

## ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ

### ΣΤΟΧΑΣΙΣ Σύμβουλοι Επιχειρήσεων ΑΕ

#### ΚΛΑΔΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ: ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

##### (ΚΛΑΔΙΚΕΣ ΣΤΟΧΕΥΣΕΙΣ)

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (Private Label), σύμφωνα με μελέτη που εκπόνησε η **ΣΤΟΧΑΣΙΣ Σύμβουλοι Επιχειρήσεων ΑΕ** ([www.stochasis.com](http://www.stochasis.com)), στο πλαίσιο της σειράς μελετών **Κλαδικές Στοχεύσεις**.

Η εξεταζόμενη αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (PL) αφορά σε ταχυκίνητα καταναλωτικά αγαθά, και ειδικότερα σε τρόφιμα, ποτά, απορρυπαντικά – καθαριστικά, προϊόντα προσωπικής υγιεινής, χαρτικά κ.α., τα οποία διατίθενται μέσω των σουπερ μάρκετ.

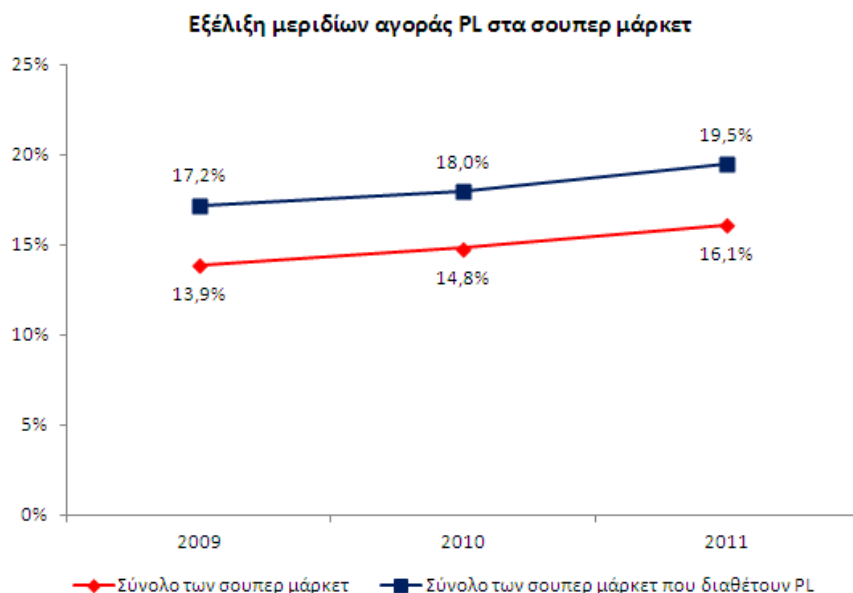
Όπως παρατηρεί η **υπεύθυνη του τμήματος Κλαδικών Στοχεύσεων κυρία Χ. Γκίοκα**, οι επικρατούσες οικονομικές συνθήκες διαμορφώνουν εκ νέου την καταναλωτική συμπεριφορά. Δεδομένης της αναντιστοιχίας μεταξύ χαμηλού εισοδήματος και υψηλού κόστους ζωής, οι καταναλωτές ολοένα και περισσότερο στρέφονται σε προϊόντα που συνδυάζουν ελκυστική τιμή και καλή ποιότητα, δημιουργώντας μια νέα ομάδα «συνειδητοποιημένων» καταναλωτών, οι οποίοι αναλόγως της ποιότητας των PL μπορούν να γίνουν πιστοί πελάτες αυτών.

Η ύπαρξη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας συνεπάγεται την αύξηση των αγοραστικών επιλογών. Ενδεικτική είναι η ανταπόκριση των S/M στην ανάγκη των καταναλωτών για προϊόντα με καλύτερη σχέση τιμής – ποιότητας (value for money), μέσω της επέκτασής τους σε νέες κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και του εμπλουτισμού των υπαρχόντων. Η επένδυσή τους σε νέα προϊόντα PL δηλώνει τη δυνατότητα προσαρμογής στις τάσεις της αγοράς, καθώς και την ανταπόκρισή τους στον εντεινόμενο ανταγωνισμό.



Όσον αφορά στην προμήθεια προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, αυτή γίνεται κυρίως από εγχώριες επιχειρήσεις, οι οποίες παράγουν PL αποκλειστικά ή παράλληλα με άλλα επώνυμα προϊόντα.

Η αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (PL) ανήλθε σε €1,9 δισ. για το έτος 2011, παρουσιάζοντας ανοδική πορεία την τριετία 2009-2011, με το μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής να διαμορφώνεται σε 6,5% την αντίστοιχη περίοδο, σε αντίθεση με την πορεία των περισσότερων κλάδων της ελληνικής οικονομίας, ενώ ταυτόχρονα, αυξανόμενος είναι και ο βαθμός διείσδυσης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο σύνολο των πωλήσεων των αλυσίδων super market.

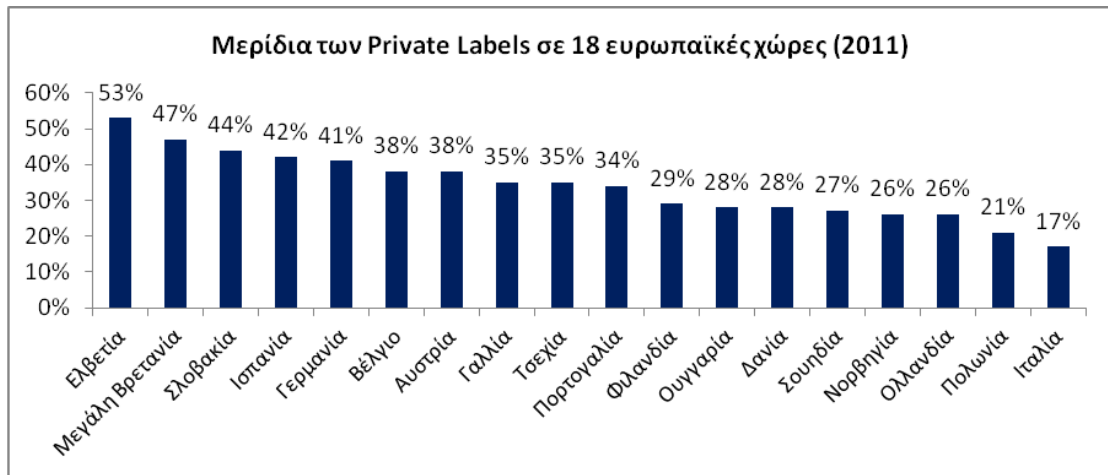


Πηγή: Εκτιμήσεις ΣΤΟΧΑΣΙΣ

Σημειώνεται ότι, το μερίδιο της κατηγορίας των τροφίμων- ποτών υπερβαίνει το ήμισυ του συνολικού μεγέθους της εξεταζόμενης αγοράς, με τα τρόφιμα να κατέχουν τη μερίδα του λέοντος.

Σύμφωνα με τον κ. Βασίλη Ρεγκούζα, Πρόεδρο και Διευθύνοντα Σύμβουλο της ΣΤΟΧΑΣΙΣ Σύμβουλοι Επιχειρήσεων Α.Ε., ο κλάδος προβλέπεται ότι, συνέχισε την ανοδική του πορεία και το 2012, παρουσιάζοντας αύξηση 3% περίπου σε σχέση με το 2011, με μειωμένο ωστόσο ρυθμό συγκριτικά με το μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής (ΜΕΡΜ) της προηγούμενης τριετίας. Η συνεχιζόμενη οικονομική επιδείνωση εκτιμάται ότι έχει επιφέρει επιπλέον περιορισμό στις καταναλωτικές δαπάνες, που αφορά ακόμα και στα προϊόντα PL. Ωστόσο, το ποσοστό διείσδυσης των προϊόντων PL, στο σύνολο των πωλήσεων των εξεταζόμενων αλυσίδων σουπερ μάρκετ, εκτιμάται ότι ξεπέρασε το 17%, το 2012.

Όσον αφορά στη διεθνή αγορά, υψηλά μερίδια εμφανίζουν τα προϊόντα PL στις ευρωπαϊκές χώρες, γεγονός το οποίο αναδεικνύει και τα περιθώρια ανάπτυξης στην Ελλάδα.



Πηγή: PLMA, World of Private Labels, Amsterdam 2011

Τα χαρακτηριστικά του κλάδου των προϊόντων PL παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των ευρωπαϊκών χωρών, ανάλογα τη γεωγραφική τους θέση. Ειδικότερα, η αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στις χώρες της Βόρειας και Δυτικής Ευρώπης βρίσκεται σε στάδιο ωρίμανσης, ενώ στη Νότια και Ανατολική Ευρώπη βρίσκονται σε στάδιο ανάπτυξης.