



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ:

ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΧΩΡΟΥ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στη βιομηχανία τροφίμων.

Τάσεις, πρακτικές και προβληματισμοί.»

Κωνσταντίνος Ν. Γκέκης

Γεώργιος Μαλινδρέτος, Επίκουρος Καθηγητής Χ. Π.(επιβλέπων)

Αθήνα, 2014

**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ:

ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΧΩΡΟΥ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

***«Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στη βιομηχανία τροφίμων.
Τάσεις, πρακτικές και προβληματισμοί.»***

Κωνσταντίνος Ν. Γκέκης

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:

Γεώργιος Μαλινδρέτος, Επίκουρος Καθηγητής Χ. Π. (επιβλέπων)

Παναγιώτης Λαζαρίδης, Καθηγητής Γ. Π. Α.

Ευστάθιος Κλωνάρης, Επίκουρος Καθηγητής Γ. Π. Α.

Αθήνα, 2014

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι μία διαρκώς αναπτυσσόμενη αγορά και υπάρχουν πολλοί παράγοντες που συμβάλλουν στην διαμόρφωση των χαρακτηριστικών της.

Στην παρούσα διπλωματική εργασία γίνεται στα πρώτα κεφάλαια μια βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετικά με την εξέλιξη τις τάσεις, αλλά τους προβληματισμούς που δημιουργούνται, από τη στιγμή που τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εμφανίστηκαν στο Ελληνικό λιανεμπόριο μέχρι και σήμερα καθώς και καταγραφή των προοπτικών τους.

Ακόμη, με την συλλογή και επεξεργασία πρωτογενών στοιχείων τόσο από ερωτηματολόγια όσο και από καταγραφές τιμών προϊόντων σε σούπερ μάρκετ, προσπαθήσαμε να σκιαγραφήσουμε το προφίλ, την στάση, αλλά και το οικονομικό όφελος των καταναλωτών που προτιμούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

ABSTRACT

Private label's market is an ever growing market and there are many factors that contribute to the shaping of its features.

The first chapters of the present thesis are a literature review on the development, trends, but the concerns raised, since private label products appeared in Greek retail market until today and also recording their perspective.

Furthermore, the collection and processing of primary data from both questionnaires and quotations from products to supermarkets, we tried to outline the profile, the attitude, and the economic benefit of consumers buying private label products.

Keywords: *private label, discount, retail, attitude, economic benefit*

Ευχαριστίες

Η παρούσα ερευνητική εργασία πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια των μεταπτυχιακών μου σπουδών στο πρόγραμμα Ολοκληρωμένη Ανάπτυξη και Διαχείριση του αγροτικού χώρου του τμήματος Αγροτικής Οικονομίας του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών.

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Μαλινδρέτο Γεώργιο, για τις συμβουλές και την καθοδήγηση που μου προσέφερε κατά την διάρκεια εκπόνησης της παρούσας καθώς και τους κ. Λαζαρίδη Παναγιώτη και Κ.Κλωνάρη Ευστάθιο για τις πολύτιμες παρατηρήσεις τους.

Ακόμη, ένα μεγάλο ευχαριστώ στους γονείς μου, στον αδελφό μου αλλά και όσους συνεχίζουν να πιστεύουν σε εμένα.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περίληψη.....	3
Abstract.....	4
Εισαγωγή.....	8
<u>ΚΕΦΆΛΑΙΟ 1^Ο</u>: ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ.....	8
1.1.Η έννοια των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.....	8
1.2.ιστορική αναδρομή.....	10
1.3.Η εξέλιξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.....	12
<u>ΚΕΦΆΛΑΙΟ 2^Ο</u>: ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ.....	14
2.1.1.Πλεονεκτήματα για τους παραγωγούς.....	14
2.1.2.Πλεονεκτήματα για τους λιανέμπορους.....	16
2.1.3.Πλεονεκτήματα για τους καταναλωτές.....	17
2.2.Μειονεκτήματα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.....	18
<u>ΚΕΦΆΛΑΙΟ 3^Ο</u>: Η θέση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην αγορά.....	18
3.1.Διεθνής αγορά.....	18
3.2.Εγχώρια αγορά.....	21
<u>ΚΕΦΆΛΑΙΟ 4^Ο</u>: Σύμπεριφορά καταναλωτή.....	25
4.1.Η έννοια της συμπεριφοράς καταναλωτή.....	25
4.2.Διαδικασία λήψης αποφάσεων αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιων.....	26
4.3.Προσδιοριστικοί παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή.....	29
4.4.Διερευνώντας το προφίλ και των προτιμήσεων των καταναλωτών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.....	31

4.5.Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και η οικονομική κρίση στην Ελλάδα.....	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο : Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στον κλάδο του λιανεμπορίου...48	
5.1.Γενικά χαρακτηριστικά στην Ελλάδα.....	48
5.2.Τα σούπερ μάρκετ στην Ελληνική αγορά.....	49
5.3.Τα καταστήματα Discountστην Ελληνική αγορά.....	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο : Εμπειρική έρευνα.....	51
6.1.Στόχος της έρευνας.....	51
6.2.Μέθοδος συλλογής δεδομένων.....	52
6.3.Περιγραφική ανάλυση αποτελεσμάτων.....	53
6.4.Έρευνα σε Σούπερ μάρκετ.....	63
6.5.Συμπεράσματα – συζήτηση.....	72
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	73
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	79

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1.Η έννοια των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σκοπεύουν κυρίως στον ανταγωνισμό κόστους/αξίας με προϊόντα διεθνώς διαφημιζόμενων μαρκών (brandnames). Οι λιανέμποροι ξεκίνησαν την παραγωγή τους προκειμένου να αντιμετωπίσουν τις πιέσεις που δέχονταν από τις ανεξέλεγκτες, πλέον, τεχνολογικές εξελίξεις, οι οποίες είχαν σαν αποτέλεσμα τον εντονότερο ανταγωνισμό και τις μεγαλύτερες απαιτήσεις από μεριάς καταναλωτών.

Ως προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ορίζονται τα καταναλωτικά προϊόντα που παράγονται από ή εκ μέρους των λιανέμπορων, και πωλούνται με την επωνυμία του λιανεμπορικού καταστήματος ή με άλλη επωνυμία η οποία ανήκει στην εμπορική επιχείρηση (Baltas 1997, Chaniotakis 2009). Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας καλύπτουν όλο σχεδόν το φάσμα, από φρέσκα μέχρι είδη γενικού εμπορίου, και διατίθενται πλέον τόσο από τα «εκπτώτικα» καταστήματα (π.χ. LIDL) όσο και από τις μεγάλες και μικρές αλυσίδες σούπερ μάρκετ.

Η βιομηχανία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αποτελεί μια πολύπλοκη βιομηχανία, η οποία έχει να κάνει με πολλές από τις έννοιες του μάρκετινγκ. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σκοπεύουν κυρίως στον ανταγωνισμό κόστους/αξίας με προϊόντα διεθνώς διαφημιζόμενων μαρκών.

Οι λιανέμποροι προχώρησαν στην παραγωγή τους προκειμένου να αντιμετωπίσουν τις πιέσεις που δέχονταν από τις ανεξέλεγκτες, πλέον, τεχνολογικές εξελίξεις, οι οποίες είχαν σαν αποτέλεσμα τον εντονότερο ανταγωνισμό, τις μεγαλύτερες απαιτήσεις από μεριάς καταναλωτών και την ανάπτυξη ενός κλάδου του εμπορίου που δεν επηρεάζεται από γεωγραφικά σύνορα και χρονικά όρια, του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι λιανέμποροι είτε κινούν οι ίδιοι όλες τις διαδικασίες για αυτά τα προϊόντα (την ανάπτυξη, την βιομηχανική επεξεργασία, το μάρκετινγκ και τη διανομή) είτε τις διεξάγουν σε στενή συνεργασία με τους προμηθευτές. Επειδή όμως αυτές οι διαδικασίες απαιτούν σημαντικό χρόνο και κόστος πολλές φορές

μικρότεροι ή ανεξάρτητοι λιανέμποροι συμπράττουν για την παραγωγή τους. Αυτό συνήθως εφαρμόζεται σε αγροτικά προϊόντα (όπως φρέσκα φρούτα) ή και σε προϊόντα χαμηλού κόστους.

Τα προϊόντα αυτά, έχουν χαμηλό, ανά μονάδα, κόστος παραγωγής και αποτελούν φθηνά υποκατάστατα των αντίστοιχων επωνύμων, όμως στο παρελθόν ήταν στιγματισμένα ως προϊόντα κατώτερης ποιότητας (Halstead & Ward, 1995), συνεπώς ενέπνεαν λιγότερη εμπιστοσύνη στους καταναλωτές.

Συνήθως διατίθενται από σούπερ μάρκετ, 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, 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, 2009a)

Τελευταία όμως ορισμένα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τοποθετούνται σε υψηλότερη εμπορική κλίμακα και ανταγωνίζονται επάξια τα επώνυμα και κατοχυρωμένα. Οι βασικές διακρίσεις των προϊόντων αυτών με βάση το εμπορικό σήμα είναι:

“Store brands”: προϊόντα ή ομάδες ή κατηγορίες όπου η επωνυμία της επιχείρησης λιανεμπορίου δεσπόζει στη συσκευασία.

“Store sub-brands”: προϊόντα ή ομάδες ή κατηγορίες όπου η επωνυμία της επιχείρησης λιανεμπορίου έχει δευτερεύουσα παρουσία στη συσκευασία.

“Umbrella branding”: προϊόντα με γενικό εμπορικό σήμα, ανεξάρτητο από την επωνυμία της επιχείρησης λιανεμπορίου.

“Individual brands”: το εμπορικό σήμα χρησιμοποιείται για την προώθηση μιας μόνο σειράς προϊόντων.

“Exclusive brands”: το εμπορικό σήμα χρησιμοποιείται αποκλειστικά για μια κατηγορία προϊόντων, αλλά με σκοπό την ανάδειξη και προώθηση της προστιθέμενης αξίας σε αυτή την κατηγορία.

“Distributor brands”: το εμπορικό σήμα έχει δημιουργηθεί από μεγάλες

επιχειρήσεις χονδρικής και επιχειρήσεις τροφοδοσίας για χρήση από ανεξάρτητες επιχειρήσεις εστίασης και καταστήματα λιανικής που δεν έχουν τη δυνατότητα δημιουργίας δικής τους ιδιωτικής ετικέτας.

“Copycat private labels”: εμπορικά σήματα που ανήκουν σε επιχείρηση λιανικής και τα οποία φέρουν χαρακτηριστικά (π.χ. συσκευασία) όμοια με αυτά που χαρακτηρίζουν κάποια γνωστή μάρκα εθνικής εμβέλειας (leading national brand).

“Credit cards”: η όψη της πιστωτικής κάρτας φέρει το εμπορικό σήμα και το λογότυπο μιας επιχείρησης λιανικής, αντί του χρηματοπιστωτικού φορέα, χωρίς αυτό να αποκλείει τη διπλή επωνυμία (co-branded cards). Η διαχείριση των πιστωτικών καρτών ιδιωτικής ετικέτας γίνεται από τον χρηματοπιστωτικό φορέα που τις εκδίδει, εφόσον αυτό απαιτεί ειδικές γνώσεις και διαδικασίες που δεν διαθέτουν οι επιχειρήσεις λιανικής. (ICAP, 2009a)

Οι περισσότεροι λιανοπωλητές περιλαμβάνουν στα καταστήματα τους παραπάνω από μία κατηγορία προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Για παράδειγμα ένα παντοπωλείο μπορεί να έχει store brands για την πλειοψηφία των γραμμών ιδιωτικής ετικέτας, και store sub-brands για τις ποικιλίες εμπορευμάτων χαμηλής τιμής.

1.2 Ιστορική Αναδρομή

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έκαναν την εμφάνισή τους από την αρχή του 20ου αιώνα.

Σε αντίθεση με ότι θα περίμενε κανείς από πλευράς καινοτομίας, το πεδίο ανάπτυξης και εξέλιξης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι η Ευρώπη. Πρωτοεμφανίστηκαν ως αποτέλεσμα της πετρελαϊκής κρίσης, κατά την οποία αναζητήθηκαν από τους διανομείς οικονομικότερες εναλλακτικές λύσεις.

Στη συνέχεια, διαδόθηκαν και στις ΗΠΑ, με αρχικά αμελητέο επίπεδο το 1950 (οπότε σημειώνεται και η πρώτη επίσημη εμφάνιση των προϊόντων λιανεμπορικής

επωνυμίας), οι πωλήσεις των προϊόντων με την επωνυμία του καταστήματος (store brands) έφτασαν μέχρι το 1993 να αντιπροσωπεύουν ένα σημαντικό ποσοστό της συνολικής οικονομικής δραστηριότητας, και συγκεκριμένα το 18% της συνολικής αγοράς του λιανεμπορίου των ΗΠΑ. Η μεγαλύτερη ανάπτυξη, πάντως, σημειώθηκε τις δεκαετίες του '60, '70 και '80, που ήταν και η περίοδος που τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας άρχισαν να αναγνωρίζονται ως απειλή, πλέον, για τους παραγωγούς (Parker και Kim, 1997).

Στην αμερικάνικη αγορά, οι πρωτοπόροι στην εισαγωγή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ήταν οι Jewel Food Stores. Ξεκίνησαν με μια ποικιλία 44 προϊόντων, αλλά το πρόγραμμα ήταν τόσο επιτυχημένο που ώθησε τα Jewel Food Stores να αυξήσουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας από 44 σε 100. Μέσα σε δύο χρόνια η αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είχε εξαπλωθεί στο Βέλγιο, στον Καναδά, στην Αυστραλία και την Ιαπωνία. (McGoldrick, 1981)

Ο Faria (1979) διαπιστώσε ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δεν ήταν απλά μια περαστική μόδα, αλλά ένα από τα σημαντικότερα επιτεύγματα στην ιστορία της βιομηχανίας τροφίμων. Αρκεί να ειπωθεί ότι έξι χρόνια μετά την εισαγωγή τους στην αγορά είχαν σημειώσει μια κορύφωση με 2,5% των συνολικών πωλήσεων το 1982 στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, σε σχέση με το 1% που κατείχαν το 1980. Δυστυχώς, η καινοτομία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στις ΗΠΑ απέτυχε να διατηρηθεί καθώς οι πωλήσεις άρχισαν να μειώνονται στις αρχές του 1983.

Έως το 1985 οι πωλήσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είχαν μειωθεί κατά 2%, στην αγορά τροφίμων της Αμερικής. Εκείνη τη χρονική περίοδο ο Dunkin (1985), ανέφερε ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είχαν μετατραπεί σε μια ιδέα της οποίας η μόδα είχε περάσει. Μια παρόμοια ιδέα διατυπώθηκε και από τον Franz (1987), που παρέθεσε την άποψη ότι ο χρόνος ζωής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι μόνο δέκα χρόνια.

Στην Ευρώπη, 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, 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 σήμερα είναι η Βρετανία, σύμφωνα και με διεθνείς μελέτες. (ICAP, 2009a)

Η ιστορία τους ξεκίνησε όταν εισήχθησαν στις αλυσίδες τροφίμων από λιανέμπορους οι οποίοι ήταν θετικά προσκείμενοι στην ανάπτυξη, χρήση και στη διαδικασία παραγωγής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. (Hoch, 1993)

Επέκτειναν τη φήμη τους από τον Απρίλιο του 1976, όταν ο όμιλος Carrefour, εισήγαγε μια γραμμή 50 προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην κατηγορία των τροφίμων, ανάμεσα στα 38 καταστήματα της αλυσίδας του (Hawes, 1982). Η Carrefour, θεώρησε ότι υπήρχε περιθώριο ανάπτυξης και εντατικής επέκτασης αυτών των προϊόντων, αφού μέχρι τότε κατείχαν μόνο το 7,5% στην αγορά συσκευασμένων τροφίμων (Chernatony, 1988). Πράγματι, η πρόβλεψη του Carrefour αποδείχτηκε αληθής. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τοποθετήθηκαν στην αγορά ως ισάξια των γνωστών επωνυμιών, αλλά προσφέρονταν σε πιο ανταγωνιστικές τιμές και κατέγραψαν μια εντυπωσιακή επιτυχία στη Γαλλία, αφού μέσα σε λίγους μήνες από την εισαγωγή τους στην αγορά, κατείχαν το 30% των πωλήσεων του Carrefour σε 50 κατηγορίες προϊόντων στις οποίες προσφέρονταν.

Στη Γερμανία, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αύξησαν το ποσοστό τους από 13 σε 23% και στη Βρετανία από 25 σε 30%, γεγονός που οφείλεται στην τάση για υψηλή συγκέντρωση του λιανεμπορίου στην περιοχή αυτή σε σχέση με την Αμερική. (Hoch, 1993)

Η τάση ανόδου των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας οφείλεται στην ενδυνάμωση και εδραίωση του ονόματος του λιανέμπορου, καθώς και στις στρατηγικές συμμαχίες με ισχυρές εμπορικές μάρκες (Vaidyanathan, et al, 2000). Την τάση αυτή ενίσχυσε και η πρόοδος των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε ποιότητα και εικόνα. (Quelch, et al, 1996)

1.3 Η Εξέλιξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Οι Laaksonen και Reynolds(1994) κατηγοριοποιούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε τέσσερις γενιές (τα generics ,τα quasi brands ,τα own brands και τα

extended own brands) εντοπίζοντας διαφορές σε επίπεδο στρατηγικής, τεχνολογίας παραγωγής, χαρακτηριστικών, τοποθέτησης και κινήτρων αγοράς. Αναλυτικότερα:

- **1^η γενιά Generics ή λευκά προϊόντα:** Πρόκειται για προϊόντα βασικά και λειτουργικά, χαμηλής τεχνολογίας, που προκύπτουν μέσα από απλή παραγωγική διαδικασία. Διαφοροποιούνται από την απουσία εμπορικού σήματος. Χαρακτηρίζονται από χαμηλότερη ποιότητα και υποδεέστερη εικόνα σε σχέση με τα αντίστοιχα επώνυμα. Τιμολογούνται περίπου 20% φθηνότερα από τους ηγέτες θέτοντας έτσι την τιμή ως το βασικότερο κριτήριο για να τα προτιμήσουν οι καταναλωτές. Σκοπός αυτών των προϊόντων είναι η αύξηση του κέρδους του λιανέμπορου καθώς και η αύξηση των επιλογών του καταναλωτή(μέσα από τη διαφοροποίηση της τιμής) προσφέροντας του εναλλακτικές
- **2^η γενιά Quasi Brands:**Είναι προϊόντα μέσης ποιότητας αλλά και πάλι χαμηλότερης από τα αντίστοιχα επώνυμα. Για αυτά τα προϊόντα ακολουθείται στρατηγική ηγεσίας κόστους έχοντας την τιμή να κυμαίνεται σε 20-10% πιο χαμηλά επίπεδα σε σχέση με τον ηγέτη. Η αύξηση του περιθωρίου κέρδους των λιανοπωλητών είναι ο κύριος στόχος αυτών των προϊόντων, μαζί όμως με τη μείωση της δύναμης του παραγωγού. Τέλος, η τιμή είναι το βασικότερο κίνητρο αγοράς και αυτών των προϊόντων.
- **3^η γενιά own brands:**τα προϊόντα αυτής της γενιάς παράγονται με τεχνολογία που πλησιάζει αυτή των επωνύμων, ενώ και η ποιότητά τους είναι εξίσου ικανοποιητική. Οι λιανέμποροι ακολουθούν στρατηγική με τοο με στόχο τη βελτίωση των περιθωρίων κέρδους της κατηγορίας, την ανάπτυξη της συλλογής προϊόντων, την παροχή μεγαλύτερης ποικιλίας στους καταναλωτές καθώς και το χτίσιμο της εικόνας του ίδιου του λιανέμπορου στα μάτια των καταναλωτών. Η τιμή τους κυμαίνεται σε επίπεδα 5%-10% χαμηλότερα από αυτά των επωνύμων, ενώ βασικό κίνητρο για την αγορά τους αποτελεί πλέον ο συνδυασμός ποιότητας και τιμής (valueformoney).

- **4^η γενιά Extended Own Brands:**είναι προϊόντα που χαρακτηρίζονται ως καινοτόμα και υψηλής τεχνολογίας, αισθητά διαφορετικά από τα αντίστοιχα επώνυμα. Επικρατούσα στρατηγική είναι η στρατηγική προστιθέμενης αξίας που σκοπό έχει την αύξηση του περιθωρίου κέρδους της κατηγορίας, τη διατήρηση των πελατών και την προσέλκυση νέων, τη βελτίωση της εικόνας των προϊόντων και τέλος τη διαφοροποίηση. Όσον αφορά στην τιμή τους κυμαίνεται στα ίδια ή σε λίγο ανώτερα επίπεδα σε σχέση με τα επώνυμα. Επομένως, αυτό που κάνει τους καταναλωτές να το προτιμούν δεν είναι τώρα η τιμή αλλά η μοναδικότητα και διαφορετικότητα του προϊόντος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

2. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

2.1.1 Πλεονεκτήματα για τους παραγωγούς

Οι παραγωγοί επιλέγουν να παράγουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας για χάρη λιανέμπορων προκειμένου με αυτόν τον τρόπο να επιτύχουν οικονομίες κλίμακας στην παραγωγή και διανομή, αξιοποίηση υπερβάλλουσας δυναμικότητας δηλαδή σωστή διαχείριση της προσφοράς των προϊόντων τους, αύξηση πωλήσεων χωρίς το κόστος μάρκετινγκ αλλά και διαφοροποίηση τιμής εξαιτίας της διαφοροποίησης στην εικόνα ανάμεσα σε επώνυμα και ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα (Baltas, G. 1997).

Αναλυτικότερα μερικά από τα πλεονεκτήματα για τους παραγωγούς είναι:

- Συμβάλλει στο χτίσιμο καλών σχέσεων με τα κανάλια διανομής.
- Κάποιοι κατασκευαστές επιλέγουν να παράγουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κατηγοριών στις οποίες τα δικά τους προϊόντα δεν έχουν ιδιαίτερα υψηλές πωλήσεις και με αυτόν τον τρόπο αποφεύγουν τον κανιβαλισμό των δικών τους επιτυχημένων προϊόντων. Για παράδειγμα η Heinz είναι μία από τους μεγαλύτερους παραγωγούς παιδικών τροφών ιδιωτικής ετικέτας (Quelch and Harding 1996). Το ίδιο κάνουν η Unilever και η Nestle αλλά και η Spillers παράγει ζωοτροφές ιδιωτικής ετικέτας στη Γαλλία όπου η συγκεκριμένη

κατηγορία δεν έχει ιδιαίτερα δυναμική παρουσία από αντίστοιχα επώνυμα προϊόντα.

- Για τους νέους παραγωγούς, η παραγωγή τέτοιων προϊόντων προσφέρει τη δυνατότητα εισόδου στην αγορά αποφεύγοντας το υψηλό κόστος της διαφήμισης ιδιαίτερα σε αγορές με υψηλά εμπόδια εισόδου (Arce-Urriza & Cebollada, 2012)

Ένα ακόμα σημείο που αξίζει να αναφερθεί είναι το γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια έχουμε περάσει από την εποχή των προϊόντων ιδιωτικού σήματος στην εποχή των Premium Private Label, τα οποία θεωρούνται ισάξια και, σε κάποιες περιπτώσεις, ακόμη και καλύτερα από τα αντίστοιχα επώνυμα προϊόντα. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με τη διατήρηση των χαμηλών τιμών τους έχει προσθέσει την ποιότητα σε ένα από τα βασικά κριτήρια των λιανέμπορων όσον αφορά στην επιλογή προμηθευτών, που με τη σειρά του μετατοπίζει τη διαπραγματευτική διαδικασία από επίπεδο τιμής σε επίπεδο ποιότητας, δημιουργώντας με αυτόν τον τρόπο ισχυρότερες σχέσεις – ακόμα και εξαρτήσεις - μεταξύ παραγωγού και λιανέμπορου (Dunne & Narasimhan, 1999).

Επομένως ο παραγωγός αποφασίζοντας να μπει στην παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, δίνει στον εαυτό του την ευκαιρία για οικονομίες κλίμακας τόσο στην παραγωγή όσο και στη διανομή. Οι βιομηχανίες παράγουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παράλληλα με την παραγωγή των «επωνύμων» τους. Έτσι, δεν χρειάζεται να αυξήσουν σημαντικά τα λειτουργικά τους έξοδα για την παραγωγή προϊόντων PL. Επίσης, το κόστος διακίνησης των «επωνύμων» προϊόντων είναι πολύ μεγαλύτερο για μια βιομηχανία, που πρέπει να διανείμει τα προϊόντα της σε εκατοντάδες σημεία πώλησης, από το κόστος που επωμίζεται όταν μεταφέρει τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κατευθείαν στην αποθήκη μιας συγκεκριμένης αλυσίδας σούπερ μάρκετ.

2.1.2 Πλεονεκτήματα για τους λιανέμπορους

Οι λιανέμποροι, όπως κάθε επιχειρηματίας, εξαρτώνται για την επιβίωσή τους από το βαθμό κατά τον οποίο είναι ικανοί να προσαρμόζονται στο περιβάλλον τους, όπως και να κατανοούν την αγορά με στόχο την καλύτερη ρύθμιση της προσφοράς τους στην υπάρχουσα ζήτηση. Η συνεχώς αυξανόμενη τάση από μέρους των επιχειρήσεων αυτών να εμπορεύονται τα δικά τους προϊόντα, οδήγησε τους λιανέμπορους να αναλάβουν νέες δραστηριότητες που μέχρι τότε ήταν αποκλειστικότητα των εταιρειών που βρίσκονταν πιο ψηλά στην αλυσίδα της διανομής, δηλαδή των κατασκευαστικών. Οι δραστηριότητες αυτές περιλαμβάνουν την ανάπτυξη και έλεγχο των προϊόντων τους και των στρατηγικών τους, τον ποιοτικό έλεγχο αυτών, τον έλεγχο ότι είναι ενημερωμένοι για τις τελευταίες εξελίξεις, τη διαφήμιση και πώληση, τον καθορισμό των προϊόντων που θα μοιράζονται χώρο στο ράφι μαζί με το δικό τους (Miquel, Carlliere and Manzano, 2002).

Συνοπτικά, οι λόγοι για τους οποίους οι λιανέμποροι αποφασίζουν να εισάγουν και να προωθήσουν προϊόντα PL είναι κυρίως: να παράγουν πιστότητα στο κατάστημα, να αυξήσουν την κερδοφορία της αλυσίδας, να κερδίσουν έλεγχο επί του χώρου στο ράφι και να αναπτύξουν διαπραγματευτική δύναμη προς τους παραγωγούς (Batra and Sinha, 2000).

Χαρακτηριστικό είναι και το παράδειγμα της χώρας του Ηνωμένου Βασιλείου. Σύμφωνα με τους Dawes και Nenycz-Thiel (2013) οι λιανοπωλητές θέλουν να αυξήσουν την ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας βελτιώνοντας τη ποιότητα και δίνοντας περισσότερη έμφαση σε λιγότερο συχνά προϊόντα όπως σαμπουάν. Στην ίδια έρευνα τονίζεται ότι αυτή η τακτική έχει οδηγήσει να υπάρχει ακόμα και ανταγωνισμός προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας μεταξύ των μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ.

Ακόμη, οι λιανέμποροι εκμεταλλεύονται την εισαγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με σκοπό την επίτευξη οικονομιών κλίμακας στη διανομή και προώθηση σε επίπεδο καταστήματος. Απώτερος στόχος τους είναι να επιτύχουν μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους τόσο όσον αφορά στη διαδικασία μάρκετινγκ των δικών τους

προϊόντων όσο και στη διανομή των επωνύμων, μέσω του χειρισμού του τιμολογιακού κενού και ελαστικότητας ζήτησης στο χώρο στο ράφι ανά τις προϊοντικές κατηγορίες (Verhoef κ.α., 2002).

Χαμηλότερες τιμές για τον καταναλωτή και καλύτερα περιθώρια για τον λιανέμπορο απαιτούν μια ικανοποιητικά χαμηλότερη τιμή ανεφοδιασμού. Επίσης, μικρότερα κόστη διαφήμισης και προώθησης και πιθανές ποιοτικές διαφορές συνεπάγονται κι αυτά χαμηλότερη τιμή ανεφοδιασμού. Λόγω αυτών των χαμηλών δαπανών μάρκετινγκ και τιμών ανεφοδιασμού, οι λιανέμποροι μπορούν να επιτύχουν μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ενώ παράλληλα να διατηρήσουν τιμές τις οποίες δύσκολα θα ανταγωνιστούν οι μεγάλες μάρκες.

Ένας ακόμη λόγος για τον οποίο οι λιανέμποροι αποφασίζουν να ξεκινήσουν την εισαγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι η διαφοροποίηση του καταστήματός τους από αυτά των ανταγωνιστών τους. Το γεγονός ότι τα PL μπορούν να αγοραστούν μόνο από το συγκεκριμένο κατάστημα είναι από μόνο του στοιχείο διαφοροποίησης (Hoch and Lodish, 2001), καθώς δεν μπορούν να υποκατασταθούν προϊόντα ενός άλλου καταστήματος. Με τον τρόπο αυτό, λοιπόν, ο λιανέμπορος αυξάνει την συχνότητα επισκέψεων των πελατών και την πιστότητά τους, καθώς και τη γενικότερη κίνηση του καταστήματος (store traffic) (Baltas and Argouslidis, 2007).

2.1.3 Πλεονεκτήματα για τους καταναλωτές

Για τον καταναλωτή τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας προσφέρουν την επιλογή και τη δυνατότητα πραγματοποίησης συχνών αγορών σε είδη διατροφής αλλά και σε μη, με σημαντικά χαμηλότερο κόστος, σε σύγκριση με τα επώνυμα, και μάλιστα χωρίς εκπτωτικά κουπόνια ή προωθητικές ενέργειες. Επίσης, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παρασκευάζονται με τις ίδιες πρώτες ύλες όπως τα επώνυμα. Ενώ, το γεγονός ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας φέρουν την επωνυμία ή το λογότυπο του καταστήματος λιανικής στη συσκευασία τους, εξασφαλίζει ότι τα είδη αυτά έχουν παρασκευαστεί με την ποιότητα και τις προδιαγραφές του καταστήματος και της επιχείρησης. Αυτό προϋποθέτει ότι το κατάστημα λιανικής διαθέτει καταξιωμένη

εμπορική παρουσία, εθνικής ή ακόμη και διεθνούς εμβέλειας, με την ανάλογη εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού.

2.2. Μειονεκτήματα προϊόντων PL(PrivateLabel)

Από την άλλη πλευρά στα συγκριτικά μειονεκτήματα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας συγκαταλέγονται, το υψηλότερο κόστος πώλησης τους, διότι προϋποθέτει αρκετά στάδια προπαρασκευής για το λανσάρισμα μιας οικογένειας προϊόντων ή έστω και ενός τύπου προϊόντων. Επιπλέον, το υψηλό κόστος διαχείρισής τους σε σχέση με τα αντίστοιχα επώνυμα και το υψηλότερο εμπορικό ρίσκο, εφόσον την ευθύνη στο ζήτημα της ποιότητας την επωμίζεται ο λιανέμπορος και σε περίπτωση προβλημάτων ποιότητας ο καταναλωτής, “τιμωρεί” και το προϊόν και την αλυσίδα. Τέλος, η τυχόν έλλειψη εμπειρίας από τον λιανέμπορο στην επιλογή κατάλληλων προμηθευτών-παραγωγών, συστημάτων ελέγχου ποιότητας, αλλά και στη διαχείριση αποθεμάτων και διαδικασιών logistics μπορεί να αποβεί σε βάρος της επιχείρησης λιανικής. (ICAP, 2009a; Baltas, 1997)

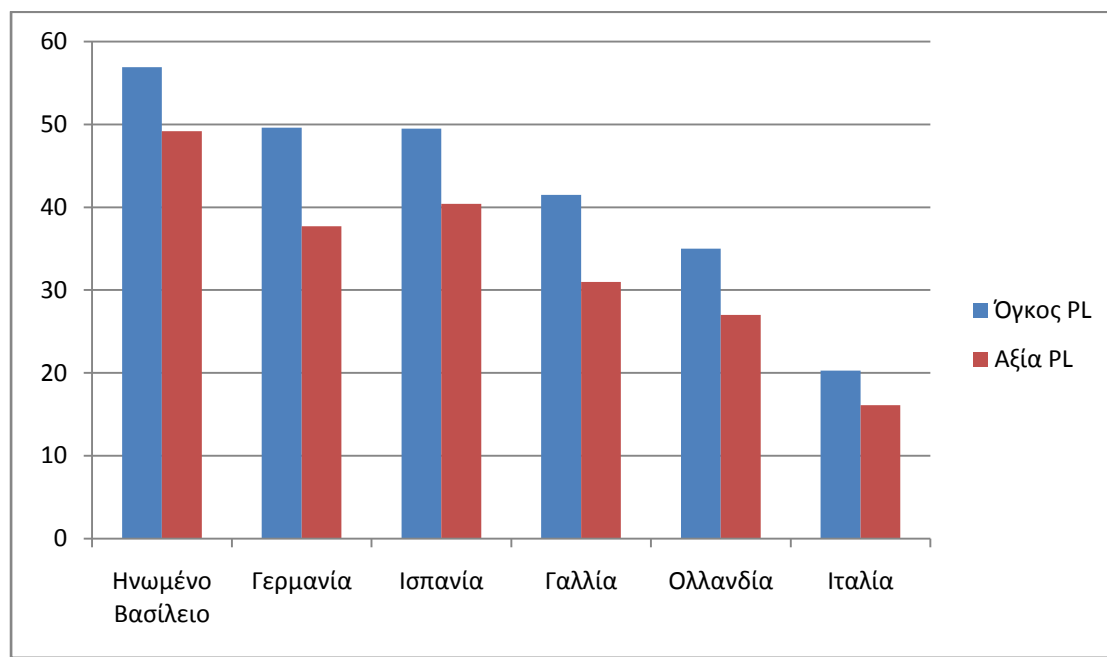
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

3. Η θέση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην αγορά

3.1. Διεθνής αγορά

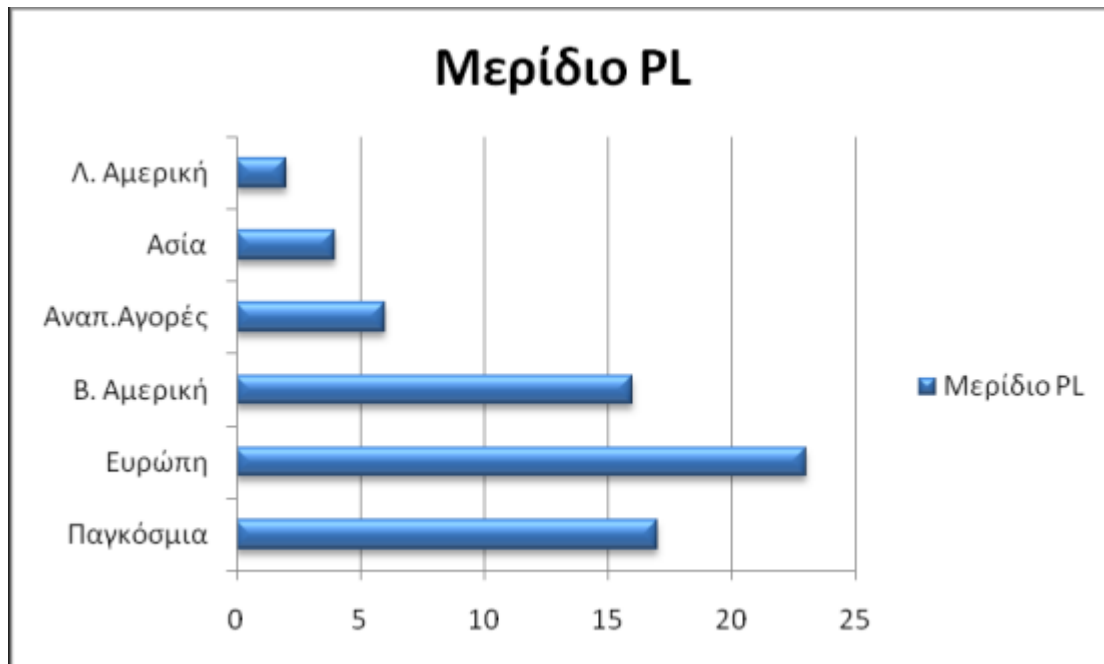
Η πλέον ώριμη αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, με σημαντικές ωστόσο διαφοροποιήσεις από χώρα σε χώρα, θεωρείται η Ευρώπη. Η Ισπανία, το Ηνωμένο Βασίλειο και η Γερμανία συνεχίζουν να είναι οι χώρες όπου πωλούνται τα περισσότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας από οπουδήποτε αλλού. Σύμφωνα με την έρευνα της SymphonyIRI για το 2011 το υψηλότερο μερίδιο παρατηρείται στο Ηνωμένο Βασίλειο (56,9% σε όγκο και 49,2% σε αξία), ακολουθεί η Γερμανία (49,6% σε όγκο και 37,7% σε αξία) και στην τρίτη θέση, σε μικρή απόσταση, η Ισπανία με το

μερίδιο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας να ανέρχεται σε 49,5% σε όγκο και 40,4% σε αξία. Στη Γαλλία, το μερίδιο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ανέρχεται σε 41,5% σε όγκο και 31% σε αξία, στην Ολλανδία σε 35% όγκο και 27% σε αξία, ενώ στην Ιταλία διαμορφώθηκε το 2011 σε 20,3% σε όγκο και 16,1% σε αξία. (<http://news.kathimerini.gr>)

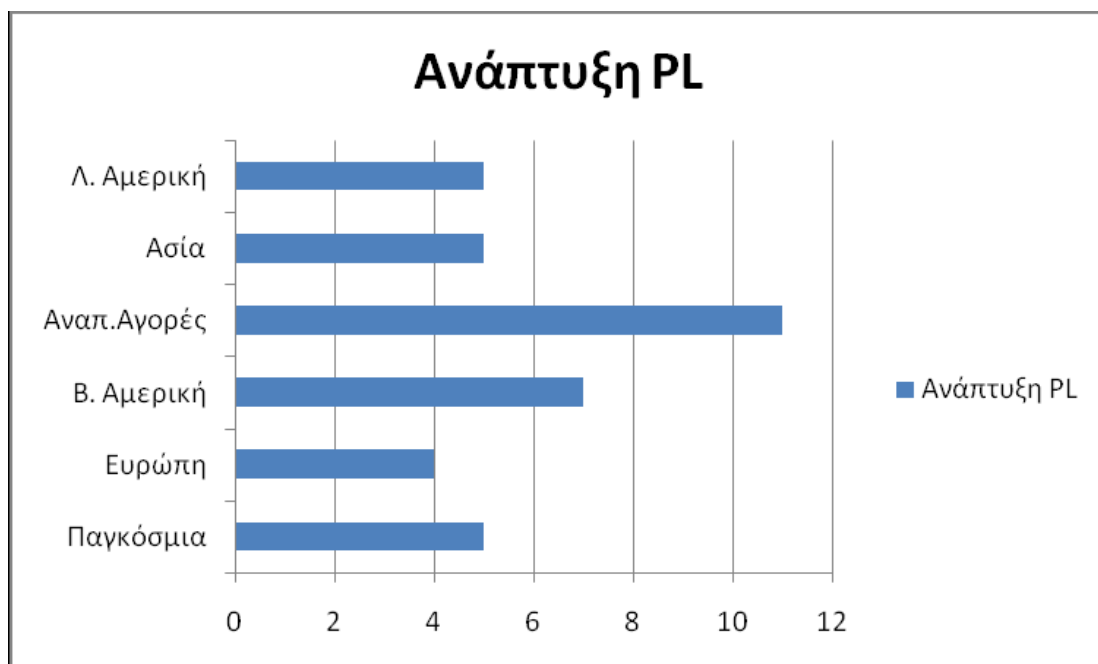


Διάγραμμα 3.1.1. Μερίδια όγκου και αξίας PL στην Ευρώπη. Πηγή: SymphonyIRI

Σύμφωνα με την έρευνα της AcNielsen “The Power of Private Label 2005” που διεξήχθη ανάμεσα σε 38 χώρες και 80 προϊόντικές κατηγορίες, η Ευρώπη διατηρεί τη θέση της περισσότερο ανεπτυγμένης στα ιδιωτικής ετικέτας περιοχής με ένα συνολικό μερίδιο σε πωλήσεις της τάξης του 23% για το σύνολο των 17 Ευρωπαϊκών χωρών που συμμετείχαν στην έρευνα. Σε δεύτερη θέση, έρχεται, όπως προαναφέρθηκε, η Βόρεια Αμερική με μερίδιο 16% και ανάπτυξη της τάξης του 7%. Οι αναπτυσσόμενες αγορές παρουσίασαν την ταχύτερη ανάπτυξη, της τάξης του 11%, και ένα μερίδιο του 6%.



Διάγραμμα 3.1.2 (Μερίδιο PL ανά περιοχή παγκοσμίως ACNielsen, 2005a)



Διάγραμμα 3.1.3 (Ρυθμός ανάπτυξης PL παγκοσμίως ACNielsen, 2005a)

Ακόμα κι από το διάγραμμα 3.2.1 που παρουσιάζει νεότερη έρευνα παρακάτω, γίνεται ξεκάθαρο ότι σε αρκετές χώρες, οι καταναλωτές έχουν εντάξει σε μεγάλο βαθμό τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι τους. Σημαντική είναι η περίπτωση της αγοράς της Ελβετίας, η οποία απαρτίζεται με ποσοστό 53% από

τέτοια προϊόντα. Ποσοστά κοντά στο 50% έχουν και οι χώρες της Ισπανίας, της Πορτογαλίας και του Ηνωμένου Βασιλείου. Αντίθετα χώρες όπως η Τουρκία, η Ελλάδα και η Ιταλία φέρεται να έχουν ακόμα πολλά περιθώρια βελτίωσης ως προς την ένταξη κι άλλων τέτοιων προϊόντων στην αγορά τους αφού έχουν τα χαμηλότερα ποσοστά στο πίνακα (Arce-Urriza & Cebollada, 2012)

Ως προς την τιμολόγηση, παγκοσμίως, και στις 38 χώρες και 80 διαφορετικές προϊοντικές κατηγορίες που μελετήθηκαν, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τιμολογούνταν, κατά μέσο όρο, μέχρι και 31% χαμηλότερα από τα προϊόντα κατασκευαστή (επώνυμη μάρκα). Είναι άξιο να σημειωθεί πως η μικρότερη διαφορά τιμής ανάμεσα σε PL και επώνυμα προϊόντα παρατηρήθηκε σε χώρες με τη μικρότερη ανάπτυξη στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Αν θέλουμε να μιλήσουμε από την σκοπιά των προϊοντικών κατηγοριών, η κατηγορία που τιμολογείται με τη μεγαλύτερη διαφορά είναι αυτή των προϊόντων προσωπικής υγιεινής (-46%), ενώ αυτή με τη μικρότερη διαφορά τιμής είναι αυτή των κατεψυγμένων τροφίμων (-16%).

3.2. Εγχώρια αγορά

Στην Ελλάδα, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πρωτοεμφανίστηκαν στις αρχές της δεκαετίας του 1980 από την αλυσίδα σουπερμάρκετ “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 σούπερ μάρκετ. 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 διαθέτει κυρίως προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας καθώς, εντάσσεται στα εκπτώτικα καταστήματα. (ICAP, 2009a)

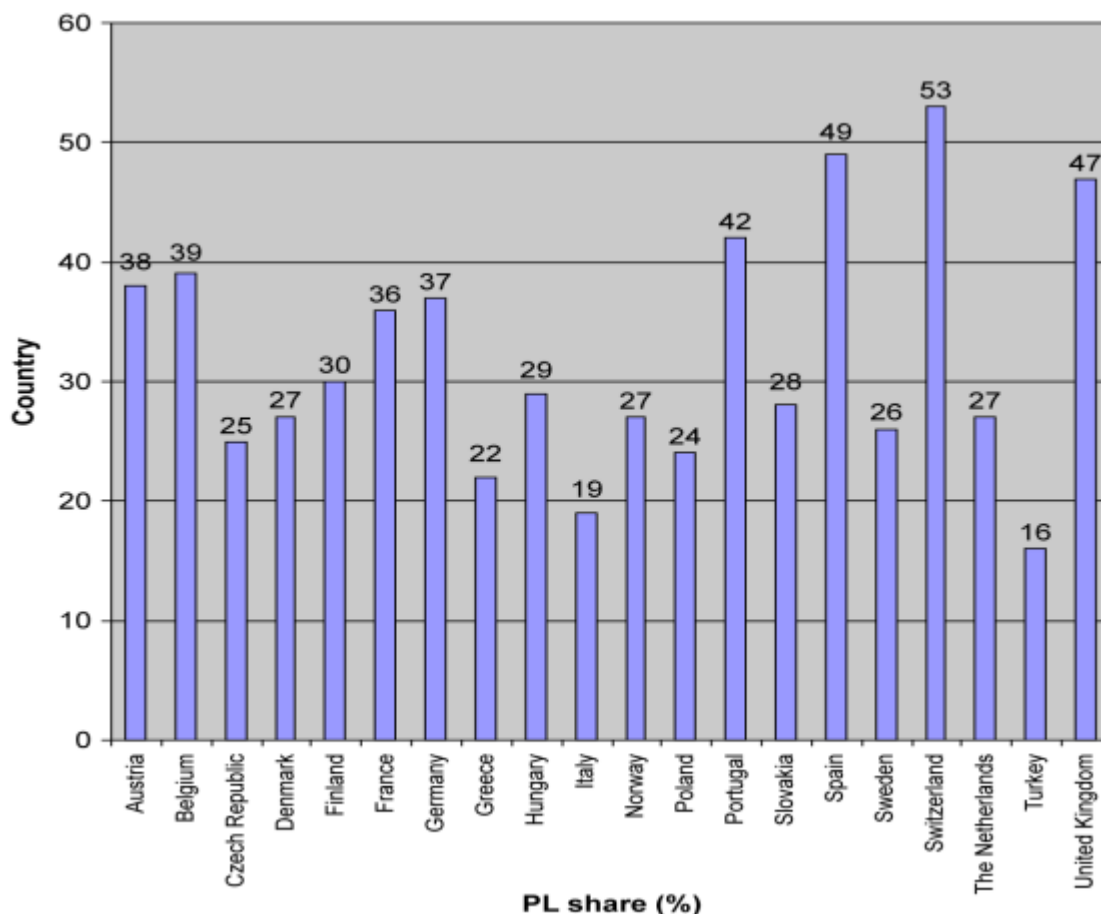
Η διείδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην Ελλάδα ήταν περιορισμένη σε σχέση με άλλες αγορές (Veloutsou et al., 2004) και ενώ ο αριθμός και η ποικιλία τους άρχισε να αυξάνεται με το πέρασμα των χρόνων, αναμενόταν σημαντική ανάπτυξη όταν μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες εισχωρούσαν στην Ελληνική αγορά (Charis, et al., 1995), όπως και τελικά συνέβη. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται συνεχής αύξηση των κωδικών των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στα ράφια των σούπερ μάρκετ και οι καταναλωτές φαίνεται να τα προτιμούν.

Οι νέοι καταναλωτές έχουν πιο θετική στάση απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και οι λιανέμποροι από την πλευρά τους προσεγγίζουν την αγορά με διαφορετικούς τρόπους. Κάποιοι προτιμούν να εστιάζουν στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας με υπεροχή στην ποιότητα, σε σύγκριση με τα επώνυμα, ενώ άλλοι δίνουν λιγότερο βάρος στην ποιότητα και επικεντρώνονται σε χαμηλότερες τιμές (Tsoulios, 2000). Η πρώτη στρατηγική ακολουθείται από πολυεθνικές αλυσίδες σούπερ μάρκετ, ενώ η δεύτερη ακολουθείται από μικρότερους λιανέμπορους. Όλα τα παραπάνω δείχνουν ότι η αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην Ελλάδα βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο ανάπτυξης, σε σύγκριση με άλλες αγορές. (Veloutsou et al. 2004)

Από την έρευνα των ACNielsen (2005a) προκύπτει πως η Ελλάδα βρίσκεται στην 25η θέση ανάμεσα σε 38 χώρες όσον αφορά το μερίδιο αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, με μερίδιο 4%. Επίσης, σύμφωνα με την ίδια έρευνα, η ελληνική αποτελεί τη δεύτερη ταχύτερα αναπτυσσόμενη αγορά στον τομέα των προϊόντων λιανεμπορικού σήματος με ρυθμό ανάπτυξης 24% (μετά το ρυθμό ανάπτυξης 77% της αγοράς Κροατίας), ο οποίος αντιστοιχεί στο μερίδιο αγοράς των προϊόντων λιανεμπορικού σήματος που αναφέρθηκε προηγουμένως. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι, πάλι σύμφωνα με τους ACNielsen (2005a), η Ελλάδα κατέχει την 1η θέση στην κατάταξη των 38 χωρών που συμμετέχουν στην έρευνα όσον αφορά στην ψαλίδα τιμής ανάμεσα στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και τα επώνυμα προϊόντα κατασκευαστή με ποσοστιαία διαφορά του 48%.

Σε άλλη πιο πρόσφατη έρευνα όπως φαίνεται κι από το διάγραμμα 3.2.1 η Ελλάδα βρίσκεται αρκετά πίσω από τις υπόλοιπες χώρες του πίνακα όσο αφορά το

μερίδιο αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Ενδεικτικά, καταλαμβάνει τη 17^η θέση ανάμεσα στις 20 χώρες του πίνακα με ποσοστό 22% στο μερίδιο αγοράς αυτών των προϊόντων τη στιγμή που η πρώτη Ελβετία έχει ποσοστό 53% (Arce-Urriza & Cebollada, 2012).



Source: Private Label Manufacturer Association (2011)

Διάγραμμα 3.2.1 (Μερίδιο αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ανά χώρα)

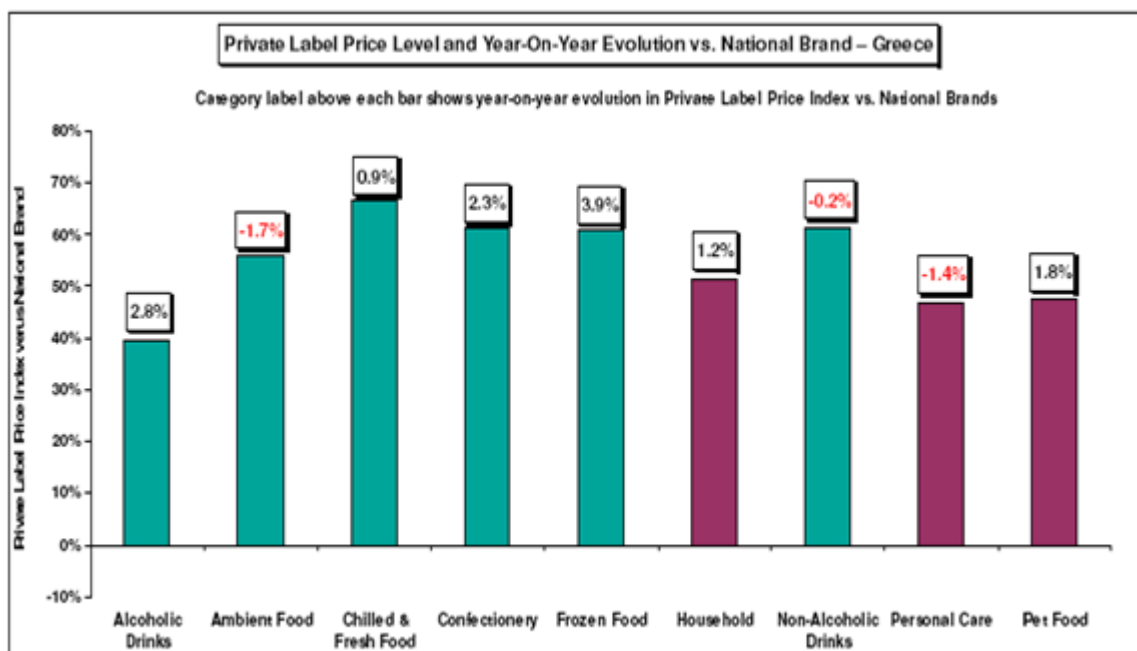
Έρευνα της SymphonyIRI για τις τάσεις στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην Ευρώπη αναφέρει ότι το μερίδιό τους στην Ελλάδα αναπτύσσεται ταχύτατα τόσο λόγω της οικονομικής κρίσης, όσο και της στρατηγικής που ακολουθούν στον τομέα αυτό οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ, κυρίως η Carrefour και η AB Βασιλόπουλος, αλλά και οι μεσαίες και μικρές, μπαίνοντας πλέον σε ισχυρό ανταγωνισμό με τη μοναδική εκπαιδευτική αλυσίδα στη χώρα αυτή τη στιγμή, τη γερμανική Lidl.

Οι πέντε κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, που βάσει της έρευνας της SymphonyIRI σημείωσαν τη μεγαλύτερη αύξηση μεριδίου το 2011 σε σχέση με το 2010 στην Ελλάδα, ήταν το χαρτί υγείας (+8,6%), το ρύζι (+4,5%), η μαγιονέζα (+3,9%), το απορρυπαντικό για πλύσιμο πιάτων στο χέρι (+3,2%) και τα δημητριακά (+2,9%). (<http://news.kathimerini.gr>)

<i>Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (2006, Άεξάμηνο 2007)</i>		
Κατηγορία προϊόντων	2006	Άεξ.2007
Τρόφιμα	58,9%	58,5%
Απορρυπαντικά	10,5%	10,0%
Προϊόντα προσωπικής περιποίησης	8,6%	8,2%
Χαρτιά καθαριότητας (χαρτί υγείας, χαρτοπετσέτες)	5,9%	6,1%
Ποτά-Αναψυκτικά	3,9%	4,0%
Άλλες κατηγορίες	12,1%	13,2%
Σύνολο κωδικών	100,0%	100,0%

Πίνακας 1. Ποσοστό συμμετοχής PL στο σύνολο των προϊόντων των Ελληνικών σούπερ μάρκετ. Πηγή: ICAP

Στον πίνακα 1 παρουσιάζεται ο μέσος όρος συμμετοχής επιμέρους κατηγοριών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, στο σύνολο των κωδικών προϊόντων που διαθέτουν αλυσίδες σούπερ μάρκετ στην ελληνική αγορά, για το 2006 και το Άεξάμηνο του 2007. Τα ποσοστά προέκυψαν από έρευνα σε δείγμα εταιρειών και από τα στοιχεία του πίνακα διαπιστώνεται ότι οι περισσότεροι κωδικοί ιδιωτικής ετικέτας αφορούν τρόφιμα. Ακολουθούν τα απορρυπαντικά, τα προϊόντα προσωπικής περιποίησης, τα ποτά και αναψυκτικά.



Διάγραμμα 3.2.2. Μεριδιαγοράς PL στην Ελλάδα το 2012. Πηγή: SymphonyIRI

Στο παραπάνω διάγραμμα παρουσιάζονται εννέα κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και τα μερίδια που αυτά καταλαμβάνουν σε σχέση με τα επώνυμα. Αξιοσημείωτο είναι ότι η διαφορά τιμών στις παραπάνω κατηγορίες είναι κατά μέσο όρο στο 45% αλλά παρατηρείται μείωση της διαφοράς αυτής το 2012 και ιδιαίτερα σε κατεψυγμένα τρόφιμα και γλυκίσματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

4. Συμπεριφορά καταναλωτή

4.1. Έννοια της συμπεριφοράς καταναλωτή

Σύμφωνα με τον Σιώμκο (1994) σαν συμπεριφορά του καταναλωτή ορίζεται: «...όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στη διάρκεια, και μετά την αγορά του προϊόντος,

όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά».

Ένας πιο σύγχρονος ορισμός των Blackwell, Miniard και Engel (2001), αναφέρει ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι μια πολύπλευρη επιστήμη που 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. Με λίγα λόγια είναι η μελέτη του 'whyreoplebuy' δηλαδή γιατί οι πολίτες αγοράζουν. Είναι η μελέτη για το πώς, πού, πότε και γιατί αγοράζουν ή δεν αγοράζουν οι άνθρωποι ένα προϊόν ή υπηρεσία.

Τα ερωτήματα αυτά ο Σιώμκος (1994) τα παρουσιάζει σε ένα παράδειγμα για την αγορά μιας συγκεκριμένης μάρκας σαμπουάν από ένα καταναλωτή:

- Γιατί ο συγκεκριμένος καταναλωτής να χρησιμοποιεί τέτοιο προϊόν,
- ποια μάρκα σαμπουάν αγοράζει,
- γιατί αγοράζει τη συγκεκριμένη μάρκα,
- με τι μέσο συναλλαγής το αγοράζει,
- πότε το αγοράζει,
- από πού το αγοράζει και
- πόσο συχνά το αγοράζει.

4.2. Διαδικασία λήψης αποφάσεων αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών

Η διαδικασία λήψης της καταναλωτικής απόφασης χωρίζεται σε έξι στάδια (Blackwell κ.α, 2001):

- ✓ **Αναγνώριση της ανάγκης:** Για να πραγματοποιήσει μια αγορά ενός προϊόντος ένας καταναλωτής για να ικανοποιήσει μία ανάγκη του, πρώτα

και πριν από όλα, θα πρέπει να αναγνωρίσει (να συνειδητοποιήσει) την ανάγκη. Η ανάγκη μπορεί να προέλθει μέσα από μια συνειδητή επιλογή για την κάλυψή της π.χ. πείνα, δίψα, ψυχαγωγία, ή να προέλθει από κάποιο απρόσμενο γεγονός π.χ. μια βλάβη στο αυτοκίνητο ή σ μία οικιακή συσκευή. Το στάδιο αυτό είναι πολύ σημαντικό και τα στελέχη του μάρκετινγκ των επιχειρήσεων θα πρέπει να μελετούν τα κίνητρα που οδηγούν στην αναγνώριση της ανάγκης από τον καταναλωτή, πως θα χρησιμοποιήσει τα κίνητρα που έχει ώστε να πετύχει τον στόχο του αλλά και πως θα μπορέσουν οι επιχειρήσεις να ανταποκριθούν στις επιθυμίες του καταναλωτή.

- ✓ **Η αναζήτηση των πληροφοριών:** Η αναζήτηση πληροφοριών αφορά την διαδικασία εκείνη που ακολουθεί την αναγνώριση της ανάγκης. Κατά την διαδικασία αυτή ο καταναλωτής προσπαθεί να συγκεντρώσει όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το προϊόν. Η αναζήτηση πληροφοριών μπορεί να γίνει είτε ενεργητικά, όπου ο καταναλωτής αναζητά πληροφορίες μόνος του, είτε παθητικά όταν περιμένει να ξαναδεί για παράδειγμα την διαφήμιση του προϊόντος στην τηλεόραση ή να την ξανακούσει στο ραδιόφωνο ώστε να πάρει τις πληροφορίες που αναζητά. Και στις δύο παραπάνω περιπτώσεις οι ενέργειες του μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, μπορούν και επιδιώκουν να επηρεάσουν την τελική απόφαση του καταναλωτή και για τον λόγο αυτό είναι ιδιαίτερος σημαντικό τα στελέχη του μάρκετινγκ των επιχειρήσεων να γνωρίζουν επαρκώς την καταναλωτική συμπεριφορά.
- ✓ **Αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών:** Ο καταναλωτής αξιολογεί τις εναλλακτικές επιλογές που έχει για την ικανοποίηση της ανάγκης, αξιολογεί τα θετικά και αρνητικά σημεία των επιλογών του και παίρνει την τελική καταναλωτική απόφαση. Και στο στάδιο αυτό οι ενέργειες του μάρκετινγκ μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά την τελική απόφαση του καταναλωτή, ιδιαίτερα με τον τονισμό των ωφελημάτων που θα έχει ο καταναλωτής από την χρήση του προϊόντος ή ενός χαρακτηριστικού του προϊόντος που διαφέρει από το άλλο παρόμοιο προϊόν.

- ✓ **Απόφαση αγοράς:** Ο καταναλωτής, αφού αναγνώρισε την ανάγκη και συγκέντρωσε τις απαιτούμενες πληροφορίες και αξιολόγησε τις εναλλακτικές επιλογές που είχε στην διάθεσή του είναι έτοιμος να πραγματοποιήσει την αγορά του προϊόντος εκείνου που θα ικανοποιήσει την ανάγκη του. Η τελική του απόφαση όμως μπορεί να επηρεαστεί και από άλλους παράγοντες όπως είναι η παρέμβαση κάποιου τρίτου προσώπου που επηρεάζει τις αποφάσεις του ή κάποιο τυχαίο γεγονός που θα επηρεάσει την τελική του απόφαση.

- ✓ **Αξιολόγηση αποτελεσμάτων:** Οι αποφάσεις των καταναλωτών, σχεδόν πάντα, συνοδεύονται από προσδοκίες και ελπίδα ότι έκαναν την καλύτερη επιλογή για το προϊόν μέσω του οποίου θα ικανοποιηθεί η ανάγκη τους. Οι προσδοκίες σχετίζονται με τον βαθμό της ωφέλειας που θα έχουν από την αγορά και την χρήση του προϊόντος που τελικά οι καταναλωτές επιλέγουν. Αν οι προσδοκίες των καταναλωτών ικανοποιούνται σε μεγάλο βαθμό τότε η ικανοποίηση από το προϊόν είναι μεγάλη και αντίστροφα. Το τμήμα του μάρκετινγκ μιας επιχείρησης επιβάλλεται να γνωρίζει ότι η καλλιέργεια υπέρμετρων προσδοκιών για ένα προϊόν, το οποίο δεν θα μπορεί να τις ικανοποιήσει, θα έχει ως αποτέλεσμα την δημιουργία ενός δυσαρεστημένου πελάτη, που θα δυσφημίσει το προϊόν και θα στραφεί φυσικά στον ανταγωνισμό όπου θα αναζητήσει κάποιο άλλο, το οποίο θα τον αφήνει πιο πολύ ικανοποιημένο.

- ✓ **Εκποίηση:** Στο στάδιο αυτό ο καταναλωτής, αφού έχει χρησιμοποιήσει το προϊόν, καλείται να αποφασίσει αν θα το πετάξει, αν θα το ανακυκλώσει ή αν θα το επαναχρησιμοποιήσει. Για παράδειγμα ένα αυτοκίνητο αφού δεν ικανοποιεί τον ιδιοκτήτη του, αυτός θα το πουλήσει ή μπορεί να το ανταλλάξει δηλαδή θα του δώσει αξία πάλι (επαναχρησιμοποίηση), θα το αποσύρει ή θα ανακυκλώσει κάποια τμήματα του αυτοκινήτου. Με άλλα προϊόντα οι επιχειρήσεις και συγκεκριμένα το τμήμα του μάρκετινγκ κάθε

επιχείρησης θα πρέπει να βρει εναλλακτικές κάνοντας το προϊόν της φιλικότερο προς το περιβάλλον αν έχει δημιουργηθεί από ανακυκλώσιμα υλικά ή αν μετά την χρήση του μπορεί να ανακυκλωθεί.

4.3.Προσδιοριστικοί παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή

Η κατανάλωση είναι ένα σύνθετο φαινόμενο το οποίο επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες. Οι σημαντικότεροι από αυτούς τους παράγοντες είναι:

- **Οικονομικοί παράγοντες:** Στους οικονομικούς παράγοντες εντάσσονται όχι μόνο το εισόδημα το οποίο λαμβάνει ο καταναλωτής από την προσωπική του εργασία ή την εκμετάλλευση ακίνητης και κινητής περιουσίας αλλά και από τη γενικότερη οικονομική κατάσταση που επικρατεί στη χώρα την οποία διαμένει. Για παράδειγμα η χώρα μπορεί να έχει δυσοίωνες οικονομικές συνθήκες, μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού να βρίσκεται κάτω από το όριο της φτώχειας ή να διανύει περίοδο οικονομικής κρίσης. Έτσι με δυσχερές οικονομικές συνθήκες είναι προφανές ότι η αγορά και κατανάλωση προϊόντων σε τέτοιες περιοχές είναι μειωμένη ως και αδύνατη.

- **Οικονομικοί παράγοντες:** Διαχωρισμός των ατόμων σε κοινωνικές τάξεις ανάλογα με τη καταγωγή τους, το εισόδημά τους, το μορφωτικό τους επίπεδο, το επάγγελμά τους, το τόπο διαμονής. Τα μέλη μιας κοινωνικής τάξης έχουν κοινά πρότυπα συμπεριφοράς τα οποία είναι διαφορετικά από τα αντίστοιχα πρότυπα μιας άλλης κοινωνικής τάξης αναφορικά με διάφορες εκφάνσεις της κοινωνικής ζωής όπως για παράδειγμα ενδυματολογικές προτιμήσεις, προτιμήσεις ψυχαγωγίας και χόμπι. Γενικά τα άτομα τείνουν να επιλέγουν προϊόντα που αντανακλούν και ενισχύουν τη θέση τους μέσα στη κοινωνία. Ακόμα μέσα στη κοινωνία λειτουργούν κάποιες ομάδες αναφοράς από τις οποίες το άτομο επηρεάζεται θετικά και ακολουθεί παρόμοια συμπεριφορά ή επηρεάζεται αρνητικά και δεν τις ακολουθεί (αρνητικές

ομάδες αναφοράς). Τέτοιες ομάδες είναι: η οικογένεια, συγγενικά πρόσωπα, γνωστοί, φίλοι, συνάδελφοι και γενικά άτομα τα οποία βρίσκονται στο κοινωνικό τους περίγυρο. Τέλος στους κοινωνικούς παράγοντες εντάσσεται και η διαφήμιση καθώς από μόνη της αποτελεί μέσο επίδρασης της καταναλωτικής συμπεριφοράς του ατόμου κάνοντας ένα προϊόν ελκυστικό προς τους καταναλωτές.

- **Πολιτιστικοί παράγοντες:** Με το συγκεκριμένο παράγοντα νοείται το σύνολο των αξιών, πεποιθήσεων και αντιλήψεων που αποκτά ένα άτομο με τη πάροδο των ετών, δηλαδή τη κουλτούρα και πως αυτή επηρεάζει την επιλογή ενός προϊόντος από τη μεριά του καταναλωτή. Τέτοιες ομάδες ατόμων με κοινές πεποιθήσεις, αξίες που τους κάνουν να ξεχωρίζουν από τα υπόλοιπα άτομα έχουν διαφορετική συμπεριφορά (π.χ. θρησκεία, γλώσσα, γεωγραφική περιοχή) είναι λογικό να έχουν και διαφορετικές προτιμήσεις ως προς το προϊόν το οποίο θα αγοράσουν.

- **Δημογραφικοί παράγοντες:** Οι προτιμήσεις των καταναλωτών για κάποιο προϊόν διαφέρουν ανάλογα με την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκει ο καταναλωτής. Για παράδειγμα διαφορετικές καταναλωτικές προτιμήσεις έχει ένα παιδί από έναν έφηβο και αντίστοιχα ένας έφηβος από έναν ενήλικα. Δηλαδή οι καταναλωτικές προτιμήσεις των ατόμων διαφέρουν ανάλογα με τη φάση του κύκλου ζωής που βρίσκεται το κάθε άτομο. Ακόμα ένας σημαντικός παράγοντας που ανήκει στους δημογραφικούς είναι το φύλο. Πιο πιθανό για μία γυναίκα να αγοράσει περισσότερα είδη ένδυσης, υπόδησης και καλλυντικά παρά για έναν άντρα ο οποίος θα αρκестεί, κατά κύρια βάση, σε λιγότερα. Τέλος, σπουδαίο ρόλο για τις καταναλωτικές προτιμήσεις παίζει το εκπαιδευτικό επίπεδο του ατόμου καθώς και το επάγγελμα με το οποίο ασχολείται. Για παράδειγμα ένας γιατρός θα χρειαστεί εξοπλισμό για το ιατρείο του τον οποίο θα πρέπει κιόλας να το ανανεώνει συχνά δηλαδή να αγοράζει πιο συχνά προϊόντα που έχουν σχέση με το επάγγελμα το οποίο ασκεί.

- **Ψυχολογικοί παράγοντες:** Εδώ περιλαμβάνονται τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών τα οποία είναι: α) ο τρόπος ζωής τους (lifestyle) όπως αυτός αντανακλάται στις στάσεις, τα ενδιαφέροντα και τις

γνώμες τους και β τη προσωπικότητά τους (personality), δηλαδή τα συνεπή και διαρκή σχέδια ατομικής συμπεριφοράς. Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι ένα εργαλείο περιγραφής καταναλωτών με βάση ψυχολογικούς και κοινωνικό-ψυχολογικούς παράγοντες όπως είναι οι αξίες, τα πιστεύω και οι στάσεις του κάθε ατόμου, και το οποίο προσπαθεί αν εξηγήσει γιατί συγκεκριμένοι καταναλωτές καταναλώνουν συγκεκριμένες μάρκες προϊόντων και υπηρεσιών.

4.4.Διερευνώντας το προφίλ και των προτιμήσεων των καταναλωτών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Όπως αναφέρει στην έρευνά του ο Αποστολόπουλος (2010) υπάρχει πληθώρα βιβλιογραφίας όπου περιγράφεται το προφίλ του καταναλωτή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Οι πρώτες έρευνες που έγιναν περί το 1960 και 1970 (Frank&Boyd, 1965; Coe, 1971; Murphy, 1978), έδωσαν την περιγραφή αυτού του καταναλωτή με βάση χαρακτηριστικά της προσωπικότητάς του, (Myers, 1967), του τρόπου που ψωνίζει (Bellizzi et al., 1981), και του πώς αντιλαμβάνεται και επεξεργάζεται τις πληροφορίες που του παρέχονται (Bettman, 1974). Στη Μ.Βρετανία, οι ερευνητές ισχυρίζονταν ότι οι καταναλωτές ήταν κυρίως άτομα νέα στην ηλικία και υψηλής κοινωνικής τάξης (“up-class”; Thompson, 1970). Αργότερα, ο ισχυρισμός αυτός καταρίφθηκε όταν επόμενες έρευνες έδειξαν ότι ούτε η ηλικία, ούτε η κοινωνική τάξη σχετίζονταν ισχυρά με την πρόθεση αγοράς τέτοιων προϊόντων, αφού τα ευρήματα των ερευνών, έδειχναν καταναλωτές από όλες τις ηλικίες και από όλα τα κοινωνικά στρώματα, να αγοράζουν με παρόμοιες συχνότητες προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (Economist Intelligence Unit, 1975; Livesey&Lennon, 1978).

Οι Frank&Boyd (1965), αναζητούσαν τη διάθεση των καταναλωτών να αγοράσουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, εξετάζοντας 20 διαφορετικές

μεταβλητές, μεταξύ των οποίων, το εισόδημα, το είδος εργασίας, την ηλικία, το μέγεθος της οικογένειας κ.ά. Παρά το γεγονός ότι κάποιοι συσχετισμοί φάνηκαν να συνδέονται με την τάση αγοράς τέτοιων προϊόντων, οι αναλυτές κατέληξαν ότι τόσο οι ισχυρές επωνυμίες, όσο και οι αντίστοιχες, ιδιωτικής ετικέτας, ανταγωνίζονται μεταξύ τους επί ίσους όρους, αφού επιλέγονται από καταναλωτές και νοικοκυριά με σχεδόν τα ίδια κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά (Frank&Boyd, 1965; Livesey&Lennon, 1978).

Στη συνέχεια νέες έρευνες έδειξαν πως, καταναλωτές που παρουσίαζαν θετική στάση στην αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, εμφανίζονταν λιγότερο ευαίσθητοι όσον αφορά στην διαφήμιση και στην επωνυμία των προϊόντων (Bellizzietal., 1981). Αρκετά αργότερα άρχισαν, πλέον, οι καταναλωτές να εξοικειώνονται με τα προϊόντα αυτά και συμπερασματικά παρατηρήθηκε πως οι καταναλωτές χρησιμοποιούν και χαρακτηριστικά εκτός των φυσικών ιδιοτήτων των προϊόντων, για την αξιολόγηση των προϊόντων που σκοπεύουν να αγοράσουν. Επιβεβαιώθηκε επίσης ότι σοβαροί παράγοντες επιλογής επωνυμίας είναι η αντιλαμβανόμενη προσληφθείσα ποιότητα και αξία, αλλά και το αναλαμβανόμενο ρίσκο της επιλογής προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. (Richardsonetal, 1996a).

Αποτελέσματα των ερευνών αυτών ήταν ότι, οι καταναλωτές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, εμφανίζονταν διστακτικοί να αγοράσουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, καθώς τα θεωρούσαν χαμηλής ποιότητας (Bellizzietal., 1981; McGoldrick, 1984; Cunninghametal., 1982,Smith&Sparks,1993;Dick.etal.,1996).

Ο ισχυρισμός αυτός, πλέον, δε γίνεται απόλυτα αποδεκτός και η εικόνα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, κυρίως της τελευταίας δεκαετίας, δε φαίνεται να βρίσκει ιδιαίτερη απήχηση σήμερα. (Nandan&Dickinson, 1994; Quelch&Harding, 1996; Sethuraman&Cole, 1999). Έχοντας δεδομένο ότι κανένας λιανοπωλητής δε θα ρίσκαρε να εκθέσει το όνομά του, πλάι σε ισχυρά εμπορικά ονόματα, αν η διαφορά στην ποιότητα ήταν σημαντικά μεγάλη (Broadbridge&Morgan, 2001; Miqueletal., 2002), η άποψη για μη ποιοτικά προϊόντα φαίνεται να απορρίπτεται. Την άποψη αυτή

ενισχύουν και έρευνες στο Ηνωμένο Βασίλειο, όπου το 68% των ερωτηθέντων, αναγνωρίζουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ως φθηνότερα ενώ, ταυτόχρονα, το 81% θεωρεί πως είναι αντίστοιχης ή ακόμα και υψηλότερης ποιότητας (Laaksonen&Reynolds, 1994). Οι λιανοπωλητές αντιλήφθηκαν τη σημασία της ποιότητας στα προϊόντα τους, μεαποτέλεσμα να επενδύσουν πολλά στο κομμάτι της έρευνας και ανάπτυξης και της καινοτομίας των “δικών τους” προϊόντων (Chaney, 2004).

Όταν οι καταναλωτές αποφασίζουν για την ποιότητα, αυτό γίνεται λαμβάνοντας υπόψη “δείκτες ποιότητας”, τόσο άμεσους, όσο και έμμεσους (Cox, 1967; Olson, 1972). Σαν άμεσοι δείκτες ποιότητας θα μπορούσαν να αναφερθούν τα συστατικά, η γεύση και γενικότερα, η δομή όλων των φυσικών χαρακτηριστικών που δομούν το σύνολο του προϊόντος. Αντίθετα, έμμεσοι δείκτες θεωρούνται όλοι οι παράγοντες που εκπηγάζουν από το προϊόν, χωρίς, όμως, να αποτελούν φυσικό του συστατικό, όπως είναι η τιμή και η επωνυμία. Η αποτίμηση αυτών των έμμεσων δεικτών ποιότητας (για παράδειγμα η πραγματική αποτίμηση της ποιότητας των συστατικών ενός τροφίμου), από ένα μέσο καταναλωτή, τις περισσότερες φορές αποδεικνύεται εξαιρετικά δύσκολο – αν όχι αδύνατο (Dicketal., 1996).(Αποστολόπουλος, 2010)

Πολλές φορές οι καταναλωτές χρησιμοποιούν έμμεσα ή υποκατάστατα κριτήρια για να αξιολογήσουν ποιοτικά ένα προϊόν. Τα κριτήρια αυτά, είναι στην ουσία παραδοχές που κάνει ο καταναλωτής για κάποιο προϊόν, επειδή πιστεύει ότι σχετίζονται με την πραγματική αντικειμενική αξία του προϊόντος. Για παράδειγμα, η παραδοχή πως η ισχυρή εμπορική επωνυμία συνεπάγεται και απαραίτητα ποιότητα των συστατικών, εγγυάται την τελική ποιότητα του προϊόντος. Τέτοια υποκατάστατα κριτήρια, χρησιμοποιούνται από τους καταναλωτές, καθώς είναι εύκολο να μεταφραστούν, να αξιολογηθούν και να αποτιμηθούν, ειδικά όταν γίνεται αναζήτηση ανάμεσα σε πολλά εμπορικές επωνυμίες (Dicketal., 1996). Αυτό αποτελεί και μια χρήσιμη πληροφορία στα χέρια των μάνατζερ των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, να μπορέσουν να κατανοήσουν, ποιες μεταβλητές είναι αυτές που υποσυνείδητα ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται κατά την αξιολόγηση των προϊόντων αυτών και πως διαφορετικοί τύποι καταναλωτών αντιλαμβάνονται διαφορετικά τους δείκτες αυτούς κατά την επιλογή επωνυμίας.

Ενδιαφέρουσα ερώτηση και αντικείμενο μελέτης έχει αποτελέσει το, σε ποιό βαθμό μπορούν οι καταναλωτές, “αβοήθητοι” από πληροφορίες, να επιλέξουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, προϊόντα τροφίμων χωρίς

επωνυμία, μόνο κοιτώντας ή και αγγίζοντας κάποιες φορές τα τρόφιμα. Προηγούμενες έρευνες καταδεικνύουν πως οι επιλογές των καταναλωτών, όσον αφορά σε μη τυποποιημένα, φρέσκα προϊόντα κρέατος (Grunertetal., 2004, Peck&Childers, 2006) ή θαλασσινών (Anderson&Anderson, 1991), σπάνια ταυτίζονται με τα κριτήρια ποιότητας που οι ίδιοι έχουν θέσει κατά τη διαδικασία επιλογής τους.

Διάφορες μελέτες που έχουν διεξαχθεί, ως προς το πώς οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν την έννοια της “ποιότητας”, είχαν ως στόχο την προσέγγιση και αναγνώριση ποιότητας στρατηγικής ακολουθούν όταν αγοράζουν ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα τροφίμων (Richardsonetal, 1994). Κάποιοι καταναλωτές, για παράδειγμα, αγγίζουν ή μυρίζουν τα προϊόντα που σκοπεύουν να αγοράσουν, για να αισθανθούν δια της αφής (Grunertetal.,2004), την φρεσκάδα ή ωριμότητα του προϊόντος – μια διαδικασία που γίνεται κατά κόρον στα φρούτα και στα λαχανικά (Peck&Childers, 2006). Άλλοι αρκούνται στην εικόνα του προϊόντος (πχ στην εμφάνιση του κρέατος), άλλοι μαθαίνουν κι εμπιστεύονται από δικές τους ή από άλλων, προηγούμενες εμπειρίες (Livesey&Lennon, 1978; Song-Grundnåg& Østli 2007), ενώ σημαντική είναι και η επίδραση της κουλτούρας των καταναλωτών στην επιλογή τους (Askegaard&Madsen, 1995).

Περιορισμένες είναι οι έρευνες που μελέτησαν τις στάσεις των καταναλωτών ως αποτέλεσμα του ψυχογραφικού – σε συνδιασμό με το δημογραφικό – προφίλ του καταναλωτή. Αρχικές ερευνητικές δραστηριότητες κατεδείκνυαν πως οι κοινωνικοοικονομικές καταβολές των καταναλωτών δεν επηρεάζουν ιδιαίτερα σημαντικά τη διάθεση αγοράς ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων (Frank&Boyd, 1965; Burger&Scott, 1972). Οι Ailawadietal (2001), σημειώνουν, εν συνεχεία, ότι οι καταναλωτές των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αποτελούν διακριτό τμήμα καταναλωτών, οι οποίοι ακολουθούν τη λογική της καθημερινής εξοικονόμησης χρημάτων, με την επιλογή τέτοιων επωνυμιών, πολλές φορές, σε βάρος της ποιότητας. Οι καταναλωτές αυτοί φαίνεται να καταβάλλουν ιδιαίτερη σκέψη όσον αφορά στην επιλογή του καταστήματος, στην αξιολόγηση του διαθέσιμου χρόνου

τους κλπ. Ακόμα οι Ailawadi (2001) και Garretsonetal (2002), αναγνώρισαν ψυχογραφικά και δημογραφικά γνωρίσματα τα οποία κατευθύνουν τον καταναλωτή προς την επιλογή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, δε συμπεριέλαβαν σε αυτά, όμως, συγκεκριμένες σημαντικές μεταβλητές, όπως το πως αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές τα χρήματα, μια στάση, η οποία αποδεικνύεται πολλές φορές οδηγός στην επιλογή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (Roberts&Jones, 2001), ή τις ανάγκες κινητροποίησης, οι οποίες διαμορφώνουν τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (Yamaguchi, 2003, Liu&Wang, 2008). Παρά τις όποιες-περιορισμένες – έρευνες έχουν διεξαχθεί παγκοσμίως, και ιδιαίτερα στο Ηνωμένο Βασίλειο και στις ΗΠΑ, , η κοινή αποδοχή όλων ήταν πως οι καταναλωτές, τόσο των ισχυρών εμπορικών επωνυμιών, όσο και των αντίστοιχων ιδιωτικής ετικέτας, δεν διέφεραν, σημαντικά στα κοινωνικοοικονομικά τους χαρακτηριστικά (Frank&Boyd, 1965; Burger&Scott, 1972; Livesey&Lennon, 1978, Liu&Wang, 2008).

Στα πλαίσια αναζήτησης του προφίλ του καταναλωτή όπως αναφέρει στην έρευνά του ο Αποστολόπουλος(2010) προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, διενεργήθηκαν και έρευνες που διερευνούσαν στάσεις και αντιλήψεις των καταναλωτών προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Για παράδειγμα, μια από τις πλέον σημαντικές έρευνες στο θέμα αυτό, η “*MoneyAttitudesScale*” η οποία αναπτύχθηκε από τους Yamauchi και Templer το 1982 (Roberts&Jones, 2001), μελέτησε τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στα χρήματα και εξ’αυτού διέκρινε κατηγορίες καταναλωτών που αναγνωρίζουν με παρεμφερή τρόπο τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Στην έρευνα αυτή, η στάση των καταναλωτών προς τα χρήματα προσδιόριζε και την στάση τους έναντι των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Αποδείχθηκε, λοιπόν, ότι καταναλωτές με μεγάλη δύναμη και κύρος (Yamauchi&Templer, 1982; Richardsonetal, 1996a; Chandonetal,2000), η δυσπιστία (Lichtensteinetal, 1988; Roberts&Jones, 2001, Liu&Wang, 2008), ή η αντίληψη του έξυπνου αγοραστή”(Schindler, 1989; Chandonetal, 2000; Garretsonetal, 2002) μάλλον τείνουν προς αγορές επώνυμων προϊόντων παρά, αντίστοιχων ιδιωτικής ετικέτας, θεωρώντας είτε ότι ικανοποιούν

διαφορετικές ανάγκες από άλλους ή ότι με αυτό τον τρόπο ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των άλλων (Bushman, 1993).

Επιπλέον όπως αναφέρουν στην έρευνά τους οι Βασιλειάδου & Καμηλά(2013), διεθνείς μελέτες επισημαίνουν ότι τα νοικοκυριά με περισσότερα μέλη δαπανούν περισσότερο σε είδη ιδιωτικής ετικέτας σε σύγκριση με τα ολιγομελή νοικοκυριά. Ως προς το μέγεθος των νοικοκυριών επισημαίνεται ότι, σε σύγκριση με τον μέσο όρο για το σύνολο των νοικοκυριών (3 άτομα), μεγαλύτερη ελαστικότητα παρουσιάζουν γενικά τα είδη διατροφής τα οινοπνευματώδη ποτά και τα είδη οικιακής συντήρησης, περιλαμβανομένων και των οικιακών καθαριστικών. Ακόμη, αξίζει να σημειωθεί ότι τα μονομελή νοικοκυριά αντιστοιχούν στο 21% του συνόλου του δείγματος, τα νοικοκυριά με 2 μέλη στο 28%, τα νοικοκυριά με 3 μέλη στο 21%, τα νοικοκυριά με 4 μέλη στο 20%, τα νοικοκυριά με 5 μέλη στο 7% και τα νοικοκυριά με 6 μέλη και άνω στο 3% του συνόλου.

Εντός Ευρώπης τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν μεγαλύτερη διείσδυση στις μέσες ηλικίες (άνω του 30%) και περίπου το ίδιο ποσοστό (30%) στα νέα και γηραιότερα πληθυσμιακά στρώματα. Ως προς την ηλικία του υπεύθυνου του νοικοκυριού επισημαίνεται ότι, ενώ οι μηνιαίες δαπάνες ακολουθούν αυξητική πορεία στα νοικοκυριά όπου ο υπεύθυνος βρίσκεται μεταξύ 25 και 55 ετών (44% του δείγματος), στη συνέχεια παρατηρείται μείωση στις μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες.

Επίσης ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν μεγαλύτερο ποσοστό διείσδυσης στα χαμηλά εισοδήματα και ανάλογα ποσοστά στα μεσαία και υψηλά εισοδήματα. Ως προς το μηνιαίο συνολικό εισόδημα των νοικοκυριών επισημαίνεται ότι για τις κατηγορίες εισοδήματος μέχρι €2.200 οι δαπάνες για τα είδη διατροφής –ασχέτως μάρκας- εμφανίζουν μεγαλύτερη ελαστικότητα σε σύγκριση με τον μέσο όρο για το σύνολο των νοικοκυριών, ενώ για τις κατηγορίες εισοδήματος άνω των €2.200 η σχέση αυτή αντιστρέφεται. (ICAP, 2009a)

Κατηγορίες	Ποσοστά
Χαρτικά	72,6%

Καθαριστικά	50,6%
Απορρυπαντικά	47,0%
Συσκευασμένα τρόφιμα	44%
Κατεψυγμένα τρόφιμα	24,3%
Αρτοσκευάσματα	33,6%
Είδη ατομικής υγιεινής	22,8%
Γάλα & γαλακτοκομικά	17,9%
Μη αλκοολούχα ποτά	17,5%
Είδη ένδυσης	17,3%
Καφές	16,7%
Αλκοολούχα ποτά	15,4%

Πίνακας 2. Πρόθεση Αγοράς Ρ.Λ. ανά κατηγορία στοιχεία 2009. (πηγή: ΟΠΑ)

Η πρόθεση αγοράς των καταναλωτών για συγκεκριμένα είδη Π.Ι.Ε. καταδεικνύουν την εξέλιξη της αγοράς. Ειδικότερα, αναφέρεται ότι τα αρτοσκευάσματα το 2009 έφταναν το 33,6% σε σύγκριση με 26,5% το 2008 και με 27,4% το 2007. Τα κατεψυγμένα τρόφιμα το 24,3% έναντι 22,5% το 2008 και 22,4% το 2007. Το γάλα και τα γαλακτοκομικά έφταναν το 17,9% έναντι 15,1% το 2008 και 12,9% το 2007. Ο καφές το 16,7% έναντι 6,9% το 2008, ενώ τα αλκοολούχα ποτά το 15,4% έναντι 13% το 2008.

Αντίστοιχα σύμφωνα και πάλι με την έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών τα στοιχεία για το 2013 διαμορφώνονται ως εξής:

Κατηγορίες	Ποσοστά
Χαρτικά	67,4%
Καθαριστικά	47,91%
Απορρυπαντικά	38,6%
Συσκευασμένα τρόφιμα	60,4%
Κατεψυγμένα τρόφιμα	21,3%

Αρτοσκευάσματα	33,04%
Είδη ατομικής υγιεινής	22,24%
Γάλα & γαλακτοκομικά	30,11%
Μη αλκοολούχα ποτά	16,66%
Είδη ένδυσης	6,184%
Καφές	17,61%
Αλκοολούχα ποτά	11,99%

Πίνακας3. Πρόθεση Αγοράς P.L. ανά κατηγορία στοιχεία 2013. (πηγή: ΟΠΑ)

Με ευκολία παρατηρούμε το κατά 16% αυξημένο ποσοστό στα συσκευασμένα τρόφιμα, ως απόρροια της εμπιστοσύνης αλλά και την πρόθεση επαναγοράς που δείχνουν οι καταναλωτές στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, συνεπικουρούμενοι βέβαια από την κρίση στη χώρα μας, η οποία επέφερε την μείωση της αγοραστικής τους δύναμης. Στο παραπάνω έρχεται να προστεθεί και το 30,11% στα γαλακτοκομικά προϊόντα σε σχέση με το 17,9% του 2009, μιας και η τιμολογιακή πολιτική των συγκεκριμένων λιανέμπορων διεύρυνε την ψαλίδα στις τιμές μεταξύ επώνυμου- ιδιωτικής ετικέτας προϊόντος.

Στα χαρτικά, απορρυπαντικά και καθαριστικά παρατηρείται μια ελαφρά πτώση καθώς είναι ξεκάθαρο ότι οι εταιρίες έχουν εστιάσει περισσότερο στα είδη διατροφής παρόλο που αποτέλεσαν πεδίο ανάπτυξης και μέσο εισαγωγής τους στην αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Επίσης πτώση της τάξεως 3,4% και 0,84% παρουσιάζουν τα αλκοολούχα και μη αλκοολούχα προϊόντα αντίστοιχα σε σχέση με το 2009. Ο καφές έφτασε το 17,61% από το 16,7% του 2009, ενώ χαρακτηριστική είναι η πτώση των ειδών ένδυσης κατά 11,116%.

Επιπλέον οι επιστήμονες υποστηρίζουν πως οι λιανεμπορικές επιχειρήσεις δεν θα πρέπει να ασχολούνται αποκλειστικά με τα συστατικά και τις διαδικασίες παραγωγής των προϊόντων τους, αλλά και με τα υπόλοιπα στοιχεία όπως η μοντέρνα συσκευασία, η ετικέτα, η εικόνα της μάρκας και η εικόνα του καταστήματος που επηρεάζουν σημαντικά την αντιλαμβανόμενη ποιότητα για τον καταναλωτή.

Ακόμα σε άλλη έρευνα αναφέρεται ότι οι καταναλωτές που αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δεν αναζητούν ειδικές προσφορές και μειώσεις των τιμών, κάτι που φαίνεται λογικό καθώς τα προϊόντα λιανεμπορικής επωνυμίας βρίσκονται μόνιμα σε χαμηλές τιμές ενώ συνήθως δεν αποτελούν αντικείμενο προσφορών όπως συμβαίνει με τα επώνυμα προϊόντα (Baltas, 1997). Οι καταναλωτές αυτοί επιλέγουν την πιο φθηνή εναλλακτική επιλογή και δεν έχουν σταθερές προτιμήσεις σε προϊόντα.

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 οδηγούνται συχνά στην αγορά μιας συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντων είναι φιλικά ως προς τα προϊόντα λιανεμπορικής επωνυμίας, 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 επωνυμίας εμφανίζονται πιστοί σε ένα κατάστημα. Το συμπέρασμα αυτό μπορεί να εξηγηθεί από το γεγονός ότι οι καταναλωτές εμπιστεύονται τις μάρκες του αγαπημένου τους καταστήματος.

Τέλος, όπως σημειώνει και ο Baltas (1997), οι καταναλωτές με ειδικές απαιτήσεις, υψηλή ανάμειξη και έντονες προτιμήσεις προς συγκεκριμένες μάρκες είναι προσκολλημένοι στις μάρκες κατασκευαστή. Τα επώνυμα προϊόντα παρέχουν μια ασφαλή επιλογή, που σε πολλές περιπτώσεις είναι και παράλληλα περισσότερο κοινωνικά αποδεχτή στις περισσότερες αν όχι σε όλες τις κοινωνικές ομάδες.

4.5. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και η οικονομική κρίση στην Ελλάδα

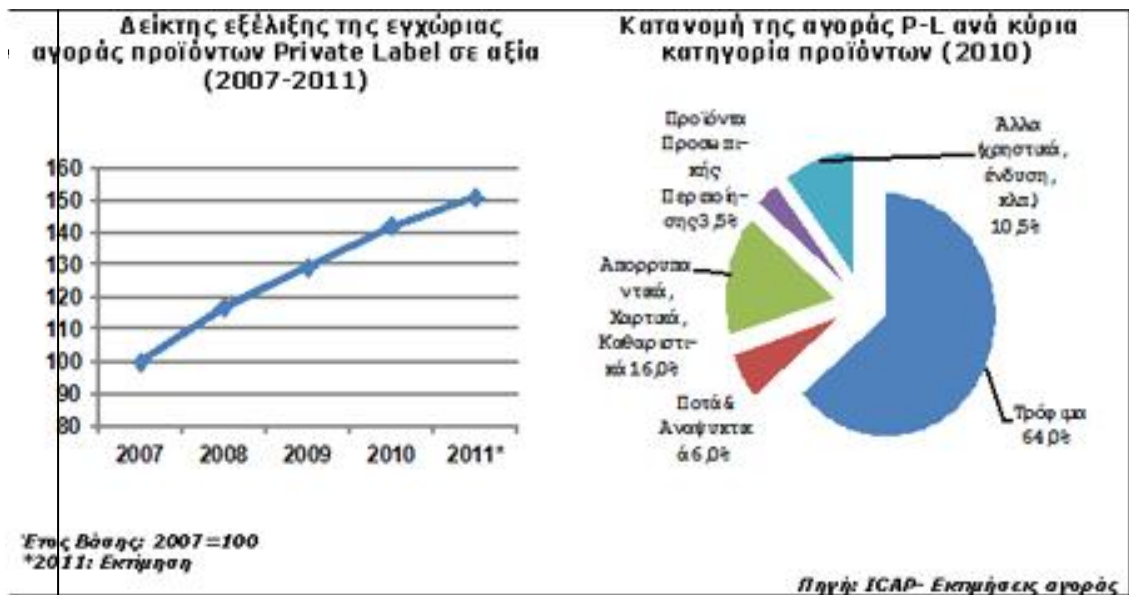
Η ελληνική οικονομία, έχοντας σημειώσει υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης έως το έτος 2008, έδειξε σημεία ύφεσης το 2009, ως αποτέλεσμα της διεθνούς χρηματοπιστωτικής κρίσης, ενώ από το έτος 2010 και μετά η ύφεση εντάθηκε σημαντικά λόγω δημοσιονομικών ανισορροπιών. Η ανάγκη εξυγίανσης οδήγησε τη χώρα στην ένταξή της σε τριμερή μηχανισμό οικονομικής στήριξης, αποτελούμενο

από την ΕΕ, το ΔΝΤ και την ΕΚΤ. Η αυστηρή εισοδηματική πολιτική και ο δραστικός περιορισμός των δημοσίων δαπανών που ασκήθηκαν κατά τα τελευταία 5 έτη επηρέασαν, όπως ήταν αναμενόμενο, αρνητικά την εξέλιξη του ΑΕΠ, με αποτέλεσμα το μέγεθός του να σημειώσει μείωση κατά 4,9% το 2010, κατά 7,1% το 2011, κατά 7% το 2012 και κατά 3,9% το 2013 (σταθερές τιμές έτους 2005). (<http://mignatiou.com/>)

Η αύξημένη ανεργία στον ιδιωτικό τομέα και η δραματική μείωση των αποδοχών κυρίως των υπαλλήλων του δημόσιου τομέα αλλά και των συνταξιούχων, εκτιμάται ότι θα οδηγήσει στην αύξηση της απόκλισης του κατά κεφαλήν εισοδήματος.

Το διαθέσιμο εισόδημα και ο δείκτης τιμών καταναλωτή, το μέγεθος των νοικοκυριών, η ηλικία των καταναλωτών, καθώς και η συμμετοχή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών ανά επίσκεψη, αποτελούν τους παράγοντες που καθορίζουν τη συνολική ζήτηση των εν λόγω προϊόντων. Το συνολικό μέγεθος της εγχώριας αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αυξήθηκε με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 12,4% το διάστημα 2007-2010. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας 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 εν γένει. (ICAP, 2012)

Χαρακτηριστικό είναι ότι, η ετήσια αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας υπερβαίνει σημαντικά το μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής των συνολικών πωλήσεων του κλάδου των super markets και cash & carry την ίδια περίοδο (2007-2010: 2,5%). Σύμφωνα με εκτιμήσεις, η ανοδική πορεία συνεχίσθηκε και το 2011 με εκτιμώμενο ποσοστό της τάξης του 6%. Ο τομέας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αναμένεται να αυξήσει το μερίδιό του (κατά μία έως δύο ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με το 2009) στις συνολικές πωλήσεις των super markets και cash & carry τα επόμενα δύο χρόνια 2011-2012. (ICAP, 2012)



Διάγραμμα 4.5.1. Δείκτης Εξέλιξης Εγχώριας Αγοράς P.L.

Από την έρευνα της ICAP προκύπτει, κυρίαρχη κατηγορία παραμένουν τα τρόφιμα με ποσοστό συμμετοχής 64% περίπου το 2010, αυξημένο σε σύγκριση με το 2009 (61%), ενώ σύμφωνα με τα στοιχεία του 2011, το ποσοστό ανέρχεται στο 66% περίπου. Ακολουθεί η κατηγορία που περιλαμβάνει τα προϊόντα καθημερινής συντήρησης του νοικοκυριού (απορρυπαντικά, χαρτικά, καθαριστικά) με ποσοστό της τάξης του 16% και η κατηγορία που περιλαμβάνει τα πάσης φύσεως χρηστικά είδη του νοικοκυριού, καθώς και τα είδη ένδυσης με ποσοστό 10,5%, ενώ για το έτος 2011 τα ποσοστά είναι 13% και 11,5% αντίστοιχα.

Η στάση των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πριν την οικονομική κρίση (Vlachakis, et al, 2012) ήταν θετική αλλά κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης έχει οδηγήσει τους Έλληνες στην υιοθέτηση ενός νέου καταναλωτικού μοντέλου. Με τους μισθούς και τις συντάξεις να έχουν περικοπεί σημαντικά, αλλά τις τιμές να παραμένουν στα ύψη, οι καταναλωτές αναζητούν την φθηνότερη λύση. Η πιο συνηθισμένη επιλογή πλέον είναι η αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Σχετικά με τους λόγους που οδηγούν στην αύξηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, καθώς και στη διάρθρωση της εν λόγω αγοράς, σύμφωνα με την ICAP Group, αναμφίβολα συμβάλλει η οικονομική ύφεση, η οποία στρέφει 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 αβεβαιότητας που επικρατούν γενικότερα στην ελληνική οικονομία, οδηγούν σημαντική μερίδα καταναλωτών να προβαίνουν, μεταξύ άλλων, και στη μείωση της αξίας του καλαθιού αγορών.

Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι περισσότεροι καταναλωτές να στρέφονται στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία προσφέρονται σε ανταγωνιστικότερες τιμές από τα αντίστοιχα επώνυμα, αναζητώντας το όφελος της εξοικονόμησης το οποίο ποικίλει ανάλογα με την κατηγορία προϊόντων. Ο βαθμός διείσδυσης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, ο οποίος εκφράζεται με το λόγο των πωλήσεων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ως ποσοστό στο σύνολο των πωλήσεων των επιχειρήσεων του κλάδου των super markets, διαμορφώθηκε σε 20,7% για το 2011 από 18,8% το 2010 και 16,8% το 2009. (Icar)

Σε έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (ΟΠΑ) που πραγματοποιείται κάθε χρόνο σε σχεδόν 2000 οικογένειες, τα νοικοκυριά προτιμούν ανώνυμα και πιο φθηνά προϊόντα. Μάλιστα, ένα στα τέσσερα προϊόντα που ψωνίζουν οι Έλληνες καταναλωτές είναι ιδιωτικής ετικέτας. Το ποσοστό που επιλέγει αυτά τα είδη είναι 26,5% το 2012 από 21,5% το 2011, ενώ το 68,7% των καταναλωτών δηλώνει ικανοποίηση από τα προϊόντα αυτά. Δυσανεστημένοι έδειξαν να είναι το 6% των ερωτηθέντων, ενώ το 25,3% είχαν ουδέτερη στάση απέναντι σε αυτά. Όπως δείχνει η έρευνα, το 98,1% του δείγματος επιλέγει τα προϊόντα αυτά κυρίως για οικονομικούς λόγους.

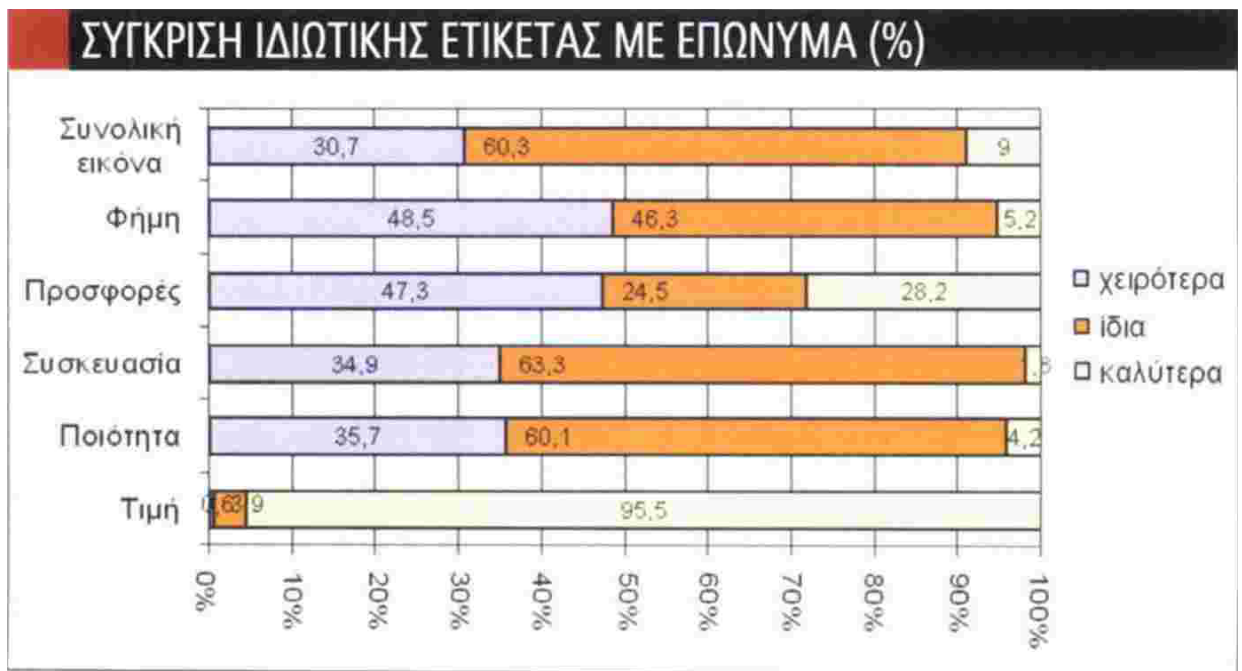
Σύμφωνα με την παραπάνω έρευνα καταναλωτών, το ποσοστό των εγχώριων καταναλωτών που αγοράζει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πλησιάζει τα αντίστοιχα που ισχύουν για τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες. Στους προσδιοριστικούς παράγοντες επιλογής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας έναντι των επωνύμων από τους καταναλωτές πρωτοστατεί η χαμηλότερη τιμή σε ποσοστό 84,4% το 2009. Η ίδια έρευνα το 2011 ανέδειξε ότι η χαμηλότερη τιμή αποτελεί λόγο προτίμησης σε ποσοστό 89,2% των καταναλωτών.



Διάγραμμα 4.5.2. Σύγκριση P.L. με επώνυμα. Πηγή: ΟΠΑ

Επίσης, ποσοστό 54,5% του κοινού θεωρεί τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εφάμιλλης ποιότητας με τα επώνυμα (41,2% χειρότερης ποιότητας και 4,3% ανώτερης ποιότητας). Παράλληλα, ποσοστό 54,8% θεωρεί τη συσκευασία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας εφάμιλλη με τα επώνυμα (41,3% τη θεωρεί χειρότερη και 3,9% καλύτερη). Ακόμη, ποσοστό 37,5% θεωρεί τις προσφορές καλύτερες από τα επώνυμα (23,1% χειρότερες και 37,5% χωρίς διαφορά). Όσον αφορά την συνολική εικόνα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καταναλωτικό κοινό, ποσοστό 59,5% τα θεωρεί εφάμιλλα με τα επώνυμα, παρότι ποσοστό 42,3% θεωρεί ότι έχουν χειρότερη φήμη από τα επώνυμα. (<http://eadvanced.blogspot.gr/>)

Αντίστοιχα τα στοιχεία της ίδιας έρευνας για το 2013 διαμορφώνονται ως εξής:



Διάγραμμα 4.5.3. Σύγκριση P.L. με επώνυμα. Πηγή: ΟΠΑ (2013)

Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος 95,5% θεωρεί ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν καλύτερη τιμή. Στο θέμα της ποιότητας, το 35,7% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι είναι προϊόντα κατώτερα και το 60,1% ίδιας ποιότητας, ενώ μόνο το 4,2% τα θεωρεί ανώτερης ποιότητας από τις μάρκες των κατασκευαστών.

Το 34,9% του δείγματος βρίσκει τις συσκευασίες των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας χειρότερες, το 1,8% καλύτερες και το 63,3% εφάμιλλες με εκείνες των καθιερωμένων σημάτων. Εδώ τα δεδομένα της έρευνας τεκμηριώνουν τη σημαντική βελτίωση των προϊόντων ΙΕ στον τομέα της συσκευασίας.

Οι μάρκες των εμπόρων έχουν χειρότερη φήμη σύμφωνα με το 48,5%, ίδια φήμη με βάση το 46,3%, ενώ το 5,2% του δείγματος θεωρεί ότι έχουν καλύτερη φήμη από τις μάρκες των γνωστών κατασκευαστών. Οι προσφορές τους θεωρούνται χειρότερες από το 47,3%, ίδιες από το 24,5% και καλύτερες από το 28,2% των ερωτηθέντων.

Σε ερώτηση συνολικής εικόνας των προϊόντων, το 30,7% των ερωτηθέντων θεωρεί τις ιδιωτικές ετικέτες χειρότερες, το 9% καλύτερες, ενώ το 60,3% τις θεωρεί ίδιες με τις μάρκες των γνωστών κατασκευαστών. (<http://www.euro2day.gr/>)

Αναλύοντας τα στοιχεία της ίδιας έρευνας για το τρέχον έτος προκύπτει ότι η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος, το 86% (από 95,5% στην περυσινή έρευνα) θεωρεί ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν καλύτερη τιμή. Αξίζει να σημειωθεί ότι στην προκειμένη περίπτωση είχε αρνητική επίδραση η ανατίμηση ορισμένων προϊόντων στις τοποθετήσεις των καταναλωτών. Οι ανατιμήσεις αυτές έχουν περιορίσει τις διαφορές τιμών μεταξύ προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και επωνύμων προϊόντων, αν και η διαφορά παραμένει μεγάλη και αντιληπτή από τον καταναλωτή.

Στο θέμα της ποιότητας το 33,1% (35,7 πέρυσι) των ερωτηθέντων πιστεύει ότι είναι προϊόντα χειρότερης ποιότητας και το 60,4% (60,1% πέρυσι) ίδιας ποιότητας, ενώ μόνο το 6,5% (4,2% πέρυσι) τα θεωρεί ανώτερης ποιότητας από τις μάρκες των κατασκευαστών.

Το 36,1% (34,9% πέρυσι) του δείγματος βρίσκει τις συσκευασίες των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας χειρότερες, το 2,6% (1,8% πέρυσι) καλύτερες και το 61,3 (63,3% πέρυσι) εφάμιλλες με εκείνες των επωνύμων.

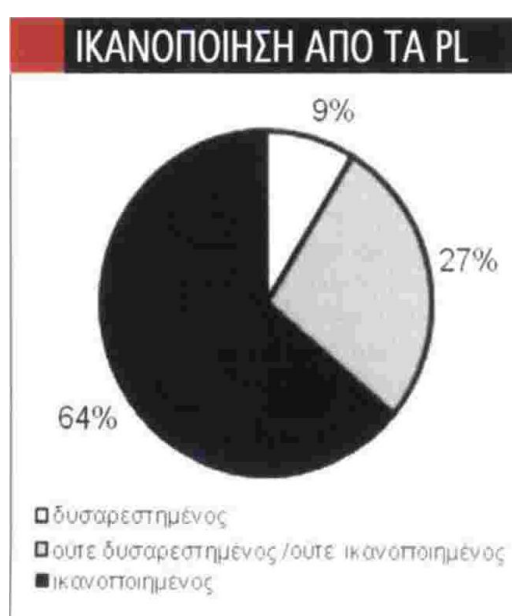
Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν χειρότερη φήμη σύμφωνα με το 39,3% (48,5% πέρυσι), ίδια φήμη σύμφωνα με το 56,4% (46,3% πέρυσι), ενώ το 4,3% (5,2% πέρυσι) του δείγματος θεωρεί ότι έχουν καλύτερη φήμη από τις μάρκες των γνωστών κατασκευαστών. Η βελτίωση είναι εμφανής, αν και παραμένει πολύ μικρό το ποσοστό όσων θεωρούν ότι έχουν καλύτερη φήμη.

Οι προσφορές τους θεωρούνται χειρότερες από το 17,9% (47,3% πέρυσι), ίδιες από το 46,3% (24,5% πέρυσι) και καλύτερες από το 38,5% (28,2% πέρυσι) των ερωτηθέντων. Στην προκειμένη περίπτωση οι καταναλωτές αξιολογούν πολύ καλύτερα την προωθητική δραστηριότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας τα οποία πρόσφατα έχουν αρχίσει να επιδίδονται σε προσφορές και προωθητικές ενέργειες. Στο παρελθόν αυτές οι ενέργειες του μάρκετινγκ ήταν σπανιότερες για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Αναφορικά με τη συνολική αξιολόγηση αυτών των προϊόντων, το 29,2% (30,7% πέρυσι) των ερωτηθέντων θεωρεί τις ιδιωτικές ετικέτες χειρότερες, το 4,5% (9% πέρυσι) καλύτερες, ενώ το 66,3% (60,3% πέρυσι) τις θεωρεί ίδιες με τις μάρκες των γνωστών κατασκευαστών.

Οι αξιολογήσεις δείχνουν ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν μεγάλο πλεονέκτημα στο θέμα της τιμής, ενώ υπάρχουν ετερογενείς απόψεις του αγοραστικού κοινού σε άλλα κριτήρια σύγκρισής τους με τις μάρκες των κατασκευαστών.(Μπάλτας, 2014)

Από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δυσαρεστημένο δήλωσε το 8,3% (8,8%, 2013) των καταναλωτών, ικανοποιημένο το 62,8% (63,9%, 2013) ενώ ούτε ικανοποιημένοι και ούτε δυσαρεστημένοι είναι το 28,9% (27,3%,2013) του δείγματος.



Διάγραμμα 4.5.4. Ικανοποίηση από τα Ρ.Λ. Πηγή: ΟΠΑ (2013)

Ως εκ τούτου έχει αυξηθεί η μέση αξία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών. Σήμερα αντιστοιχεί στο 28,2% (27,4% πέρυσι), 26,5% στην έρευνα του 2012 και 21,5% στην έρευνα του 2011. Και πλησιάζει στο 30%. (<http://www.tovima.gr/>)

Βασιζόμενοι σε στοιχεία των ερευνών της ICAP το σύνολο της εγχώριας αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας εκτιμάται σε €1.552 εκ. το 2008, ενώ το εκτιμώμενο μέγεθος της αγοράς το 2007 ανέρχεται σε €1.268 εκ. που σημαίνει ότι το 2008 τα εξεταζόμενα προϊόντα παρουσίασαν άνοδο 22% έναντι αύξησης 7% για το σύνολο των πωλήσεων του κλάδου των σουπερμάρκετ και cash and carry. Για το 2009 το μέγεθος της αγοράς θα ανέρχεται σε €1.750 εκ. παρουσιάζοντας άνοδο κατά 12,8%

έναντι προβλεπόμενης αύξησης 5,5% περίπου για το σύνολο του κλάδου των σουπερμάρκετ και cash and carry, ενώ 6% επιπλέον για το 2010. Στη δυναμική της αγοράς αναμφίβολα συμβάλει η οικονομική ύφεση που στρέφει το καταναλωτικό κοινό στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. (ICAP, 2012)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στον κλάδο του λιανεμπορίου

5.1. Γενικά χαρακτηριστικά στην Ελλάδα

Ο κλάδος του λιανεμπορίου, και συγκεκριμένα των σούπερ μάρκετ, αποτελεί έναν από τους πιο δυναμικούς εμπορικούς κλάδους της ελληνικής οικονομίας, λόγω όχι μόνο των υψηλών μεγεθών σε απασχόληση, οικονομικά στοιχεία και συμμετοχή στις πωλήσεις του λιανεμπορίου, αλλά και των κοινωνικών επιδράσεων που ασκεί, για παράδειγμα στη διαμόρφωση καταναλωτικών προτύπων. Η δυναμικότητα του κλάδου προκύπτει και από τις έντονες ενέργειες και στρατηγικές που υιοθετούνται (συγχωνεύσεις, εξαγορές, επέκταση αλυσίδων κ. α.). Κάτω από αυτές τις συνθήκες, ο έντονος ανταγωνισμός που παρατηρείται μεταξύ των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο, τις αναγκάζει να αναζητούν συνεχώς νέες στρατηγικές επιβίωσης και ανάπτυξης.

Ο έντονος ανταγωνισμός των τελευταίων χρόνων έχουν επηρεάσει δυσμενώς την κερδοφορία αρκετών εταιρειών, γεγονός που οδηγεί σε υιοθέτηση συγκεκριμένων ενεργειών και στρατηγικών όπως η προσφορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στα καταστήματα των εταιρειών. Οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ προκειμένου να αντιμετωπίσουν τον υψηλό ανταγωνισμό διευρύνουν συνεχώς την ποικιλία των προϊόντων τους, ενώ επεκτείνονται και σε νέες μορφές σημείων πώλησης, όπως τα μικρότερα σε επιφάνεια καταστήματα, με έμφαση στα φρέσκα προϊόντα και στα βασικά καταναλωτικά είδη. Παράλληλα, οι αλυσίδες discount, οι οποίες διαθέτουν κυρίως προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, συνεχίζουν την ανάπτυξη τους και διευρύνουν συνεχώς τα δίκτυα τους.

5.2. Τα Σούπερ Μάρκετ στην ελληνική αγορά

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. & 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 METRO 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>).

5.3. Τα καταστήματα Discountστην Ελληνική αγορά

Το κύριο πλεονέκτημα των εκπτώτικων καταστημάτων έναντι των υπολοίπων είναι οι ελκυστικότερες τιμές των προϊόντων τους. Διακρίνονται σε “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.

Πριν από περίπου 15 χρόνια, όταν 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 υπολογίσιμη δύναμη. Άλλοι, στα πρώτα χρόνια τουλάχιστον, ούτε καν το έλαβαν υπόψη τους έστω ως έναν εν δυνάμει ανταγωνιστή. Λίγα χρόνια αργότερα η γερμανική Lidl, ο πιο

ισχυρός discounters 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).

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, αλλά 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).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

6.1. Στόχος της έρευνας

Στόχος της έρευνας είναι η καταγραφή της στάσης των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, η διερεύνηση του προφίλ του αγοραστή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, αλλά και στην μέτρηση των κριτηρίων που χρησιμοποιούνται για την επιλογή τους.

Εκτός από την εμπειρική έρευνα η οποία αναλύεται παρακάτω, στα πλαίσια της συγκεκριμένης εργασίας έγινε καταγραφή τιμών σε τέσσερα σούπερ μάρκετ, με στόχο ανάδειξη της διαφοράς των τιμών των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση

με τα επώνυμα προϊόντα και να καταγραφεί με αυτόν τον τρόπο το όφελος που θα έχει ο καταναλωτής από τη προτίμηση αυτών των προϊόντων.

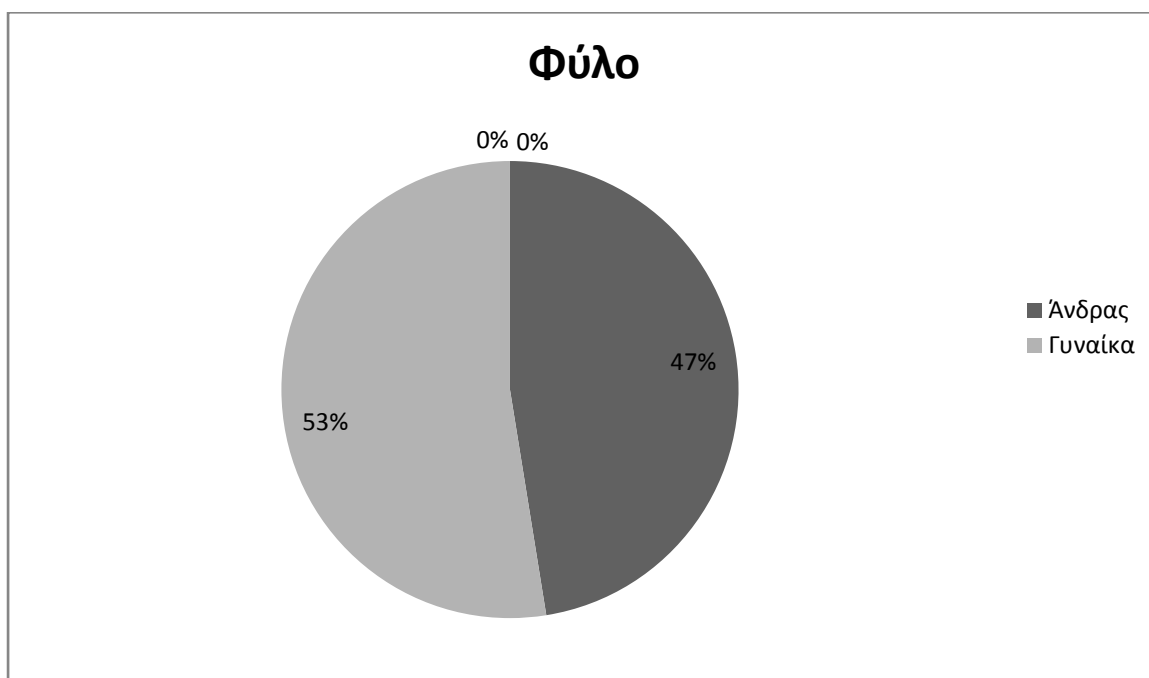
Ακολουθεί ο συχτισμός των στοιχείων αυτών με άλλα δευτερογενή στοιχεία από τις δημοσιεύσεις της Ελληνικής στατιστικής υπηρεσίας και διεθνών ερευνών για περαιτέρω άντληση συμπερασμάτων.

6.2. Μέθοδος συλλογής δεδομένων

Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκαν πρωτογενή στοιχεία τα οποία αντλήθηκαν από ερωτηματολόγια. Η διάρκεια της διαδικασίας συλλογής των απαντήσεων ήταν από τις 03/12/2014 έως τις 15/12/2014 και οι ερωτηθέντες ήταν πελάτες των τεσσάρων σούπερ μάρκετ που αναφέρθηκαν παραπάνω. Το μέγεθος του δείγματος είναι 112 καταναλωτές, κάτοικοι του Νομού Αττικής.

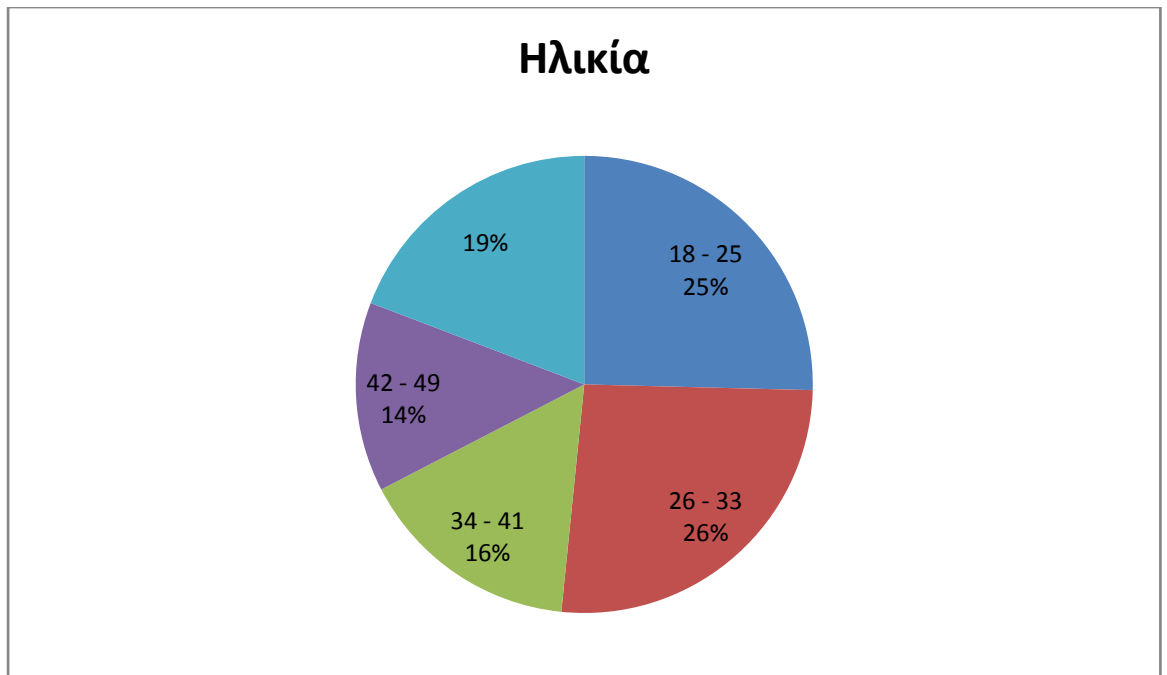
Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα αποτελείται από 16 απλές και κατανοητές ερωτήσεις, έτσι ώστε να μη χρειάζεται πάνω από 5 λεπτά για την ολοκλήρωσή του. Επιπλέον χωρίζεται σε δύο ενότητες. Οι πρώτες εννέα ερωτήσεις αφορούν την διερεύνηση των δημογραφικών χαρακτηριστικών των ερωτώμενων, ενώ δεύτερη ενότητα αφορά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

6.3.Περιγραφική ανάλυση αποτελεσμάτων



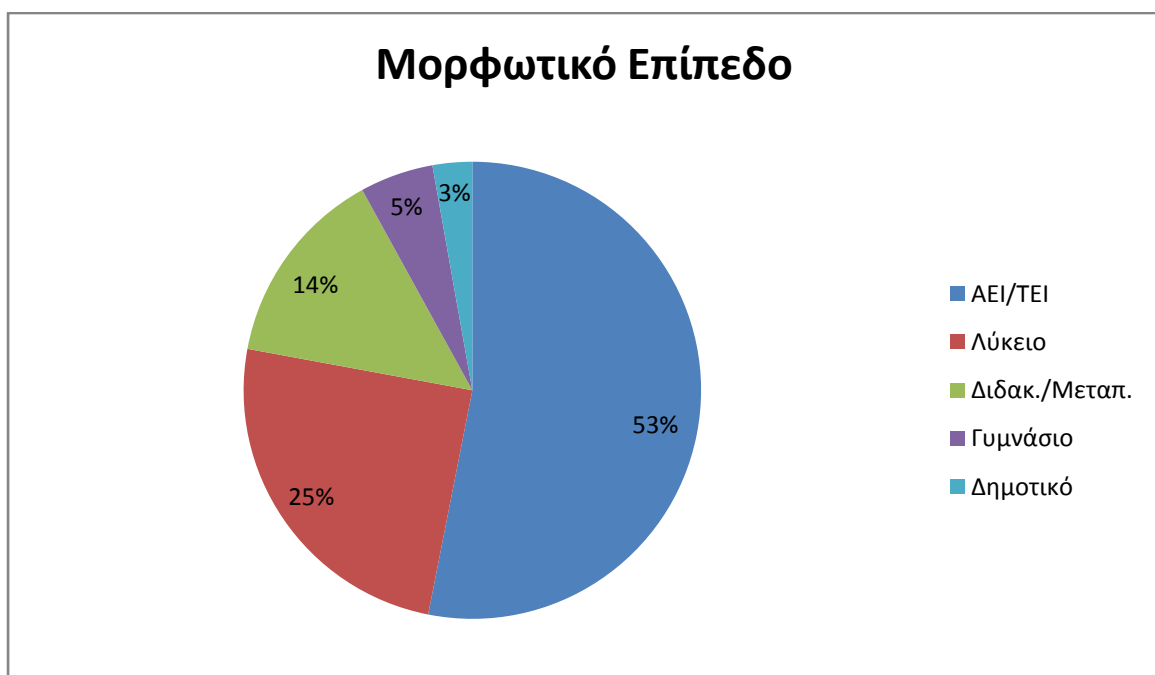
Διάγραμμα 6.3.1.: Φύλο δείγματος

Το δείγμα της έρευνας εμφανίζει 52,7% γυναίκες και 47,6% άνδρες(Διάγραμμα 6.3.1.), ενώ στην ηλικιακή ομάδα 26-33 παρουσιάζεται το μεγαλύτερο ποσοστό 26,2% , σε σχέση με το 18-25 στο 25,4%, το 34-41 στο 15,8% αλλά και το ≥ 50 στο 19,2%. (Διάγραμμα 6.3.2.)



Διάγραμμα 6.3.2.: Ηλικία δείγματος

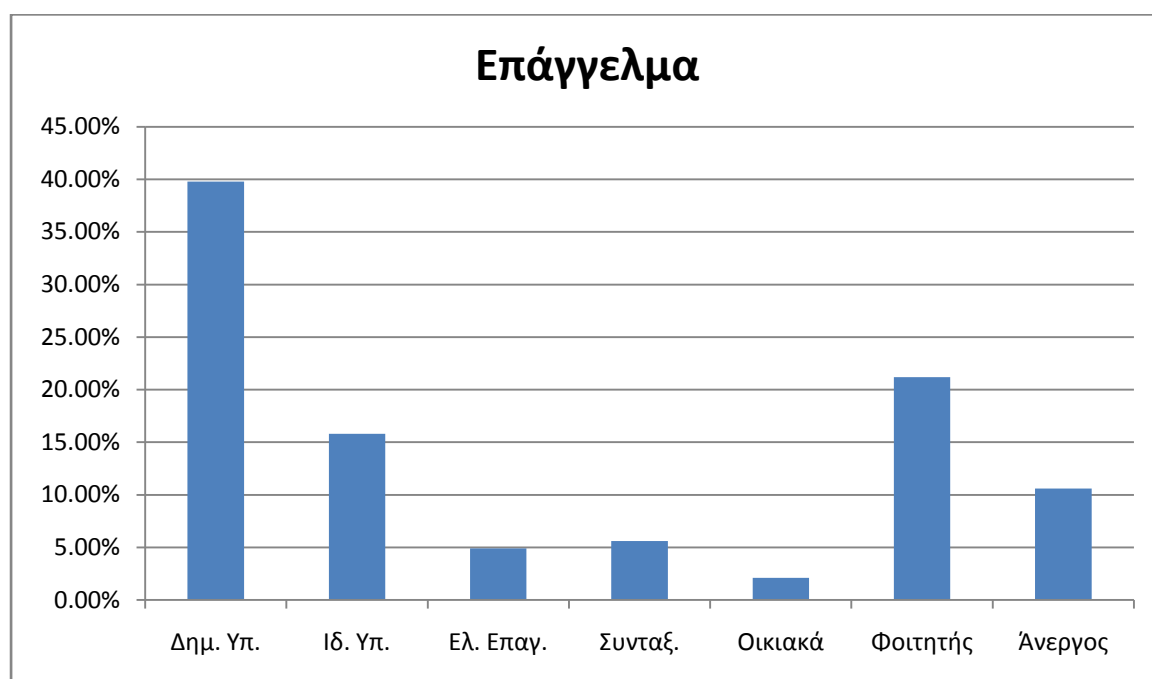
Το δείγμα εμφανίζεται εξαιρετικά μορφωμένο καθώς έχει ολοκληρώσει την τριτοβάθμια εκπαίδευση το 53,1%. Ακολουθούν οι απόφοιτοι Λυκείου με 24,8%, ενώ το 14,1% έχει φτάσει μέχρι το διδακτορικό και τις μεταπτυχιακές σπουδές. Επιπλέον οι απόφοιτοι Γυμνασίου και Δημοτικού φτάνουν το 5,2% και 2,8% αντίστοιχα. (Διάγραμμα 6.3.3.)



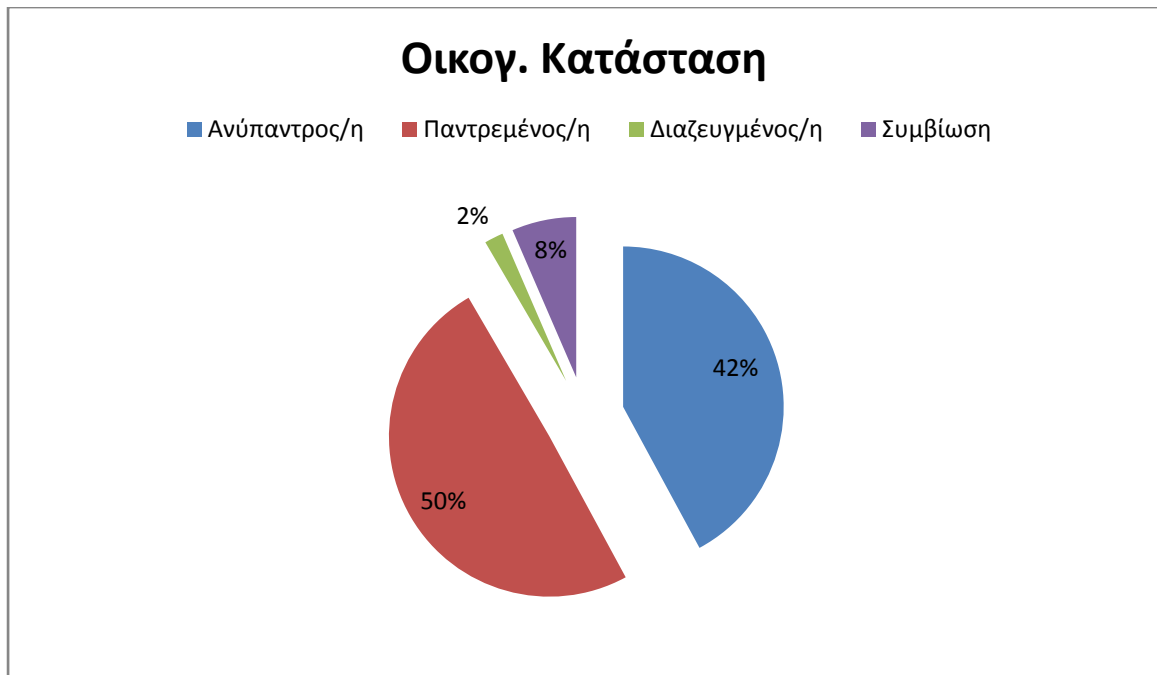
Διάγραμμα 6.3.3.: Μορφωτικό επίπεδο δείγματος

Το 39,8% του δείγματος εργάζονται στο δημόσιο τομέα ενώ αντιστοίχα οι ιδιωτικοί υπάλληλοι αγγίζουν το 15,8%. Κοντά είναι τα ποσοστά των ελεύθερων επαγγελματιών και των συνταξιούχων με 4,9% και 5,6% αντίστοιχα. Σχεδόν διπλάσιο είναι το ποσοστό των ανέργων στο 10,6%, ενώ οι φοιτητές φτάνουν το 21,2%, και με οικιακά μόλις το 2,1%.(Διάγραμμα 6.3.3.)

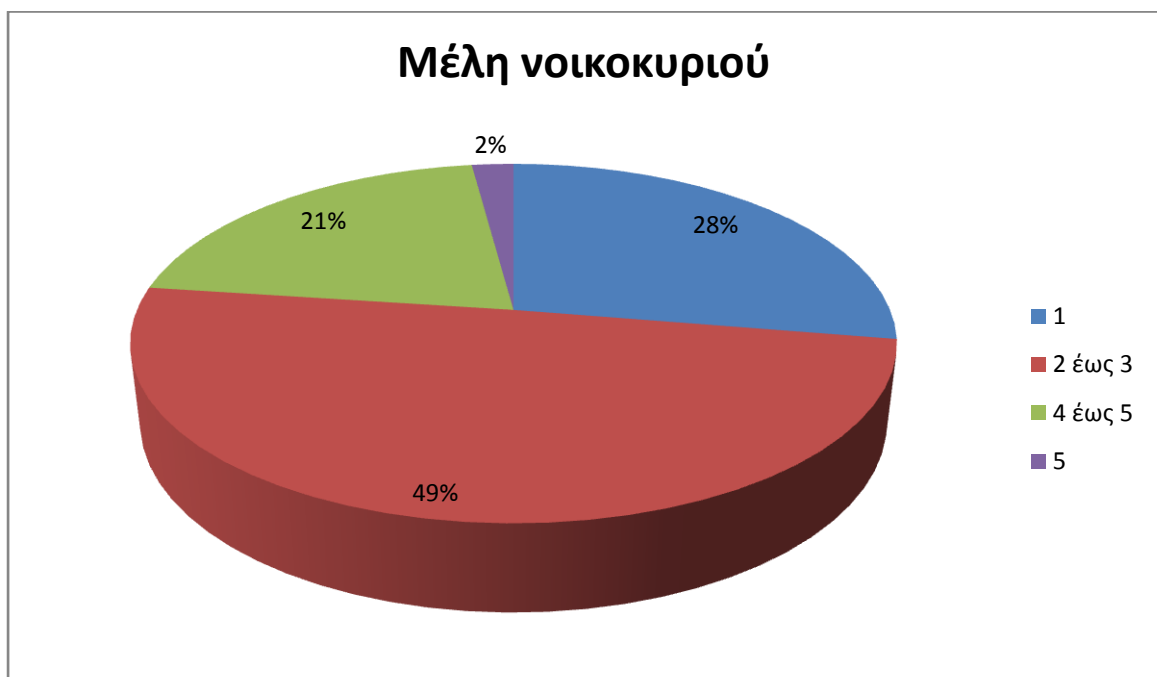
Σύμφωνα με το διάγραμμα 6.3.5. όπως παρουσιάζεται παρακάτω το 42,1% του δείγματος είναι ανύπαντρο. Ακόμη το 49,5% είναι παντρεμένο, ενώ το 1,9% έχει πάρει διαζύγιο καθώς και συμβιώνει το 6,5%.



Διάγραμμα 6.3.4.: Επάγγελμα δείγματος



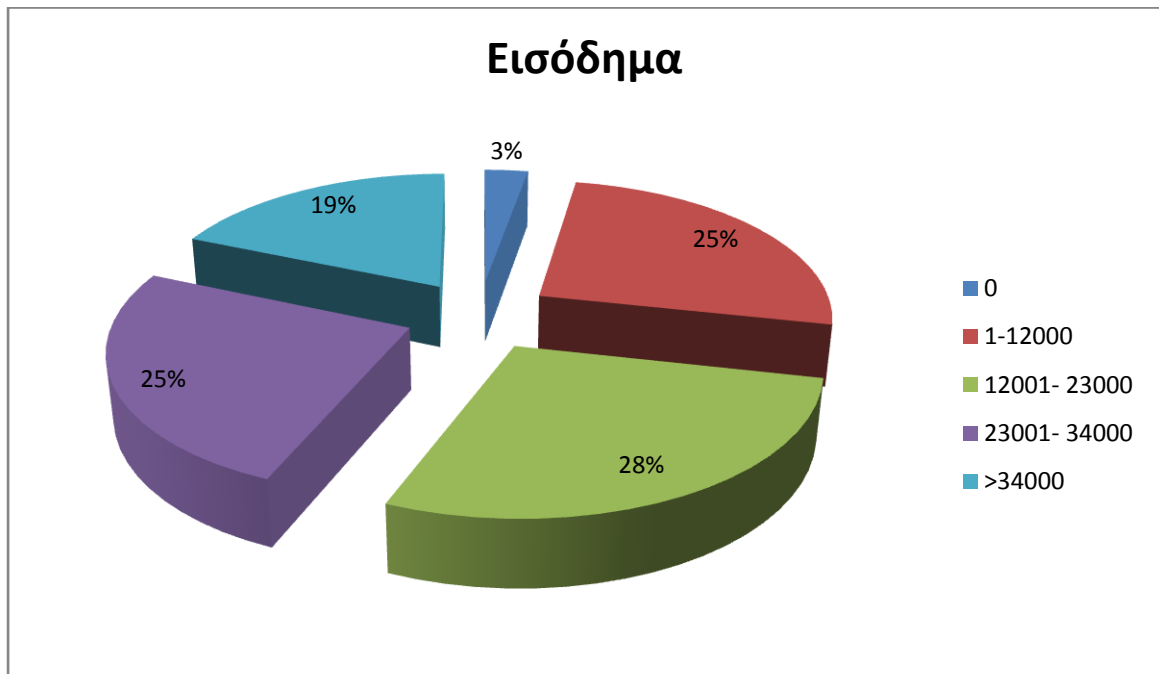
Διάγραμμα 6.3.5.: Οικογενειακή κατάσταση δείγματος



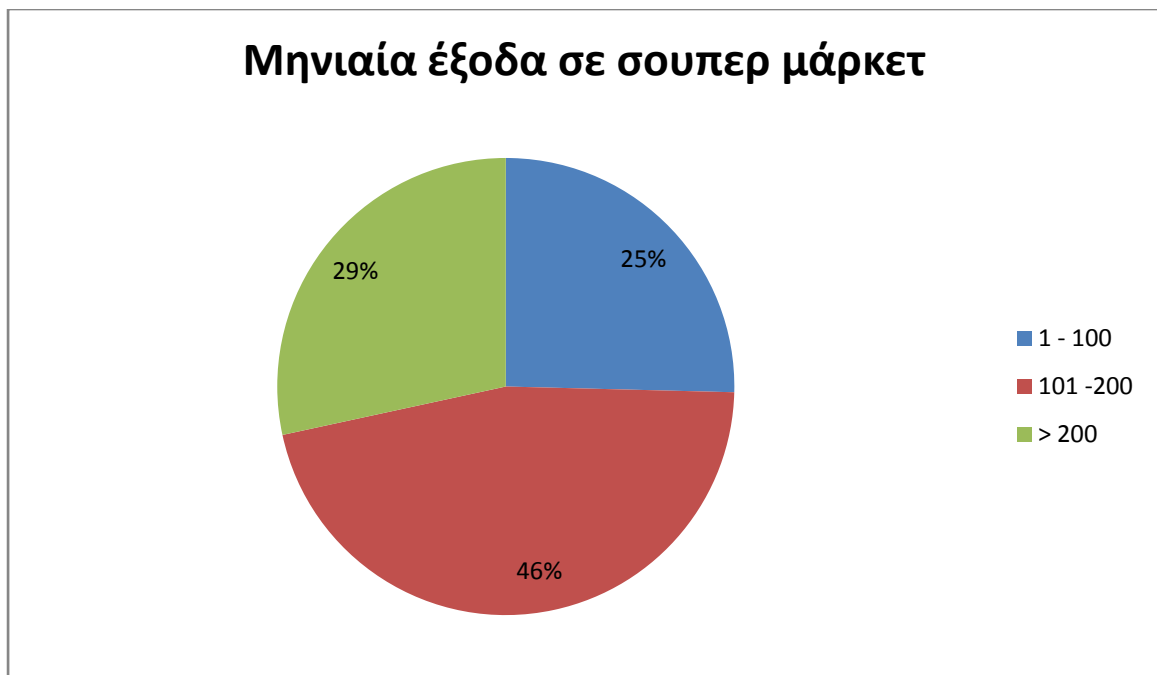
Διάγραμμα 6.3.6.: Αριθμός μελών νοικοκυριού

Το επάνω διάγραμμα παρουσιάζει πως σχεδόν το μισό δείγμα έχει από 2 έως 3 μέλη με ποσοστό 49,5%. Αμέσως μετά έρχεται το 27,6% για 1 μέλος, ενώ ακολουθούν τα 4 έως 5 μέλη με 20,8% και >5 στο 2,1%.

Όσον αφορά το ετήσιο εισόδημα το μεγαλύτερο ποσοστό παρατηρείται στο 12001 έως 23000 με 27,8% ,έπειτα είναι 1 έως 12000 , 23001 έως 34000 με 25,2% , το >34000 που ανέρχεται στο 18,6% και το 0 στο μόλις 2,8%.(Διάγραμμα 6.3.7.)

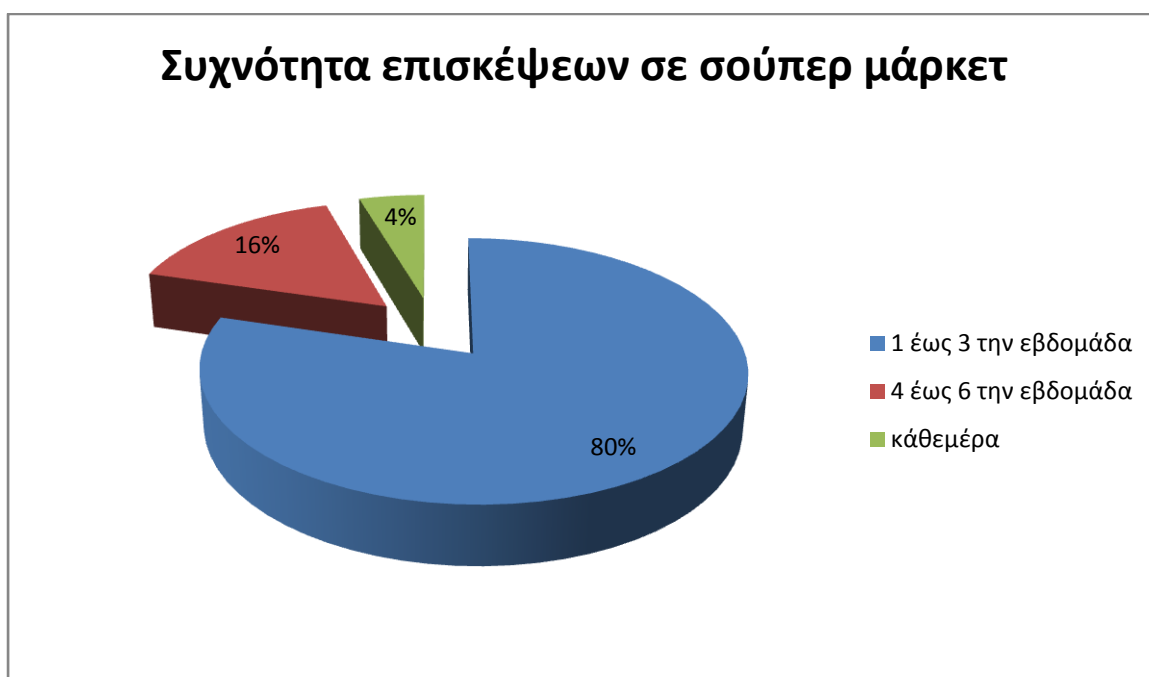


Διάγραμμα 6.3.7.: Επιλέξτε το ετήσιο εισόδημά σας



Διάγραμμα 6.3.8.: Πόσα Χρήματα ξοδεύετε το μήνα για σουπερ μάρκετ;

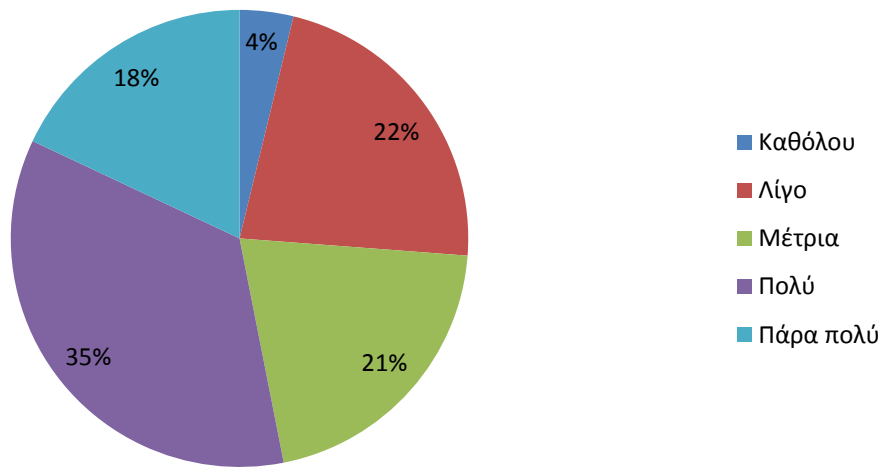
Στο επάνω διάγραμμα είναι εμφανές ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ξοδεύει το μήνα από 101 έως 200 ευρώ με ποσοστό 46,2%. Σχεδόν όμοια είναι τα ποσοστά για αυτούς που ξοδεύουν από 1 έως 100 με 26% και για πάνω από 200 ευρώ το 28% του δείγματος.



Διάγραμμα 6.3.9.: Κάθε πότε επισκέπτεστε το σούπερ μάρκετ

Το 79,6% του δείγματος επισκέπτεται το σούπερ μάρκετ από 1 έως 3 φορές την εβδομάδα, ενώ από 4 έως 6 φορές το 15,8% και ακολουθεί το 4,6% του δείγματος που βρίσκεται εκεί καθημερινά.

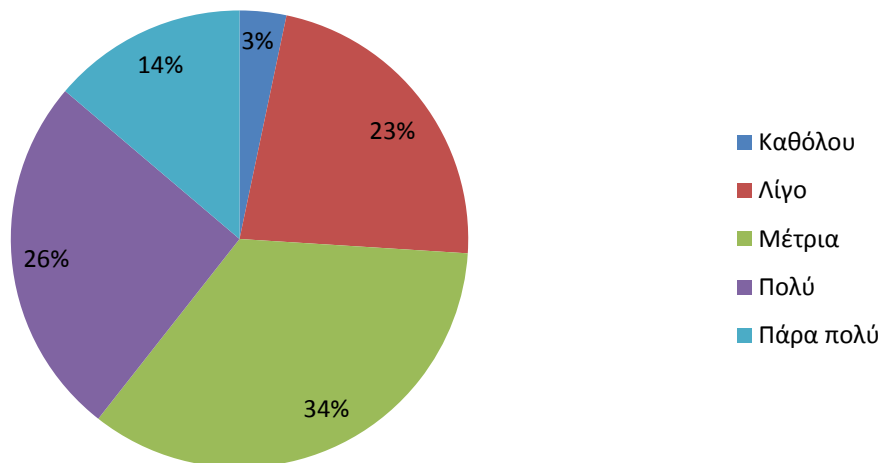
Εξοικίωση με τα προϊόντα ιδ. ετικέτας



Διάγραμμα 6.3.10.: Γνωρίζετε τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;

Το 35,1% του δείγματος γνωρίζει πολύ καλά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας , παρατηρείται όμως ότι υπάρχει ακόμη μεγάλο ποσοστό που δε τα γνωρίζει καλά καθώς, μέτρια τα γνωρίζουν το 20,7%, ακόμα λιγότερο το 22,4% και καθόλου το 3,8% ενώ, ιδιαίτερα εξοικωμένο φαίνεται να είναι το 18% του δείγματος.

Συχνότητα αγοράς πρ. ιδιωτικής ετικέτας



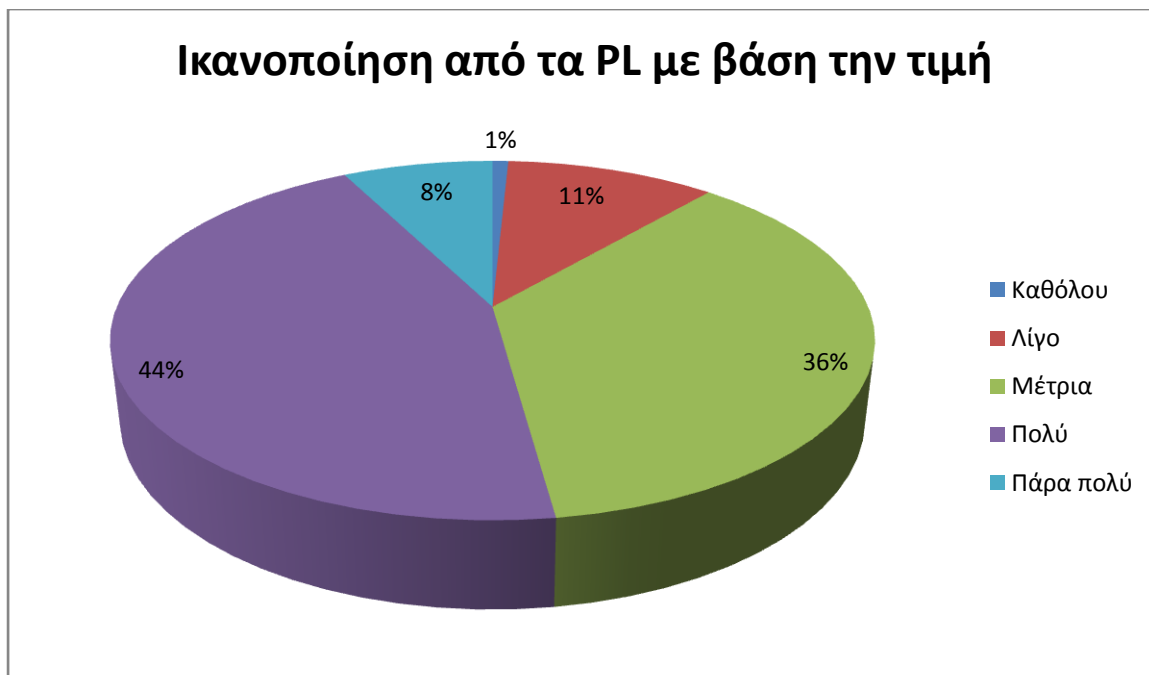
Διάγραμμα 6.3.11.: Αγοράζετε συχνά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;

Το 34,6% του δείγματος θα τα αγοράσει μία στις δύο φορές , το 25,6% τα αγοράζει πολύ συχνά ενώ το 13,8% τα προτιμάει ακόμα πιο συχνά. Ακόμη υπάρχει ένα 3,3% που δε θα τα αγοράσει καθόλου, ενώ ένα 22,7% του δείγματος δε τα προτιμάει ιδιαίτερα.



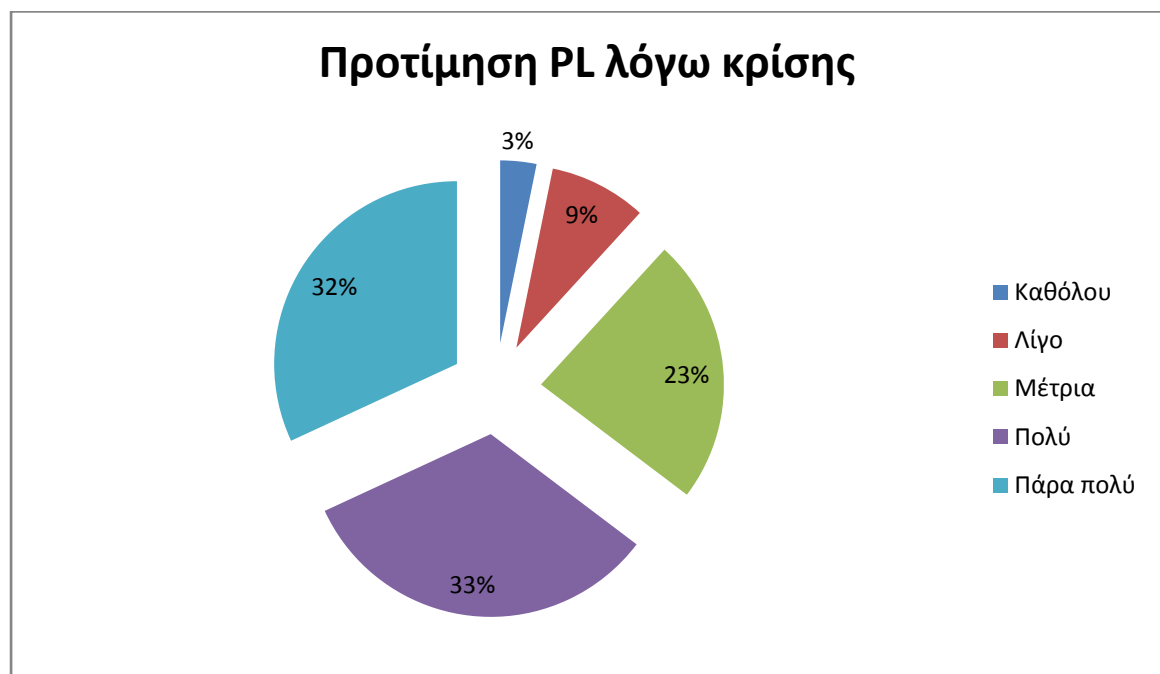
Διάγραμμα 6.3.12.: Βαθμός ικανοποίησης με ταPL από άποψη ποιότητας

Το 48,3% του δείγματος βρίσκει τα προϊόντα μέτρια σε ποιότητα, ενώ υπάρχει και ένα 38,1% του δείγματος με πολύ υψηλό βαθμό ικανοποίησης. Δε μπορούμε να παραβλέψουμε το 8,2% που καταγράφει μικρό βαθμό ικανοποίησης αλλά και 3,8% το οποίο είναι ικανοποιημένο σε πάραπολύ μεγάλο βαθμό.



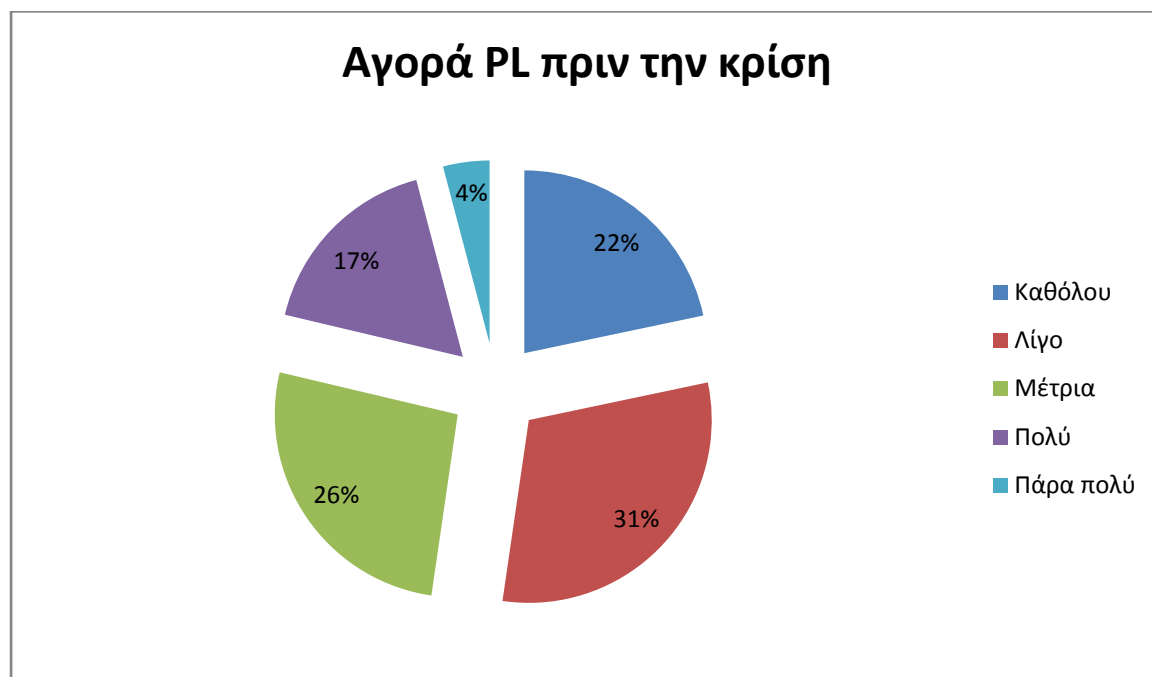
Διάγραμμα 6.3.13.: Βαθμός ικανοποίησης με τα ΡL από άποψη τιμής

Στο προηγούμενο διάγραμμα καταγράφεται το 44,6% του δείγματος να είναι πολύ ικανοποιημένο από άποψη τιμής, ενώ το 11,4% δηλώνει ότι είναι λίγο ή και καθόλου ικανοποιημένο.



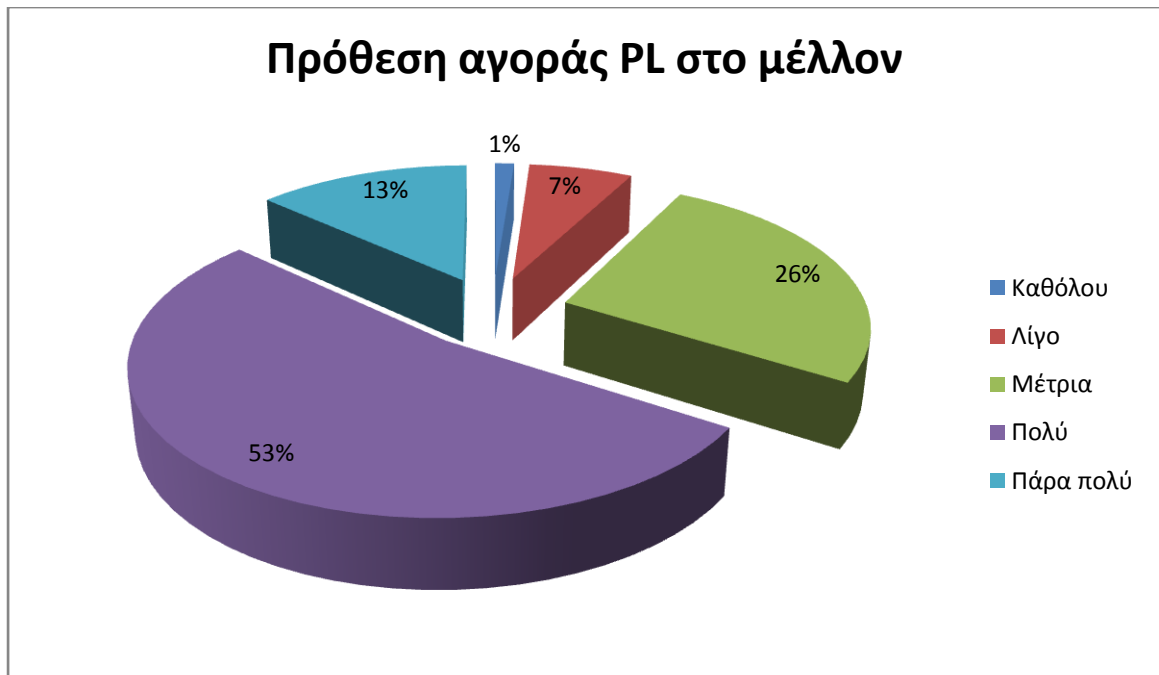
Διάγραμμα 6.3.14.: Προτιμάτε περισσότερο τα ΡL λόγω της κρίσης;

Στην ερώτηση εάν προτιμάτε τα PLπερισσότερο εξαιτίας της κρίσης μόνο το 11,8% του δείγματος απάντησε λίγο ή και καθόλου.



Διάγραμμα 6.3.15.: Αγοράζατε PL πριν την κρίση;

Το 21,7% του δείγματος φανερώνει ότι δεν είχε καθόλου στις προτιμήσεις τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ενώ το 30,6% απάντησε ότι τα επέλεγε λίγο. Βέβαια το 21,3% τα είχε εντάξει στο καλάθι του βλέποντας από νωρίς τα πλεονεκτήματά τους.



Διάγραμμα 6.3.16.: Πρόθεση συνέχισης αγοράς PL

Το 52,8% του υπό εξέταση δείγματος δηλώνει πολύ μεγάλη πρόθεση να συνεχίσει να αγοράζει τα προϊόντα αυτά ενώ μόλις το 7,7% έχει μικρή ή και καθόλου πρόθεση να τα προτιμήσει.

6.4. Έρευνα σε Σούπερ Μάρκετ

Στα πλαίσια της συγκεκριμένης εργασίας έγινε καταγραφή τιμών από τέσσερα μεγάλα σουπερ μάρκετ. Η σύγκριση των προϊόντων έγινε με βάση τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, επομένως δεν τίθεται θέμα σύγκρισης μεταξύ των σουπερ μάρκετ. Επιλέχθηκαν 20 προϊόντα που αποτελούν βασικά τρόφιμα για κάθε νοικοκυριό.

Παρακάτω γίνεται η παρουσίαση των πινάκων στους οποίους έχει γίνει η καταγραφή των τιμών για το φθηνότερο επώνυμο προϊόν και το αντίστοιχο ιδιωτικής ετικέτας για κάθε αλυσίδα.

Για την διεκπαιρέωση της έρευνας λαμβάνονται υπόψη ορισμένες παραδοχές:

- Οκαταναλωτής πηγαίνει στο σούπερ μάρκετ να αγοράσει όλα τα προϊόντα της λίστας
- Ακόμη και αν δε βρει κάποιο από τα προϊόντα αυτά συνεχίζει σε όλα τα υπολοιπα, καθώς όπως προαναφέραμε μας ενδιαφέρει η σύγκριση των προϊόντων και όχι των καταστημάτων(υπάρχουν καταστήματα που δεν έχουν στα ράφια τους προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας για κάθε κατηγορία)

Στο τέλος παρουσιάζεται το όφελος για τον καταναλωτή από τη προτίμηση του για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τα επώνυμα, ενώ ακολουθεί η ανάλυση και ο συσχετισμός στοιχείων με την έρευνα οικογενειακών προϋπολογισμών του έτους 2013.

AB Βασιλόπουλος:20^ο χλμ. Εθν. Οδού Αθηνών- Λαμίας, 14565, 15/12/2014

A/A	Brandname	Τιμή BN	PrivateLabel	Τιμή PL
1	ΝΟΥΝΟΥ FAMILY 1Lt	1,33	Φρέσκο γάλα AB 1Lt	0,96
2	Γιαούρτι Total 3X200gr	3,30	Γιαούρτι AB 3X200gr	1,50
3	Ψωμί τοστ 700gr Καραμολέγκος	1,83	Ψωμί τοστ AB 700gr	1,62
4	Αλεύρι ΑΛΛΑΤΙΝΗ 1Kg	1,39	Αλεύρι AB 1Kg	0,80
5	Σπαγγέτι Μακ/νια MISKO Νο6	0,78	Σπαγγέτι Μακ/νια AB Νο6	0,52
6	Ρύζι (νυχάκι) 500gr AGRINO	1,77	Ρύζι (νυχάκι) 500gr AB	1,09
7	Ζάχαρη 1Kg EBZ	0,80	Ζάχαρη AB 1Kg	0,80
8	Νερό εμφιαλωμένο ΖΑΓΟΡΙ 6X1,50Lt	1,92	Νερό εμφιαλωμένο AB 6X1,50Lt	1,38
9	Χυμός Πορτοκάλι Amita 1L	1,26	Χυμός Πορτοκάλι AB 365 1L	0,72
10	Λουμίδης Ελληνικός καφές 200gr	2,07	Ελληνικός καφές AB 200gr	1,43
11	Στιγμιαίος καφές NESCAFE 100gr	3,07	Στιγμιαίος καφές AB 100gr	2,08
12	Μέλι ΑΤΤΙΚΗ ΑΝΘΕΩΝ 500gr	7,20	Μέλι365 500gr	3,07
13	Ελαιόλαδο ΑΛΤΙΣ 1lt	5,44	Ελαιόλαδο AB 1lt	4,10

14	Αλάτι ΚΑΛΑΣ 400gr	0,98	Αλάτι AB 400gr	0,34
15	Συμπυκνωμένη σάλτσα PUMARO 500gr	0,65	Συμπυκνωμένη σάλτσα AB 500gr	0,48
16	Χρυσά αυγά βάδα	2,58	Αυγά AB βάδα	2,50
17	Φρυγανιές ELITE 500gr	1,60	Φρυγανιές AB 500gr	1,11
18	Τυρί λευκό Ήπειρος 500gr	5,25	Τυρί λευκό AB 500gr	4,45
19	Φασόλια μέτρια 3A 500gr	1,52	Φασόλια μέτρια AB 500gr	1,14
20	Ξύδι TOP 350ml	0,75	Ξύδι AB 400ml	0,39
Σύνολο		45,49		30,48
Διαφορά		<u>15,01</u>		<u>33%</u>

Πίνακας 4.

Σκλαβενίτης Α.Ε.Ε.: Αχαρνών 467, Νέα Χαλκιδόνα, Αττική 14343, 15/12/2014

A/A	Brand name	Τιμή BN	Private Label	Τιμή PL
1	ΝΟΥΝΟΥ FAMILY 1Lt	1,33	Φρέσκο γάλα Μαράτα 1Lt	0,98
2	Γιαούρτι Total 3X200gr	3,30	Γιαούρτι Μαράτα 3X200gr	1,72
3	Ψωμί τοστ 700gr Καραμολέγκος	1,83	Ψωμί τοστ Μαράτα 700gr	1,62
4	Αλεύρι ΑΛΛΑΤΙΝΗ 1Kg	1,08	Αλεύρι Μαράτα 1Kg	0,80
5	Σπαγγέτι Μακ/νια MISKO Νο6	0,78	Σπαγγέτι Μακ/νια Μαράτα Νο6	0,52
6	Ρύζι (νυχάκι) 500gr AGRINO	1,72	Ρύζι(νυχάκι) Μαράτα 500gr	1,12
7	Ζάχαρη 1Kg EBZ	0,80	Ζάχαρη Σκλαβενίτης 1Kg	0,80
8	Νερό εμφιαλωμένο		Νερό εμφιαλωμένο	
9	Χυμός Πορτοκάλι Amitta 3E 1Lt	1,26	Χυμός Πορτοκάλι Μαράτα 1Lt	0,95
10	Ελληνικός καφές ΛΟΥΜΙΔΗΣ 200gr	2,08	Ελληνικός καφές Σκλαβενίτης 200gr	1,90
11	Στιγμαίος καφές		Στιγμαίος καφές	
12	Μέλι		Μέλι	
13	Ελαιόλαδο ΑΛΤΙΣ 1lt	5,44	Ελαιόλαδο Μαράτα 1lt	5,20

14	Αλάτι		Αλάτι	
15	Συμπυκνωμένη σάλτσα PUMARO 500gr	0,65	Συμπυκνωμένη σάλτσα Μαράτα 500gr	0,48
16	Αυγά			
17	Φρυγανιές ELITE 500gr	1,60	Φρυγανιές Μαράτα 500gr	1,18
18	Λευκό Τυρί		Λευκό Τυρί	
19	Φασόλια μέτρια 3A 500gr	1,52	Φασόλια μέτρια Σκλαβενίτης 500gr	1,46
20	Ξύδι		Ξύδι	
Σύνολο		23,39		18,73
Διαφορά		4,66		20%

Πίνακας 5

Carrefour: Λεωφ. Κρουονερίου & Ελ. Βενιζέλου, Άγιος Στέφανος, Αττική 14565,
17/12/2014

A/A	Brand name	Τιμή BN	Private Label	Τιμή PL
1	ΝΟΥΝΟΥ FAMILY 1Lt	1,37	Φρέσκο γάλα CRF1Lt	0,97
2	Γιαούρτι Total 3X200gr 3,30	3,37	Γιαούρτι CRF 3X200gr	2,76
3	Ψωμί τοστ 700gr Καραμολέγκος	1,89	Ψωμί τοστ CRF 700gr	1,62
4	Αλεύρι ΑΛΛΑΤΙΝΗ 1Kg	1,19	Αλεύρι CRF 1Kg	0,69
5	Σπαγγέτι Μακ/νια MISKO Νο6	0,81	Σπαγγέτι Μακ/νια CRF Νο6	0,52
6	Ρύζι (νυχάκι) 500gr AGRINO	1,82	Ρύζι CRF (νυχάκι) 500gr	0,70
7	Ζάχαρη 1Kg		Ζάχαρη 1Kg	
8	Νερό εμφιαλωμένο 6X1,50Lt		Νερό εμφιαλωμένο 6X1,50Lt	
9	Χυμός Πορτοκάλι Amita 3E 1Lt	1,26	Χυμός Πορτοκάλι CRF365 1Lt	0,85
10	Ελληνικός καφές ΛΟΥΜΙΔΗΣ 200gr	2,07	Ελληνικός καφές CRF 200gr	1,39
11	Στιγμιαίος καφές NESCAFE 100gr	3,08	Στιγμιαίος καφές CRF100gr	1,89
12	Μέλι 500gr		Μέλι 500gr	

13	Ελαιόλαδο ΑΛΤΙΣ 1lt	5,69	Ελαιόλαδο CRF 1lt	4,49
14	Αλάτι ΚΑΛΑΣ 400gr	0,98	Αλάτι CRF400gr	0,34
15	Συμπυκνωμένη σάλτσα PUMARO 500gr	0,65	Συμπυκνωμένη σάλτσα CRF 500gr	0,47
16	Χρυσά αυγά 6άδα	2,56	Αυγά CRF 6άδα	1,33
17	Φρυγανιές ELITE 500gr	1,72	Φρυγανιές CRF500gr	1,15
18	Λευκό τυρί ΗΠΕΙΡΟΣ 500gr	5,56	Λευκό τυρί CRF500Kg	3,55
19	Φασόλια μέτρια AGRINO 500gr	1,82	Φασόλια μέτρια CRF 500gr	1,25
20	Ξύδι TOP 400ml	0,76	Ξύδι CRF 400ml	0,31
Σύνολο		36,67		24,25
Διαφορά		<u>12,42</u>		<u>34%</u>

Πίνακας 6

MyMarket: Π. Ε. Ο. Αθηνών – Καπανδριτίου, Αττική, 17/12/2014

A/A	Brand name	Τιμή BN	Private Label	Τιμή PL
1	ΝΟΥΝΟΥ FAMILY 1Lt	1,33	Φρέσκο γάλα ALTA1Lt	0,99
2	Γιαούρτι Total 3X200gr		Γιαούρτι 3X200gr	
3	Ψωμί τοστ 700gr Καραμολέγκος	1,79	Ψωμί τοστ ALTA 700gr	1,62
4	Αλεύρι ΑΛΛΑΤΙΝΗ 1Kg	0,90	Αλεύρι ALTA 1Kg	0,55
5	Σπαγγέτι Μακ/νια MISKO Νο6	0,78	Σπαγγέτι Μακ/νια ALTA Νο6	0,56
6	Ρύζι (νυχάκι) 500gr AGRINO	1,86	Ρύζι(νυχάκι) ΑΛΤΑ 500gr	0,82
7	Ζάχαρη 1Kg		Ζάχαρη 1Kg	
8	Νερό εμφιαλωμένο ΖΑΓΟΡΙ 6X1,50Lt	1,60	Νερό εμφιαλωμένο ΓΑΡΓΑΡΟ 6X1,50Lt	1,32
9	Χυμός Πορτοκάλι Amita 3E 1Lt	1,58	Χυμός Πορτοκάλι ALTA 1Lt	0,70
10	Ελληνικός καφές ΛΟΥΜΙΔΗΣ 200gr	2,08	Ελληνικός καφές ALTA 200gr	1,34
11	Στιγμιαίος καφές NESCAFE 100gr	3,08	Στιγμιαίος καφές ALTA 100gr	2,18

12	Μέλι ΑΤΤΙΚΗ 500gr	7,91	Μέλι ALTA 500gr	4,97
13	Ελαιόλαδο ΑΛΤΙΣ 1lt	5,44	Ελαιόλαδο BEST PRICE 1lt	4,15
14	Αλάτι ΚΑΛΑΣ 400gr	0,98	Αλάτι ALTA 400gr	0,35
15	Συμπυκνωμένη σάλτσα PUMARO 500gr	0,65	Συμπυκνωμένη σάλτσα ALTA500gr	0,48
16	Χρυσά αυγά βάδα	2,40	Αυγά ALTA βάδα	1,49
17	Φρυγανιές ELITE 500gr	1,60	Φρυγανιές ALTA 500gr	1,43
18	Λευκό ΤυρίΗΠΕΙΡΟΣ 500gr	4,85	Λευκό Τυρί ALTA500gr	3,94
19	Φασόλια μέτρια 3A 500gr	1,52	Φασόλια μέτρια ALTA 500gr	1,40
20	Ξύδι TOP 400ml	0,75	Ξύδι ALTA 400ml	0,41
Σύνολο		41,1		28,7
Διαφορά		12,4		30%

Πίνακας 7

Στο κατάστημα AB Βασιλόπουλος η διαφορά μεταξύ των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και των επώνυμων ήταν 15,01€ δηλαδή μια διαφορά της τάξεως του 33%.

Στο κατάστημα Σκλαβενίτης η διαφορά μεταξύ των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και των επώνυμων ήταν 4,66€ δηλαδή μια διαφορά της τάξεως του 20%.

Στο κατάστημα Carrefour η διαφορά μεταξύ των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και των επώνυμων ήταν 12,42€ δηλαδή μια διαφορά της τάξεως του 34%.

Στο κατάστημα MyMarket η διαφορά μεταξύ των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και των επώνυμων ήταν 12,4€ δηλαδή μια διαφορά της τάξεως του 30%.

Κατά μέσο όρο λοιπόν το όφελος του καταναλωτή διαμορφώνεται στο 29,25% από την προτίμησή του στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αντί των επωνύμων.

Η μέση μηνιαία δαπάνη των νοικοκυριών, για το 2013, ανήλθε στα 1.509,39 ευρώ, καταγράφοντας μείωση κατά 7,8% ή 127,71 ευρώ, σε σύγκριση με το 2012). Σε πραγματικούς όρους, η μέση μηνιαία δαπάνη μειώθηκε, κατά 6,2% ή 99,88 ευρώ, λόγω της επίδρασης από τον πληθωρισμό, σύμφωνα με τον Δείκτη Τιμών Καταναλωτή του έτους 2013.

Σύμφωνα με το καταναλωτικό πρότυπο, σε ποσοστά επί του μέσου όρου μηνιαίων δαπανών των νοικοκυριών της Χώρας, σύμφωνα με τις δώδεκα κατηγορίες αγαθών και υπηρεσιών ατομικής κατανάλωσης (COICOP - HBS 20031, ταξινόμηση που χρησιμοποιείται στα πλαίσια του Ευρωπαϊκού Στατιστικού Συστήματος), προκύπτει πως το 20,4% μέσης μηνιαίας δαπάνης προορίζεται για είδη διατροφής. Το ποσοστό αυτό μεταφράζεται σε 307,33€ κατά μέσο όρο τον μήνα για τα Ελληνικά νοικοκυριά.

Αναλυτικότερα, η μέση μηνιαία κατανάλωση των νοικοκυριών για είδη διατροφής και οιπνευματωδών ποτών και καπνού όπως φαίνεται στον πίνακα δείνει η εξής:

Είδος	Μονάδα μέτρησης	ΕΟΠ2013	ΕΟΠ2012	Διαφορά ποσότητας	Μεταβολή%
Ρύζι	Γραμμάρια	1.317	1.296	21	1,6
Ψωμί και είδη αρτοποιίας	Γραμμάρια	10.809	11.140	-331	-2,9
Ζυμαρικά	Γραμμάρια	2.766	2.672	94	3,5
Κρέας	Γραμμάρια	10.413	11.029	-616	-5,6
Ψάρια	Γραμμάρια	2.947	3.143	-196	-6,2
Γάλα	Χιλιοστόλιτρα	12.122	12.418	-296	-2,4
Αυγά	Τεμάχια	15	16	-1	-6,3
Γιαούρτι	Γραμμάρια	1.731	1.745	-14	-0,8
Τυρί	Γραμμάρια	3.185	3.373	-188	-5,6
Φρούτα και λαχανικά, συντηρημένα και ξηροί καρποί	Γραμμάρια	17.567	19.916	-2.349	-11,8
Λαχανικά και πατάτες, συντηρημένα και άσπρια	Γραμμάρια	26.272	28.403	-2.131	-7,5
Ελαιόλαδο	Χιλιοστόλιτρα	3.477	3.729	-252	-6,8
Τσιγάρα	Τεμάχια	221	237	-16	-6,8
Οινοπνευματώδη ποτά	Χιλιοστόλιτρα	3.781	3.788	-7	-0,2

Πίνακας 8:

Μέση μηνιαία κατανάλωση των νοικοκυριών (ποσότητα) ειδών διατροφής και οιπνευματωδών ποτών και καπνού: ΕΟΠ 2013 και 2012 (πηγή: Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών 2013)

Έχοντας ένα αρκετά αντιπροσωπευτικό δείγμα τιμών, από την καταγραφή στα σούπερ μάρκετ, και κατανάλωσης ανά κατηγορία προσαρμόστηκαν δέκα προϊόντα κατάλληλα ώστε να υπάρχει συμβατότητα μεταξύ των στοιχείων των δύο ερευνών.

Αφού υπολογίστηκε ο μέσος όρος των τιμών τόσο των επώνυμων όσο και των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, ακολούθησε η μετατροπή των τιμών σε σχέση με τις διαφορετικές μονάδες μέτρησης όπου ήταν απαραίτητο ώστε να υπάρχει ταύτιση.(Πίνακας9)

Είδος	Μέση μηνιαία Ποσότητα	M.O. Brand	M.O. Private Label	Κόστος Brand	Κόστος Private Label
Γάλα	12,122L	1.34€	0,975€	16,24€	11,8€
Γιαούρτι	1,731KG	3.32€	1,99€	5,74€	2,8€
Είδη Αρτοπ. Ψωμί(Τοστ)	10,809KG	2.68€	2,36€	29,18€	24,57€
Ζυμαρικά	2,766KG	1,56€	1,04€	4,31€	2,88€
Ρύζι	1,317KG	3,58€	1,86€	4,71€	2,45€
Ελαιόλαδο	3,477L	5,5€	4,42€	19,12€	15,37€
Αύγα	15 TEM.	2,5€	1,75€	6,25€	4,38€
Τυρί	3,185KG	10,44€	7,96€	33,25€	25,35€
Λαχανικά νωπά, συντηρημένα και όσπρια (φασόλια)	26,272KG	3.2€	2,62€	84,07€	68,83€
Σύνολο				202,87€	158,43€
Διαφορά				<u>44,44€</u>	<u>22%</u>

Πίνακας 9

Συγκεκριμένα στη θέση 'Είδη αρτοποιείας & Ψωμί' τοποθετήθηκε η τιμή του ψωμιού για τοστ, στη θέση 'Λαχανικά νωπά, συντηρημένα και όσπρια' τοποθετήθηκε η τιμή των φασολιών(πίνακας 9).

Κάνοντας την παραδοχή ότι στο συγκεκριμένο νοικοκυριό θα αγοραστούν μόνο τα συγκεκριμένα προϊόντα, στις συγκεκριμένες ποσότητες σε ένα μήνα, σύμφωνα

με τα παραπάνω δεδομένα της έρευνας, θα έχει 22% εξοικονόμηση χρημάτων η οποία μεταφράζεται σε 44,44€.

Είδη διατροφής και μη νοπνευματώδη ποτά	ΕΟΠ2013		ΕΟΠ2012		ΕΟΠ2013/ 2012	ΕΟΠ2013/ 2012
	Αξία(€)	Κατανομή %	Αξία	Κατανομή %	Μεταβολή αξίας%	Διαφορά ποσοστιαίας κατανομής%
Σύνολο	307,33	100,0	328,57	100,0	-6,5	
Αλεύρι, ψωμί, δημητριακά	48,24	15,7	49,12	14,9	-1,8	0,8
Κρέας	70,51	22,9	75,37	22,9	-6,4	0,0
Ψάρια	21,90	7,1	24,78	7,5	-11,6	-0,4
Γαλακτοκομικά προϊόντα και αυγά	55,50	18,1	58,72	17,9	-5,5	0,2
Έλαια και λίπη	18,33	6,0	19,82	6,0	-7,5	0,0
Φρούτα	21,77	7,1	24,81	7,6	-12,3	-0,5
Λαχανικά	36,03	11,7	38,61	11,8	-6,7	-0,1
Ζάχαρη, μαρμελάδα, μέλι, σιρόπια, σοκολάτα και ζαχαρωτά	13,85	4,5	15,30	4,7	-9,5	-0,2
Λοιπά είδη διατροφής	4,83	1,6	5,06	1,5	-4,5	0,1
Καφές, τσάι και κακάο	6,93	2,3	6,30	1,9	10,0	0,4
Μεταλλικά νερά, αναψυκτικά, χυμοί φρούτων και λαχανικών	9,44	3,1	10,67	3,2	-11,5	-0,1

Πίνακας 10.

Μέση μηνιαία δαπάνη των νοικοκυριών (αγορές, τρέχουσες τιμές) για είδη διατροφής: ΕΟΠ2013 και 2012 (πηγή: Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών 2013)

Εξαιτίας της εκτεταμένης ομαδοποίησης των διατροφικών ειδών στην έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ (2013) ήταν αδύνατη η χρήση επιπλέον στοιχείων από τον πίνακα της ποσοστιαίας κατανομής για τα είδη διατροφής, παράγοντας ιδιαίτερα σημαντικός, που δεν επέτρεψε την εκμείωση ακριβέστερου αποτελέσματος, πιο κοντά δηλαδή στο μέσο όρο εξοικονόμησης από την χρήση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, το 29,25%, όπως προέκρινε παραπάνω.

Επιπλέον, εάν λάβουμε υπόψη την πραγματική μέση μηνιαία δαπάνη για τα είδη διατροφής, το ύψος της οποίας ανέρχεται στα 307,33€ (ΕΛΣΤΑΤ 2013),

καταλήγουμε στο συμπέρασμα, ότι κατά μέσο όρο το νοικοκυριό μειώνει κατά 67,61€ την δαπάνη μηνιαίως και κατ'επέκταση 811,32€ ετησίως.

6.5. Συμπεράσματα- συζήτηση

Ιδανικά, θα έπρεπε να διερευνηθούν οι μηνιαίες καταναλώσεις για κάθε ένα από τα 20 προϊόντα της έρευνας σε ένα νοικοκυριό πρακτική που δεν έλαβε χώρα λόγω περιορισμένου χρόνου διεκπεραίωσης της διπλωματικής εργασίας. Το γεγονός, αυτό θα επιτρέπει την αξιοποίηση των πρωτογενών στοιχείων σε μεγαλύτερο βαθμό και θα καθίσταται ευκολότερη η εξαγωγή συμπερασμάτων, λόγω των ρεαλιστικότερων αποτελεσμάτων.

Εγκατακλείδη, είναι ξεκάθαρο ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας συνεχίζουν την “εδραίωσή τους” στο Ελληνικό λιανεμπόριο με σταθερά ανωδικό ρυθμό, όχι μόνο εξαιτίας του υψηλού βαθμού εισχώρησης, αλλά και της θετικότερης στάσης των καταναλωτών απέναντι τους λόγω της αυξημένης εξοικίωσης μαζί τους σαν απόρεια της βελτίωσης της ενημέρωσης – εκπαίδευσης σχετικά με τα προϊόντα αυτά.

Κλείνοντας, αξίζει να σημειωθεί, πως η οικονομική αστάθεια στη χώρα μας τα τελευταία έξι χρόνια έχει αποτελέσει καθοριστικό παράγοντα για την στροφή στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, καθώς το καταναλωτικό μοντέλο που έχει διαμορφωθεί αποτελεί θερμοκοιτίδα για την περαιτέρω ανάπτυξή τους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Μαλινδρέτος, Γ., (2010), «Εφοδιαστική και εξυπηρέτηση πελατών», Αθήνα
- Μπαλτάς, Γ., Παπαβασιλείου, Ν., (2003) «Διοίκηση Δικτύων Διανομής & Logistics», Εκδοτικός οίκος Rosili, 1^η έκδοση, Αθήνα
- Μπινιώρης, Σ., (2004), «Εισαγωγή στη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας», Ιατρικές Εκδόσεις Π.Χ. Πασχαλίδης, Αθήνα
- Σιφνιώτης, Χ.Κ., (1997), «Logistics Management : Θεωρία και πράξη», Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα
- Σιωμκός, Γ. Ι., (1994), « Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ», Β' Έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα 2002
- ICAP (2005), «Κλαδική μελέτη για τα σούπερ μάρκετ, Νοέμβριος 2005», ICAP Publications
- ICAP (2007), «Κλαδική μελέτη για τα σούπερ μάρκετ, Νοέμβριος 2007», Icap Publications
- ICAP (2008), «Κλαδική μελέτη για τα σούπερ μάρκετ, Σεπτέμβριος 2008», Icap Publications
- Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ): Έρευνας Οικογενειακών Προϋπολογισμών (ΕΟΠ), έτους 2013
- Τομαράς, Π., (2009). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς*. 4^η Έκδοση. Εκδόσεις Πέτρος Τομαράς. Αθήνα 2009.

Ξένη Βιβλιογραφία

- AC Nielsen (2005), "A Good Alternative to other Brands and the same quality and value", <http://asiapacific.acnielsen.com.au>

- ACNielsen (2005a), "The Power of Private Label, A Review of Growth Trends Around the world", *Executive News Report from ACNielsen Global Services*, July 2005.
- Akbay, C. and Jones, E. (2005), "Food consumption behaviour of socioeconomic groups for private labels and national brands", *Food Quality and Preference*.
- Baltas, G. (1997), "Determinants of store brand choice: a behavioral analysis", *Journal of Product and Brand Management*, Vol.6 No.5, pp. 315-324.
- Baltas, G. (2003), "A combined segmentation and demand model for store brands", *European Journal of Marketing*, vol.37.
- Baltas, G. and Argouslidis, P. (2007), "Consumer characteristics and demand for store brands", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35 No. 5, p.p. 328-341.
- Batra, R. And Sinha, I. (2000), "Consumer – Level factors moderating the success of private label brands", *Journal of Retailing*, Vol. 76(2), p.p. 175-191.
- 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.
- 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.
- Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W., Engel, Jones F., (2001), « Consumer Behaviour», ninth edition, Harcourt College Publishers 2001, U.S.A.
- 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.
- Dawes, J., Nenycz-Thiel., M., (2013), "Analyzing the intensity of private label competition across retailers", *Journal of Business Research* 66 (2013) 60–66 pp.
- Dick, A., Jain, A. and Richardson, P. (1995), "Correlates of store brand proneness", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.4 No.4, pp. 15-22.

- Dunne, D. and Narasimhan, C. (1999), "The new appeal of private labels", *Harvard Business Review*, Vol.77 No.3, pp. 41-9.
- 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.
- Hoch, S. J. (1996), "How should national brands think about private labels?", *Sloan Management Review*, Winter, pp. 89-102.
- Hoch, Stephen J. and Lodish, Leonard M. (2001), "Store brands and category management", Working paper, No. 98-012, The Wharton School, University of Pennsylvania.
- Laaksonen, H. and Reynolds, J. (1994), "Own brands in food retailing across Europe", *Journal of Brand Management*, Vol. 2 No. 1, p.p. 37-46
- Marta Arce-Urriza, Javier Cebollada, (2012),"Private labels and national brands across online and offline channels", *Management Decision*, Vol. 50 Iss: 10 pp. 1772 – 1789
- Miquel S., Capilliure E.M., Manzano J.A. (2002), "The effect of personal involvement on the decision to buy store brands", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 11 No. 1, p.p. 6-18.
- Parker, P. and Kim, N. (1997), "National brands versus private labels: an empirical study of competition, advertising and collusion", *European Management Journal*, Vol.15 No.3, p.p. 220-35.
- Peter C. Verhoef, Edwin J. Nijssen, Laurens M. Sloot, (2002),"Strategic reactions of national brand manufacturers towards private labels: An empirical study in The Netherlands", *European Journal of Marketing*, Vol. 36 Iss: 11 pp. 1309 – 1326
- Quelch J. A. and D. Harding, (1996), "Brands versus Store brandss: Fighting to Win" *Harvard Business Review* 74,p.p. 99-109.
- Richardson, P. S., Jain, A. K and Dick, A. S. (1996b), "The influence of store aesthetics on the evaluation of private label brands", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 5 No. 1, pp. 19-28.
- Rushton, A., Croucher, P., Baker, P., (2006), «The handbook of logistics and Distribution Management», Kagon Page Limited, Great Britain, 3rd Edition

- Sethuraman, R. and Cole, C. (1999), "Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands", Journal of Product & Brand Management, Vol.8 No.4, pp.340-51.
- Sethuraman, R. (2000), "What Makes Consumers Pay More for National Brands Than for Store Brands: Image or Quality?" Marketing Science Institute, Working Paper, Report No 00-110.

Άρθρα από ηλεκτρονικές πηγές

- Κολώννας, Χ., (2012), «Στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας βρίσκουν διέξοδο τα νοικοκυριά», "Η" Online 18/8/2012,
<http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=26516&subid=2&pubid=112911213>
- Πολιτάκη, Α., (2013), «Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας: Κερδίζουν συνεχώς έδαφος»
<http://www.metrogreece.gr/ArticleDetails/tabid/82/ArticleID/305399/Default.aspx>,
- «Δυναμική ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, λόγω κρίσης», 21/05/2013 <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=513784>
- «Αναβαθμίζονται τα ανώνυμα προϊόντα», 21/09/2014
Διαθέσιμο στο <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=633454>
- «Οι καταναλωτές επιστρέφουν στα επωνύμα προϊόντα»
<http://www.kathimerini.gr/774891/article/oikonomia/epixeirhseis/oikatanalwtes-epistrefoyn-sta-epwnyma-proionta>
- «Φανατικοί των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας οι Έλληνες καταναλωτές»
<http://www.reporter.gr/Eidhseis/Oikonomia/item/247989-Fanatikoι-twn-proiontwn-idiwtikhs-etiketas-oi-Ellhnes-katanalwtes>
- «Η σπουδαιότητα του κατάλληλου μείγματος μάρκετινγκ στο λιανεμπόριο»
<http://www.epistimonikomarketing.gr/i-spoudaiotita-tou-katallilou-meigmatos-Marketing-sto-lianemporio/>
- http://eadvanced.blogspot.gr/2011/09/blog-post_20.html
- <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=26516&subid=2&pubid=57739149>

- «Ψήφος εμπιστοσύνης σε privatelabel από Έλληνες καταναλωτές»
<http://www.euro2day.gr/news/economy/article/1133653/pshfos-empistosynhs-se-private-label-apo-ellhnes.html>
- http://www.3comma14.gr/pi/view_survey.php?id=9077
- <http://www.ictplus.gr/default.asp?pid=30&rID=19996&ct=11&la=1>
- «Οι καταναλωτές κάνουν στροφή στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας»
<http://www.kathimerini.gr/498022/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/oi-katanalwtes-kanoygn-strofh-sta-proionta-idiwtikhs-etiketas>
- «Δυναμική ανάπτυξη της αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας»
<http://www.kathimerini.gr/6073/article/oikonomia/epixeirhseis/icap-group-dynamikh-anapty3h-ths-agoras-twn-proiontwn-idiwtikhs-etiketas>
- «Η κρίση στρέφει τους πολίτες στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας»
<http://news247.gr/eidiseis/oikonomia/agora/h-krish-strefei-toys-polites-sta-proionta-idiwtikhs-etiketas.2264277.html>
- «Δυναμική ανάπτυξη της αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας»
<http://www.naftemporiki.gr/finance/story/654417/icap-dunamiki-anaptuksiton-proionton-idiotikis-etiketas>
- http://www.ielka.gr/wp-content/uploads/2011/07/Lianemporio_trofimwn-kladiki_meleti_kai_katagrafi_syneisforas_stin_ethniki_oikonomia.pdf
- <http://civileats.com/2011/03/29/mapping-global-food-spending-infographic/>
- <http://knoema.com/scemlie/how-big-per-capita-food-expenditures-in-your-country>

Λοιπές ηλεκτρονικές πηγές

- www.ab.gr
- www.carrefour.gr
- www.mymarket.gr
- www.sklavenitis.gr
- <http://www.oecd.org/statistics/>
- <http://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today>
- www.newsbomb.gr

- <http://www.plant-management.gr/index.php?id=1236>
- <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=26519&subid=2&pubid=112195172>
- http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_economyepix_1_03/11/2009_335690
- http://www.scisce.eu/images/Logistics_Crisis_1.pdf
- <http://www.ered.gr/gr/researchInside.php?art=20478>
- http://www.euro2day.gr/news/economy/124/articles/637294/Article.aspx://marketzoom.gr/private_label.php
- <http://www.toxrima.gr>

Ερευνητικές εργασίες:

- «Η εφοδιαστική αλυσίδα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και η κατανάλωση τους από τα νοικοκυριά».(Μπατσιλάς Ιωάννης, 2013, Χ.Π.)
- «Διερεύνηση παραγόντων που επηρεάζουν τη αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτών, ως προς την επιλογή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας».(Αποστολόπουλος Δ., 2010, Γ.Π.Α.)
- «Διερεύνηση και καταγραφή των γνώσεων, στάσεων και του βαθμού ικανοποίησης των κατοίκων του Α΄ δημοτικού διαμερίσματος της Θεσσαλονίκης, τη χρονική περίοδο Φεβρουαρίου 2012, απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εν καιρώ οικονομικής κρίσης».(Βασιλειάδου Χ., Καμηλά Μ., 2013, ΑΤΕΙΘ)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί θα χρησιμοποιηθεί για τη διεξαγωγή έρευνας στο πλαίσιο της εκπόνησης της μεταπτυχιακής μου διατριβής με θέμα «Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στη βιομηχανία τροφίμων. Τάσεις, πρακτικές και προβληματισμοί.»

Σας παρακαλώ να διαθέσετε μερικά λεπτά για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου το οποίο θα συμβάλλει στην ολοκλήρωση της έρευνάς μου. Επισημαίνεται ότι το ερωτηματολόγιο είναι **ανώνυμο και χρησιμοποιείται αποκλειστικά για την εξαγωγή αποτελεσμάτων.**

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για την πολύτιμη συνεργασία σας!

Με εκτίμηση,

Γκέκης Κωνσταντίνος

Α' ΕΝΟΤΗΤΑ: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ (Απαντήστε βάζοντας (X) στο πλαίσιο που αντιστοιχεί στα στοιχεία σας

1. Φύλο

Άντρας

Γυναίκα

2. Ηλικία

18 – 25

26 - 33

34 – 41

42 – 49

50 και άνω

3. Μορφωτικό επίπεδο

Απόφοιτος/η Δημοτικού

Απόφοιτος/η Γυμνασίου

Απόφοιτος/η Λυκείου

Απόφοιτος/η ΑΕΙ/ΤΕΙ

Κάτοχος Μεταπτυχιακού/ Διδακτορικού

4. Τι επαγγέλεστε;

Δημόσιος Υπάλληλος

Ιδιωτικός Υπάλληλος

Ελεύθερος Επαγγελματίας

Συνταξιούχος

Οικιακά

Φοιτητής/τρια

Άνεργος/η

5. Οικογενειακή Κατάσταση

Ανύπαντρος/η

Παντρεμένος/η

Διαζευγμένος/η

Χήρος/α

Συμβίωση

6. Πόσα μέλη υπάρχουν στην κατοικία στην οποία διαμένετε

1

2 – 3

4 – 5

> 5

7. Ποιο είναι το ετήσιο καθαρό οικογενειακό σας εισόδημα;

0 €

1 – 12000 €

12001 – 23000 €

23001 – 34000 €

>34000 €

8. Τι ποσό ξοδεύετε μηνιαίως σε προϊόντα Σούπερ Μάρκετ;

- 1 – 100 €
- 101 – 200 €
- >200 €

9. Πόσο συχνά επισκέπτεστε Σούπερ Μάρκετ την εβδομάδα

- 1 – 3 φορές την εβδομάδα
- 4 – 6 φορές την εβδομάδα
- Καθημερινά

Β' ΕΝΟΤΗΤΑ: ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

	Ερώτηση	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
10.	Γνωρίζετε τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;	1	2	3	4	5
11.	Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;	1	2	3	4	5
12.	Βαθμός ικανοποίησης από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας από άποψη ποιότητας;	1	2	3	4	5
13.	Βαθμός ικανοποίησης από τη τιμή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας;	1	2	3	4	5
14.	Έχει αυξηθεί η κατανάλωσή σας για προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας λόγω οικονομικής κρίσης;	1	2	3	4	5
15.	Πριν την κρίση					

	αγοράζετε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;	1	2	3	4	5
16.	Θα συνεχίσετε να αγοράζετε στο μέλλον προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;	1	2	3	4	5