



Το 90% των πελατών πιστεύει ότι αγοράζοντας ελληνικά προϊόντα στηρίζει την οικονομία της χώρας.

ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ: ΑΝΑΚΑΤΑΤΑΞΕΙΣ ΣΤΗ ΜΑΧΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΒΙΩΣΗ • ΟΙ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑ

Η κρίση ενισχύει τα προϊ

Ελλάδα

Ανακατατάξεις στα ράφια, συνεχείς αλλαγές των κωδικών δίνοντας έμφαση στα ελληνικά προϊόντα και «κουρεύοντας» τα εισαγόμενα, προώθηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και ανελέητος πόλεμος τιμών είναι το «κοκτέιλ» που φτιάχνουν οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ ώστε να ανταποκριθούν στις ανάγκες των καταναλωτών και να αντέξουν στην κρίση.

Οι περικοπές σε μισθούς και συντάξεις που είχαν ως αποτέλεσμα τη δραματική συρρίκνωση του διαθέσιμου εισοδήματος, το γεγονός ότι οι καταναλωτές πλέον αγοράζουν τα απολύτως απαραίτητα και η στροφή της Ελληνίδας νοικοκυράς στα ελληνικά προϊόντα προκειμένου να στηρίξει την εγχώρια οικονομία έχουν οδηγήσει τους ισχυρούς παίκτες του λιανεμπορίου τροφίμων στη χάραξη νέας πολιτικής που εστιάζει κυρίως στην αλλαγή της προιοντικής τους γκάμας. Εξάλλου, ζητούμενο των στελεχών των σούπερ μάρκετ δεν αποτελεί η πώληση των ειδών που κάνουν τον μεγαλύτερο τζίρο, αλλά αυτών που τους φέρνουν περισσότερα κέρδη έστω και μακροπρόθεσμα.

Την ανάγκη αναπροσαρμογής της εμπορικής πολιτικής των σούπερ

[ΓΩΓΩ ΚΑΤΣΕΛΗ
gkatseli@e-typos.com]

μάρκετ ώστε να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις της τρέχουσας οικονομικής περιόδου τονίζει στον «Ε.Τ.» και ο καθηγητής μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, κ. Γιώργος Μπάλας.

Αναπροσαρμογή

«Οι αλλαγές των προϊόντων θα πρέπει να εστιάζονται κυρίως στο κωδικολόγιο και οι αλυσίδες να απαλλάσσονται από προϊόντα που δεν ταιριάζουν πλέον στις προτιμήσεις των πελατών. Αυτό αφορά ως επί το πλείστον κωδικούς προϊόντων που επιβαρύνουν με δυσανάλογο κόστος την εμπορική επικείμενη, χωρίς

Το 46% των καταναλωτών αγοράζει φθηνότερα είδη ενώ το 17% μόνο τα απολύτως απαραίτητα

να βρίσκουν αντίστοιχη ανταπόκριση στους καταναλωτές και να εξασφαλίζουν ικανή ζήτηση», αναφέρει ο κ. Μπάλας. Έτσι, οι περισσότερες αλυσίδες «πειραματίζονται» προσθέτοντας και αφαιρώντας διάφορους κωδικούς ώστε να δουν ποιοι είναι αυτοί που πουλάνε περισσότερο.

Ωστόσο, όπως αναφέρει στον «Ε.Τ.» ο εμπορικός διευθυντής της ΑΒ Βασιλόπουλος, κ. Πέτρος Τραχανάς, πρόκειται για μια αέναη διαδικασία που συνέβαινε πάντα στα σούπερ μάρκετ, απλώς ανάλογα με την εποχή αλλάζει και η ένταση. «Ο πελάτης ψηφίζει καθημερινά και εμείς τον ακολουθούμε. Ανάλογα με τα προϊόντα που πουλάμε, άλλοι κωδικοί πηγαίνουν προς τα κάτω (α.α. αποσύρονται από τα ράφια) και άλλοι προς τα πάνω», σημειώνει ο ίδιος.

Για τη στρατηγική της ελληνικής αλυσίδας Metro που διαχειρίζεται τα ομώνυμα καταστήματα, αλλά και τα σούπερ μάρκετ My Market μιλάει στον «Ε.Τ.» και η διευθύντρια μάρκετινγκ της εταιρίας, κ. Μαριάννα Παπαδοπούλου δηλώνοντας ότι η συνεχιζόμενη οικονομική κρίση έχει επηρεάσει σημαντικά τις καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων και οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ επιβάλλεται να παρακολουθούν με ευελιξία τις απαιτήσεις των καιρών και να δημι-

ουργούν τις αγοραστικές συνθήκες εκείνες που θα διευκολύνουν τους πελάτες τους, καθώς η ποιակία στο ράφι δεν είναι κάτι στατικό, αλλά αποτελεί μία δυναμική διαδικασία που συνεχώς μεταβάλλεται.

Η κ. Παπαδοπούλου επιβεβαιώνει μάλιστα το γεγονός ότι οι αλυσίδες έχουν προχωρήσει σε αναδιάρθρωση της προιοντικής τους γκάμας αναφέροντας χαρακτηριστικά ότι «στα My Market η αύξηση τόσο των προϊόντων μικρών Ελλήνων παραγωγών όσο και των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αντισταθμίζεται με τη μείωση των «δευτέρων», «τρίτων» ή και «τέταρτων» κωδικών των μεγάλων, κυρίως, εταιριών, έτσι όπως η ζήτηση το επιβάλλει».

Τα private label

Από την πλευρά τους, βάσει των νέων δεδομένων που δημιουργήσε η κρίση, ανάλογα σχέδια για την τακτική που θα ακολουθήσουν στα σούπερ μάρκετ φέρνεται να καταστρώνουν και οι προμηθευτές.

Μεταξύ των σεναρίων που εξετάζουν περιλαμβάνονται το οικειοθελές «haircut» των κωδικών τους, η μείωση των τιμών, αλλά και η δημιουργία νέων προϊόντων κυρίως ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία τα τελευταία χρόνια αυξάνουν συνεχώς το μερίδι-



Εφτά στους 10 ψωνίζουν λιγότερα

ΟΤΙΣΟ, η οικονομική κρίση δεν έχει επιφέρει αλλαγές μόνο στη στρατηγική των μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ, αλλά και στην έκταση και σύνθεση της καταναλώσης. Όπως προκύπτει από τη σχετική έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, το 46% των ερωτηθέντων αγοράζει φθηνότερα προϊόντα, το 74% ψωνίζει λιγότερα είδη, το 54% συγκρίνει τιμές σε προϊόντα και καταστήματα, ενώ το 17% περιορίζεται μόνο στα απολύτως απαραίτητα. Έτσι, η μέση μηνιαία δαπάνη εκτιμήθηκε στα 322,5 ευρώ και είναι μικρότερη από τα 334 ευρώ το 2011 και τα 347 το 2010. Αναφορικά με το ύψος της δαπάνης ανά επίσκεψη, το 60% των ερωτηθέντων ξοδεύει έως 50 ευρώ κάθε φορά που ψωνίζει, το 42% δαπάνη από 51 ως 100 ευρώ, και μόνο το 8% ξεπερνά τα 100 ευρώ σε μία τυπική επίσκεψη στο σούπερ μάρκετ.

ΝΑΛΩΤΩΝ ΑΝΑΓΚΑΖΟΥΝ ΤΙΣ ΑΛΥΣΙΔΕΣ ΝΑ ΣΤΡΑΦΟΥΝ ΣΕ PRIVATE LABEL ΚΑΙ ΕΓΧΩΡΙΑ ΕΙΔΗ

όντα «made in Greece»

τους στο καλάθι της νοικοκυράς φτάνοντας πλέον το 20% του συνολικού τζίρου των μεγάλων αλυσίδων, όταν τρία χρόνια πριν το αντίστοιχο ποσοστό δεν ξεπερνούσε το 10%.

Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα της SymphonyIRI για τις τάσεις στα προϊόντα private label στην Ευρώπη, το μερίδιό τους στην Ελλάδα γνωρίζεται ραγδαία ανάπτυξη αφενός λόγω της οικονομικής κρίσης και αφετέρου λόγω της στρατηγικής που ακολουθούν οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ διευρύνοντας την γκάμα αυτών των ειδών (ως επί το πλείστον η AB Βασιλόπουλος και η Carrefour).

Μάλιστα, στελέχη τους έχουν δηλώσει ανοικτά στο παρελθόν την πρόθεσή τους να επενδύσουν στα προϊόντα ιδιωτικού σήματος εκφράζοντας την εκτίμηση ότι το 2020 το μερίδιό τους μπορεί να ξεπεράσει το 30%.

«Οι εμπορικές αλυσίδες προσπαθούν να ενισχύσουν την τιμολογιακή ανταγωνιστικότητα της συλλογής προϊόντων τους και να προσφέρουν οικονομικές λύσεις και προτάσεις σε κάθε κατηγορία προϊόντων. Αυτό σήμερα επιτυγχάνεται, μεταξύ άλλων, με τον εμπλουτισμό και την αναβάθμιση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που διαθέτουν στους πελάτες τους. Τα προϊόντα αυτά συντελούν ενί-

σης στη διαφοροποίηση της εμπορικής αλυσίδας δίνοντας ιδιαίτερα περιεχόμενο και διαστάσεις αποκλειστικότητας στη συλλογή προϊόντων, εφόσον πρόκειται για προϊόντα αποκλειστικής διανομής και δεν μπορούν να βρεθούν σε ανταγωνιστικά καταστήματα», εξηγεί ο καθηγητής, κ. Μπάλας.

Στο ίδιο μήκος κύματος κινείται και η διευθύντρια μάρκετινγκ της Metro αναφέροντας χαρακτηριστικά ότι «δεν μπορούμε να μην παραδεχτούμε ότι η σημαντική αύξηση της προτίμησης του καταναλωτή στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι μια πραγματικότητα. Αυτό όμως οφείλεται πλέον όχι μόνο στην οικονομική δυσπραγία, αλλά και στην αναμφισβήτητη ποιότητα αναβάθμισή τους τα τελευταία χρόνια σε όλα τα επίπεδα, εφόσον αποτελούν στοιχείο της εικόνας της μάρκας της κάθε αλυσίδας».

Οι λόγοι ανάπτυξης

Όσον αφορά στους λόγους που οι καταναλωτές επιλέγουν όλο και περισσότερο αυτές της κατηγορίας προϊόντα, εκτός φυσικά από τη χαμηλότερη τιμή, είναι και η προώθηση που έχουν από τους λιανεμπόρους, καθώς συχνά σε ορισμένες κατηγορίες (όπως τα χαρτικά ή τα μπακαρικά) καταλαμβάνουν περισσότερο χώρο

στα ράφια από τα επώνυμα. Αυτό αποδίδεται τόσο στο γεγονός ότι οι προμηθευτές δεν έχουν πια την οικονομική δυνατότητα να κάνουν μεγάλες προσφορές ώστε να τύχουν και καλύτερης θέσης στα ράφια όσο και στο ότι οι λιανέμποροι στην προσπάθειά τους να περικόψουν το κόστος τους έχουν λιγότερα αποθέματα και κατά συνέπεια λιγότερους κωδικούς στα ράφια τους.

Οι κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικού σήματος που παρουσίασαν τη μεγαλύτερη αύξηση μεριδίου αγοράς το 2011 σε σχέση με το 2010 είναι σύμφωνα με την έρευνα της SymphonyIRI 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%).

Η μέση μηνιαία δαπάνη για φέτος εκτιμήθηκε στα 322,5 €, από 334 € το 2011 και 347 € το 2010

Στήριξη στα ελληνικά

Την ίδια ώρα, εντυπωσιακή είναι και η προώθηση των ελληνικών προϊόντων από τους ισχυρούς παίκτες του λιανεμπορίου τροφίμων, καθώς και μεν οι τιμές τους είναι λίγο «ταμπλημένες» σε σχέση με τα εισαγόμενα, αλλά για τους ίδιους το κόστος είναι χαμηλότερο από αυτό των εισαγόμενων.

«Τα My Market έχουν ως απόλυτη προτεραιότητά τους να στηρίζουν τον Έλληνα καταναλωτή προφέροντάς του την προϊόντική γκάμα που επιθυμεί στην καλύτερη δυνατή ποιότητα, ποικιλία και φυσικά στη χαμηλότερη δυνατή τιμή.

Έτσι, στην αλυσίδα μας οι μικροί Έλληνες παραγωγοί, όχι μόνο δεν περιορίζονται, αλλά αντίθετα περνάνε στην «πρώτη γραμμή» των προμηθευτών μας, καθώς έχουμε αυξήσει την γκάμα των προϊόντων τους, αναζητώντας με επιμονή σε όλη την ελληνική επικράτεια μοναδικά προϊόντα ακόμη και από πολύ μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις, συχνά οικοτεχνίες», υπογραμμίζει η κ. Παπαδοπούλου.

Ενδεικτική είναι και η στροφή των νοικοκυριών στα εγχώρια είδη, όπως αποτυπώθηκε και σε πρόσφατη έρευνα του Τμήματος Μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών με επικεφαλής τον κ. Μπάλα με το

87% των ερωτηθέντων να απαντά ότι όταν βρίσκει στο σούπερ μάρκετ ελληνικά προϊόντα τα προτιμά από τα εισαγωγής.

Ασφάλεια και ποιότητα

Σχετικά με τις πεποιθήσεις των καταναλωτών για τα προϊόντα «Made in Greece», το 80% πιστεύει ότι προσφέρουν μεγαλύτερη ασφάλεια, το 79% ότι έχουν καλύτερη ποιότητα, ενώ μόλις το 29% θεωρεί ότι είναι φθηνότερα από τα εισαγόμενα. Επιπλέον, το 90% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι αγοράζοντας ελληνικά προϊόντα στηρίζει την ελληνική οικονομία και το 88% ότι βοηθά στη μείωση της ανεργίας.

Όπως αναφέρει η έρευνα, στα παραπάνω στοιχεία φαίνεται η τάση στροφής στα εγχώρια είδη ως απόφαση που προέκυψε από προβληματισμό και κατανόηση για τις αιτίες της κρίσης, καθώς βοήθησε τους Έλληνες να αντιληφθούν την κρισιμότητα της αγροτικής και βιομηχανικής παραγωγής για την επιβίωση της χώρας.

Όσον αφορά στο μικρό ποσοστό των ερωτηθέντων που θεωρούν τις τιμές καλύτερες, αποδεικνύεται ότι η πρόθεση αγοράς μπορεί να ανασχεθεί από τις υψηλές τιμές, γεγονός που πρέπει να αντιμετωπιστεί άμεσα από τις εγχώριες εταιρίες. ■