



ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

«Συνείδηση» πια η Ιδιωτική Ετικέτα

Ισχυρή εδραίωση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και επεκτάσεις κωδικών από τους εμπόρους δείχνει η έρευνα του Τμήματος Μάρκετινγκ του ΟΠΑ για το 2014.

Tα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποτελούν σήμερα κεντρικό ζήτημα στο εμπόριο και στις αγορές καταναλωτικών προϊόντων. Είναι προϊόντα αποκλειστικής διανομής, αυξάνουν την ανταγωνιστικότητα της αλυσίδας και ταυτοχρόνως διευρύνουν σημαντικά την ποικιλία και τις επιλογές του πελάτη. Χρησιμοποιούνται συχνά και ως μηχανισμοί άμυνας των κλασικών σούπερ μάρκετ απέναντι στις εκπαιωτικές αλυσίδες.

Τα αποτελέσματα της ετήσιας έρευνας του Τμήματος Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, που διεξάγεται υπό την ευθύνη του καθηγητή Γεωργίου Μπάλλα, δίνουν νέα στοιχεία για τη στάση του αγοραστικού κοινού. Η έρευνα

πραγματοποιήθηκε μέσω τηλεφωνικής δημοσκοπήσης σε δείγμα 2.100 νοικοκυριών, με τυχαία δειγματοληψία και χρήση δομημένου ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου, με σκοπό την καταγραφή των στάσεων των καταναλωτών έναντι των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που διακινούν τα σούπερ μάρκετ της ελληνικής αγοράς.

Στη διάρκεια της, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να συγκρίνουν τις μάρκες των εμπόρων με τις μάρκες των κατασκευαστών σε βασικά χαρακτηριστικά.

ΞΕΚΑΘΑΡΗ ΥΠΕΡΟΧΗ ΣΤΗΝ ΤΙΜΗ

Σε πρώτη φάση, η συντριπτική πλειονότητα του δείγματος 86% (από 95,5% στην περσινή έρευνα) θεωρεί ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν καλύτερη τιμή. Σε

αυτό το σημείο, όμως, παρατηρείται επιπλέον η επίδραση ορισμένων ανατιμήσεων στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, καθώς υπάρχει αρνητική μεταβολή στο σχετικό δείκτη, που ξεπερνά το 10%. Οι ανατιμήσεις αυτές, σύμφωνα με τον κλαδικό Τύπο, έχουν περιορίσει τις διαφορές τιμών μεταξύ ιδιωτικής ετικέτας και μαρκών προμηθευτών, αν και η απόσταση παραμένει μεγάλη και ανυψητή από τον καταναλωτή, όπως φαίνεται και στην παρούσα έρευνα. Σε ό,τι αφορά την ποιότητα, το 33,1% (σε σύγκριση με το περσινό 35,7) των ερωτηθέντων πιστεύει ότι αποτελούν προϊόντα χειρότερης ποιότητας και το 60,4% (από το περσινό 60,1%) ίδιας ποιότητας, ενώ μόνο το 6,5% (4,2% πέρυσι) τα θεωρεί ανώτερης ποιότητας από τις μάρκες των κατασκευαστών.

ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ

Το 36,1% (σε σύγκριση με το περσινό 34,9%) του δείγματος βρίσκει τις συσκευασίες των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας χειρότερες, το 2,6% (1,8% πέρυσι) καλύτερες και το 61,3 (από το 63,3% της περσινής χρονιάς) εφάμιλλες με εκείνες των καθιερωμένων μαρκών. Σε αυτή την περίπτωση, τα δεδομένα της έρευνας τεκμηριώνουν τη σημαντική βελτίωση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στον τομέα της συσκευασίας.

Ακολούθως, οι μάρκες των εμπόρων έχουν χειρότερη φήμη, σύμφωνα με το 39,3% (από το περσινό 48,5%), ίδια φήμη σύμ-

φωνα 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. Έτσι, παρατηρείται βελτίωση στην αντίληψη των καταναλωτών για τη φήμη των προϊόντων ιδιωτικής επκέτας, αν και παραμένει πολύ μικρό το ποσοστό όσων θεωρούν ότι έχουν καλύτερη φήμη.

ΒΑΡΟΣ, ΠΛΕΟΝ, ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ

Παράλληλα, οι προσφορές τους θεωρούνται χειρότερες από το 17,9% (από το περυσινό 47,3%), ίδιες από το 46,3% (24,5% πέρυσι) και καλύτερες από το 38,5% (28,2% πέρυσι) των ερωτηθέντων σε σύγκριση, πάντα, με τις μάρκες των κατασκευαστών. Σε αυτή την περίπτωση, είναι ευδιάκριτη μια αξιοσημείωτη μεταβολή, καθώς οι καταναλωτές αξιολογούν πολύ καλύτερα την προωθητική δραστηριότητα των προϊόντων ιδιωτικής επκέτας, 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 επκέτας.

Σε ερώτηση σφαιρικής αξιολόγησης των προϊόντων, το 29,2% (30,7% πέρυσι) των ερωτηθέντων θεωρεί τις ιδιωτικές επκέτες χειρότερες, το 4,5% (9% πέρυσι) καλύτερες, ενώ το 66,3% (60,3% πέρυσι) τις θεωρεί ίδιες με τις μάρκες των γνωστών κατασκευαστών.

Κατά συνέπεια, οι αξιολογήσεις δείχνουν ότι τα προϊόντα ιδιωτικής επκέτας έχουν μεγάλο πλεονέκτημα στο θέμα της τιμής, ενώ υπάρχουν ετερογενείς απόψεις του αγοραστικού κοινού σε άλλα κριτήρια σύγκρισής τους με τις μάρκες των κατασκευαστών. Αξίζει, επίσης, να σημειωθεί

ότι αρκετές επιμέρους αξιολογήσεις των προϊόντων ιδιωτικής επκέτας από τους ερωτηθέντες παρουσιάζουν βελτίωση σε σχέση με τις προηγούμενες ετίσεις έρευνας του Τμήματος Μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου.

ΣΤΑΘΕΡΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΒΑΘΜΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

Σε ό,τι αφορά το βαθμό ικανοποίησης του καταναλωτή από τα προϊόντα ιδιωτικής επκέτας, σύμφωνα με το δείγμα της έρευνας, δυσαρεστημένοι δήλωσαν το 8,3% των ερωτηθέντων (σε σύγκριση με το περυσινό 8,8%), ικανοποιημένοι το 62,8% (63,9% πέρυσι), ενώ ούτε ικανοποιημένοι και ούτε δυσαρεστημένοι είναι το 28,9% (27,3% πέρυσι) του δείγματος. Έτσι, διαπιστώνεται σταθερότητα σε αυτή τη μέτρηση για το καταναλωτικό κοινό.

Επιπρόσθετα, μετρήθηκε η πρόθεση αγοράς προϊόντων ιδιωτικής επκέτας σε διαφορετικές γραμμές εμπορευμάτων. Τα αποτελέσματα καταδεικνύουν ασύμμετρη πρόθεση αγοράς, ανάλογα με το είδος των προϊόντων και τις αντιλήψεις του καταναλωτή.

Τέλος, οι ερωτηθέντες δήλωσαν τι ποσοστό από τα προϊόντα που αγοράζουν, εκπροσωπούν τα προϊόντα ιδιωτικής επκέτας. Με βάση τα αποτελέσματα, η μέση τιμή είναι σήμερα στο 28,2%, σε σύγκριση με το περυσινό 27,4%, το 26,5% της έρευνας του 2012 και το 21,5% αυτής του 2011. Φαίνεται, δηλαδή, ότι το μερίδιο της ιδιωτικής επκέτας στο καλάθι αγορών πλησιάζει προς τα επάνω του 30%.

Σημειώνεται σε αυτό το σημείο ότι οι περισσότερες δημογραφικές επιδράσεις είναι ασθενείς, υποδηλώνοντας ότι τα προϊόντα αυτά δεν απευθύνονται πλέον σε άτομα συγκεκριμένων δημογραφικών χαρακτηριστικών. ®

Γ. Μπάλτας: Εδραίωση της Ιδιωτικής Επκέτας

Στο σχόλιό του για τα αποτελέσματα του 2014, ο υπεύθυνος της έρευνας, καθηγητής Γεώργιος Μπάλτας, ανέφερε χαρακτηριστικά: «Η έρευνα δείχνει ισχυρή εδραίωση της ιδιωτικής επκέτας στις επιλογές του αγοραστικού κοινού. Τα στοιχεία της έρευνας επιβεβαιώνουν για μια ακόμα φορά εκτιμήσεις στελεχών και αναλυτών του κλάδου ότι η ελληνική αγορά ακολουθεί τη διεθνή τάση ανάπτυξης τέτοιων προϊόντων. Η μακροχρόνια τάση εδραίωσης της ιδιωτικής επκέτας στην ελληνική αγορά ενισχύεται επιπλέον από την οικονομική κρίση και τη γενικότερη αλλαγή που αυτή επιφέρει στην καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων. Ταυτοχρόνως, αντανακλά τις σημαντικές βελτιώσεις και τις επεκτάσεις των κωδικών ιδιωτικής επκέτας από τους εμπόρους. Οι εμπορικές αλυσίδες έχουν αναδείξει την ιδιωτική επκέτα ως κύριο συστατικό της στρατηγικής μάρκετινγκ και παράγοντα διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό, εφόσον οι κωδικοί ιδιωτικής επκέτας προσδίδουν ιδιαίτερο περιεχόμενο και διαστάσεις αποκλειστικότητας στη συλλογή προϊόντων».

