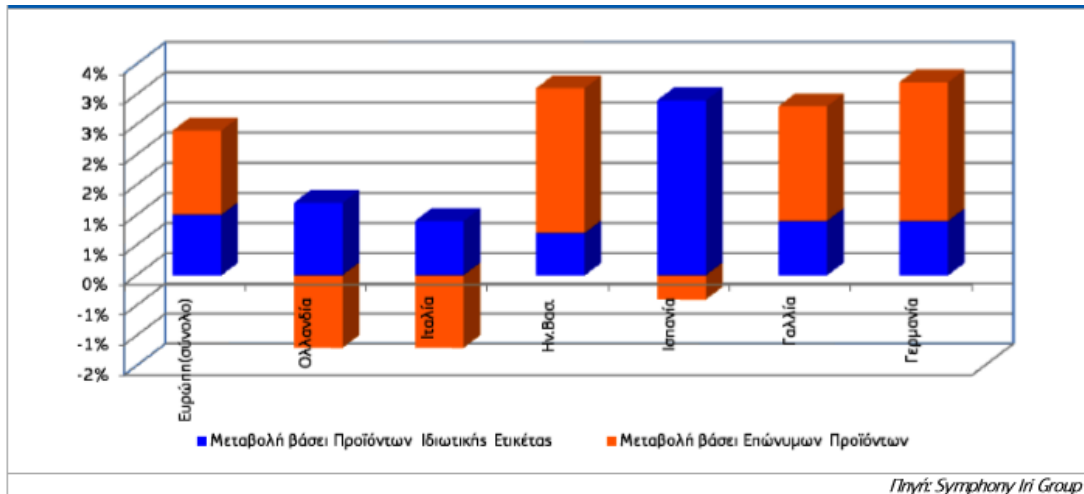


Διάγραμμα 5. Συνολική αγορά τροφίμων – Μεταβολή (%) βάσει αξίας (2011-2012)

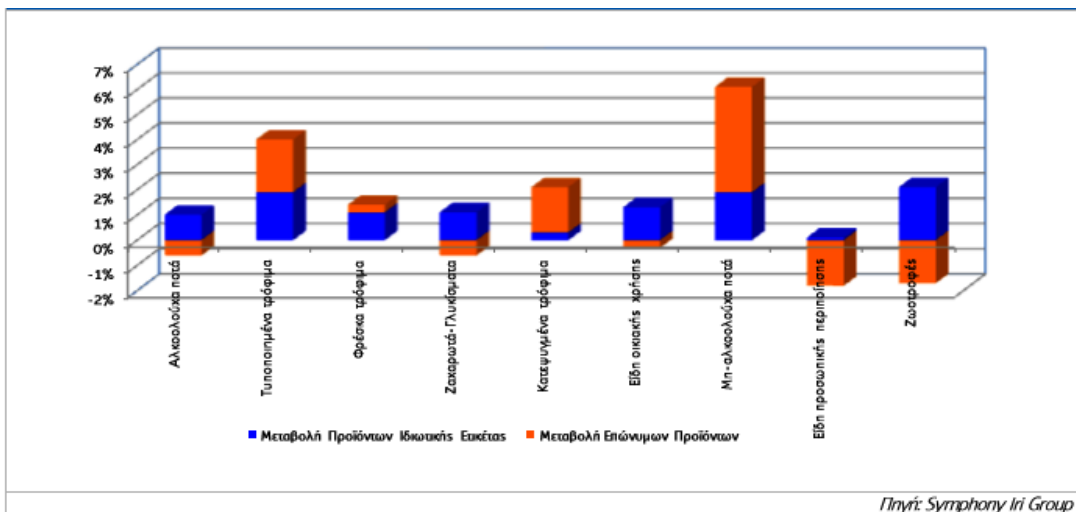


ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Διάγραμμα 6. Συνολική αγορά μη-τροφίμων – Μεταβολή βάσει αξίας (2011-2012)

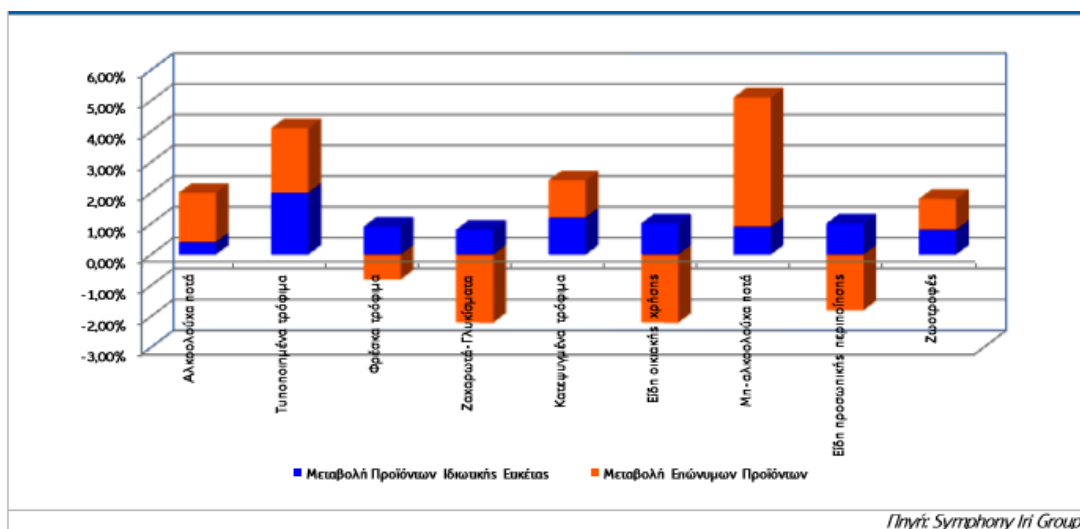


Διάγραμμα 7. Μεταβολή πωλήσεων των προϊόντων Private Label στην Ολλανδία (2011-2012)

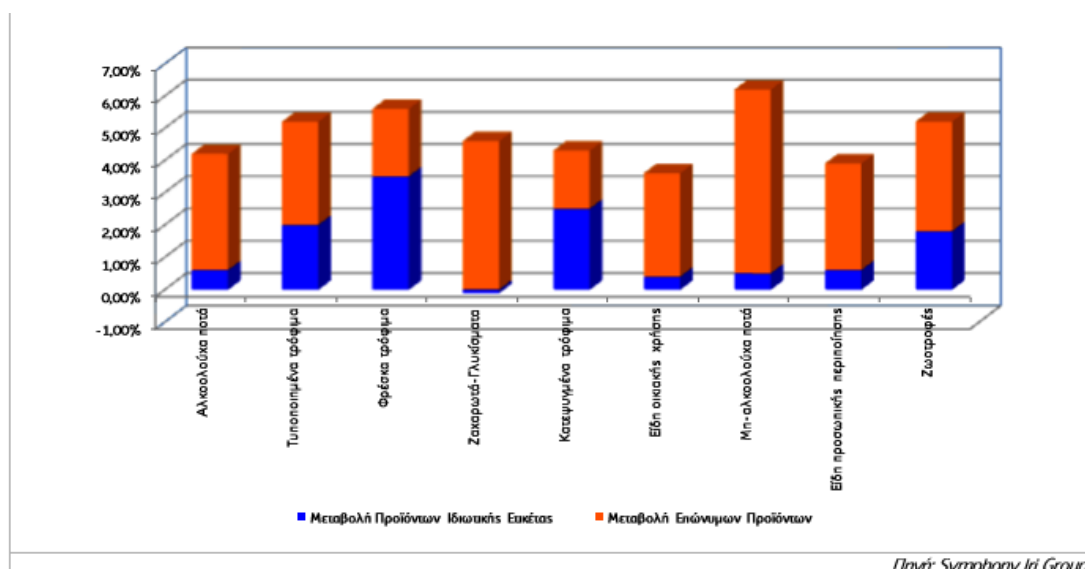


ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Διάγραμμα 8. Μεταβολή (%) πωλήσεων των προϊόντων PL στην Ιταλία (2011-2012)

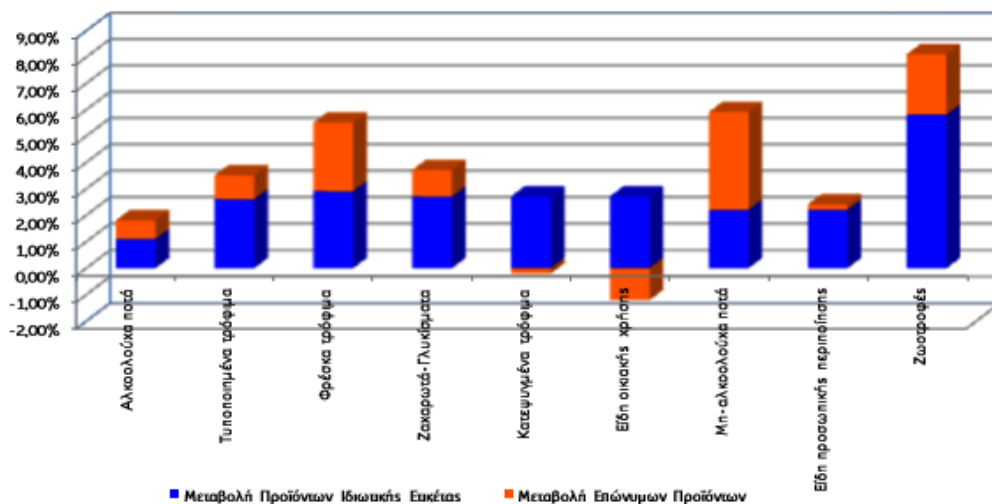


Διάγραμμα 9. Μεταβολή (%) πωλήσεων των προϊόντων PL στο Ηνωμένο Βασίλειο (2011-2012)



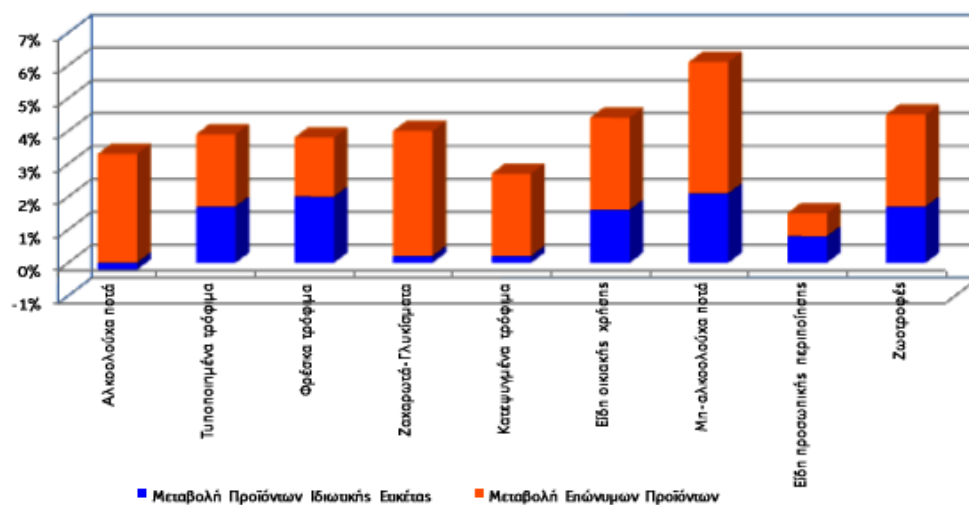
ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Διάγραμμα 10. Μεταβολή (%) πωλήσεων των προϊόντων PL στην Ισπανία (2011-2012)



Πηγή: Symphony Iri Group

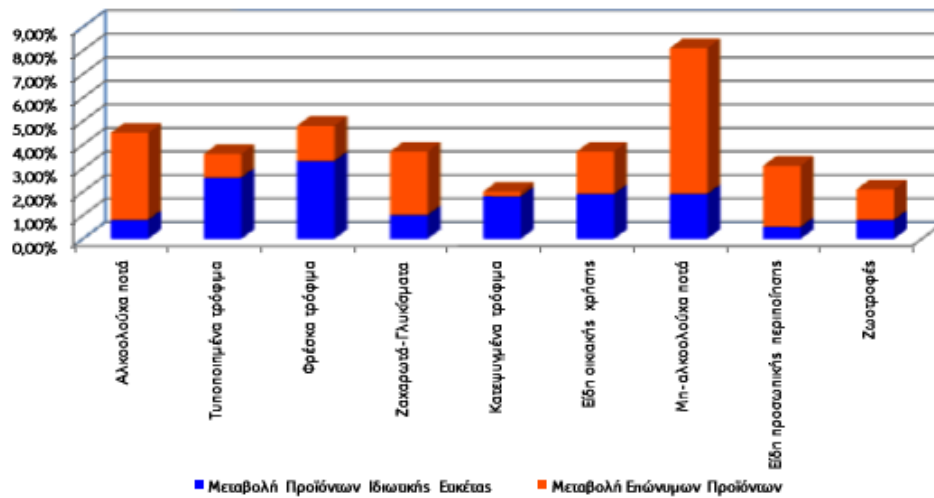
Διάγραμμα 11. Μεταβολή (%) πωλήσεων των προϊόντων PL στη Γαλλία (2011-2012)



Πηγή: Symphony Iri Group

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Διάγραμμα 12. Μεταβολή (%) πωλήσεων των προϊόντων PL στη Γερμανία (2011-2012)



Πηγή: Symphony Iri Group

Διάγραμμα 13. Σύγκριση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με τα επώνυμα βάσει προτιμήσεων καταναλωτών (στοιχεία 2012)



**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

2^ο Παράρτημα: Πίνακες

Πίνακας 1. Εξέλιξη αλυσίδων ανά αριθμό καταστημάτων (2007-2010)

Πίνακας 2.4 Εξέλιξη αλυσίδων ανά αριθμό καταστημάτων (2007-2010)								
Αριθμός καταστημάτων	2007		2008		2009		2010	
	Αριθμός αλυσίδων	Αριθμός κατ./των	Αριθμός αλυσίδων	Αριθμός κατ./των	Αριθμός αλυσίδων	Αριθμός κατ./των	Αριθμός αλυσίδων	Αριθμός κατ./των
3-5	45	170	41	157	37	140	39	147
6-10	22	164	21	157	18	134	18	135
11-15	10	130	11	141	7	89	8	101
16-20	4	66	5	84	6	103	6	111
20 και άνω	19	1.988	18	2005	20	2.148	18	1.669
Σύνολο	100	2.518	96	2.544	88	2.614	89	2.163

Πηγή: Πανόραμα των Ελληνικών Σούπερ Μάρκετ, Εκδόσεις Bousias Communications

Πίνακας 2. Πωλήσεις επιχειρήσεων super markets και cash & carry που διαθέτουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (2007-2011)

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

Επωνυμία	2007	2008	2009	2010	2011
ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. ΓΕΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	1.899.111.128	1.994.599.708	1.934.652.270	1.875.672.328	1.832.940.025
ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.	1.141.204.000	1.289.255.000	1.393.785.000	1.494.810.000	1.537.544.000
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Ι. & Σ. Α.Ε.Ε.	912.488.773	1.088.652.558	1.153.499.000	1.191.253.000	1.260.864.000
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ Α.Ε.Β.Ε.	647.481.973	711.380.355	729.856.492	743.104.071	702.768.273
ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.	541.542.000	573.556.000	602.181.000	634.632.000	702.183.000
ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε.	601.105.619	650.658.264	668.262.431	676.659.488	681.910.845
ΠΕΝΤΕ Α.Ε.	381.244.031	401.250.871	413.208.123	413.504.471	432.851.982
ΜΑΚΡΟ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΚΗ Α.Ε.	456.632.134	472.233.650	419.643.417	379.588.750	350.351.237
EXPRESS Μ Α.Ε.	381.214.369	389.309.614	373.792.627	318.832.225	247.551.012
ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ Α.Ε.	226.239.806	229.362.323	243.227.466	239.893.501	222.273.989
ΜΑΡΚΕΤ ΙΝ Α.Ε.Β.Ε. ¹	0	0	118.654.069	121.474.406	146.660.715
ΣΥΝ. ΜΕΛΩΝ ΙΝ.ΚΑ Π.Ε	133.017.973	145.807.990	142.567.970	139.760.960	142.131.242
ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ Α.Ε.	112.654.493	118.535.091	119.521.088	121.431.054	128.031.402
ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ & ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΜΕΠΕ & ΣΙΑ Ε.Ε.	80.277.000 *	40.538.000 *	88.824.000 *	101.040.000 *	125.203.000 *
ΒΑΖΑΑΡ Α.Ε.	79.354.527	91.961.541	98.815.704	95.970.846	108.864.607
ΑΝΕΔΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ Α.Ε.	42.202.494	48.224.094	55.962.132	67.309.112	96.375.229
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ Α.Ε. ²	60.580.479	67.800.388	72.276.324	76.747.374	85.803.357
ΛΑΡΙΣΑ Α.Β.Ε.Ε.	64.371.656	67.439.541	67.662.995	66.902.540	64.540.119
ΓΟΥΝΤΣΙΔΗΣ Α.Ε.	49.138.950	52.620.568	55.139.609	56.742.072	56.158.305
ΑΝΔΡΙΚΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.Β.Ε. ³	34.508.993	35.737.118	36.031.706	-	52.700.011
ΞΥΝΟΣ ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.Ε.	66.963.876	64.664.891	58.839.364	53.257.841	48.898.334
ΕΧΤΡΑ ΠΡΟΤΑ & ΦΘΗΝΑ Α.Ε.	51.116.143	52.339.924	49.228.483	46.566.556	41.477.281
ΓΑΛΛΕΙΑΣ Α.Ε.	39.739.524	41.544.730	41.722.494	40.885.577	40.975.378
ΤΡΟΦΙΜΑ ΗΛΙΑΣ ΔΟΥΚΑΣ Α.Ε.	45.405.621	44.848.160	43.525.754	41.257.484	40.471.359
ΕΥΒΟΙΑ ΜΑΡΚΕΤ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΗ Α.Ε.	20.097.346	31.609.999	31.241.491	38.014.005	40.300.000 *
ΒΙΔΑΛΗΣ ΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.	25.271.596	25.564.627	25.158.467	26.354.726	39.095.580
ΠΑΝΑΓΙΟΤΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ ΥΠΕΡΑΓΟΡΑ Α.Ε.Β.Ε. ⁴	-	-	-	-	37.187.719

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

Επωνυμία	2007	2008	2009	2010	2011
ΠΑΝΑΓΙΩΤΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ ΥΠΕΡΑΓΟΡΑ Α.Ε.Β.Ε. ⁵	28.505.721	30.555.303	30.655.978	32.935.720	-
ΚΑΝΑΚΗΣ Γ. ΥΠΕΡΑΓΟΡΑ Α.Ε.	28.703.311	31.584.871	32.262.186	32.440.244	34.855.451
ΑΡΓΩ ΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.Ε.	39.045.677	39.946.583	38.438.414	34.231.386	34.639.379
ΚΡΟΝΟΣ Ν. ΚΑΡΑΚΙΤΣΟΣ Α.Ε.Β.Ε.	30.754.440	32.401.348	35.389.917	33.905.242	34.058.458
ΑΛΙΜΕΝΤΑ - ΤΟΡ Α.Ε.&Β.Ε. ⁶	19.190.844	19.372.688	18.460.947	-	27.172.202
ΚΑΝΤΖΑΣ ΣΤ. Α.Ε.Β.Ε.	20.525.606	21.881.237	23.779.041	23.766.744	24.844.193
ΚΑΡΑΓΙΑΝΝΗ ΑΦΟΙ Α.Ε.Ε.	19.786.833	21.119.902	21.599.047	22.212.036	23.909.761
ΣΠΑΝΟΥ Ι.Χ. ΟΜΙΛΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ Α.Ε.	18.360.455	19.825.845	18.950.011	19.045.540	23.656.052
ΒΑΣΙΛΛΓΑΣ Α.Ε.	11.501.159	10.674.285	13.687.217	15.535.286	22.965.098
ΠΑΥΛΟΥ Α.Ε.Ε.	24.949.452	25.900.485	25.419.253	22.420.495	22.756.544
ΤΡΟΦΙΝΟ Α.Β.&Ε.Ε.	21.259.018	20.499.332	21.914.568	23.280.238	22.479.367
ΕΓΝΑΤΙΑ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.	11.756.164	14.661.867	16.656.731	19.766.228	22.086.673
ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ Β. Α.Ε.	22.598.879	23.450.718	22.956.443	22.454.771	20.635.727
ΜΕΡΙΜΝΑ Α.Ε.Ε.	26.844.655	26.247.623	24.365.170	23.079.445	20.482.266
ΑΙΤΕΛΗ ΧΡ. ΥΙΟΙ Α.Ε.	19.484.175	21.642.180	22.062.715	20.984.951	20.364.346
ΠΑΝΑΓΙΩΤΑΣ Β. Α.Ε.	14.564.386	15.670.644	16.047.957	17.098.710	20.285.953
ΑΦΡΟΔΙΤΗ Α.Ε.Ε.	19.668.591	21.090.546	20.522.173	20.477.475	18.800.304
ΑΛΥΣΙΔΑ - ΤΡΟΦΟΔΟΣΙΕΣ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ Α.Ε. ⁷	Μ.Δ	20.724.580	17.127.998	17.381.451	17.520.720
ΧΑΤΖΗΚΩΣΤΑΣ ΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.	15.633.552	16.086.474	17.543.482	18.540.931	16.814.785
ΠΑΠΠΟΥ Ι.Γ. Α.Ε.	8.721.806	9.207.658	12.813.436	15.894.050	16.483.800
ΚΕΥ FOOD Α.Ε.	14.619.247	15.286.335	15.484.720	15.737.170	15.911.859
ΚΟΥΤΕΛΙΕΡΗ Α. ΥΙΟΙ Α.Ε.	11.261.023	12.046.519	13.155.649	13.290.255	14.024.162
ΜΟΥΡΓΗ Π. ΑΦΟΙ Α.Ε.	13.324.796	14.679.215	14.016.748	13.968.951	13.522.757
ΚΟΝΤΑΡΑΤΟΥ Ι. & Φ. Α.Ε.Ε.Ε.	13.157.811	14.523.401	13.790.361	13.695.772	13.211.501
ΣΠΑ.Κ. Α.Ε.	16.603.798	16.773.539	15.230.272	13.668.589	12.818.250
ΧΑΡΑ Α.Ε.	11.710.768	12.742.659	13.043.261	12.920.795	12.800.056
ΚΡΑΝΑ Δ. ΥΙΟΙ SUPER MARKET ΕΜΠΟΡΙΚΗ Α.Ε. ⁸	-	-	8.129.707	11.139.741	11.919.083
ΠΕΙΡΑΙΚΟΝ Α.Ε.	19.204.882	17.052.420	13.758.997	13.930.818	11.062.411
ΠΑΥΛΑΚΗΣ Α.Ε.	9.440.898	10.078.782	10.570.445	10.408.664	10.430.240
ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΙΚΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ & ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ Α.Ε.	7.635.904	9.236.831	10.380.319	10.412.901	10.251.645
ΞΕΝΟΣ Α.Ε. ⁹	-	-	-	17.668.182	9.452.123
ΚΟΚΩΣΗΣ Β. Α.Ε.Γ.Ε. ¹⁰	13.802.689	14.195.878	13.190.429	13.066.944	8.027.300

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

Επωνυμία	2007	2008	2009	2010	2011
ΑΣΤΗΡ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.Ε. ¹³	10.353.897	10.221.811	-	-	-
ΜΑΡΚΕΤ ΙΝ ΑΚΙΝΗΤΩΝ Α.Ε. ¹⁴	91.237.109	116.618.688	-	-	-
Σύνολο	8.803.401.203	9.518.350.743	9.666.406.660	9.683.755.718	9.814.054.467

Μ.Δ.: Μη Διαθέσιμο

*Πωλήσεις κατά δήλωση

Σημειώσεις:

1. Ιδρύθηκε το 2006 με την επωνυμία Daily Orange ΑΕ. Στις 24.12.2009 απορρόφησε τον κλάδο εμπορίας της Μάρκετ Ιν ΑΕ Ακινήτων, αλλάζοντας, παράλληλα, την επωνυμία της.

2. Οι διαχειριστικές χρήσεις της εταιρείας αφορούν την περίοδο 01.07 κάθε έτους έως 30.06 του επόμενου.

3. Ο ισολογισμός του 2011 καλύπτει την περίοδο 1-1-2010 / 30-6-2011.

4. Τον Ιανουάριο του 2012 απορρόφησε τον κλάδο των super-market από την ομώνυμη εταιρεία ΠΑΝΑΓΙΩΤΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ ΥΠΕΡΑΓΟΡΑ ΑΕΒΕ.

5. Τον Ιανουάριο του 2012 εισέφερε τον κλάδο των super-market στην ομώνυμη εταιρεία ΠΑΝΑΓΙΩΤΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ ΥΠΕΡΑΓΟΡΑ ΑΕΒΕ.

6. Ο ισολογισμός του 2011 καλύπτει την περίοδο 1-1-2010 / 30-6-2011.

7. Ιδρύθηκε το 2009 από μετατροπή νομικής μορφής εταιρείας που προϋπήρχε από το 1998.

8. Ιδρύθηκε το 2007, από μετατροπή νομικής μορφής εταιρείας. Οι πωλήσεις του 2008 αφορούν την περίοδο 15.04.07-31.12.08.

9. Ιδρύθηκε το 2009 από μετατροπή νομικής μορφής εταιρείας που προϋπήρχε από το 1983. Οι πωλήσεις του 2010 αφορούν τη διετία 01.01.2009-31.12.2010.

10. Η εταιρεία ασχολείτο με την εκμετάλλευση super-market και διέθετε p-1 προϊόντα. Από 1/8/2011 άλλαξε αντικείμενο δραστηριότητας και πλέον ασχολείται με την εκμίσθωση ακινήτων.

11. Στις 20.10.2010 απορροφήθηκε από την εταιρεία Άλφα - Βίτα Βασιλόπουλος ΑΕ.

12. Απορροφήθηκε από την Μασούτης Δ. Σουπερμάρκετ ΑΕ το Δεκέμβριο του 2009.

13 Απορροφήθηκε από την Αφοί Βερόπουλοι ΑΕΒΕ στις 02.10.2009.

14. Μέχρι τις 31.12.2009 ασχολείτο με την εκμετάλλευση supermarkets και πρατηρίου υγρών καυσίμων, τμήας που αναλήφθηκε από τη συγγενή επιχείρηση Μάρκετ Ιν ΑΕΒΕ (πρώην Daily Orange ΑΕ). Πλέον ασχολείται με την εκμίσθωση ακινήτων.

Πηγή: Δημοσιευμένοι Ισολογισμοί – ICAP Group ΑΕ

ΜΠΑΛΑΣΚΑΣ ΣΤ. Α.Ε.	3.409.518	5.125.985	8.978.615	13.476.936	ΜΔ
ΧΑΡ.ΜΑ Α.Ε. ΓΕΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	7.703.875	9.665.549	13.386.641	13.254.670	ΜΔ
ΜΑΡΚΑΤΟ Α.Ε.	14.656.729	15.302.318	15.358.336	ΜΔ	ΜΔ
ΚΟΡΥΦΗ Α.Ε. ¹¹	29.918.535	30.054.705	-	-	
ΠΑΣΧΑΛΙΔΗΣ Α.Ε.Ε. ¹²	20.540.496	22.706.934	-	-	

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

Πίνακας 3. Δείκτες κερδοφορίας επιχειρήσεων του κλάδου (2007-2011)

Επωνυμία	2007	2008	2009	2010	2011	ΜΟΔ
Περιθώριο Μικτού Κέρδους (%)						
ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. ΓΕΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	21,26	21,63	21,72	19,67	17,56	20,37
ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.	22,26	21,55	22,11	21,95	21,90	21,95
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Ι. & Σ. Α.Ε.Ε.	24,85	24,71	24,86	24,88	24,46	24,75
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ Α.Ε.Β.Ε.	21,65	21,35	21,42	21,83	22,43	21,74
ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.	22,53	26,04	23,94	24,45	22,38	23,87
ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε.	10,37	10,94	9,68	10,50	10,73	10,44
ΠΕΝΤΕ Α.Ε.	17,00	15,96	16,91	16,40	16,23	16,50
ΜΑΚΡΟ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΚΗ Α.Ε.	12,33	12,42	13,76	14,33	14,94	13,56
EXPRESS Μ Α.Ε.	14,80	14,12	14,38	14,39	18,12	15,16
ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ Α.Ε.	22,63	23,79	25,43	26,51	27,38	25,15
ΜΑΡΚΕΤ ΙΝ Α.Ε.Β.Ε. ⁽¹⁾	-	-	26,64	26,72	27,67	27,01
ΣΥΝ. ΜΕΛΩΝ ΙΝ.ΚΑ Π.Ε.	19,07	17,71	18,22	19,31	19,58	18,78
ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ Α.Ε.	25,33	25,51	25,79	25,58	25,49	25,54
ΒΑΖΑΑΡ Α.Ε.	23,22	21,94	21,87	21,97	20,78	21,95
Ομάδα 14	19,79	19,82	20,48	20,61	20,69	20,28
Ομάδα 57	20,23	20,68	21,30	21,12	20,77	20,82
Ομάδα 109	18,97	19,57	19,44	19,92	20,76	19,73
Περιθώριο Λειτουργικού Κέρδους (%)						
ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. ΓΕΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	1,39	1,97	0,97	-4,57	-11,20	-2,29
ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.	3,98	3,68	3,64	3,81	3,41	3,70
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Ι. & Σ. Α.Ε.Ε.	3,73	3,49	3,23	3,21	2,71	3,27
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ Α.Ε.Β.Ε.	-0,25	-0,46	-0,43	-0,59	-1,71	-0,69
ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.	3,21	2,91	2,54	2,41	2,36	2,69
ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε.	3,52	3,75	2,26	2,57	2,62	2,94
ΠΕΝΤΕ Α.Ε.	3,95	3,42	3,47	2,16	2,11	3,02
ΜΑΚΡΟ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΚΗ Α.Ε.	0,46	-0,40	-0,11	-0,59	-0,59	-0,25
EXPRESS Μ Α.Ε.	-0,66	-1,94	-2,35	-6,84	-22,29	-6,81
ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ Α.Ε.	0,35	0,28	0,21	0,34	-0,18	0,20
ΜΑΡΚΕΤ ΙΝ Α.Ε.Β.Ε. ⁽¹⁾	-	-	0,95	0,87	0,67	0,83
ΣΥΝ. ΜΕΛΩΝ ΙΝ.ΚΑ Π.Ε.	2,10	2,26	1,97	1,85	2,00	2,04
ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ Α.Ε.	3,70	3,14	2,01	0,34	1,34	2,11
ΒΑΖΑΑΡ Α.Ε.	0,43	0,31	0,35	0,43	0,71	0,45
Ομάδα 14	1,99	1,73	1,34	0,39	-1,29	0,83
Ομάδα 57	2,10	1,51	1,07	0,48	-0,33	0,96
Ομάδα 109	1,12	0,81	0,54	0,51	0,25	0,65

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

Επωνυμία	Περιθώριο Καθαρού Κέρδους (%)					
	2007	2008	2009	2010	2011	ΜΟΔ
ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. ΓΕΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	1,31	1,26	0,32	-4,52	-12,86	-2,90
ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.	4,02	3,72	3,65	3,31	2,67	3,47
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Ι. & Σ. Α.Ε.Ε.	1,46	1,47	1,96	2,57	1,53	1,80
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ Α.Ε.Β.Ε.	1,07	0,56	0,26	0,27	-0,92	0,25
ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.	3,38	3,05	2,54	2,41	2,36	2,75
ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε.	3,50	3,80	2,27	2,51	2,60	2,93
ΠΕΝΤΕ Α.Ε.	4,27	3,87	3,72	2,31	2,12	3,26
ΜΑΚΡΟ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΚΗ Α.Ε.	0,51	0,01	-1,95	0,38	-0,34	-0,28
EXPRESS Μ Α.Ε.	-0,75	-2,17	-2,53	-9,98	-23,88	-7,86
ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ Α.Ε.	0,07	-0,08	0,13	0,03	-0,85	-0,14
ΜΑΡΚΕΤ ΙΝ Α.Ε.Β.Ε. ⁽¹⁾	-	-	1,12	0,93	0,86	0,97
ΣΥΝ. ΜΕΛΩΝ ΙΝ.ΚΑ Π.Ε.	2,20	2,35	1,96	1,90	1,98	2,08
ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ Α.Ε.	3,87	2,96	1,82	0,32	1,33	2,06
ΒΑΖΑΑΡ Α.Ε.	0,30	0,25	0,26	0,28	0,67	0,35
Ομάδα 14	1,94	1,62	1,11	0,19	-1,62	0,65
Ομάδα 57	2,10	1,43	0,85	0,29	0,15	0,96
Ομάδα 109	1,12	0,80	0,42	0,30	0,63	0,65
Περιθώριο Καθαρού Κέρδους ΕΒΙΤΔΑ (%)						
ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. ΓΕΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	4,18	3,91	2,87	-2,60	-9,16	-0,16
ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.	5,89	5,67	5,77	5,60	5,37	5,66
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Ι. & Σ. Α.Ε.Ε.	4,79	4,43	4,56	4,73	4,02	4,51
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ Α.Ε.Β.Ε.	2,55	2,43	2,31	2,40	1,87	2,31
ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.	5,94	5,71	5,34	5,34	5,63	5,59
ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε.	5,37	5,73	4,54	5,02	5,08	5,15
ΠΕΝΤΕ Α.Ε.	6,54	5,83	5,90	4,60	4,67	5,51
ΜΑΚΡΟ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΚΗ Α.Ε.	2,00	1,06	1,52	1,02	1,02	1,32
EXPRESS Μ Α.Ε.	1,66	0,34	0,16	-3,84	-18,58	-4,05
ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ Α.Ε.	2,59	2,28	2,17	2,43	2,51	2,40
ΜΑΡΚΕΤ ΙΝ Α.Ε.Β.Ε. ⁽¹⁾	-	-	3,06	2,94	2,93	2,98
ΣΥΝ. ΜΕΛΩΝ ΙΝ.ΚΑ Π.Ε.	4,69	3,65	3,28	3,44	3,83	3,78
ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ Α.Ε.	5,41	4,64	3,80	2,62	3,69	4,03
ΒΑΖΑΑΡ Α.Ε.	1,48	1,10	1,01	1,11	1,41	1,22
Ομάδα 14	4,08	3,60	3,30	2,49	1,02	2,90
Ομάδα 57	4,23	3,73	3,32	2,71	1,93	3,18
Ομάδα 109	3,63	3,44	3,09	3,04	2,83	3,21

ΜΟΔ: Μέσος Όρος Δεικτών
1. Ιδρύθηκε το 2006 με την επωνυμία Daily Orange ΑΕ. Στις 24.12.2009 απορρόφησε τον κλάδο εμπορίας της Μάρκετ Ιν ΑΕ Ακινήτων, αλλάζοντας, παράλληλα, την επωνυμία της.

Πηγή: Δημοσιευμένοι Ισολογισμοί - ICAP Group Α.Ε.

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

Πίνακας 4. Δείκτες αποδοτικότητας επιχειρήσεων του κλάδου (2007-2011)

Επωνυμία	2007	2008	2009	2010	2011	ΜΟΔ
Αποδοτικότητα Ιδίων Κεφαλαίων (%)						
ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. ΓΕΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	6,84	6,64	1,64	-27,74	-234,20	-49,37
ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.	40,77	34,07	31,39	27,56	19,37	30,63
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Ι. & Σ. Α.Ε.Ε.	19,58	14,91	20,56	26,45	15,49	19,40
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ Α.Ε.Β.Ε.	7,79	4,29	2,03	2,14	-7,45	1,76
ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.	37,78	34,41	26,61	21,19	19,34	27,87
ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε.	30,22	27,87	17,60	17,76	16,29	21,95
ΠΕΝΤΕ Α.Ε.	18,86	15,41	14,65	8,92	8,46	13,26
ΜΑΚΡΟ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΚΗ Α.Ε.	3,46	0,09	-14,78	2,54	-3,45	-2,43
EXPRESS Μ Α.Ε.	-25,44	-304,87	-	-	-	-165,16
ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ Α.Ε.	1,94	-2,17	3,70	0,98	-29,08	-4,93
ΜΑΡΚΕΤ ΙΝ Α.Ε.Β.Ε. ⁽¹⁾	-19,04	-10,56	69,94	44,61	38,16	24,62
ΣΥΝ. ΜΕΛΩΝ ΙΝ.ΚΑ Π.Ε	26,96	28,19	20,81	19,06	19,52	22,91
ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ Α.Ε.	131,09	72,70	27,36	4,47	19,42	51,01
ΒΑΖΑΑΡ Α.Ε.	53,83	52,32	58,08	61,19	40,43	53,17
Ομάδα 14	23,90	-1,91	21,51	16,09	-5,98	10,72
Ομάδα 57	30,05	17,57	15,84	4,17	4,07	14,34
Ομάδα 109	19,28	18,66	17,60	9,75	-2,29	12,60
Αποδοτικότητα Απασχολούμενων Κεφαλαίων (%)						
ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. ΓΕΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	2,17	2,12	0,51	-6,45	-19,38	-4,20
ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.	10,88	8,44	8,15	6,92	5,18	7,91
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Ι. & Σ. Α.Ε.Ε.	1,87	2,12	2,96	4,03	2,52	2,70
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ Α.Ε.Β.Ε.	1,91	0,98	0,45	0,47	-1,62	0,44
ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.	5,96	4,93	3,74	3,28	3,18	4,22
ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε.	9,10	9,84	5,82	5,92	5,80	7,30
ΠΕΝΤΕ Α.Ε.	8,57	7,54	7,07	4,47	4,16	6,36
ΜΑΚΡΟ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΚΗ Α.Ε.	1,33	0,04	-5,22	1,00	-0,95	-0,76
EXPRESS Μ Α.Ε.	-2,42	-7,84	-10,23	-40,48	-87,46	-29,69
ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ Α.Ε.	0,20	-0,20	0,33	0,08	-1,76	-0,27
ΜΑΡΚΕΤ ΙΝ Α.Ε.Β.Ε. ⁽¹⁾	-17,08	-9,52	3,21	2,38	2,02	-3,80
ΣΥΝ. ΜΕΛΩΝ ΙΝ.ΚΑ Π.Ε	5,03	5,90	4,54	3,79	3,70	4,59
ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ Α.Ε.	13,12	7,98	3,77	0,66	2,95	5,70
ΒΑΖΑΑΡ Α.Ε.	0,80	0,61	0,63	0,65	1,63	0,86
Ομάδα 14	2,96	2,35	1,84	-0,95	-5,72	0,10
Ομάδα 57	4,85	3,41	2,08	0,58	-1,36	1,91
Ομάδα 109	3,20	2,44	0,83	0,70	-0,24	1,39
<i>ΜΟΔ: Μέσος Όρος Δεικτών</i>						
<i>1. Ιδρύθηκε το 2006 με την επωνυμία Daily Orange ΑΕ. Στις 24.12.2009 απορρόφησε τον κλάδο εμπορίας της Μάρκετ Ιν ΑΕ Ακινήτων, αλλάζοντας, παράλληλα, την επωνυμία της.</i>						
<i>Πηγή: Δημοσιευμένοι Ισολογισμοί – ICAP Group ΑΕ.</i>						

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

Πίνακας 5. Δείκτες ρευστότητας επιχειρήσεων του κλάδου (2007-2011)

Επωνυμία	2007	2008	2009	2010	2011	ΜΟΔ
Γενική Ρευστότητα						
ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. ΓΕΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	0,45	0,45	0,45	0,34	0,54	0,45
ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.	0,58	0,58	0,52	0,64	0,69	0,60
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Ι. & Σ. Α.Ε.Ε.	0,58	0,59	0,62	0,55	0,56	0,58
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ Α.Ε.Β.Ε.	0,43	0,47	0,43	0,47	0,40	0,44
ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.	0,47	0,50	0,45	0,52	0,52	0,49
ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε.	0,72	0,79	0,62	0,59	0,60	0,66
ΠΕΝΤΕ Α.Ε.	0,89	0,88	0,89	0,85	0,90	0,88
ΜΑΚΡΟ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΚΗ Α.Ε.	0,98	0,99	0,98	1,02	0,81	0,96
EXPRESS Μ Α.Ε.	0,73	0,64	0,53	0,36	0,16	0,48
ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ Α.Ε.	0,75	0,73	0,75	0,77	0,76	0,75
ΜΑΡΚΕΤ ΙΝ Α.Ε.Β.Ε. ⁽¹⁾	9,69	10,17	0,77	0,81	0,80	4,45
ΣΥΝ. ΜΕΛΩΝ ΙΝ.ΚΑ Π.Ε.	0,95	0,96	0,98	0,97	0,92	0,96
ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ Α.Ε.	0,73	0,71	0,64	0,63	0,63	0,67
ΒΑΖΑΑΡ Α.Ε.	0,89	0,91	0,92	0,96	1,01	0,94
Ομάδα 14	1,34	1,38	0,68	0,68	0,66	0,95
Ομάδα 57	1,04	1,08	0,88	0,89	0,91	0,96
Ομάδα 109	1,12	1,17	0,92	1,02	1,05	1,06
Ειδική Ρευστότητα						
ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. ΓΕΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	0,17	0,16	0,20	0,16	0,34	0,21
ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.	0,27	0,27	0,26	0,34	0,38	0,31
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Ι. & Σ. Α.Ε.Ε.	0,29	0,28	0,33	0,28	0,29	0,29
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ Α.Ε.Β.Ε.	0,12	0,14	0,13	0,14	0,12	0,13
ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.	0,20	0,25	0,20	0,29	0,29	0,24
ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε.	0,29	0,26	0,15	0,14	0,16	0,20
ΠΕΝΤΕ Α.Ε.	0,27	0,28	0,28	0,24	0,32	0,28
ΜΑΚΡΟ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΚΗ Α.Ε.	0,57	0,62	0,63	0,68	0,47	0,59
EXPRESS Μ Α.Ε.	0,37	0,31	0,21	0,09	0,08	0,21
ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ Α.Ε.	0,23	0,18	0,17	0,19	0,18	0,19
ΜΑΡΚΕΤ ΙΝ Α.Ε.Β.Ε. ⁽¹⁾	9,69	10,17	0,53	0,55	0,52	4,29
ΣΥΝ. ΜΕΛΩΝ ΙΝ.ΚΑ Π.Ε.	0,76	0,76	0,78	0,85	0,80	0,79
ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ Α.Ε.	0,23	0,19	0,16	0,24	0,28	0,22
ΒΑΖΑΑΡ Α.Ε.	0,42	0,47	0,49	0,50	0,53	0,48
Ομάδα 14	0,99	1,02	0,32	0,33	0,34	0,60
Ομάδα 57	0,62	0,61	0,41	0,42	0,47	0,51
Ομάδα 109	0,60	0,61	0,44	0,53	0,57	0,55
Ταμειακή Ρευστότητα						
ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. ΓΕΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	0,05	0,03	0,03	0,02	0,02	0,03
ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.	0,07	0,04	0,04	0,07	0,08	0,06
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Ι. & Σ. Α.Ε.Ε.	0,15	0,12	0,20	0,14	0,13	0,15
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ Α.Ε.Β.Ε.	0,04	0,03	0,04	0,04	0,03	0,04
ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.	0,07	0,09	0,07	0,07	0,10	0,08
ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε.	0,24	0,21	0,08	0,10	0,11	0,15
ΠΕΝΤΕ Α.Ε.	0,21	0,21	0,20	0,17	0,25	0,21
ΜΑΚΡΟ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΚΗ Α.Ε.	0,03	0,03	0,06	0,05	0,04	0,04
EXPRESS Μ Α.Ε.	0,32	0,24	0,15	0,04	0,02	0,16
ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ Α.Ε.	0,08	0,03	0,02	0,02	0,02	0,04
ΜΑΡΚΕΤ ΙΝ Α.Ε.Β.Ε. ⁽¹⁾	9,67	1,00	0,20	0,26	0,19	2,27
ΣΥΝ. ΜΕΛΩΝ ΙΝ.ΚΑ Π.Ε.	0,08	0,04	0,05	0,06	0,03	0,05
ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ Α.Ε.	0,12	0,08	0,06	0,15	0,19	0,12
ΒΑΖΑΑΡ Α.Ε.	0,07	0,10	0,10	0,08	0,05	0,08
Ομάδα 14	0,80	0,16	0,09	0,09	0,09	0,25
Ομάδα 57	0,43	0,25	0,22	0,22	0,25	0,27
Ομάδα 109	0,35	0,25	0,20	0,25	0,27	0,26

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

Επωνυμία	2007	2008	2009	2010	2011	ΜΟΔ
Κεφάλαιο Κίνησης						
ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. ΓΕΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	-383.361.829	-394.025.094	-412.326.196	-618.739.061	-298.897.337	-421.469.903
ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.	-105.222.000	-121.211.000	-172.080.000	-117.936.000	-99.073.000	-123.104.400
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Ι. & Σ. Α.Ε.Ε.	-106.926.624	-114.252.588	-126.436.000	-159.552.000	-155.378.000	-132.509.042
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ Α.Ε.Β.Ε.	-152.424.651	-145.942.707	-181.681.600	-166.482.129	-179.075.966	-165.121.411
ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.	-118.758.000	-130.467.000	-164.971.000	-155.649.000	-167.863.000	-147.541.600
ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε.	-44.935.899	-34.599.602	-65.948.351	-74.661.866	-75.361.319	-59.101.407
ΠΕΝΤΕ Α.Ε.	-11.142.510	-12.887.705	-12.479.621	-15.507.869	-11.079.399	-12.619.421
ΜΑΚΡΟ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΚΗ Α.Ε.	-2.125.995	-792.600	-1.695.045	2.057.847	-16.521.861	-3.815.531
EXPRESS Μ Α.Ε.	-28.869.096	-36.995.205	-46.882.616	-75.244.748	-138.091.824	-65.216.698
ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ Α.Ε.	-18.806.263	-22.231.922	-22.545.867	-23.574.057	-24.541.019	-22.339.826
ΜΑΡΚΕΤ ΙΝ Α.Ε.Β.Ε. ⁽¹⁾	50.303	45.489	-9.196.912	-8.665.214	-11.918.182	-5.936.903
ΣΥΝ. ΜΕΛΩΝ ΙΝ.ΚΑ ΠΕ	-2.187.766	-1.627.382	-996.444	-1.421.325	-5.066.638	-2.259.911
ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ Α.Ε.	-8.103.658	-10.133.743	-17.122.979	-17.688.651	-17.397.182	-14.089.243
ΒΑΖΑΑΡ Α.Ε.	-3.272.144	-3.263.413	-3.168.419	-1.530.954	593.679	-2.128.250
Ομάδα 14	-70.434.724	-73.456.034	-88.395.075	-102.471.073	-85.690.789	-84.089.539
Ομάδα 57	-18.605.226	-19.312.854	-22.713.221	-26.778.825	-21.792.410	-21.840.507
Ομάδα 109	-10.196.499	-10.830.275	-13.609.758	-16.218.165	-16.653.684	-13.501.676

Μ.Δ.: Μη Διαθέσιμο

ΜΟΔ: Μέσος Όρος Δεικτών

1. Ιδρύθηκε το 2006 με την επωνυμία Daily Orange ΑΕ. Στις 24.12.2009 απορρόφησε τον κλάδο εμπορίας της Μάρκετ Ιν ΑΕ Ακινήτων, αλλάζοντας, παράλληλα, την επωνυμία της.

Πηγή: Δημοσιευμένοι Ισολογισμοί – ICAP Group

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

Πίνακας 6. Δείκτες δραστηριότητας επιχειρήσεων του κλάδου (2007-2011)

Επωνυμία	2007	2008	2009	2010	2011	ΜΟΔ
Μέσος Όρος Προθεσμίας Εξόφλησης Προμηθευτών (Ημέρες)						
ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. ΓΕΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	132	130	131	118	154	133
ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.	83	76	88	-	-	82
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Ι. & Σ. Α.Ε.Ε.	-	-	-	-	-	
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ Α.Ε.Β.Ε.	136	126	116	132	123	127
ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.	135	150	156	169	162	154
ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε.	93	88	89	102	95	93
ΠΕΝΤΕ Α.Ε.	99	94	98	95	97	97
ΜΑΚΡΟ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΚΗ Α.Ε.	91	81	82	82	85	84
EXPRESS Μ Α.Ε.	114	106	107	140	282	150
ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ Α.Ε.	143	146	147	159	170	153
ΜΑΡΚΕΤ ΙΝ Α.Ε.Β.Ε. ⁽¹⁾	-	-	145	170	186	167
ΣΥΝ. ΜΕΛΩΝ ΙΝ.ΚΑ Π.Ε	122	114	119	120	125	120
ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ Α.Ε.	108	127	145	139	117	127
ΒΑΖΑΑΡ Α.Ε.	162	170	173	176	155	167
Ομάδα 14	118	117	123	133	146	128
Ομάδα 57	103	106	115	121	123	114
Ομάδα 109	113	111	119	121	113	115
Κυκλοφοριακή Ταχύτητα Αποθεμάτων (Ημέρες)						
ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. ΓΕΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	46	49	45	41	32	42
ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.	31	32	31	31	30	31
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Ι. & Σ. Α.Ε.Ε.	38	39	40	39	37	39
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ Α.Ε.Β.Ε.	57	59	61	64	56	60
ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.	52	56	59	58	56	56
ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε.	47	54	50	50	49	50
ΠΕΝΤΕ Α.Ε.	74	69	73	68	65	70
ΜΑΚΡΟ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΚΗ Α.Ε.	38	33	34	32	36	35
EXPRESS Μ Α.Ε.	42	38	36	42	26	37
ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ Α.Ε.	81	95	102	122	130	106
ΜΑΡΚΕΤ ΙΝ Α.Ε.Β.Ε. ⁽¹⁾	-	-	39	48	57	48
ΣΥΝ. ΜΕΛΩΝ ΙΝ.ΚΑ Π.Ε	30	28	30	23	23	27
ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ Α.Ε.	64	76	92	75	61	74
ΒΑΖΑΑΡ Α.Ε.	80	78	79	86	82	81
Ομάδα 14	52	54	55	56	53	54
Ομάδα 57	58	62	66	66	64	63
Ομάδα 109	64	69	70	68	65	67
Κυκλοφοριακή Ταχύτητα Απασχολουμένων Κεφαλαίων						
ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. ΓΕΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	1,66	1,68	1,60	1,43	1,51	1,58
ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.	2,70	2,27	2,23	2,09	1,94	2,25
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Ι. & Σ. Α.Ε.Ε.	1,28	1,45	1,51	1,57	1,65	1,49
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ Α.Ε.Β.Ε.	1,79	1,75	1,73	1,73	1,76	1,75
ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.	1,76	1,61	1,47	1,36	1,34	1,51
ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε.	2,60	2,59	2,57	2,36	2,24	2,47
ΠΕΝΤΕ Α.Ε.	2,01	1,95	1,90	1,94	1,97	1,95
ΜΑΚΡΟ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΚΗ Α.Ε.	2,60	2,73	2,68	2,66	2,76	2,69
EXPRESS Μ Α.Ε.	3,23	3,61	4,04	4,06	3,66	3,72
ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ Α.Ε.	2,72	2,52	2,50	2,18	2,08	2,40
ΜΑΡΚΕΤ ΙΝ Α.Ε.Β.Ε. ⁽¹⁾	-	-	2,86	2,55	2,35	2,59
ΣΥΝ. ΜΕΛΩΝ ΙΝ.ΚΑ Π.Ε	2,28	2,51	2,32	2,00	1,87	2,20
ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ Α.Ε.	3,39	2,69	2,07	2,07	2,22	2,49

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

ΒΑΖΑΑΡ Α.Ε.	80	78	79	86	82	81
Ομάδα 14	52	54	55	56	53	54
Ομάδα 57	58	62	66	66	64	63
Ομάδα 109	64	69	70	68	65	67
Κυκλοφοριακή Ταχύτητα Απασχολουμένων Κεφαλαίων						
ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. ΓΕΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	1,66	1,68	1,60	1,43	1,51	1,58
ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.	2,70	2,27	2,23	2,09	1,94	2,25
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Ι. & Σ. Α.Ε.Ε.	1,28	1,45	1,51	1,57	1,65	1,49
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ Α.Ε.Β.Ε.	1,79	1,75	1,73	1,73	1,76	1,75
ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.	1,76	1,61	1,47	1,36	1,34	1,51
ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε.	2,60	2,59	2,57	2,36	2,24	2,47
ΠΕΝΤΕ Α.Ε.	2,01	1,95	1,90	1,94	1,97	1,95
ΜΑΚΡΟ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΚΗ Α.Ε.	2,60	2,73	2,68	2,66	2,76	2,69
EXPRESS Μ Α.Ε.	3,23	3,61	4,04	4,06	3,66	3,72
ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ Α.Ε.	2,72	2,52	2,50	2,18	2,08	2,40
ΜΑΡΚΕΤ ΙΝ Α.Ε.Β.Ε. ⁽¹⁾	-	-	2,86	2,55	2,35	2,59
ΣΥΝ. ΜΕΛΩΝ ΙΝ.ΚΑ Π.Ε	2,28	2,51	2,32	2,00	1,87	2,20
ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ Α.Ε.	3,39	2,69	2,07	2,07	2,22	2,49
ΒΑΖΑΑΡ Α.Ε.	2,62	2,48	2,46	2,34	2,41	2,47
Ομάδα 14	2,36	2,30	2,28	2,17	2,13	2,25
Ομάδα 57	2,54	2,54	2,42	2,47	2,40	2,47
Ομάδα 109	2,43	2,42	2,30	2,36	2,32	2,37

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

Πίνακας 7. Ομαδοποιημένος ισολογισμός επιχειρήσεων του κλάδου (2010-2011)

ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ	2010	2011	Διαφορά	Μεταβολή (%)
ΚΑΘΑΡΑ ΠΑΓΙΑ	3.342.736.892	3.345.660.692	2.923.800	0,09
ΓΗΠΕΔΑ ΟΙΚΟΠΕΔΑ	315.421.142	329.236.099	13.814.957	4,38
ΚΤΙΡΙΑ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	3.434.133.904	3.598.756.807	164.622.903	4,79
ΜΗΧΑΝΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	156.681.616	167.851.347	11.169.731	7,13
ΑΣΩΜΑΚΙΝΗΤ. ΔΑΠ.ΠΟΛ.ΑΠΟΣΒ.	345.907.188	350.932.395	5.025.207	1,45
ΜΕΙΟΝ ΣΥΣΣΟΡΕΥΜΕΝΕΣ ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	1.298.956.632	1.386.972.358	88.015.726	6,78
ΑΠΟΣΒ.ΚΤΙΡΙΩΝ-ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ	1.138.615.256	1.215.828.928	77.213.672	6,78
ΑΠΟΣΒ.ΜΗΧΑΝΟΛΟΓ.ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ	101.056.038	109.307.992	8.251.954	8,17
ΑΠΟΣΒ.ΔΑΠ.ΠΟΛ.ΑΠΟΣΒ-ΑΣΩΜΑΚΙΝ.	59.285.340	61.835.436	2.550.096	4,30
ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	53.450.443	39.690.999	-13.759.444	-25,74
ΣΥΜΜΕΤΟΧΕΣ	336.099.234	246.165.393	-89.933.841	-26,76
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	1.036.224.598	986.238.269	-49.986.329	-4,82
ΕΤΟΙΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΑ	1.032.327.408	982.322.826	-50.004.582	-4,84
ΗΜΙΚΑΤΕΡΓ.ΠΡΟΪΟΝΤΑ	713.456	713.456	0	0,00
ΥΛΕΣ ΥΛΙΚΑ	3.183.734	3.201.985	18.251	0,57
ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	610.137.291	700.495.434	90.358.143	14,81
ΑΠΑΙΤ.ΠΕΛΑΤΩΝ ΓΡΑΜΜ.ΕΙΣΠΡΑΚΤΕΑ	281.093.928	287.176.477	6.082.549	2,16
ΧΡΕΟΓΡΑΦΑ	6.913.273	5.620.901	-1.292.372	-18,69
ΛΟΙΠΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	322.130.090	407.698.063	85.567.973	26,56
ΤΑΜΕΙΟ - ΤΡΑΠΕΖΕΣ	274.501.825	279.018.431	4.516.606	1,65
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	5.263.600.606	5.311.412.825	47.812.219	0,91
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	1.137.723.114	919.546.834	-218.176.280	-19,18
ΜΕΤΟΧΙΚΟ ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	633.000.715	651.846.952	18.846.237	2,98
ΑΠΟΘΕΜΑΤΙΚΑ	560.312.905	665.689.828	105.376.923	18,81
ΑΔΙΑΝ.ΚΕΡΔΗ ΣΥΣΣ. ΖΗΜΙΕΣ	-55.590.506	-397.989.940	-342.399.434	-615,93
ΜΕΣΟ.& ΜΑΚΡΟ. ΥΠΟΧ.& ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ	732.178.377	1.192.356.825	460.178.448	62,85
ΜΕΣΟΜΑΚΡ. ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	701.337.716	1.155.614.527	454.276.811	64,77
ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ	30.840.661	36.742.298	5.901.637	19,14
ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	3.393.699.114	3.199.509.166	-194.189.948	-5,72
ΟΦΕΙΛΕΣ ΣΣ ΤΡΑΠ.ΔΟΣΕΙΣ ΜΑΚΡ.ΔΑΝΕΙΩΝ	658.709.678	309.818.163	-348.891.515	-52,97
ΓΡΑΜ.ΠΛΗΡΩΤ ΠΡΟΜΗΘ. ΠΙΣΤΩΤ.	1.842.308.522	2.054.036.439	211.727.917	11,49
ΜΕΡΙΣΜ.ΠΛΗΡ ΚΕΡΔΗ ΠΡΟΣ ΔΙΑΝΟΜΗ	12.370.016	10.140.223	-2.229.793	-18,03
ΛΟΙΠΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	858.315.853	824.665.130	-33.650.723	-3,92
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	5.263.600.606	5.311.412.825	47.812.219	0,91
ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ (ΠΩΛΗΣΕΙΣ)	9.644.514.393	9.737.722.411	93.208.018	0,97
ΜΕΙΟΝ ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	7.664.310.572	7.768.773.009	104.462.437	1,36
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	1.980.203.823	1.968.949.403	-11.254.420	-0,57
ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ ΛΟΙΠΑ ΛΕΙΤ.ΕΣΟΔΑ	163.103.170	165.346.602	2.243.432	1,38
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ	17.259.261	24.779.847	7.520.586	43,57
ΛΟΙΠΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	2.088.165.044	2.241.441.179	153.276.135	7,34
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	37.882.693	-131.925.013	-169.807.706	-448,25
ΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	17.673.746	16.616.321	-1.057.425	-5,98
ΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	33.674.890	70.784.574	37.109.684	110,20
ΑΠΟΣΒ.ΕΚΤΟΣ ΚΟΣΤ.ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ	0	0	0	-
ΣΥΝΟΛΟ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ	185.244.549	192.718.039	7.473.490	4,03
ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ ΜΕΣΑ ΣΤΟ ΚΟΣΤΟΣ	185.244.549	192.718.039	7.473.490	4,03
ΚΕΡΔΟΣ ΠΡΟ ΦΟΡΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	21.881.545	-186.093.269	-207.974.814	-950,46
ΕΒΙΤΔΑ	240.386.503	85.572.873	-154.813.630	-64,40
ΚΑΘΑΡΑ ΜΕΡΙΣΜΑΤΑ	10.676.022	7.159.903	-3.516.119	-32,93

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

ΔΕΙΚΤΕΣ	2010	2011
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	1,92	-20,24
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΠΑΣΧΟΛ. ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	0,42	-3,50
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΜΙΚΤΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	20,53	20,22
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	0,39	-1,35
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	0,23	-1,91
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ ΕΒΙΤΔΑ	2,49	0,88
ΣΧΕΣΗ ΞΕΝΩΝ ΠΡΟΣ ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	3,63	4,78
ΚΑΛΥΨΗ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΔΑΠΑΝΩΝ	2,27	-
ΒΡΑΧ. ΤΡΑΠΕΖ. ΔΑΝΕΙΣΜΟΣ ΠΡΟΣ ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛ.	57,90	33,69
ΓΕΝΙΚΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	0,57	0,61
ΕΙΔΙΚΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	0,26	0,31
ΤΑΜΕΙΑΚΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	0,08	0,09
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ	-1.472.835.400	-1.233.757.032
Μ.Ο ΠΡΟΘΕΣΜΙΑΣ ΕΙΣΠΡΑΞΗΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ	11	11
Μ.Ο ΠΡΟΘΕΣΜΙΑΣ ΕΞΟΦΛΗΣΗΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ	88	97
ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΤΑ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ	49	46
ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΤΑ ΑΠΑΣΧ. ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	1,83	1,83
ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΚΥΚΛΟΥ	-28	-39
ΔΕΙΚΤΗΣ ΠΑΓΙΟΠΟΙΗΣΗΣ	63,51	62,99
ΒΡΑΧ. ΤΡΑΠΕΖ. ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ	6,83	3,18
ΔΕΙΓΜΑ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	55	55
<i>Αξία σε €</i>		
<i>Πηγή: Δημοσιευμένοι Ισολογισμοί – ICAP Group Α.Ε.</i>		

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

Πίνακας 8. Ομαδοποιημένος ισολογισμός κερδοφόρων επιχειρήσεων του κλάδου (2010-2011)

ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ	2010	2011	Διαφορά	Μεταβολή (%)
ΚΑΘΑΡΑ ΠΑΓΙΑ	2.243.222.875	1.979.233.041	-263.989.834	-11,77
ΓΗΠΕΔΑ ΟΙΚΟΠΕΔΑ	307.638.895	239.650.641	-67.988.254	-22,10
ΚΤΙΡΙΑ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	2.292.712.423	1.962.332.825	-330.379.598	-14,41
ΜΗΧΑΝΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	36.589.000	42.793.000	6.204.000	16,96
ΑΣΟΜ.ΑΚΙΝΗΤ. ΔΑΠ.ΠΟΛ.ΑΠΟΣΒ.	313.148.903	291.892.925	-21.255.978	-6,79
ΜΕΙΟΝ ΣΥΣΣΩΡΕΥΜΕΝΕΣ ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	835.152.369	600.485.940	-234.666.429	-28,10
ΑΠΟΣΒ.ΚΤΙΡΙΩΝ-ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ	774.584.005	555.820.728	-218.763.277	-28,24
ΑΠΟΣΒ.ΜΗΧΑΝΟΛΟΓ.ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ	21.776.000	23.172.000	1.396.000	6,41
ΑΠΟΣΒ.ΔΑΠ.ΠΟΛ.ΑΠΟΣΒ.-ΑΣΟΜ.ΑΚΙΝ.	38.792.364	21.493.208	-17.299.156	-44,59
ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	21.180.117	23.746.142	2.566.025	12,12
ΣΥΜΜΕΤΟΧΕΣ	107.105.908	19.303.442	-87.802.466	-81,98
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	785.097.428	603.711.439	-181.385.989	-23,10
ΕΤΟΙΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΑ	781.708.057	601.241.339	-180.466.718	-23,09
ΗΜΙΚΑΤΕΡΓ.ΠΡΟΪΟΝΤΑ	487.436	487.436	0	0,00
ΥΛΕΣ ΥΛΙΚΑ	2.901.934	1.982.664	-919.270	-31,68
ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	451.974.159	376.437.804	-75.536.355	-16,71
ΑΠΑΙΤ.ΠΕΛΑΤΩΝ ΓΡΑΜΜΕΙΣΠΡΑΚΤΕΑ	229.700.830	219.997.637	-9.703.193	-4,22
ΧΡΕΟΓΡΑΦΑ	6.743.163	5.173.982	-1.569.181	-23,27
ΛΟΙΠΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	215.530.167	151.266.189	-64.263.978	-29,82
ΤΑΜΕΙΟ - ΤΡΑΠΕΖΕΣ	223.153.668	225.733.212	2.579.544	1,16
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	3.703.448.130	3.185.115.496	-518.332.634	-14,00
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	852.965.109	764.451.841	-88.513.268	-10,38
ΜΕΤΟΧΙΚΟ ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	368.729.243	225.445.338	-143.283.905	-38,86
ΑΠΟΘΕΜΑΤΙΚΑ	407.124.941	445.902.105	38.777.164	9,52
ΑΔΙΑΝ.ΚΕΡΔΗ ΣΥΣΣ. ΖΗΜΙΕΣ	77.110.924	93.104.399	15.993.475	20,74
ΜΕΣΟ.& ΜΑΚΡΟ. ΥΠΟΧ.& ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ	639.215.388	674.846.964	35.631.576	5,57
ΜΕΣΟΜΑΚΡ. ΥΠΟΧΡΩΣΕΙΣ	622.744.100	659.217.172	36.473.072	5,86
ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ	16.471.288	15.629.792	-841.496	-5,11
ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΩΣΕΙΣ	2.211.267.633	1.745.816.692	-465.450.941	-21,05
ΟΦΕΙΛΕΣ ΣΕ ΤΡΑΠ.ΔΟΣΕΙΣ ΜΑΚΡ.ΔΑΝΕΙΩΝ	261.168.083	187.787.495	-73.380.588	-28,10
ΓΡΑΜ.ΠΛΗΡΟΤ. ΠΡΟΜΗΘ. ΠΙΣΤΩΤ.	1.147.074.615	811.548.583	-335.526.032	-29,25
ΜΕΡΙΣΜ.ΠΛΗΡ. ΚΕΡΔΗ ΠΡΟΣ ΔΙΑΝΟΜΗ	12.363.195	10.133.402	-2.229.793	-18,04
ΛΟΙΠΕΣ ΥΠΟΧΡΩΣΕΙΣ	787.130.430	736.347.215	-50.783.215	-6,45
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	3.703.448.130	3.185.115.496	-518.332.634	-14,00
ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ (ΠΩΛΗΣΕΙΣ)	7.107.167.721	5.971.024.920	-1.136.142.801	-15,99
ΜΕΙΟΝ ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	5.622.314.950	4.728.606.365	-893.708.585	-15,90
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	1.484.852.770	1.242.418.554	-242.434.216	-16,33
ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ ΛΟΙΠΑ ΛΕΙΤ.ΕΣΟΔΑ	130.579.135	152.983.679	22.404.544	17,16
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ	15.049.191	13.084.269	-1.964.922	-13,06
ΛΟΙΠΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	1.447.943.605	1.225.946.136	-221.997.469	-15,33
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	152.439.116	156.371.834	3.932.718	2,58
ΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	16.143.837	6.108.611	-10.035.226	-62,16
ΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	21.652.452	28.949.013	7.296.561	33,70
ΑΠΟΣΒ.ΕΚΤΟΣ ΚΟΣΤ.ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ	0	0	0	-
ΣΥΝΟΛΟ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ	133.495.601	111.730.734	-21.764.867	-16,30
ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ ΜΕΣΑ ΣΤΟ ΚΟΣΤΟΣ	133.495.601	111.730.734	-21.764.867	-16,30
ΚΕΡΔΟΣ ΠΡΟ ΦΟΡΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	146.930.494	133.531.433	-13.399.061	-9,12
ΕΒΙΤΔΑ	300.983.908	281.186.837	-19.797.071	-6,58
ΚΑΘΑΡΑ ΜΕΡΙΣΜΑΤΑ	10.676.022	7.159.903	-3.516.119	-32,93

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

ΔΕΙΚΤΕΣ	2010	2011
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΛΙΩΝ	17,23	17,47
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΓΙΑΣΧΟΛ. ΚΕΦΑΛΛΙΩΝ	3,97	4,19
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΜΙΚΤΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	20,89	20,81
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	2,14	2,62
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	2,07	2,24
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ ΕΒΙΤΔΑ	4,23	4,71
ΣΧΕΣΗ ΞΕΝΩΝ ΠΡΟΣ ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	3,34	3,17
ΚΑΛΥΨΗ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΔΑΠΑΝΩΝ	10,76	11,21
ΒΡΑΧ. ΤΡΑΠΕΖ. ΔΑΝΕΙΣΜΟΣ ΠΡΟΣ ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛ.	30,62	24,56
ΓΕΝΙΚΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	0,66	0,69
ΕΙΔΙΚΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	0,31	0,34
ΤΑΜΕΙΑΚΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	0,10	0,13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ	-751.042.378	-539.934.237
Μ.Ο ΠΡΟΘΕΣΜΙΑΣ ΕΙΣΠΡΑΞΗΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ	12	13
Μ.Ο ΠΡΟΘΕΣΜΙΑΣ ΕΞΟΦΛΗΣΗΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ	74	63
ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΤΑ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ	51	47
ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΤΑ ΑΓΙΑΣΧ. ΚΕΦΑΛΛΙΩΝ	1,92	1,87
ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΚΥΚΛΟΥ	-12	-3
ΔΕΙΚΤΗΣ ΠΑΠΟΠΟΙΗΣΗΣ	60,57	62,14
ΒΡΑΧ. ΤΡΑΠΕΖ. ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ	3,67	3,14
ΔΕΙΓΜΑ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	41	33

Αξία σε €

Πηγή: Δημοσιευμένοι Ισολογισμοί – ICAP Group Α.Ε.

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

Πίνακας 9. Ομαδοποιημένος ισολογισμός ζημιολογίων επιχειρήσεων του κλάδου (2010-2011)

ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ	2010	2011	Διαφορά	Μεταβολή (%)
ΚΑΘΑΡΑ ΠΑΓΙΑ	1.099.514.017	1.366.427.651	266.913.634	24,28
ΓΗΠΕΔΑ ΟΙΚΟΠΕΔΑ	7.782.247	89.585.458	81.803.211	-
ΚΤΙΡΙΑ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	1.141.421.481	1.636.423.982	495.002.501	43,37
ΜΗΧΑΝΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	120.092.616	125.058.347	4.965.731	4,13
ΑΣΩΜ.ΑΚΙΝΗΤ. ΔΑΠ.ΠΟΛΛΑΠΟΣΒ.	32.758.285	59.039.470	26.281.185	80,23
ΜΕΙΟΝ ΣΥΣΣΩΡΕΥΜΕΝΕΣ ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	463.804.263	786.486.418	322.682.155	69,57
ΑΠΟΣΒ.ΚΤΙΡΙΩΝ-ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ	364.031.251	660.008.200	295.976.949	81,31
ΑΠΟΣΒ.ΜΗΧΑΝΟΛΟΓ.ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ	79.280.038	86.135.992	6.855.954	8,65
ΑΠΟΣΒ.ΔΑΠ.ΠΟΛΛΑΠΟΣΒ-ΑΣΩΜ.ΑΚΙΝ.	20.492.976	40.342.228	19.849.252	96,86
ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	32.270.326	15.944.857	-16.325.469	-50,59
ΣΥΜΜΕΤΟΧΕΣ	228.993.326	226.861.951	-2.131.375	-0,93
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	251.127.170	382.526.830	131.399.660	52,32
ΕΤΟΙΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΑ	250.619.351	381.081.487	130.462.136	52,06
ΗΜΙΚΑΤΕΡΓ.ΠΡΟΪΟΝΤΑ	226.020	226.020	0	0,00
ΥΛΕΣ ΥΛΙΚΑ	281.800	1.219.321	937.521	332,69
ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	158.163.132	324.057.630	165.894.498	104,89
ΑΠΑΙΤ.ΠΙΣΤΩΤΩΝ ΓΡΑΜΜΕΙΩΣΠΡΑΚΤΕΑ	51.393.098	67.178.840	15.785.742	30,72
ΧΡΕΙΟΓΡΑΦΑ	170.110	446.919	276.809	162,72
ΛΟΙΠΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	106.599.923	256.431.874	149.831.951	140,56
ΤΑΜΕΙΟ - ΤΡΑΠΕΖΕΣ	51.348.157	53.285.219	1.937.062	3,77
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	1.560.152.476	2.126.297.329	566.144.853	36,29
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	284.758.005	155.094.993	-129.663.012	-45,53
ΜΕΤΟΧΙΚΟ ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	264.271.472	426.401.614	162.130.142	61,35
ΑΠΟΘΕΜΑΤΙΚΑ	153.187.964	219.787.723	66.599.759	43,48
ΑΔΙΑΝ.ΚΕΡΔΗ ΣΥΣΣ. ΖΗΜΙΕΣ	-132.701.430	-491.094.339	-358.392.909	-270,07
ΜΕΣΟ.& ΜΑΚΡΟ. ΥΠΟΧ.& ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ	92.962.989	517.509.861	424.546.872	456,68
ΜΕΣΟΜΑΚΡ. ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	78.593.616	496.397.355	417.803.739	531,60
ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ	14.369.373	21.112.506	6.743.133	46,93
ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	1.182.431.481	1.453.692.474	271.260.993	22,94
ΟΦΕΙΛΕΣ ΣΕ ΤΡΑΠ.ΔΟΣΕΙΣ ΜΑΚΡ.ΔΑΝΕΙΩΝ	397.541.595	122.030.668	-275.510.927	-69,30
ΓΡΑΜ.ΠΛΗΡΩΤ. ΠΡΟΜΗΘ. ΠΙΣΤΩΤ.	695.233.907	1.242.487.856	547.253.949	78,72
ΜΕΡΙΣΜ.ΠΛΗΡ. ΚΕΡΔΗ ΠΡΟΣ ΔΙΑΝΟΜΗ	6.821	6.821	0	0,00
ΛΟΙΠΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	71.185.423	88.317.915	17.132.492	24,07
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	1.560.152.476	2.126.297.329	566.144.853	36,29
ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ (ΠΩΛΗΣΕΙΣ)	2.537.346.672	3.766.697.491	1.229.350.819	48,45
ΜΕΙΟΝ ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	2.041.995.622	3.040.166.644	998.171.022	48,88
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	495.351.053	726.530.849	231.179.796	46,67
ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ ΛΟΙΠΑ ΛΕΠ.ΕΣΟΔΑ	32.524.035	12.362.923	-20.161.112	-61,99
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ	2.210.070	11.695.578	9.485.508	429,19
ΛΟΙΠΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	640.221.439	1.015.495.043	375.273.604	58,62
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	-114.556.423	-288.296.847	-173.740.424	-151,66
ΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	1.529.909	10.507.710	8.977.801	586,82
ΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	12.022.438	41.835.561	29.813.123	247,98
ΑΠΟΣΒ.ΕΚΤΟΣ ΚΟΣΤ.ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ	0	0	0	-
ΣΥΝΟΛΟ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ	51.748.948	80.987.305	29.238.357	56,50
ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ ΜΕΣΑ ΣΤΟ ΚΟΣΤΟΣ	51.748.948	80.987.305	29.238.357	56,50
ΚΕΡΔΟΣ ΠΡΟ ΦΟΡΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	-125.048.949	-319.624.702	-194.575.753	-155,60
ΕΒΙΤΔΑ	-60.597.405	-195.613.964	-135.016.559	-222,81
ΚΑΘΑΡΑ ΜΕΡΙΣΜΑΤΑ	0	0	0	-
ΦΟΡΟΣ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	11.354.871	-18.152.796	-29.507.667	-259,87

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

ΔΕΙΚΤΕΣ	2010	2011
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	-43,91	-206,08
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΠΛΑΣΧΟΛ. ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	-8,02	-15,03
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΜΙΚΤΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	19,52	19,29
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	-4,51	-7,65
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	-4,93	-8,49
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ ΕΒΙΤΔΑ	-2,39	-5,19
ΣΧΕΣΗ ΞΕΝΩΝ ΠΡΟΣ ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	4,48	12,71
ΚΑΛΥΨΗ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΔΑΠΑΝΩΝ	-	-
ΒΡΑΧ. ΤΡΑΠΕΖ. ΔΑΝΕΙΣΜΟΣ ΠΡΟΣ ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛ.	139,61	78,68
ΓΕΝΙΚΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	0,39	0,52
ΕΙΔΙΚΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	0,18	0,26
ΤΑΜΕΙΑΚΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	0,04	0,04
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ	-721.793.022	-693.822.795
Μ.Ο ΠΡΟΘΕΣΜΙΑΣ ΕΙΣΠΡΑΞΗΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ	7	7
Μ.Ο ΠΡΟΘΕΣΜΙΑΣ ΕΞΟΦΛΗΣΗΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ	124	149
ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΤΑ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ	45	46
ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΤΑ ΑΠΛΑΣΧ. ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	1,63	1,77
ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΚΥΚΛΟΥ	-72	-97
ΔΕΙΚΤΗΣ ΠΑΠΟΠΟΙΗΣΗΣ	70,47	64,26
ΒΡΑΧ. ΤΡΑΠΕΖ. ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ	15,67	3,24
ΔΕΙΓΜΑ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	14	22

Αξία σε €

Πηγή: Δημοσιευμένοι Ισολογισμοί – ICAP Group Α.Ε.

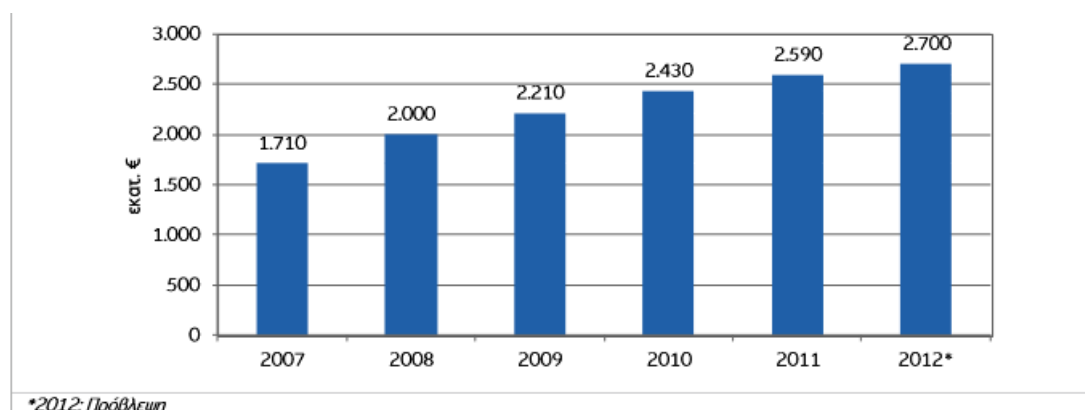
Πίνακας 10. Εξέλιξη της αξίας της εγχώριας αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (2007-2012)

Έτος	Συνολικές πωλήσεις προϊόντων private label	Μεταβολή
2007	1.710.000.000	-
2008	2.000.000.000	16,96%
2009	2.210.000.000	10,50%
2010	2.430.000.000	9,95%
2011	2.590.000.000	6,58%
2012*	2.700.000.000	4,25%

Αξία σε €
*Πρόβλεψη

Πηγή: Εκτιμήσεις Αγοράς-ICAP Group ΑΕ

Πίνακας 11. Συνολική αξία αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (2007-2012)



**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

Πίνακας 12. Ποσοστό διείσδυσης (%) των προϊόντων private label σε χώρες της Ευρώπης (2011)

Χώρα	Μερίδιο P-L βάσει Όγκου Πωλήσεων
Ελβετία	53%
Ισπανία	49%
Ηνωμένο Βασίλειο	47%
Πορτογαλία	43%
Γερμανία	41%
Βέλγιο	40%
Γαλλία	36%
Αυστρία	33%
Φιλανδία	31%
Σλοβακία	31%
Ολλανδία	30%
Ουγγαρία	30%
Δανία	29%
Νορβηγία	28%
Πολωνία	28%
Σουηδία	27%
Τσεχία	27%
Ελλάδα	23%
Ιταλία	20%
Τουρκία	19%

Πηγή: PLMA

Πίνακας 13. Πρόθεση αγοράς προϊόντων private label ανά κατηγορία (2011-2012)

Κατηγορία προϊόντων	Ποσοστό	
	2012	2011
Χαρτικά	63,8%	70,7%
Αρτοσκευάσματα	47,7%	29,3%
Συσκευασμένα τρόφιμα	44,9%	57,1%
Απορρυπαντικά	40,0%	35,3%
Καθαριστικά	32,5%	40,5%
Γάλα & γαλακτοκομικά	28,8%	24,2%
Μη αλκοολούχα ποτά	23,3%	17,7%
Κατεψυγμένα τρόφιμα	18,7%	20,1%
Είδη ατομικής υγιεινής	16,7%	14,7%
Καφές	8,7%	12,5%
Αλκοολούχα ποτά	5,6%	13,0%
Ένδυση	5,6%	10,2%

Πηγή: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

Πίνακας 14. Διαθέσιμο εισόδημα νοικοκυριών και τιμές βασικών προϊόντων (2002-2012)

Έτος	Μέσο ετήσιο διαθέσιμο εισόδημα νοικοκυριών (σε €)	Δείκτης Τιμών Καταναλωτή (2009=100)		
		Γενικός δείκτης τιμών (ΓΔΤΚ)	Τρόφιμα & μη αλκοολούχα ποτά	Αλκοολούχα ποτά & καπνός
2002	17.186	80,99	81,91	74,51
2003	17.758	83,85	85,98	77,63
2004	19.254	86,28	86,42	81,22
2005	20.316	89,34	86,96	82,97
2006	21.140	92,20	90,21	87,73
2007	22.243	94,86	93,13	93,28
2008	23.395	98,80	98,13	95,01
2009	24.224	100,00	100,00	100,00
2010	21.590	104,71	100,06	114,76
2011	Μ.Δ.	108,20	103,18	123,53
2012(Οκτωβ.)	Μ.Δ.	109,66	104,84	124,33
Μεταβολές (%)				
Έτος	Μέσο ετήσιο διαθέσιμο εισόδημα νοικοκυριών	Γενικός δείκτης τιμών (ΓΔΤΚ)	Τρόφιμα & μη αλκοολούχα ποτά	Αλκοολούχα ποτά & καπνός
2003	3,3	3,5	5,0	4,2
2004	8,4	2,9	0,5	4,6
2005	5,5	3,5	0,6	2,2
2006	4,1	3,2	3,7	5,7
2007	5,2	2,9	3,2	6,3
2008	5,2	4,2	5,4	1,9
2009	4,0	1,2	1,9	5,3
2010	-11,0	4,7	0,1	14,8
2011	-	3,3	3,1	7,6
2012(Οκτωβ.) *	-	1,6	1,9	1,1

Μ.Δ.: Μη διαθέσιμο
*Μεταβολή σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2011

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ.

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

3^ο Παράρτημα : Σύνοψη 2013

- Το 1^ο τρίμηνο του 2013, το ΑΕΠ μειώθηκε κατά 4.3% σε ετήσια βάση, και 1.4% σε τριμηνιαία βάση σε σύγκριση με μείωση 3.5% το τελευταίο τρίμηνο του 2012. Η ύφεση δεν ήταν τόσο απότομη όπως προβλεπόταν στο Μνημόνιο. Αυτή η συρρίκνωση οφείλεται κυρίως στο δευτερογενή τομέα (κατασκευές, βιομηχανία), όπως επίσης στον τουρισμό και στον χρηματοπιστωτικό τομέα. Από την πλευρά των δαπανών, η μείωση ήταν πιο έντονη στις επενδύσεις στις κατασκευές, ενώ οι καθαρές εξαγωγές είχαν θετική συνεισφορά.
- Η μηνιαία εποχικά διορθωμένη ανεργία (ΕΕΔ), αυξήθηκε από 11.4% το Μάιο του 2012 σε 16.3% το Μάιο του 2013. Η κατηγορία που επηρεάστηκε περισσότερο ήταν αυτή των νέων. Ιδιαίτερα ανησυχητική είναι η ταχεία αύξηση στους μακροπρόθεσμα ανέργους.
- Ο πληθωρισμός παραμένει υποτονικός. Ο ΕνΔΤΚ αυξήθηκε κατά 0.8% τον Ιούνιο του 2013 ακολουθώντας αύξηση 0.2% το Μάιο του 2013 και μέχρι σήμερα είναι στο 1% σε σχέση με την αντίστοιχη περσινή περίοδο.
- Το έλλειμμα στο Ισοζύγιο Τρεχουσών Συναλλαγών το 1^ο τρίμηνο του 2013 ανήλθε στα €502,4εκ (3.1% του ΑΕΠ) σε σχέση με έλλειμμα €477,2εκ (2.7% του ΑΕΠ) το 1^ο τρίμηνο του 2012.
- Οι μέσες μηνιαίες απολαβές των υπαλλήλων το 1^ο τρίμηνο του 2013 μειώθηκαν κατά 0.6% σε σχέση με αύξηση 1.9% το 1^ο τρίμηνο του 2012, συνεισφέροντας στη μείωση του ονομαστικού μοναδιαίου εργατικού κόστους και στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας.
- Το 1ο πεντάμηνο του 2013, το δημοσιονομικό ισοζύγιο παρουσίασε έλλειμμα €80,7εκ (-0.49% του ΑΕΠ) σε σχέση με έλλειμμα €357,9εκ (-2% του ΑΕΠ) την αντίστοιχη περίοδο του 2012. Το σχετικά ευνοϊκό αποτέλεσμα στα δημόσια οικονομικά, είναι λόγω της συγκράτησης των δαπανών λόγω της εφαρμογής του Μνημονίου όπως και περεταίρω μειώσεων των δαπανών. Παρόλα αυτά, το δημόσιο χρέος αυξήθηκε σημαντικά, αντικατοπτρίζοντας την απότομη μείωση στο ΑΕΠ.
- Τα ΝΧΙ δάνεια προς εγχώριους κατοίκους (ιδιωτικό τομέα), τα οποία ακόμη παραμένουν θετικά όμως με έντονα πτωτική τάση, παρουσίασαν ετήσια εκατοστιαία μεταβολή της τάξης του 1.5% το Μάιο του 2013. Αυτό αντικατοπτρίζει χαμηλή ζήτηση και πολύ αυστηρούς όρους χορήγησης δάνειων