

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ



ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΘΕΜΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

« ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΤΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΚΑΙ Η ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΚΑΤΑ ΤΗΝ
ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ»

ΦΟΙΤΗΤΗΣ
ΔΟΥΓΑΛΗΣ ΑΝΤΩΝΙΟΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΒΛΑΧΑΚΗΣ ΣΩΤΗΡΗΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2013

ΣΚΟΠΟΣ: Ο σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να συλλέξουμε πληροφορίες αναφορικά με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και ομιλών αγορών και την δυνατότητα που έχουν να αντιμετωπίσουν την οικονομική κρίση και των έντονο ανταγωνισμό έναντι των οργανωμένων αλυσίδων σούπερ μάρκετ.

ΓΕΝΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ: Ο Γενικός στόχος αυτής της έρευνας είναι διερευνήσουμε τις επιδράσεις της οικονομικής κρίσης στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στον κλάδο των σούπερ μάρκετ και την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις

ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ:

- Διερεύνηση των κατηγοριών των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και τα μερίδια αγοράς έναντι των επώνυμων προϊόντων.
- Διερεύνηση των μικρομεσαίων και κορυφαίων αλυσίδων super markets
- Διερεύνηση της διαπραγματευτική ισχύει τόσο στα κύρια προϊόντα όσο και στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων του κλάδου
- Διερεύνηση των τάσεων της αγοράς και του οικονομικού ελληνικού περιβάλλον

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ή
προϊόντα λιανεμπορικής επωνυμίας,
αποτελούν εμπορεύματα που φέρουν
την επωνυμία του καταστήματος ή
άλλη επωνυμία που ανήκει όμως στην
εμπορική επιχείρηση. Κατασκευάζονται
για λογαριασμό της εμπορικής
επιχείρησης, συνήθως από τρίτους και
διατίθενται στο ίδιο δίκτυο
καταστημάτων

(Γαπαβασιλείου και Μπαλτάς, 2003)

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. 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

(icap 2012)

ΑΝΑΛΥΣΗ S.W.O.T

Δυνατά σημεία:

- Η σημαντική εξοικονόμηση χρημάτων που προκύπτει για τον καταναλωτή αγοράζοντας προϊόντα private label, σε σύγκριση με τα αντίστοιχα επώνυμα προϊόντα (brand leaders).
- Η συνεχώς αυξανόμενη αναγνώριση των προϊόντων P-L από τους καταναλωτές ως εφάμιλλα των επωνύμων.
- Το χαμηλότερο κόστος διαφήμισης, έρευνας και marketing.
- Η ανάπτυξη και συγκεντροποίηση του κλάδου των super markets.
- Η συνεχόμενη βελτίωση της ποιότητας και καινοτομίας των συγκεκριμένων προϊόντων, η οποία σε ορισμένες κυρίως κατηγορίες προϊόντων ανταγωνίζεται αυτή των επωνύμων.

Αδύνατα σημεία:

- • Παρά την αύξηση της ζήτησης, το γνωστικό επίπεδο (awareness) των καταναλωτών για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εξακολουθεί να υστερεί έναντι των επωνύμων.
- • Η σχετικά ελλιπής στρατηγική marketing στα εν λόγω προϊόντα.
- • Η ύπαρξη περιπτώσεων κακής ποιότητας προϊόντων P-L, που επηρεάζει εν μέρει τη συνολική εικόνα τους.
- • Η διστακτικότητα αρκετών καταναλωτών να αγοράσουν P-L προϊόντα και η “πιστότητα” στα επώνυμα.

Ευκαιρίες:

- • Η ποικιλία και η περαιτέρω διεύρυνση των P-L σε διάφορες κατηγορίες προϊόντων καλύπτοντας εξειδικευμένες ανάγκες του καταναλωτή.
- • Η τρέχουσα αρνητική οικονομική συγκυρία και οι επιπτώσεις της, η οποία στρέφει μεγαλύτερο μέρος του καταναλωτικού κοινού στα ανταγωνιστικότερα, από πλευράς τιμών, προϊόντα P-L.
- • Η περαιτέρω επέκταση του δικτύου καταστημάτων των μεγάλων αλυσίδων και πέρα των αστικών κέντρων, καθώς και η επέκτασή τους στο χώρο των convenience stores.

Απειλές:

- • Το κλίμα αβεβαιότητας που επικρατεί στην αγορά, τα προβλήματα ρευστότητας, η μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών, λόγω των συνθηκών ύφεσης.
- • Η αυξανόμενη ανεργία η οποία εκτιμάται ότι θα μειώσει περαιτέρω την αξία του “καλαθιού αγορών” των καταναλωτών.
- • Η μείωση των τιμών ορισμένων “επωνύμων” προϊόντων (μικρότερες συσκευασίες, προσφορές κ.ά.), που έρχεται ως «απάντηση» στην εξάπλωση των προϊόντων P-L.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ

- 1. Μεγάλες αλυσίδες με πανελλαδικά δίκτυα καταστημάτων (περιλαμβάνονται και τα υπερμάρκετ).
- 2. Μικρότερες αλυσίδες που δραστηριοποιούνται τοπικά (π.χ. σε συγκεκριμένο Νομό ή Περιφέρεια).
- 3. Μεμονωμένα καταστήματα σούπερ μάρκετ

ΟΙ ΜΕΓΑΛΕΣ ΑΛΥΣΙΔΕΣ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ

- Carrefour Μαρινόπουλος
- ΑΒ Βασιλόπουλος
- Lidl Hellas
- Σκλαβενίτης
- Βερόπουλος
- Μασούτης
- Metro
- Γαλαξίας
- ΜΑΚΡΟ
- ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ

ΟΜΙΛΟΙ ΑΓΟΡΩΝ

- ΕΛ.ΕΤ.Α Α.Ε
- ΑΣΠΙΔΑ
- ΑΣΤΕΡΑΣ Α.Ε
- ΕΛ.ΟΜ.Α.Σ
- ΟΜΙΛΟΣ ΑΓΟΡΩΝ ΕΛΔΙΑΡ
- Ελληνικής Διατροφής Coop Α.Ε
- ΑΡΙΣΤΑ Α.Ε
- ΣΥΜΜΕΤΡΟΝ ΑΕΒΕ
- ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ ΠΑΝΤΟΠΩΛΕΣ ΑΕ.
"ΠΡΟΟΔΟΣ"-ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΜΑΡΚΕΤ ΑΕ

ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ ΜΙΚΡΩΝ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Συμετοχή μικρότερων λιανεμπορικών επιχειρήσεων

€

2007

2008

2009

2010

2011

2012



27.9%

25.9%

22.2%

20.1%

16.7%

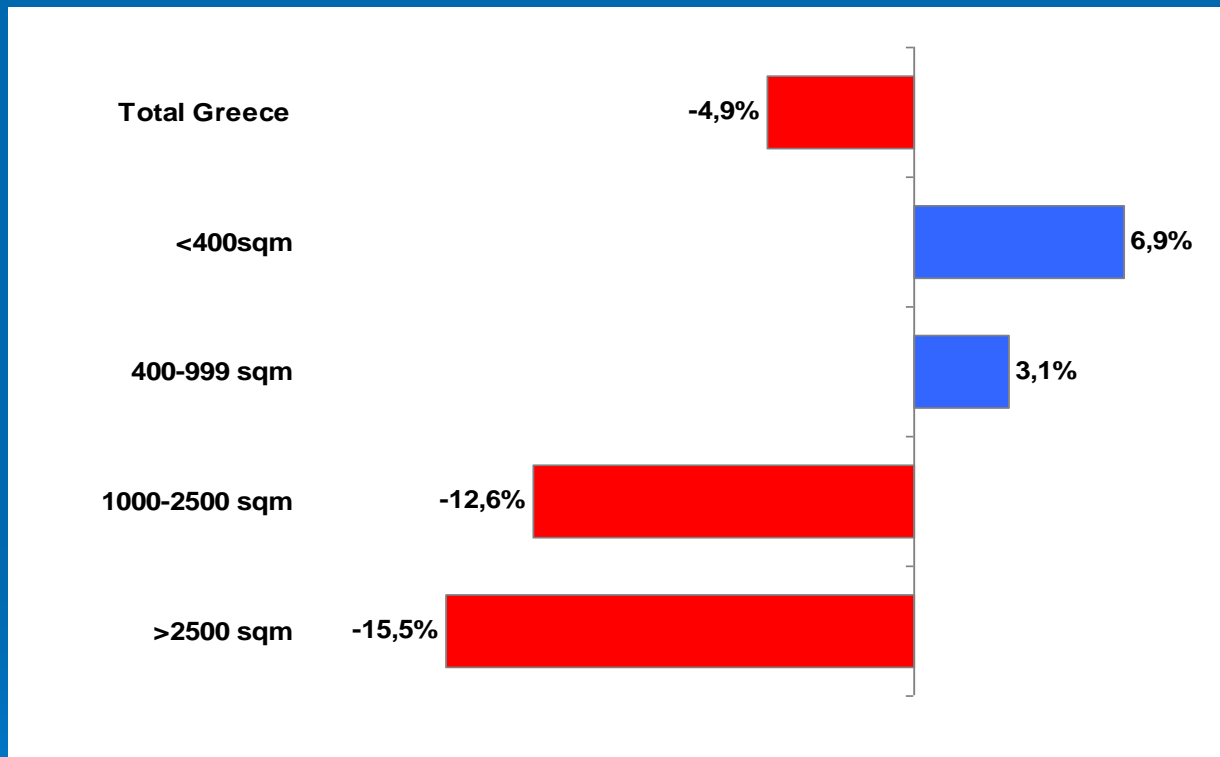
16.1%

Στην μικρή αγορά βλέπουμε με τον έντονο ανταγωνισμό που επικρατεί χρόνο με το χρόνο να συρρικνώνεται καθώς σε έξι χρόνια έχασε 11,8% μερίδιο αγοράς από 27,9% που κατείχε το 2007 σε 16,1% το 2012

Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΑΙΘΟΥΣΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

...ανά τυπολογία

Value Sales Trend by Shop Type

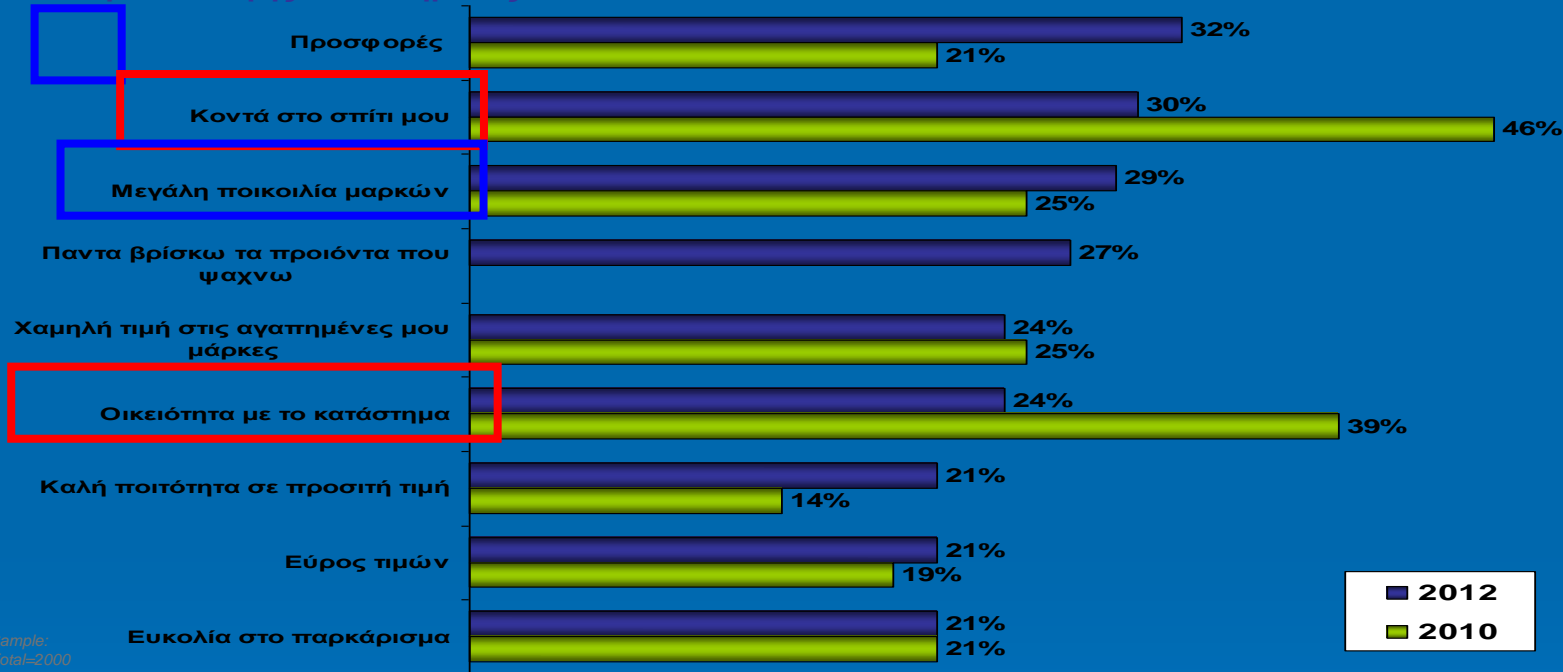


Year To Date December 2012

Ενώ Ελληνική αγορά παρουσιάζει πτώση 4,9% βλέπουμε ότι οι μικρές αίθουσες έχουν ανάπτυξη που οφείλεται κυρίως στις μετακινήσεις πελατών από άλλο κανάλι όπως εκπτωτικά καταστήματα και δεν ανταποκρίνεται σε πραγματική ανάπτυξη

Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Λόγοι επιλογής καταστήματος 2012 vs 2010

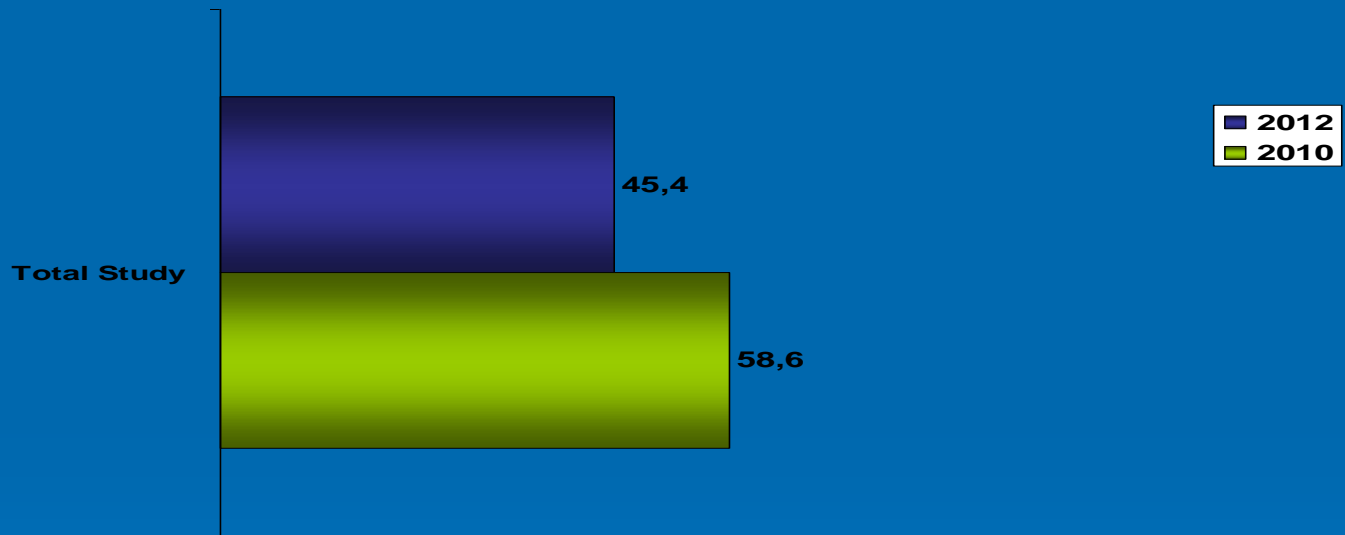


Η οικονομική κρίση άλλαξε των τρόπο που επέλεγε ο καταναλωτής το κατάστημα που θα επισκέπτη καθώς λαμβάνει υπόψη το κόστος μετακινήσεις και το χρηματικό πόσο που θα δαπανήσει .

ΜΕΣΟ ΚΑΛΑΘΙ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΟΥ

Μέσο Ημερήσιο καλάθι

“...προσπάθεια ένταξης μικρότερων και φθηνότερων κωδικών στο καλάθι”

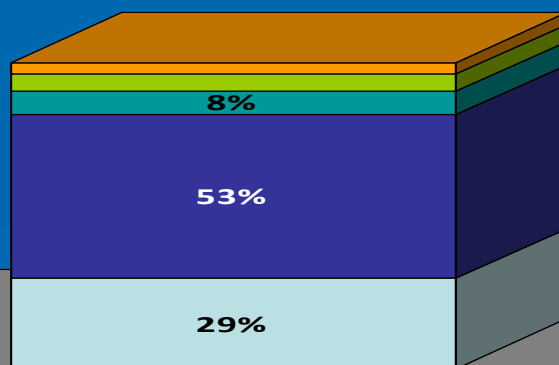
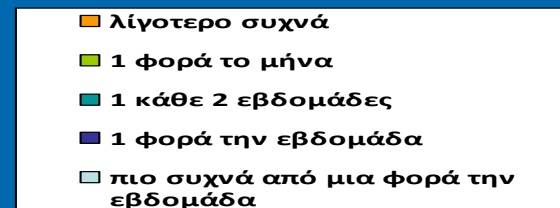
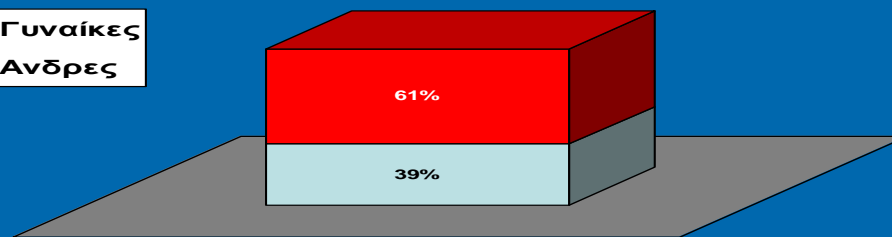


Sample:
Total=1200, 300 per retailer

Βλέπουμε ότι το καλάθι των νοικοκυριών έχει μειωθεί σε σχέση με το 2010 λόγω της προσπάθειας να εντάξουν μικρότερους και φθηνότερους κωδικούς.

Η ΕΠΙΣΚΕΨΗΜΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

Ποιοι ψωνίζουν; Με τί συχνότητα;



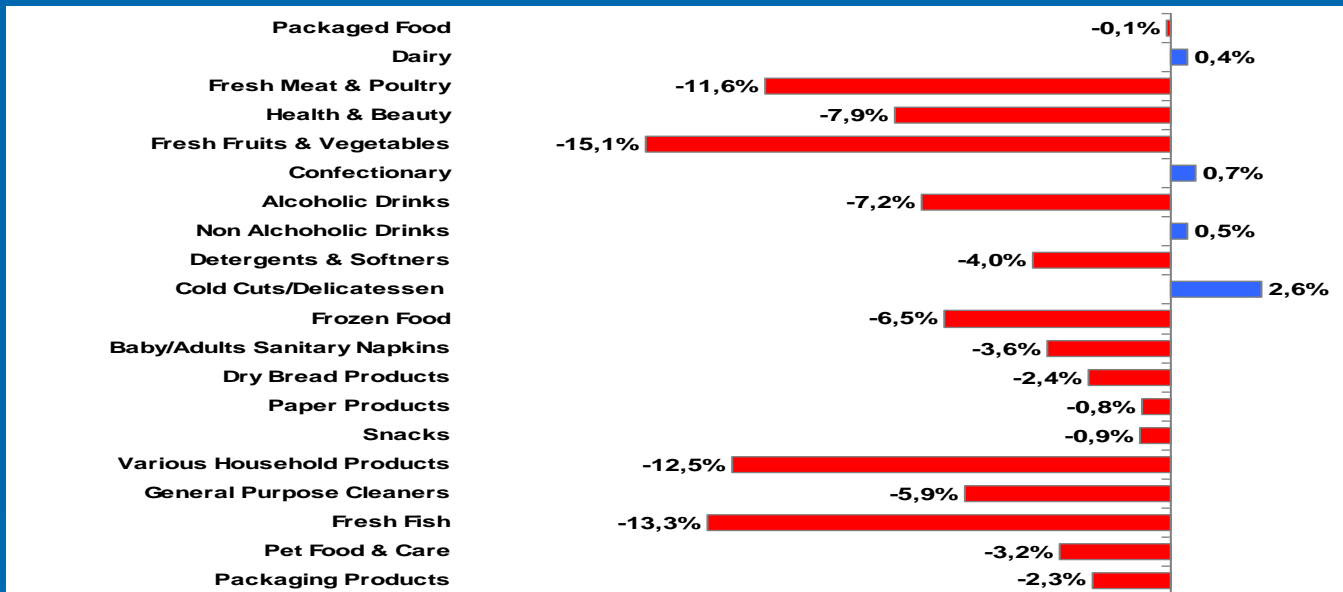
Sample:
Total=1200, 300 per retailer

Οι γυναίκες ψωνίζουν σε μεγαλύτερο ποσοστό 61% από τους άνδρες 39% .Ενώ το 53 % οι περισσότεροι επισκέπτονται μια φορά κάθε εβδομάδα ένα κατάστημα.

Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΑΝΑ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ...ανά μεγαλοκατηγορία

Value Sales Trend of Major Categories

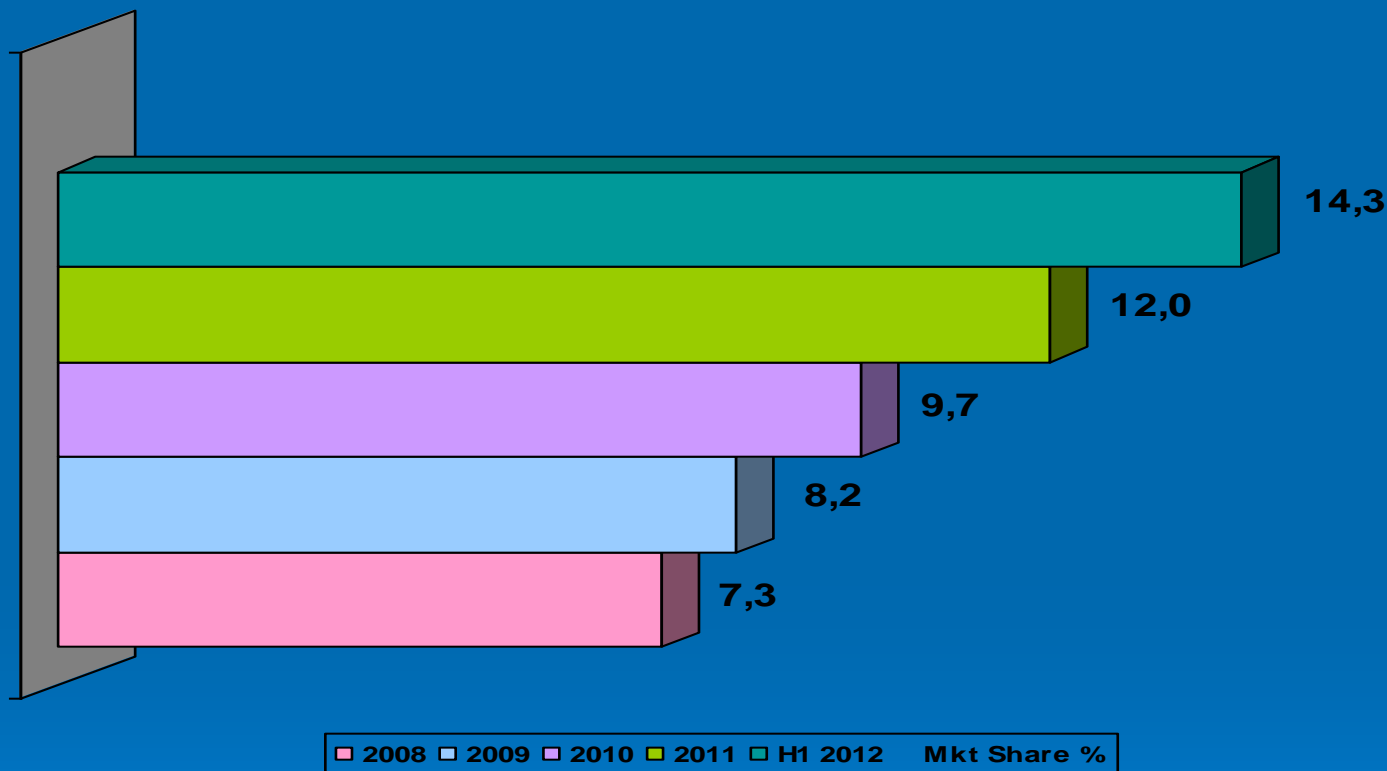


Γαλακτοκομικά, Σοκολατοειδή, μη αλκοολούχα ροφήματα και αλλαντικά φαίνεται να αντιστέκονται στην πτωτική πορεία. Από την άλλη πουλερικά, φρέσκα φρούτα, λαχανικά και ψάρι και απορρυπαντικά σπιτιού

Source: SymphonyIRI InfoScan, Hypermarkets + Supermarkets Jan/Dec 12 vs Jan/Dec 11

Την πτωτική τάση της αγοράς ακολουθούν κατηγορίες προϊόντων όπως πουλερικά, φρέσκα φρούτα, λαχανικά, ψάρι, και απορρυπαντικά σπιτιού. Αντίθετα αντιστέκονται στην πτωτική πορεία κατηγορίες προϊόντων που είναι όπως γαλακτοκομικά, σοκολατοειδή, μη αλκοολούχα ροφήματα, αλλαντικά.

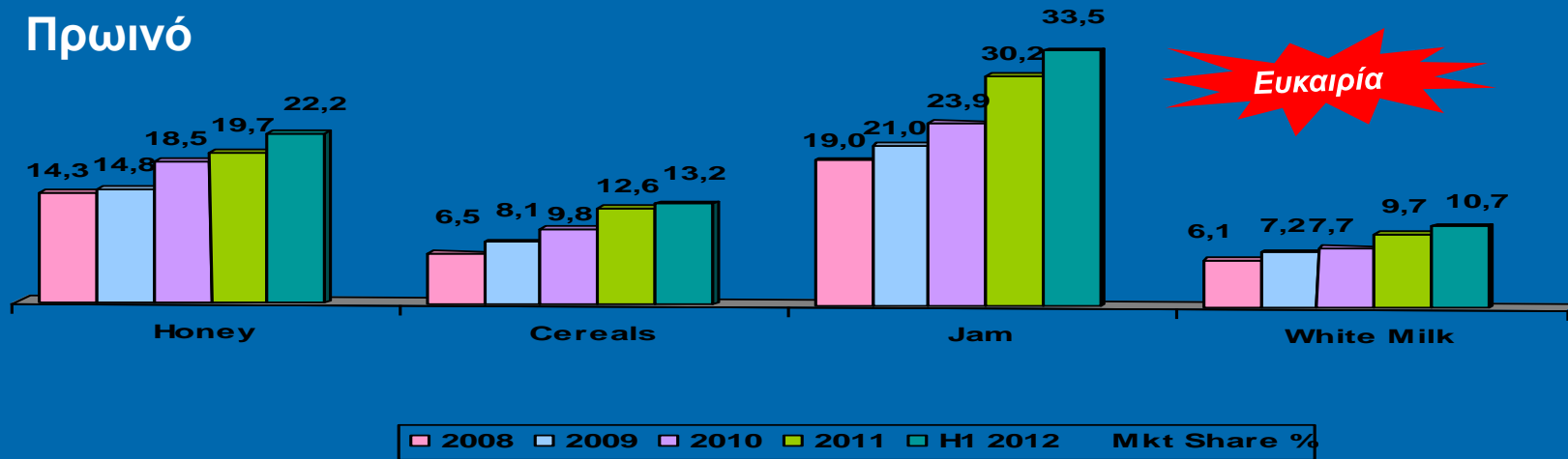
ΤΟ ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ



Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν ανοδική τάση καθώς μεγαλώνει το μερίδιο τους στην αγορά . Από το 2008 έως το 2012 παρουσιάζουν μια αύξηση περίπου 7% με την τελευταία τριετία της κρίσης η αύξηση να είναι μεγαλύτερη σε σύγκριση με τα προηγούμενα χρόνια καθώς οι καταναλωτές στρέφονται σε οικονομικότερες λύσεις.

ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΣΤΗΝ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΩΙΝΟΥ

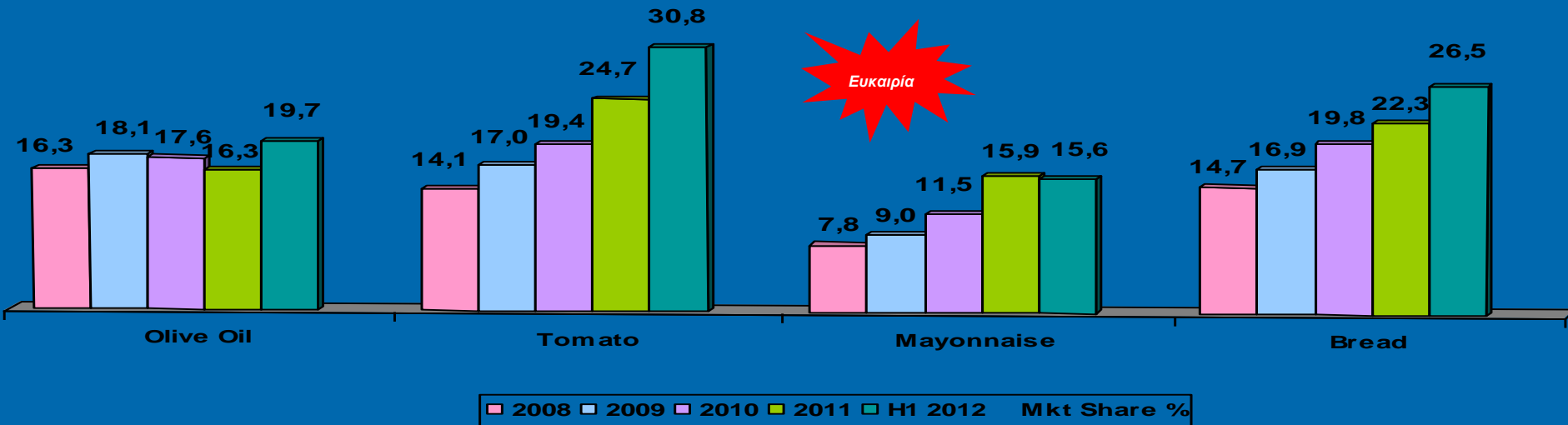
Πρωινό



Ευκαιρία

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που περιλαμβάνουν το πρωινό όπως το μέλι, τα δημητριακά, η μαρμελάδα και το άσπρο γάλα παρουσιάζουν αυξητικές τάσεις την τελευταία πενταετία. Το μέλι έχει αύξηση πωλήσεων 7,9% από 14,3% το 2008 σε 22,2% το 2012, τα δημητριακά παρουσιάζουν αύξηση 6,7% από 6,5% το 2008 σε 13,2% το 2012, οι μαρμελάδες παρουσιάζουν την μεγαλύτερη αύξηση 14,5% καθώς από το 19% που είχαν το 2008 έφτασε στο 33,5% το 2012. Τέλος το άσπρο γάλα έχει την μικρότερη αύξηση 4,6% από 6,1% το 2008 σε 10,7% το 2012 που όμως έχει με μεγάλη δυνατότητα ανάπτυξη και αποτελεί ευκαιρία για περεταίρω επενδύσεις για την δημιουργία προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας στο άσπρο γάλα.

Cooking Aids – Ψωμί



Σε αυτήν την κατηγορία τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που περιλαμβάνουν το ελαιόλαδο, τα ντοματοείδη, μαγιονέζα και ψωμί κατέχουν ένα ικανοποιητικό μερίδιο. Το ελαιόλαδο έχει αύξηση πωλήσεων 3,4% από 16,3% το 2008 σε 19,7% το 2012, τα ντοματοείδη μια μεγάλη αύξηση την τελευταία πενταετία 16,7% από 14,1% το 2008 σε 30,8% το 2012, όπως και το ψωμί 11,8% από το 14,7% που είχε το 2008 έφτασε στο 26,5% το 2012. Η μαγιονέζα έχει μεγάλη δυνατότητα ανάπτυξης και αποτελεί ευκαιρία για την δημιουργία προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας με αύξηση 7,8% από 7,8% το 2008 σε 15,6% το 2012.

ΟΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΕΝΟΣ ΟΜΙΛΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΓΙΑ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

- Επιλογή ονόματος και σύνδεση με το όνομα και σήμα της εταιρίας.
- Οικοδόμηση των σχέσεων με τους προμηθευτές για την παραγωγή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.
- Η παραγωγή σε ελληνικές εταιρίες.
- Διασφάλιση της διαδικασίας του ποιοτικού έλεγχου και την τήρηση των προδιαγραφών ασφάλειας και υγιεινής, εφαρμογή HACCP που έχει θέση η εταιρία.
- Η επιλογή των προϊόντων με βάση των ευκαιριών και αναγκών της αγοράς.
- Η σχέση τιμής και ποιότητας
- Η δημιουργία ευδιάκριτης και ελκυστικής συσκευασίας
- Η χρησιμοποίηση προωθητικών ενεργειών για την γνωστοποίηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτα στους καταναλωτές

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑΣ

- Η οικονομική κρίση και οι πολιτικές αλλαγές έχουν επηρεάσει την αγορά των σουπερ μάρκετ και έχουν όξινη τον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων, τόσο στο επίπεδο των προσφορών όσο και στην ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.
- Οι ανεξάρτητες επιχειρήσεις και οι μικρότερες αλυσίδες super markets δημιουργούν προμηθευτικούς ομίλους (όμιλοι κοινών αγορών)
- Ο κύριος στόχος τους είναι να αποκτήσουν διαπραγματευτική ισχύει τόσο στα κύρια προϊόντα όσο και στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας
- Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας καθώς δεν είναι πλέον αποκλειστικότητα των «Μεγάλων».
- Οι οικονομική κρίση άλλαξε των τρόπο με τον οποίο επέλεγε ο καταναλωτής το κατάστημα που θα επισκέπτη.
- Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις σουπερ μαρκετ για να παραμείνουν στην αγορά θα πρέπει να αυξήσουν την επισκεψιμότητα στα καταστήματα τους.

ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ

Κρίνεται σκόπιμο μετά την ολοκλήρωση της ερευνάς και την διεξαγωγή των συμπερασμάτων να σημειωθούν οι περιορισμοί κάτω από τους οποίους διεξήχθη η έρευνα. Καταρχήν, θεωρούμε ότι λόγω των διαφορετικών αλυσίδων που υπάρχουν πανελλαδικά, των διαφορετικών συνθηκών που επικρατούν, την διαφορετικής γεωγραφικής σύστασης της ελληνικής επαρχίας, δεν μπορούμε να αναγάγουμε με ασφάλεια το σύνολο των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σουπερ μαρκετ και την συμμετοχή σε κοινούς ομίλους αγορών. Επίσης περιορισμό αποτέλεσε η πληρωμή συνδρομής για να έχουμε πρόσβαση σε πολλά ηλεκτρονικά άρθρα αλλά και περιοδικά.

ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Στο μέλλον θα μπορούσε να διεξαχθεί έρευνα η οποία θα διερευνά την άποψη των καταναλωτών για τις επιχειρήσεις που συμμετέχουν στους ομίλους αγορών

