



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

Τμήμα Επιστήμης και Τεχνολογίας Τροφίμων

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

**Ανάπτυξη προϊόντων τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας : Φιλοσοφία,
διαδικασία, νομοθεσία, παρακολούθηση**

Όνοματεπώνυμο: Χριστίνα Ιορδανίδου

ΑΜ: 14445

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Κυριακή Λαμπροπούλου

ΑΘΗΝΑ ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2024

UNIVERSITY OF WEST ATTICA



SCHOOL OF FOOD SCIENCE

DEPARTMENT OF FOOD SCIENCE AND TECHNOLOGY

Thesis:

**Development of private label food products: Philosophy, Process,
Legislation, Monitoring**

Student Name and Surname: Christina Iordanidou

Registration Number: 14445

Supervisor: Kyriaki Lampropoulou

Athens, September 2024

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ
ΕΤΙΚΕΤΑΣ: ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ, ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ, ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ, ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ

Η πτυχιακή εργασία εξετάστηκε επιτυχώς από την κάτωθι Εξεταστική Επιτροπή:

A/α	ΟΝΟΜΑ ΕΠΩΝΥΜΟ	ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ
1.	ΚΥΡΙΑΚΗ ΛΑΜΠΡΟΠΟΥΛΟΥ	ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ	
2.	ΑΝΘΙΜΙΑ ΜΠΑΤΡΙΝΟΥ	ΜΕΛΟΣ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ	
3.	ΣΠΥΡΙΔΩΝ ΚΟΝΤΕΛΕΣ	ΜΕΛΟΣ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ	

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ/ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Χριστίνα Ιορδανίδου του Κωνσταντίνου, με αριθμό μητρώου 71614445 φοιτήτρια του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Επιστημών τροφίμων του Τμήματος Επιστήμης και Τεχνολογίας Τροφίμων, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Η Δηλούσα



Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή περιγράφει την πορεία ανάπτυξης τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας, δηλαδή προϊόντων που κατασκευάζονται και διακινούνται από μια εταιρεία ώστε να τα διαθέσει στα δίκτυα διανομής της. Ειδικότερα, εστιάζει στην φιλοσοφία γύρω από την ανάπτυξη τέτοιων προϊόντων που διακρίνονται για την ποιότητα, την προστιθέμενη αξία και την ανταπόκριση στις ανάγκες του καταναλωτή.

Επίσης, σημαντικό μέρος της εργασίας είναι η διερεύνηση της νομοθεσίας που διέπει την παραγωγή και τη διάθεση τροφίμων. Τέλος, εξετάζει τους μηχανισμούς παρακολούθησης και ελέγχου που εφαρμόζονται στην παραγωγή αυτών των προϊόντων, προκειμένου να διασφαλιστεί η συμμόρφωση με τις νομοθετικές απαιτήσεις και η ποιότητα των προϊόντων. Συνολικά, η εργασία προσφέρει μια ολοκληρωμένη εικόνα της διαδικασίας ανάπτυξης και διάθεσης προϊόντων τροφίμων με ιδιωτική ετικέτα, λαμβάνοντας υπόψη τους τη φιλοσοφία στην ανάπτυξη τους, τους νομοθετικούς και πρακτικούς παράγοντες.

Abstract

This thesis describes the development process of private label foods, specifically products that are manufactured and distributed by a company to be sold through its distribution networks. It particularly focuses on the philosophy behind the development of such products, which are distinguished by their quality, added value, and responsiveness to consumer needs.

Additionally, a significant part of the thesis is dedicated to exploring the legislation governing the production and distribution of food products. Finally, it examines the monitoring and control mechanisms applied in the production of these products to ensure compliance with legislative requirements and product quality. Overall, the thesis provides a comprehensive overview of the process involved in developing and distributing private label food products, taking into account the philosophy of their development, as well as the legislative and practical factors.

Περιεχόμενα

1Περίληψη	2
Abstract	3
Περιεχόμενα.....	4
Εισαγωγή	6
Κεφάλαιο 1: Φιλοσοφία των προϊόντων τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας	7
1.1Ορισμός των προϊόντων τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας	7
1.2Χαρακτηριστικά	7
1.3Τα πλεονεκτήματα και οι προκλήσεις της ανάπτυξης τους	9
1.4Τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας στην Ελληνική αγορά.....	12
1.5Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην Ευρώπη.....	14
Κεφάλαιο 2: Διαδικασία ανάπτυξης προϊόντων τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας	16
1.6Ανάγκη ανάπτυξης προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας	16
1.7Στρατηγική κοστολόγησης και τιμολόγησης.....	23
1.8Marketing προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας	24
Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία έρευνας.....	28
Κεφάλαιο 4: Βιβλιογραφική ανασκόπηση	28
Κεφάλαιο 5: Καταναλωτές και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας	32
1.9Η διαδικασία επιλογής.....	32
1.10Η στάση των καταναλωτών απέναντι στα τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας	35
Κεφάλαιο 6: Νομοθεσία.....	41
1.11Γενικά	41
1.12 Νόμος 2251/1994	42
1.13Νόμος 4472/2017	43
1.14Απαιτήσεις υγειονομικής και τεχνικής φύσης	43

Κεφάλαιο 7: Παρακολούθηση	44
1.15 Η σημασία της παρακολούθησης και του ελέγχου ποιότητας	44
1.16 Μεθοδολογίες για την παρακολούθηση των προϊόντων τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας	47
1.17 Διασφάλιση της ποιότητας και της ασφάλειας	48
1.17.1 HACCP	48
1.17.2 Πιστοποιήσεις	49
1.17.3 Καλές Πρακτικές	50
1.17.4 Εκπαίδευση και Επιμόρφωση Προσωπικού	52
1.17.5 Σύστημα Ανίχνευσης και Ανάκληση	53
Κεφάλαιο 8: Συμπεράσματα και Μελλοντικές Προοπτικές	54
Βιβλιογραφία	57

Εισαγωγή

Η βιομηχανία τροφίμων έχει γνωρίσει σημαντική ανάπτυξη τις τελευταίες δεκαετίες, με τις ιδιωτικές ετικέτες να διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην αγορά. Η έννοια της ιδιωτικής ετικέτας, δηλαδή τα προϊόντα που παράγονται από μια εταιρεία και πωλούνται με το όνομα του εμπόρου, έχει κερδίσει έδαφος λόγω των οικονομικών πλεονεκτημάτων και της ευελιξίας που προσφέρει. Η παρούσα πτυχιακή εργασία εξετάζει τη φιλοσοφία, τη διαδικασία ανάπτυξης, τη νομοθεσία, και την παρακολούθηση των προϊόντων τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας.

Η ανάπτυξη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας βασίζεται στη φιλοσοφία της προσφοράς ποιοτικών προϊόντων σε ανταγωνιστικές τιμές. Οι έμποροι επιδιώκουν να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό και να δημιουργήσουν πιστότητα στους καταναλωτές. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της στρατηγικής συνεργασίας με επιλεγμένους προμηθευτές, που έχουν την τεχνογνωσία και την ικανότητα να παράγουν προϊόντα υψηλής ποιότητας. Η φιλοσοφία αυτή περιλαμβάνει την έμφαση στην καινοτομία, τη διαρκή βελτίωση και την προσαρμοστικότητα στις μεταβαλλόμενες ανάγκες της αγοράς.

Η ανάπτυξη προϊόντων τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας αποτελεί μια σύνθετη διαδικασία που απαιτεί στρατηγική σκέψη, συνεργασία και αυστηρή τήρηση των κανονισμών. Η επιτυχία σε αυτόν τον τομέα εξαρτάται από την ικανότητα των εμπόρων να προσφέρουν υψηλής ποιότητας προϊόντα σε ανταγωνιστικές τιμές, εξασφαλίζοντας παράλληλα την ασφάλεια και την ικανοποίηση των καταναλωτών.

Οι κυριότεροι τρόποι είναι οι εξής:

- **Ποιότητα:** Οι έμποροι επενδύουν στην παραγωγή προϊόντων παρόμοιας ποιότητας από τα επώνυμα προϊόντα. Συνεργάζονται με αξιόπιστους κατασκευαστές και προμηθευτές για να διασφαλίσουν ότι τα προϊόντα είναι με τις προδιαγραφές που αναμένουν οι πελάτες στους οποίους τα προϊόντα αυτά απευθύνονται.
- **Ανταγωνιστικές τιμές:** τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας προσφέρονται συνήθως σε χαμηλότερες τιμές από τα επώνυμα προϊόντα λόγω μειωμένου κόστους παραγωγής και μάρκετινγκ. Αυτό προσελκύει τους καταναλωτές που αναζητούν προϊόντα υψηλής ποιότητας σε λογικές τιμές.
- **Μοναδικότητα και διαφοροποίηση:** οι έμποροι δημιουργούν μοναδικά προϊόντα που δεν μπορούν να βρεθούν αλλού. Αυτή η στρατηγική διαφοροποιεί τα προϊόντα της εταιρείας του και δίνει στους καταναλωτές έναν λόγο να επιστρέψουν στα καταστήματα τους.

- **Προώθηση και μάρκετινγκ:** οι έμποροι επενδύουν σε στρατηγικές μάρκετινγκ χαμηλού κόστους για να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Οι προωθητικές ενέργειες, η διαφήμιση και τα προγράμματα πιστότητας πελατών χρησιμοποιούνται για να αυξηθεί η εμπιστοσύνη και η αφοσίωση των καταναλωτών.
- **Συσκευασία και έκθεση:** η προσεκτική και ελκυστική συσκευασία παίζει σημαντικό ρόλο στην προσέλκυση των καταναλωτών. Μια κομψή, επαγγελματική εμφάνιση αυξάνει την αντίληψη της ποιότητας και καθιστά τα προϊόντα πιο ελκυστικά. Ταυτόχρονα δίνεται ιδιαίτερα έμφαση στην προσπάθεια μείωσης κόστους (πρώτων υλών και εκτυπώσεων)
- **Ευρεία ποικιλία:** οι έμποροι προσφέρουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας για να καλύψουν τις διαφορετικές ανάγκες και προτιμήσεις των καταναλωτών. Αυτό αυξάνει την ικανοποίηση και μειώνει την ανάγκη των καταναλωτών να στραφούν σε άλλους προμηθευτές.
- **Εμπειρία και εξυπηρέτηση πελατών:** η καλή εμπειρία αγορών και η άριστη εξυπηρέτηση πελατών αυξάνουν την αφοσίωση. Οι προμηθευτές που προσφέρουν χρήσιμες συμβουλές και άμεση εξυπηρέτηση είναι πιο πιθανό να διατηρήσουν τους πελάτες.

Η ανάπτυξη προϊόντων τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας αποτελεί μια σύνθετη διαδικασία που απαιτεί στρατηγική σκέψη, συνεργασία και αυστηρή τήρηση των κανονισμών. Η επιτυχία σε αυτόν τον τομέα εξαρτάται από την ικανότητα των εμπόρων να προσφέρουν υψηλής ποιότητας προϊόντα σε ανταγωνιστικές τιμές, εξασφαλίζοντας παράλληλα την ασφάλεια και την ικανοποίηση των καταναλωτών.

Κεφάλαιο 1: Φιλοσοφία των προϊόντων τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας

Ορισμός των προϊόντων τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας

Τα προϊόντα τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας είναι προϊόντα που δημιουργούνται από έναν κατασκευαστή (συνήθως έναν παραγωγό τροφίμων ή μια εταιρεία επεξεργασίας τροφίμων) και στη συνέχεια πωλούνται υπό την ετικέτα ενός εμπόρου ή ενός άλλου εμπορικού σήματος. Αυτά τα προϊόντα είναι διαθέσιμα στα καταστήματα του εμπόρου που τα διαθέτει (Μάλλιαρης, 2001).

Τα προϊόντα τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας μπορούν να περιλαμβάνουν οτιδήποτε από τρόφιμα βασικών ειδών όπως αλεύρι, ζάχαρη και αλάτι, έως προϊόντα έτοιμα για κατανάλωση όπως κρέας, τυρί, και κατεψυγμένα γεύματα. Τα προϊόντα αυτά μπορεί να είναι σχεδιασμένα για να ανταποκρίνονται σε συγκεκριμένες ανάγκες του καταστήματος ή του κοινού του εμπόρου, και μπορεί να προσφέρουν διαφοροποίηση από τα προϊόντα που προσφέρονται από άλλους εμπόρους (Bontemps, Orozco, Réquillart, 2008).

Η διαφοροποίηση επιτυγχάνεται μέσω πολλαπλών στρατηγικών και τακτικών:

1. Ανάπτυξη μοναδικών προϊόντων:

Δημιουργία νέων και μοναδικών προϊόντων που δεν υπάρχουν στην αγορά ή δεν διατίθενται αλλού. Τα προϊόντα αυτά μπορεί να είναι αποτέλεσμα έρευνας και ανάπτυξης και να προσφέρουν μοναδικά χαρακτηριστικά και οφέλη.

2. Συνεργασία με εξειδικευμένους κατασκευαστές για την παραγωγή αποκλειστικών προϊόντων:

Η στρατηγική αυτή εξασφαλίζει ότι οι καταναλωτές μπορούν να βρουν ορισμένα προϊόντα μόνο σε ορισμένα καταστήματα.

3. Σχεδιασμός προϊόντων προσαρμοσμένος σε συγκεκριμένες ανάγκες:

Προσαρμογή των προϊόντων στις τοπικές γεύσεις και τις πολιτιστικές προτιμήσεις. Για παράδειγμα, προσφορά προϊόντων με χαρακτηριστικά που αντιστοιχούν στις τοπικές παραδόσεις ή σε συγκεκριμένες τοπικές διατροφικές συνήθειες.

4. Ειδικές διατροφικές ανάγκες:

Ανάπτυξη προϊόντων που ανταποκρίνονται σε ειδικές διατροφικές ανάγκες, όπως προϊόντα χωρίς γλουτένη, βιολογικά προϊόντα, προϊόντα κατάλληλα για χορτοφάγους και vegans.

5. Ελκυστική συσκευασία και επισήμανση:

Δημιουργία συσκευασιών που δεν είναι μόνο λειτουργικές αλλά και αισθητικά ελκυστικές. Η προσεγμένη συσκευασία, αλλά όχι απαραίτητα ακριβή, μπορεί να κάνει ένα προϊόν να ξεχωρίζει στο ράφι και να προσελκύσει την προσοχή των καταναλωτών.

6. Προωθητικές ενέργειες και εκπτώσεις:

Χρήση στρατηγικών προώθησης και εκπτώσεις για την ανάδειξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας: προγράμματα ή ειδικές εκπτώσεις για τα μέλη προγραμμάτων επιβράβευσης μπορούν να αυξήσουν την ελκυστικότητά τους.

Εφαρμόζοντας αυτές τις στρατηγικές, οι έμποροι μπορούν να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας προσφέροντας μοναδικά προϊόντα που ανταποκρίνονται στις ανάγκες των πελατών και ξεχωρίζουν από τα προϊόντα των ανταγωνιστών.

Τα πλεονεκτήματα των προϊόντων τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας περιλαμβάνουν συνήθως χαμηλότερες τιμές σε σύγκριση με τα αντίστοιχα εμπορικά σήματα, ενώ μπορεί επίσης να υπάρχει ένας βαθμός προσαρμογής στις ανάγκες ή τις προτιμήσεις του συγκεκριμένου καταστήματος ή του κοινού τους. Συχνά, οι έμποροι συνεργάζονται με κατασκευαστές για να δημιουργήσουν μια σειρά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που θα συνδυάζει ποιότητα και ανταγωνιστική τιμή, προσπαθώντας να διακρίνονται από τα προϊόντα των ανταγωνιστών τους.

Χαρακτηριστικά

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν ορισμένα χαρακτηριστικά που τα καθιστούν ξεχωριστά και ελκυστικά για τους καταναλωτές (Πετράκης, 1999). Ανάλογα με τη στρατηγική και τον στόχο της επιχείρησης, αυτά τα χαρακτηριστικά μπορεί να ποικίλουν, αλλά συνήθως περιλαμβάνουν τα ακόλουθα:

- **Ποιότητα:** Πολλές φορές, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι σχεδιασμένα να προσφέρουν υψηλή ποιότητα σε σχέση με το κόστος τους, καθώς αυτό μπορεί να είναι ένα κύριο σημείο διαφοροποίησης από τα επώνυμα προϊόντα.
- **Τιμή:** Η τιμή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας συνήθως είναι χαμηλότερη σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα, καθιστώντας τα πιο προσιτά στους καταναλωτές.
- **Συσκευασία:** Η συσκευασία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας μπορεί να σχεδιαστεί έτσι ώστε να αντανakλά την εικόνα του καταστήματος ή του εταιρικού σήματος, ενισχύοντας την αναγνωρισιμότητα τους.
- **Εύρος Προϊόντων:** Οι εταιρείες μπορούν να αναπτύξουν ευρύ φάσμα προϊόντων υπό την ιδιωτική ετικέτα τους, καλύπτοντας έτσι διάφορες κατηγορίες και ανάγκες των καταναλωτών.
- **Καινοτομία:** Ορισμένες φορές, οι εταιρείες επιλέγουν να αναπτύξουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που προσφέρουν κάποιον βαθμό καινοτομίας ή διαφοροποίησης, προσελκύοντας έτσι την προσοχή των καταναλωτών.
- **Προώθηση και Επικοινωνία:** Οι επιχειρήσεις που παράγουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας μπορούν να τα προωθήσουν μέσω διάφορων καναλιών επικοινωνίας, συμπεριλαμβανομένων των διαφημίσεων, των προσφορών και των εκθετηρίων στα καταστήματα.
- **Ποικιλία και ευελιξία:** Οι έμποροι μπορούν να διαμορφώσουν τη γκάμα προϊόντων τους σύμφωνα με τις προτιμήσεις τους και τις ανάγκες της αγοράς, προσφέροντας έτσι μεγαλύτερη ποικιλία στους καταναλωτές.
- **Ευελιξία στο marketing και στο branding:** Οι έμποροι έχουν την ελευθερία να προσαρμόσουν το marketing και την ετικέτα του προϊόντος σύμφωνα με τις τρέχουσες ανάγκες της αγοράς.

Έρευνα υποδηλώνει ότι τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ είναι βασικές μεταβλητές για την οικοδόμηση της αξίας της επωνυμίας. Η διαχείριση της αξίας της επωνυμίας πρέπει να γίνεται με την πάροδο του χρόνου με την προσαρμογή του υποστηρικτικού προγράμματος

μάρκετινγκ, επειδή η αξία της επωνυμίας αντιπροσωπεύει την επίδραση των συσσωρευμένων επενδύσεων marketing στην επωνυμία (Janssen, Hamm, 2014). Μια σημαντική πρόκληση που αντιμετωπίζουν οι ομάδες μάρκετινγκ είναι να αποφασίσουν για το βέλτιστο μείγμα μάρκετινγκ για να επιτύχουν το μεγαλύτερο αντίκτυπο στην αγορά. (Dawes, Thiel, 2013).

Οι μάρκες ιδιωτικών ετικετών θεωρούνται σαφείς εναλλακτικές σε σχέση με τις επωνυμίες κατασκευαστών προτείνουμε ότι οι προσπάθειες μείγματος μάρκετινγκ ενδέχεται να έχουν διαφορετικά αποτελέσματα στην καθαρή αξία της επωνυμίας ιδιωτικής ετικέτας (Karferer, Noel, 2004). Γενικά, οι κατασκευαστές βασίζονται περισσότερο στα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης, ενώ οι έμποροι λιανικής ασχολούνται πολύ περισσότερο με το μάρκετινγκ εμπειρίας μέσω των καταστημάτων τους (Dhar, Hoch, 1997). Ως εκ τούτου, για να καλυφθεί αυτό το ερευνητικό κενό, ο ερευνητικός στόχος αυτής της έρευνας είναι να μετρήσει την επίδραση ορισμένων στοιχείων μείγματος μάρκετινγκ στη δημιουργία ιδίων κεφαλαίων επωνυμίας ιδιωτικής ετικέτας, εστιάζοντας σε συγκεκριμένες δραστηριότητες εντός του καταστήματος, όπως επικοινωνία στο κατάστημα, στο κατάστημα προωθήσεις και ένταση διανομής, καθώς και άλλα στοιχεία μείγματος μάρκετινγκ, όπως διαφημίσεις, τιμές και χρηματικές προωθήσεις (Kakkos, Trivellas, Sdrolias, 2015).

Τα πλεονεκτήματα και οι προκλήσεις της ανάπτυξης τους

Οι καταναλωτές προτιμούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας για πολλούς λόγους, οι οποίοι σε κάθε περίπτωση διαμορφώνονται ανάλογα με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας συνήθως προσφέρονται σε χαμηλότερες τιμές σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα, καθιστώντας τα πιο προσιτά σε ένα ευρύ φάσμα καταναλωτών (Keller, Dekimpe, Geyskens, 2022). Πολλά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας προσφέρουν υψηλή ποιότητα σε συνδυασμό με ανταγωνιστικές τιμές, κάτι που είναι ιδιαίτερα ελκυστικό για τους καταναλωτές που αναζητούν καλή αξία για τα χρήματά τους (Keller, Kevin, Lane, 2003). Ορισμένοι καταναλωτές εμπιστεύονται τα καταστήματα ή τις εταιρείες που προσφέρουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, καθώς αντιλαμβάνονται ότι αυτά τα προϊόντα έχουν επιλεγεί και δοκιμαστεί με προσοχή από το ίδιο το κατάστημα (Keller, 1993).

Αυτά τα πλεονεκτήματα εδραιώνονται στις αγορές μέσω της ανάπτυξης στενών σχέσεων με τους προμηθευτές, τη συνεχή παρακολούθηση των τάσεων της αγοράς και των αναγκών των καταναλωτών, καθώς και μέσω της εξεύρεσης νέων τρόπων για τη βελτίωση της ποιότητας και της ευελιξίας των προϊόντων (Bowen, 2016).

Οι στρατηγικές επικοινωνίας και προώθησης που υιοθετούν οι έμποροι παίζουν επίσης καθοριστικό ρόλο στην αγοραστική συμπεριφορά. Μέσω της χρήσης διαφημιστικών εκστρατειών, προωθητικών ενεργειών και προγραμμάτων επιβράβευσης, οι έμποροι καταφέρνουν να ενημερώνουν και να εκπαιδεύουν τους καταναλωτές για τα πλεονεκτήματα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Η σαφής και θετική επικοινωνία ενισχύει την αντίληψη των καταναλωτών για την αξία και την ποιότητα των προϊόντων αυτών, επηρεάζοντας θετικά την πρόθεση αγοράς (Hsiao, Wang, Wang, Kao, 2020).

Συχνά, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι ευρέως διαθέσιμα στα καταστήματα που τα προωθούν, κάτι που καθιστά ευκολότερη την αγορά τους για τους καταναλωτές. Σε πολλές περιπτώσεις, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εκπροσωπούν τις προτιμήσεις και τις αξίες του καταστήματος ή της εταιρείας που τα προωθούν, κάτι που κάνει τους καταναλωτές να νιώθουν σύνδεση μαζί τους (Konuk, 2018). Οι καταναλωτές προτιμούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας γιατί προσφέρουν έναν συνδυασμό από ποιότητα, τιμή, εμπιστοσύνη και ευκολία που ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τις προτιμήσεις (Koschate-Fischer, Cramer, Hoyer, 2014).

Η τοποθέτηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην αγορά είναι κρίσιμη για την επιτυχία τους έναντι των ανταγωνιστών (Leonard, 1991). Μια συνήθης στρατηγική είναι η τοποθέτηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε χαμηλότερες τιμές σε σύγκριση με τα αντίστοιχα επώνυμα προϊόντα. Αυτό μπορεί να προσελκύσει καταναλωτές που αναζητούν προϊόντα με καλή τιμή. Πολλά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας προσφέρουν υψηλή ποιότητα σε συνδυασμό με ανταγωνιστικές τιμές (Krammer, 2019). Αυτή η τοποθέτηση μπορεί να ενισχύσει την εικόνα του προϊόντος και να το καθιστά ανταγωνιστικό σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Η διανομή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε μεγάλη κλίμακα μπορεί να βοηθήσει στην επιτυχία τους τοποθέτηση. Η διαθεσιμότητα σε πολλά σημεία πώλησης μπορεί να καταστήσει τα προϊόντα πιο προσβάσιμα στους καταναλωτές (Kotler, 2000). Κάθε εταιρεία μπορεί να επιλέξει τον συνδυασμό των παραπάνω παραγόντων που θα τη βοηθήσει να τοποθετήσει τα προϊόντα της ιδιωτικής ετικέτας με αποτελεσματικό τρόπο στην αγορά έναντι των ανταγωνιστών της (Martinelli, Canio, 2021).

Οι ιδιωτικές ετικέτες επεκτείνονται συνεχώς σε νέες και διαφορετικές κατηγορίες και η ανάπτυξή τους ακολουθεί κάποιες γενικές τάσεις (Marion, Luisa, Sebastian, 2023). Στα supermarket, για παράδειγμα, οι ιδιωτικές ετικέτες έχουν αναπτυχθεί πολύ πέρα από τα παραδοσιακά βασικά προϊόντα όπως το γάλα, ζυμαρικά ή τυποποιημένα λαχανικά και περιλαμβάνουν προϊόντα υγείας και ομορφιάς, χαρτικά, αναψυκτικά (Martinelli, Canio, Marchi, 2019). Οι πωλήσεις ιδιωτικής ετικέτας έχουν επίσης επεκταθεί σε κατηγορίες όπως ρούχα και αλκοολούχα προϊόντα. Με αυτή την επέκταση προϊόντων αυξάνεται και η αποδοχή

από τους καταναλωτές. Όσο πιο ποιοτικά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην αγορά, τόσο πιο εύκολα θα επιλέξουν οι καταναλωτές μια ιδιωτική ετικέτα αντί για μια επωνυμία με υψηλότερη τιμή (Brakus, Schmitt, Zarantonello, 2009).

Το πρόβλημα είναι ότι η επέκταση ενός ονόματος καταστήματος σε πάρα πολλές κατηγορίες προϊόντων θολώνει την εικόνα. Πολλοί καταναλωτές δεν πιστεύουν ότι ένα κατάστημα μπορεί να προσφέρει την ίδια άριστη ποιότητα για προϊόντα σε όλους τους τομείς. Οι διευθυντές παραγωγής μπορεί να υποστηρίξουν ότι εκτός από τη χρήση της πλεονάζουσας παραγωγικής ικανότητας, η παραγωγή ιδιωτικής ετικέτας μπορεί να αυξήσει τη σωρευτική εμπειρία παραγωγής και να μειώσει το κόστος κατασκευής και διανομής μονάδας (McCrea, 2024).

Μερικές εταιρείες έχουν χρησιμοποιήσει αποτελεσματικά την παραγωγή ιδιωτικής ετικέτας ως προσωρινή στρατηγική για την ενίσχυση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Στην Ευρώπη, η PepsiCo Foods International πέτυχε να αποσπάσει επιχειρήσεις ιδιωτικής ετικέτας από τον βασικό ανταγωνιστή της, αναγκάζοντάς την να κλείσει εργοστάσια και, το πιο σημαντικό, αποδυναμώνοντας τις εθνικές της μάρκες (Πυργιωτάκης, 2000). Στις Ηνωμένες Πολιτείες, η General Electric Company χρησιμοποίησε μια διαδικασία δύο σταδίων στον κλάδο των λαμπτήρων. Ωστόσο, δεν υπάρχουν στοιχεία που να αποδεικνύουν ότι η παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ενισχύει τις εμπορικές σχέσεις ενός κατασκευαστή επωνυμίας μακροπρόθεσμα και έχει ως αποτέλεσμα την προνομακή υποστήριξη εμπορευμάτων για τις εθνικές του μάρκες (Σιώμκος, 2002). Εκτός από την ενίσχυση της διαφοροποίησης, οι συμβάσεις ιδιωτικής ετικέτας μπορούν να αυξήσουν την εξάρτηση ενός κατασκευαστή επωνυμίας από μερικούς μεγάλους εμπορικούς λογαριασμούς, να αναγκάσουν τον κατασκευαστή να αποκαλύψει τη δομή του κόστους του και να μοιραστεί τις τελευταίες του βελτιώσεις προϊόντων και διαδικασιών και να οδηγήσει σε πίεση περιθωρίου κάθε φορά που ολοκληρώνεται ένα συμβόλαιο για ανανέωση.

Τη δεκαετία του 1980, οι κατασκευαστές καταναλωτικών αγαθών αύξησαν τις τιμές πριν από τον πληθωρισμό και στη συνέχεια πρόσφεραν περιοδικές μειώσεις από τις τεχνητά διογκωμένες τιμές καταλόγου τους σε διανομείς και καταναλωτές που τις ζητούσαν. Όσο μερικοί εξακολουθούσαν να πλήρωναν το πλήρες τίμημα, αυτή η διάκριση ως προς την τιμή θεωρούνταν επικερδής. Με την πάροδο του χρόνου, ωστόσο, τόσο υψηλό ποσοστό του όγκου της τυπικής μάρκας πωλούνταν με μεγάλη έκπτωση που οι τιμές καταλόγου δεν είχαν πλέον αξιοπιστία.

Θα πρέπει να σημειωθεί, ότι η σωστή κατανόηση της ελαστικότητας τιμής είναι βασική προϋπόθεση για την σωστή τιμολόγηση και για τη μεγιστοποίηση της κερδοφορίας της επωνυμίας. Μια μείωση της τιμής σε μια δημοφιλή εθνική μάρκα μπορεί να έχει ως

αποτέλεσμα χαμηλότερη συνεισφορά στα κέρδη, αλλά μελέτες δείχνουν ότι οι πωλήσεις με ιδιωτική ετικέτα είναι δύο φορές πιο ευαίσθητες από τις εθνικές μάρκες στις αλλαγές στο χάσμα τιμών. Με άλλα λόγια, μια μείωση του χάσματος τιμών θα έφερνε διπλάσιες πωλήσεις από ιδιωτικές ετικέτες σε εθνικές μάρκες από ό,τι μια αντίστοιχη αύξηση τις πωλήσεις σε ιδιωτικές ετικέτες από εθνικά σήματα.

Οι κατασκευαστές εθνικών εμπορικών σημάτων δεν μπορούν να εμποδίσουν τους εμπόρους να εμφανίζουν αντιγραφικά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας μαζί με τις επωνυμίες τους με ταμπέλες «συγκρίνετε και εξοικονομήστε» που προαναγγέλλουν τα κενά τιμών. Ωστόσο, μπορούν να χρησιμοποιήσουν τακτικές προώθησης πωλήσεων για να ενισχύσουν το merchandising των εμπορικών σημάτων τους. Ισχυρές μάρκες με πλήρεις σειρές προϊόντων μπορούν μερικές φορές να εξασφαλίσουν χώρο λιανικής για τις δικές τους προσαρμοσμένες οθόνες. Οι κατασκευαστές μπορούν να δώσουν έμφαση στα δικαιώματα εμπορευμάτων βάσει απόδοσης που απαιτούν ειδικές προβολές στο κατάστημα ή διαφημίσεις σε σχέση με τις εκπτώσεις σε μετρητά που εφαρμόζονται στα τιμολόγια.

Σε κατηγορίες με χαμηλή διείσδυση ιδιωτικής ετικέτας, όπως καραμέλες και παιδικές τροφές, οι διαχειριστές πρέπει να κατανοήσουν και να διατηρήσουν τα εμπόδια εισόδου — όπως οι συχνές τεχνολογικές βελτιώσεις σε μια κατηγορία, η ιδιότητα του παραγωγού χαμηλού κόστους του κατασκευαστή ή ο έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των εθνικών εμπορικών σημάτων. Σε κατηγορίες με αναδυόμενη διείσδυση ιδιωτικής ετικέτας, είναι χρήσιμο να ληφθούν υπόψη οι αλλαγές στις συσκευασίες προστιθέμενης αξίας που κάνουν το προϊόν να ξεχωρίζει στο ράφι, κρατά την προσοχή των καταναλωτών εστιασμένη στις εθνικές μάρκες και αυξήσει το κόστος για τους μιμητές ιδιωτικής ετικέτας.

Σε κατηγορίες με καθιερωμένη διείσδυση ιδιωτικής ετικέτας, ο στόχος είναι ο περιορισμός. Η έμφαση πρέπει να δοθεί στη μείωση του κόστους στην αλυσίδα εφοδιασμού, μέσω ελάχιστων παραγγελιών, εκπτώσεων φορτίου και άμεσων αποστολών, αποτελεσματικότερων εμπορικών συμφωνιών και κατάργησης βραδέων κινούμενων μονάδων αποθήκευσης, για εξοικονόμηση χρημάτων για επανεπένδυση στη μάρκα. Οι περισσότερες εταιρείες καταναλωτικών αγαθών χρησιμοποιούν το μερίδιο αγοράς και τον όγκο ως κύρια εργαλεία μέτρησης για την απόδοση της κατηγορίας. Αυτά τα εργαλεία μπορούν να οδηγήσουν σε κακή λήψη αποφάσεων επειδή εκ φύσεως εκτιμούν εξίσου όλους τους πόντους μετοχής.

Ένας καθοριστικός παράγοντας της επιτυχίας μιας ιδιωτικής ετικέτας είναι η συγκέντρωση της βιομηχανίας λιανικού εμπορίου (Geyskens, Gielens, Gijbrecchts, 2010). Αυτή η συγκέντρωση έχει συνέπειες για τις μάρκες κατασκευαστών και τη δυναμική των ιδιωτικών ετικετών. Οι έμποροι μπορούν να μεγαλώσουν επειδή μπορούν να επιτύχουν οικονομίες κλίμακας

προσφέροντας παρόμοια προϊόντα σε χαμηλότερες τιμές μάζα ενός εμπόρου του επιτρέπει να βρίσκει ισχυρούς προμηθευτές για να κατασκευάζει τις ιδιωτικές ετικέτες του, διασφαλίζοντας έτσι καλή ποιότητα (Choi, Turut, 2023).

Η ανάπτυξη ιδιωτικών ετικετών έχει οδηγήσει σε πολλά πλεονεκτήματα για τους έμπορους. Για παράδειγμα, μπορούν να χρησιμεύσουν ως στρατηγικά εργαλεία για την ενίσχυση της διαφοροποίησης και της τοποθέτησης μεταξύ των εμπορών. Μπορούν επίσης να δημιουργήσουν πίστη στο κατάστημα, ισχυρές σχέσεις με τους καταναλωτές και εικόνα του καταστήματος (Sebri, Zaccour, 2017). Ωστόσο, η διαχείριση ιδιωτικών ετικετών είναι αναμφισβήτητα μια πρόκληση για τους εμπόρους των οποίων η κύρια δραστηριότητα παραδοσιακά ήταν η διανομή προϊόντων (Hart, Murphy: 1998). Οι έμποροι λιανικής πρέπει να έχουν επίγνωση του στρατηγικού ρόλου των ιδιωτικών ετικετών τους και να αναπτύξουν ισχυρές επενδύσεις και προσπάθειες για την οικοδόμηση της καθαρής θέσης της μάρκας ιδιωτικής ετικέτας. Επειδή η διαχείριση της επωνυμίας είναι κρίσιμη για την επιτυχία τόσο των εμπορών όσο και των κατασκευαστών η δημιουργία και η διατήρηση επωνυμιών είναι ολοένα και πιο σημαντική στο τρέχον εξαιρετικά ανταγωνιστικό περιβάλλον. Σε αυτό το πλαίσιο, η έννοια της επωνυμίας είναι ένας βασικός μοχλός της διαχείρισης της επωνυμίας, τόσο από την πλευρά των επαγγελματιών όσο και από την ακαδημαϊκή άποψη. Γενικά, η «ιδιοκτησία επωνυμίας» ορίζεται ως η αυξητική χρησιμότητα ή αξία που προσδίδει μια επωνυμία σε ένα προϊόν (Sgroi, Salamone, 2022).

Τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας στην Ελληνική αγορά

Τα προϊόντα με ιδιωτική ετικέτα έχουν παρουσιάσει σημαντική αύξηση της δημοτικότητας τους τα τελευταία χρόνια. Πέρα από την ανταγωνιστική τιμή τους, επικρατεί η αντίληψη ότι αυτά τα προϊόντα είναι συγκρίσιμα με τα γνωστά εμπορικά σήματα όσον αφορά την ποιότητα, τη φήμη, τη συσκευασία και την εικόνα τους γενικότερα. Αυτή η κατηγορία προϊόντων περιλαμβάνει όλα τα εμπορεύματα που πωλούνται με τη σήμανση ενός καταστήματος λιανικής. Η σήμανση αποτελείται είτε από το όνομα της επιχείρησης είτε από ειδικά δημιουργημένα σήματα αποκλειστικά για τα καταστήματα λιανικής αυτής της επιχείρησης.

Οι επιχειρήσεις στον τομέα των υπεραγορών έχουν επεκτείνει την παρουσία των ετικετών ιδιωτικής σήμανσης με αστραπιαίους ρυθμούς τα τελευταία χρόνια, εδραιώνοντας την αναγνώριση της εταιρικής ταυτότητάς τους και την εμπιστοσύνη του κοινού. Επιπλέον, τα προμηθευτικά συγκροτήματα έχουν αναπτυχθεί με σκοπό να υποστηρίξουν τις ανεξάρτητες εταιρείες και τις μικρές αλυσίδες στην αντιμετώπιση του αυξανόμενου ανταγωνισμού στον κλάδο των υπεραγορών. Οι διαθέσιμοι πόροι και οι καταναλωτικές τάσεις, μαζί με το μέγεθος των νοικοκυριών, καθώς και η συχνότητα εμφάνισης των προϊόντων ιδιωτικής σήμανσης στο

καλάθι αγορών ανά επίσκεψη, είναι παράγοντες που επηρεάζουν τη συνολική ζήτηση αυτών των προϊόντων.

Η οικονομική φιλοσοφία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας επικεντρώνεται στην προσφορά ποιοτικών προϊόντων σε ανταγωνιστικές τιμές. Οι έμποροι μπορούν να μειώσουν το κόστος παραγωγής και διακίνησης, αποφεύγοντας τις δαπάνες που σχετίζονται με την προώθηση και τη διαφήμιση επώνυμων προϊόντων. Αυτό επιτρέπει στους εμπόρους να μεταφέρουν τα οφέλη της μειωμένης τιμής στους καταναλωτές, ενισχύοντας την αγοραστική τους δύναμη και προσελκύοντας περισσότερους πελάτες. Σε εμπορικό επίπεδο, η φιλοσοφία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας συνδέεται με τη διαφοροποίηση και την ενίσχυση της αφοσίωσης των πελατών. Μέσω της προσφοράς αποκλειστικών προϊόντων που διατίθενται μόνο στα καταστήματά τους, οι έμποροι μπορούν να δημιουργήσουν μοναδική ταυτότητα και να ξεχωρίσουν από τον ανταγωνισμό. Η διαφοροποίηση αυτή βοηθά στην οικοδόμηση ισχυρών σχέσεων με τους πελάτες, οι οποίοι αισθάνονται ότι λαμβάνουν μοναδική αξία από την αγορά τους. Η ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αποτελεί κεντρικό στοιχείο της φιλοσοφίας τους. Οι έμποροι επιδιώκουν να προσφέρουν προϊόντα που πληρούν υψηλά πρότυπα ποιότητας και ασφάλειας, εφάμιλλα ή και ανώτερα των επώνυμων προϊόντων. Η διασφάλιση της ποιότητας επιτυγχάνεται μέσω αυστηρών ελέγχων και πιστοποιήσεων, καθώς και μέσω της στενής συνεργασίας με αξιόπιστους προμηθευτές. Αυτός ο προσανατολισμός στην ποιότητα ενισχύει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και διασφαλίζει τη συνεχή προτίμηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. (Caiazza, Bigliardi, 2020).

Στην Ελληνική αγορά, τα supermarket προσφέρουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που στηρίζουν τον τζίρο τους. Οι καταναλωτές, επηρεασμένοι από τον πληθωρισμό, συχνά επιλέγουν μικρότερες ποσότητες και φθηνότερες επιλογές. Πολλοί από αυτούς επιλέγουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ή αναμένουν προωθητικές ενέργειες για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Σύμφωνα με τα στοιχεία της εταιρείας ερευνών Circana, (Πηγή: ΑΠΕ-ΜΠΕ) το οκτάμηνο του 2023, η αξία των πωλήσεων της αγοράς των καταναλωτικών προϊόντων ανήλθε στα 5,85 δισ. ευρώ, αυξημένη κατά 9,8%, εκ των οποίων 4,457 δισ. ευρώ αφορούν την κατηγορία των τροφίμων¹. Επιπλέον, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας συνεχίζουν να ενισχύονται, με το μερίδιό τους (σε αξία) να έχει διαμορφωθεί στο 26,2% από 25,5% το αντίστοιχο διάστημα του 2022, με τον ρυθμό ανάπτυξης να είναι 12,9%. Στα τρόφιμα, το

¹ Circana Στα 11,8 δισ. ευρώ ο τζίρος των σούπερ μάρκετ το 2023, αυξημένος κατά 10%,
<https://www.forin.gr/articles/article/76919/circana-sta-118-dis-eurw-o-tziros-twn-super-market-to-2023-aukshmenos-kata-10>

μερίδιο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι ελαφρώς υψηλότερο στο 26,6% από 26,1% το αντίστοιχο διάστημα του 2022. Στα ελληνικά supermarket, διατίθενται περισσότερα από 10.000 προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, καλύπτοντας όλες τις ανάγκες των καταναλωτών.

Η αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην Ελλάδα έχει σημειώσει σημαντική άνοδο, με τη στροφή των καταναλωτών προς αυτά να γίνεται πιο έντονη, κυρίως λόγω των οικονομικών πιέσεων. Οι βασικοί λόγοι αυτής της τάσης περιλαμβάνουν:

- 1. Οικονομικές συνθήκες:** Οι αυξανόμενες τιμές και οι πληθωριστικές πιέσεις οδηγούν τους καταναλωτές να αναζητούν φθηνότερες επιλογές. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, με χαμηλότερο κόστος σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα, γίνονται πιο ελκυστικά, ιδιαίτερα σε περιόδους κρίσης. Έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών αναδεικνύει ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αντιπροσωπεύουν πλέον το 36% των αγορών σε σούπερ μάρκετ.
- 2. Βελτίωση της ποιότητας:** Η αντίληψη των καταναλωτών για την ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας έχει βελτιωθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια. Οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ επενδύουν περισσότερο σε αυτά τα προϊόντα, προσφέροντας ποιοτικές λύσεις σε προσιτές τιμές, γεγονός που ενισχύει τη ζήτησή τους.
- 3. Υποστήριξη της ελληνικής παραγωγής:** Πολλοί καταναλωτές στην Ελλάδα προτιμούν προϊόντα ελληνικής παραγωγής, καθώς θεωρούν ότι αυτά προσφέρουν καλύτερη ποιότητα και ασφάλεια, ενώ στηρίζουν και την εγχώρια οικονομία.

Συνολικά, οι καταναλωτές στρέφονται στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας για να μειώσουν το κόστος των αγορών τους, με την ποιότητα αυτών των προϊόντων να βελτιώνεται και την εμπιστοσύνη των καταναλωτών σε αυτά να αυξάνεται.

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην Ευρώπη

Το 2023, οι ευρωπαίοι αγοραστές αγόρασαν περισσότερα είδη ιδιωτικής ετικέτας από ό,τι το 2022. Αυτή η αύξηση στον αριθμό των ειδών που πωλήθηκαν είναι μια αξιοσημείωτη διαφορά με το 2022. Διευκρινίζεται ότι κατά το έτος, η ιδιωτική ετικέτα κέρδισε μόνο μερίδιο όγκου επειδή η μείωση του όγκου της ήταν μικρότερη από την πτώση των πωλήσεων επώνυμων προϊόντων. Το 2022, τόσο η επωνυμία όσο και η δική τους ετικέτα δεν μπορούσαν να

ταιριάζουν με τα επίπεδα πωλήσεων του 2021, τα οποία κορυφώθηκαν ως αποτέλεσμα του Covid-19. Αλλά το 2023, οι καταναλωτές στράφηκαν μαζικά στις ιδιωτικές ετικέτες, καθώς πολλοί ανησυχούσαν για τα υψηλά ποσοστά πληθωρισμού.

Το 2023 η ευρωπαϊκή αξία της αγοράς παντοπωλείου αυξήθηκε κατά 9% στα 883 δισ. ευρώ. Με 39 δισ. ευρώ περισσότερες πωλήσεις αξίας, η ιδιωτική ετικέτα αντιπροσωπεύει το 54% αυτής της αύξησης των 72 δισ. ευρώ. Το 2023 η ιδιωτική ετικέτα αντιπροσωπεύει το 38,5% της ευρωπαϊκής αγοράς παντοπωλείων, με πωλήσεις 340 δισ. ευρώ στις 17 χώρες που συμμετείχαν στην έρευνα. Ο κύκλος εργασιών όλων των ειδών – επωνυμιών και ιδιωτικής ετικέτας αυξήθηκε παρά το 1% σε όγκο πωλήσεων ανά μονάδα στις 17 ευρωπαϊκές χώρες. Το αυξανόμενο κόστος για συστατικά, υλικά, ενέργεια και άλλες εισροές συνυπολογίστηκε σε κάποιο βαθμό στα επίπεδα τιμών καταναλωτή, εξ ου και στον πληθωρισμό.

Εξαιρουμένων των επώνυμων προϊόντων, αυτή η πληθωριστική επίδραση είναι επίσης ορατή. Η αύξηση του όγκου κατά 2% αντιστοιχεί μόνο εν μέρει στην αύξηση της αξίας 13% της ιδιωτικής ετικέτας στις 17 χώρες. Στην Ουγγαρία – όπου οι όγκοι πωλήσεων σε επίπεδο ειδών ιδιωτικής ετικέτας μειώθηκαν κατά 8% – ο κύκλος εργασιών της ιδιωτικής ετικέτας εξακολουθεί να αυξάνεται κατά 12%. Εδώ οι πάνες μωρών είναι η κορυφαία κατηγορία ιδιωτικής ετικέτας. Στην Πορτογαλία όπου οι αγοραστές αγόρασαν 9% περισσότερα είδη ιδιωτικής ετικέτας, ο κύκλος εργασιών αυξήθηκε κατά 23%. Το τυρί είναι η κύρια κατηγορία για ιδιωτική ετικέτα, όχι μόνο στην Πορτογαλία αλλά σε 10 από τις 17 αγορές που συμμετείχαν στην έρευνα.

Γενικότερα, η τάση της αγοράς για προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην Ευρώπη ακολουθεί ανοδική πορεία, κυρίως λόγω των εξής παραγόντων:

1. **Αύξηση οικονομικών πιέσεων:** Όπως και στην Ελλάδα, οι οικονομικές πιέσεις που προκαλούνται από τον πληθωρισμό και τις διακυμάνσεις στις τιμές, ιδιαίτερα μετά την πανδημία COVID-19 και τον πόλεμο στην Ουκρανία, έχουν οδηγήσει τους Ευρωπαίους καταναλωτές να αναζητούν οικονομικότερες επιλογές. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παρέχουν μια φθηνότερη εναλλακτική σε σχέση με τα επώνυμα, γεγονός που τα καθιστά πιο δημοφιλή σε αγορές όπως η Ισπανία, η Γερμανία και η Γαλλία (Schneider, 2020).
2. **Αύξηση της ποιότητας:** Οι μεγάλες ευρωπαϊκές αλυσίδες σούπερ μάρκετ έχουν επενδύσει σημαντικά στη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, κάτι που έχει ενισχύσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Σύμφωνα με έρευνες, η

ποιότητα των προϊόντων αυτών έχει φτάσει σε επίπεδα που ανταγωνίζονται τα επώνυμα προϊόντα σε πολλές περιπτώσεις (Kumar & Steenkamp, 2007).

3. **Περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση:** Πολλές ευρωπαϊκές αλυσίδες εστιάζουν στη βιωσιμότητα και τις περιβαλλοντικές πρακτικές, και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας συνήθως παράγονται με στόχο τη μείωση της συσκευασίας και του αποτυπώματος άνθρακα, κάτι που αυξάνει την απήχησή τους σε περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένους καταναλωτές (KPMG, 2021).
4. **Στρατηγικές αλυσίδων λιανικής:** Μεγάλες αλυσίδες επενδύουν συνεχώς στην ανάπτυξη των δικών τους προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, προσφέροντας υψηλή ποιότητα σε χαμηλές τιμές, κάτι που ενισχύει την απήχηση αυτών των προϊόντων. Σε πολλές περιπτώσεις, οι καταναλωτές προτιμούν πλέον αυτά τα προϊόντα έναντι των επώνυμων (Nielsen, 2022).

Συνολικά, η ανοδική πορεία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι εμφανής τόσο στην Ελλάδα όσο και στην υπόλοιπη Ευρώπη, αλλά με κάποιες διαφοροποιήσεις όσον αφορά τον ρυθμό αύξησης και τις αιτίες που την τροφοδοτούν.

Στην Ελλάδα, η αύξηση της ζήτησης για προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σχετίζεται με την οικονομική κρίση που ξεκίνησε το 2010 και τις συνεχιζόμενες οικονομικές πιέσεις που ακολούθησαν. Οι καταναλωτές στράφηκαν σε πιο οικονομικές επιλογές για να μειώσουν το κόστος αγορών τους, με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας να αντιπροσωπεύουν σήμερα περίπου το 36% των συνολικών αγορών σε σούπερ μάρκετ. Η ποιότητα αυτών των προϊόντων έχει βελτιωθεί σημαντικά, κάτι που έχει ενισχύσει την αποδοχή τους.

Στην υπόλοιπη Ευρώπη, οι τάσεις είναι παρόμοιες αλλά με διαφορετικές προκλήσεις και παράγοντες που ενισχύουν την άνοδο. Σε χώρες όπως η Γερμανία, η Ισπανία και η Γαλλία, η αύξηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας βασίζεται κυρίως στην προσπάθεια των μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ να προσφέρουν προϊόντα υψηλής ποιότητας σε χαμηλές τιμές. Επιπλέον, η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση και η στροφή προς πιο βιώσιμες πρακτικές παραγωγής έχουν αυξήσει την ελκυστικότητα αυτών των προϊόντων (Kumar & Steenkamp, 2007. Nielsen, 2022).

Αν και η Ελλάδα ακολουθεί τις ευρωπαϊκές τάσεις, ο ρυθμός αύξησης είναι ελαφρώς πιο έντονος λόγω των μακροχρόνιων οικονομικών δυσχερειών και των αυξανόμενων τιμών, κάτι που οδηγεί τους καταναλωτές σε πιο οικονομικές λύσεις. Αντίθετα, σε άλλες χώρες της

Ευρώπης, η ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σχετίζεται περισσότερο με την αυξανόμενη αποδοχή της ποιότητάς τους και τις στρατηγικές των αλυσίδων σούπερ μάρκετ. Τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Ευρώπη υπάρχει ανοδική πορεία για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, αλλά οι αιτίες που τροφοδοτούν αυτή την αύξηση διαφέρουν ανάλογα με τις οικονομικές συνθήκες και τις καταναλωτικές προτιμήσεις κάθε αγοράς.

Κεφάλαιο 2: Διαδικασία ανάπτυξης προϊόντων τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας

Ανάγκη ανάπτυξης προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Η ανάπτυξη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι μια σημαντική στρατηγική για εμπόρους και καταναλωτικές εταιρείες που επιθυμούν να διαφοροποιηθούν και να αυξήσουν τον ανταγωνισμό τους στην αγορά (Cano-Sancho, Perelló, Nadal, Domingo, 2015). Η στρατηγική ανάπτυξης προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι ένας σημαντικός τομέας για τους εμπόρους και τις καταναλωτικές εταιρείες που επιθυμούν να ενισχύσουν την παρουσία τους στην αγορά και να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές τους (Grunert, Hieke, Wills, 2014). Υπάρχουν πολλοί λόγοι για τους οποίους οι επιχειρήσεις επιλέγουν να αναπτύξουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας:

1. **Διαφοροποίηση και Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα:** Η ιδιωτική ετικέτα επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσφέρουν προϊόντα που διαφέρουν από τα προϊόντα των ανταγωνιστών τους, προσφέροντας έτσι ένα μοναδικό στοιχείο στην προσφορά τους.
2. **Υψηλότερα Περιθώρια Κέρδους:** Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας συνήθως προσφέρουν υψηλότερα περιθώρια κέρδους στους εμπόρους, καθώς μπορούν να ελέγξουν το κόστος παραγωγής και να προσφέρουν τα προϊόντα με υψηλότερη τιμή σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα.
3. **Ενίσχυση του Σήματος και της Εικόνας του Καταστήματος:** Η ανάπτυξη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας μπορεί να συμβάλει στην ενίσχυση του σήματος και της εικόνας του καταστήματος, δημιουργώντας μια εμπιστοσύνη και πιστοποιώντας την ποιότητα των προϊόντων που προσφέρονται.
4. **Ευελιξία και Έλεγχος Ποιότητας:** Οι έμποροι που αναπτύσσουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν περισσότερο έλεγχο στη διαδικασία παραγωγής και την ποιότητα των προϊόντων, καθώς μπορούν να επιλέξουν τους προμηθευτές και να προσδιορίσουν τις προδιαγραφές προϊόντων που επιθυμούν.

5. **Ανταπόκριση στις Ανάγκες του Καταναλωτή:** Με την ανάπτυξη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσαρμόσουν την προσφορά τους στις συγκεκριμένες ανάγκες και προτιμήσεις των καταναλωτών τους.

6. **Ενίσχυση της αφοσίωσης των πελατών και δημιουργία εμπιστοσύνης:**

Η ανάπτυξη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας μπορεί να ενισχύσει τις σχέσεις με τους πελάτες χτίζοντας εμπιστοσύνη μέσω της ποιότητας και της αξίας των προϊόντων.

7. **Αποφυγή του κόστους διαφήμισης:**

Η προώθηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας δεν απαιτεί συνήθως εκτεταμένες διαφημιστικές εκστρατείες, καθώς συνδέονται άμεσα με το κατάστημα ή την αλυσίδα διανομής.

8. **Κάλυψη κενών στην αγορά:**

Η ανάπτυξη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας καλύπτει ένα κενό στην αγορά που δεν μπορεί να καλυφθεί από τα υπάρχοντα προϊόντα.

Οι παραπάνω λόγοι καθιστούν την ανάπτυξη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας μια σημαντική στρατηγική για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να ενισχύσουν την ανταγωνιστική τους θέση στην αγορά και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών τους (Gielens, Dekimp, Mukherjee, Tuli, 2023). Η επιλογή μιας στρατηγικής για την ανάπτυξη μίας ή περισσότερων ετικετών ιδιωτικής εταιρείας, καθώς και για την ανάπτυξη ετικέτας συνδεδεμένης ή μη με την εμπορική επωνυμία, είναι ένα σημαντικό βήμα για κάθε επιχείρηση (Chen, Chou, Hsiao, Wu, 2009) Αυτές περιλαμβάνουν:

- **Καθορισμός Στόχων:** Αρχικά, η εταιρεία θα πρέπει να ορίσει τους στόχους της για την ανάπτυξη της ετικέτας ιδιωτικής εταιρείας. Αυτοί οι στόχοι μπορεί να περιλαμβάνουν την αύξηση των κερδών, την επέκταση της αγοράς ή την ενίσχυση της επαγγελματικής εικόνας της εταιρείας.
- **Έρευνα και Ανάλυση Αγοράς:** Στη συνέχεια, πρέπει να διεξαχθεί μια λεπτομερής έρευνα και ανάλυση της αγοράς, περιλαμβάνοντας τις τάσεις των καταναλωτών, τον ανταγωνισμό και τις ευκαιρίες για ανάπτυξη.
- **Καθορισμός Κατηγοριών Προϊόντων:** Με βάση την έρευνα της αγοράς, η εταιρεία πρέπει να αποφασίσει σε ποιες κατηγορίες προϊόντων θα επικεντρωθεί η ετικέτα της ιδιωτικής εταιρείας.

- **Ανάπτυξη Προϊόντων:** Στη συνέχεια, ακολουθεί η ανάπτυξη των προϊόντων με βάση τις κατηγορίες που επιλέχθηκαν. Αυτό περιλαμβάνει τον σχεδιασμό του προϊόντος, την επιλογή των υλικών, τη συσκευασία και την παραγωγή.
- **Δοκιμές και Αξιολόγηση:** Πριν από την κυκλοφορία των προϊόντων στην αγορά, πρέπει να υποβληθούν σε δοκιμές και αξιολογήσεις για να εξασφαλιστεί η ποιότητα και η αποδοχή τους από τους καταναλωτές.
- **Προώθηση και Διανομή:** Τέλος, η ετικέτα ιδιωτικής εταιρείας πρέπει να προωθηθεί μέσω διάφορων καναλιών επικοινωνίας και να διανεμηθεί στα καταστήματα.

Η ανάπτυξη μιας αποτελεσματικής στρατηγικής περιλαμβάνει τα εξής βήματα:

1. **Ανάλυση της Αγοράς:** Η πρώτη φάση περιλαμβάνει την ανάλυση της αγοράς και των καταναλωτικών τάσεων. Αυτή η ανάλυση μπορεί να περιλαμβάνει τη μελέτη του ανταγωνισμού, των αναγκών των καταναλωτών και των κενών στην αγορά.
2. **Καθορισμός Στόχων:** Με βάση τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν από την ανάλυση της αγοράς, ορίζονται οι στρατηγικοί στόχοι για την ανάπτυξη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Αυτοί οι στόχοι μπορεί να περιλαμβάνουν την αύξηση του μεριδίου αγοράς, την αύξηση των κερδών ή τη βελτίωση της εικόνας του καταστήματος.
3. **Καθορισμός Κατηγοριών Προϊόντων:** Στη συνέχεια, πρέπει να αποφασιστεί σε ποιες κατηγορίες προϊόντων θα επικεντρωθεί η ανάπτυξη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Αυτή η απόφαση μπορεί να ληφθεί με βάση τις ανάγκες των καταναλωτών και τις ευκαιρίες που προσφέρει η αγορά.
4. **Σχεδιασμός και Ανάπτυξη Προϊόντων:** Σε αυτό το στάδιο, γίνεται ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Αυτό περιλαμβάνει την επιλογή των υλικών, τον σχεδιασμό της συσκευασίας και την επιλογή των προμηθευτών.
5. **Δοκιμή και Αξιολόγηση:** Πριν από την εισαγωγή στην αγορά, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας υποβάλλονται σε δοκιμές και αξιολογήσεις για να εξασφαλιστεί η ποιότητά τους και η αποδοχή από τους καταναλωτές.
6. **Εμπορικοποίηση και Προώθηση:** Μετά την εγκαθίδρυση των προϊόντων στην αγορά, η στρατηγική περιλαμβάνει την ανάπτυξη ενός σχεδίου προώθησης και διαφήμισης για να αυξήσει την επίγνωση και την αποδοχή των προϊόντων από τους καταναλωτές.

7. **Ανάλυση και Προσαρμογή:** Τέλος, μια στρατηγική ανάπτυξης προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας πρέπει να υποβάλλεται σε συνεχή ανάλυση και αξιολόγηση, προκειμένου να προσαρμόζεται στις μεταβαλλόμενες ανάγκες της αγοράς και των καταναλωτών

- **Προδιαγραφές και Μακέτα:**

1. Αποφάσεις για τις προδιαγραφές:

- **Τμήμα R&D:** καθορίζει τις προδιαγραφές σύμφωνα με τις ανάγκες των καταναλωτών και τις τάσεις της αγοράς.
- **Ποιοτικός Έλεγχος:** διασφαλίζει ότι οι προδιαγραφές πληρούν τα πρότυπα διασφάλισης ποιότητας.

2. Δημιουργία μακέτας:

- **Τμήμα σχεδιασμού:** δημιουργεί μακέτες του προϊόντος, συμπεριλαμβανομένης της συσκευασίας.
- **Υπεύθυνοι πληροφόρησης:** τα τμήματα μάρκετινγκ και κανονισμών είναι υπεύθυνοι για την ακρίβεια και την πληρότητα των πληροφοριών σχετικά με το προϊόν.

Στρατηγική κοστολόγησης και τιμολόγησης.

Η στρατηγική κοστολόγησης και τιμολόγησης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι κρίσιμη για την επιτυχία τους στην αγορά. Η ανάλυση του κόστους και η οριοθέτηση των τιμών για τα προϊόντα με ιδιωτική ετικέτα είναι ένα από τα βασικά στάδια στη διαδικασία ανάπτυξής τους, όπως αναφέρθηκε προηγουμένως. Τα προϊόντα αυτά σχεδιάζονται με σκοπό να ανταγωνιστούν τα γνωστά επώνυμα προϊόντα και να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών που ενδεχομένως να μην εξυπηρετούνται από τα υπάρχοντα επώνυμα.

Κατά τη διαδικασία ανάλυσης του κόστους για τα προϊόντα με ιδιωτική ετικέτα, λαμβάνονται υπόψη τα έξοδα για τα υλικά πρώτης ύλης, την παραγωγή/κατασκευή και συσκευασία, τα έξοδα διανομής και τα έξοδα προώθησης. Η προώθηση τους περιορίζεται σε εσωτερικά μέσα του εμπόρου, με αποτέλεσμα να έχουν χαμηλό κόστος. Τα έξοδα για τα υλικά πρώτης ύλης εξαρτώνται τόσο από την επιθυμητή ποιότητα όσο και από την κλίμακα παραγωγής, που επηρεάζει την επιλογή του προμηθευτή (Silverglade, 1996).

Η τιμολόγηση περιλαμβάνει τα ακόλουθα βήματα:

1. **Ανάλυση Κόστους:** Η πρώτη και σημαντικότερη διαδικασία είναι η ανάλυση του κόστους παραγωγής του προϊόντος. Αυτό περιλαμβάνει το κόστος υλικών, εργασίας, μεταφοράς, συσκευασίας και οποιασδήποτε άλλης δαπάνης που σχετίζεται με την παραγωγή του προϊόντος.
2. **Επιλογή Μεθόδου Κόστους:** Στη συνέχεια, πρέπει να επιλεγεί η κατάλληλη μέθοδος κοστολόγησης. Οι δύο κύριες μέθοδοι είναι η με βάση το κόστος παραγωγής και η με βάση την ανταγωνιστική τιμή.
3. **Καθορισμός Στόχου Κέρδους:** Αφού υπολογιστεί το κόστος παραγωγής, πρέπει να καθοριστεί ο στόχος κέρδους που επιθυμεί η εταιρεία να επιτύχει από κάθε μονάδα προϊόντος.
4. **Ανάλυση Αγοράς:** Έπειτα, πρέπει να γίνει μια λεπτομερής ανάλυση της αγοράς και των ανταγωνιστών για να κατανοηθεί το επίπεδο τιμών που υποστηρίζει η αγορά.
5. **Τοποθέτηση Στρατηγικής:** Με βάση την ανάλυση του κόστους και την αγορά, η εταιρεία επιλέγει τη στρατηγική τιμολόγησης που θα ακολουθήσει. Μπορεί να είναι μια στρατηγική χαμηλού κόστους, μια στρατηγική προσανατολισμένη στην ποιότητα, ή μια στρατηγική προσανατολισμένη στην πολυτέλεια.
6. **Εφαρμογή Τιμής:** Με βάση τη στρατηγική που επιλέχθηκε, καθορίζεται η τιμή του προϊόντος.
7. **Παρακολούθηση και Προσαρμογή:** Τέλος, η εταιρεία παρακολουθεί την απόδοση της τιμής στην αγορά και προσαρμόζει την στρατηγική κοστολόγησης και τιμολόγησης ανάλογα με τις αλλαγές στο περιβάλλον της αγοράς ή τις ανάγκες των καταναλωτών.

Τα στοιχεία της αξίας της επωνυμίας επηρεάζουν θετικά τις αντιλήψεις των καταναλωτών και τις επακόλουθες αγοραστικές συμπεριφορές απέναντι σε μια επωνυμία. Αυτό έχει να κάνει με την διαφορική επίδραση της γνώσης της επωνυμίας στην ανταπόκριση των καταναλωτών στο marketing της μάρκας (Higgins, Dibden, Cocklin, 2015) . Από διοικητική άποψη, η επαρκής διαχείριση της αξίας της επωνυμίας ενισχύει το αποτέλεσμα και την παραγωγικότητα των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ. Ως εκ τούτου, για να αυξηθούν αυτά τα θετικά αποτελέσματα και να διαχειριστούν σωστά τα εμπορικά σήματα, οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύξουν στρατηγικές για να προωθήσουν την ανάπτυξη της αξίας της επωνυμίας. Σε αυτό το πλαίσιο, ο εντοπισμός παραγόντων που χτίζουν την αξία της επωνυμίας αποτελεί κεντρική

προτεραιότητα για τους ακαδημαϊκούς και τους διευθυντές marketing (Cotterill, Putsis, Dhar, 2000).

Αυτά τα προϊόντα, τα οποία πωλούνται υπό την επωνυμία του έμπορου και όχι του κατασκευαστή, έχουν κερδίσει έδαφος στην αγορά λόγω της οικονομικής τους αξίας και της συνεχώς βελτιούμενης ποιότητάς τους. Η ανάλυση της επίδρασης της επωνυμίας στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών αποκαλύπτει πώς οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται και επιλέγουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τις αποφάσεις τους.

Ένας από τους κύριους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά είναι το κόστος. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας προσφέρονται συνήθως σε χαμηλότερες τιμές σε σύγκριση με τα επώνυμα προϊόντα. Αυτό αποτελεί ισχυρό κίνητρο για τους καταναλωτές, ειδικά σε περιόδους οικονομικής κρίσης ή για καταναλωτές με περιορισμένο προϋπολογισμό. Η αντιληπτή οικονομική αξία είναι ένας σημαντικός παράγοντας που ωθεί τους καταναλωτές να επιλέξουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (Hoch, Banerji, 1993).

Η αντίληψη της ποιότητας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας έχει επίσης σημαντική επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά. Οι έμποροι έχουν επενδύσει σε μεγάλο βαθμό στη βελτίωση της ποιότητας αυτών των προϊόντων, ώστε να ανταγωνίζονται επάξια τα επώνυμα προϊόντα. Οι καταναλωτές που έχουν θετικές εμπειρίες από την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας τείνουν να εμπιστεύονται περισσότερο την επωνυμία του εμπόρου και να επαναλαμβάνουν τις αγορές τους. Η αυξημένη αξιοπιστία και ικανοποίηση των καταναλωτών συμβάλλει στην εδραίωση της πιστότητας προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Η κοινωνική απόδειξη και οι κριτικές άλλων καταναλωτών είναι ένας ακόμη παράγοντας που επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά. Οι καταναλωτές τείνουν να εμπιστεύονται τις απόψεις και τις εμπειρίες άλλων καταναλωτών όταν πρόκειται να δοκιμάσουν νέα προϊόντα. Οι θετικές κριτικές και η υψηλή βαθμολογία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ενισχύουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και αυξάνουν την πιθανότητα αγοράς. Οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων και οι ιστότοποι αξιολογήσεων έχουν γίνει σημαντικά εργαλεία για τη διαμόρφωση της αγοραστικής συμπεριφοράς.

Τέλος, οι καταναλωτές δείχνουν ολοένα και περισσότερο ενδιαφέρον για την εταιρική κοινωνική ευθύνη και τις πρακτικές βιωσιμότητας των εταιρειών. Οι έμποροι που προωθούν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τα οποία παράγονται με βιώσιμες πρακτικές και προσφέρουν φιλικές προς το περιβάλλον επιλογές κερδίζουν την προτίμηση των καταναλωτών. Οι

καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να υποστηρίξουν εταιρείες που δείχνουν υπευθυνότητα προς την κοινωνία και το περιβάλλον, ακόμη και αν αυτό συνεπάγεται υψηλότερο κόστος.

Η επωνυμία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας έχει πολύπλευρη επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Οικονομικοί παράγοντες, ποιότητα, επικοινωνία, κοινωνική απόδειξη και βιωσιμότητα συνθέτουν ένα πολύπλοκο πλέγμα που διαμορφώνει τις αγοραστικές αποφάσεις. Η κατανόηση αυτών των παραγόντων είναι κρίσιμη για τους εμπόρους που επιδιώκουν να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς των προϊόντων τους και να ενισχύσουν την πιστότητα των καταναλωτών (Jaenicke, Dimitri, Oberholtzer, 2011).

Διαδικασία για την Κατοχύρωση Εμπορικού Σήματος:

Η καταχώριση σήματος προστατεύει ένα όνομα, ένα λογότυπο ή άλλα διακριτικά στοιχεία που χρησιμοποιούνται για την αναγνώριση των προϊόντων ή των υπηρεσιών μιας εταιρείας. Παρέχει το δικαίωμα αποκλειστικής χρήσης και εμποδίζει άλλες εταιρείες να χρησιμοποιούν τα ίδια ή παρόμοια σήματα.

Υπεύθυνοι για αυτό είναι:

- **Το νομικό τμήμα:** συμβουλεύει σχετικά με την καταλληλότητα του σήματος και διασφαλίζει ότι δεν υπάρχουν νομικά εμπόδια για την καταχώριση. Η καταχώριση πραγματοποιείται σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. Για παράδειγμα στον Ο.Β.Ι.(Οργανισμό Βιομηχανικής Ιδιοκτησίας) και στην Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ) αντίστοιχα.

Η κατοχύρωση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας περιλαμβάνει μια σειρά βημάτων που σχετίζονται με την παραγωγή, την προσαρμογή και την επωνυμία των προϊόντων. Στον τομέα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, η διαδικασία κατοχύρωσης συνήθως περιλαμβάνει την υποβολή αίτησης για την κατοχύρωση του εμπορικού σήματος, η οποία εξετάζεται από τις αρμόδιες αρχές.

1. **Διαδικασία κατοχύρωσης:** Ο καταναλωτής ή ο παραγωγός που ενδιαφέρεται να κατοχυρώσει την ετικέτα θα πρέπει να υποβάλει αίτηση για εμπορικό σήμα στον εθνικό ή ευρωπαϊκό οργανισμό που είναι υπεύθυνος για τη κατοχύρωση σημάτων (π.χ. Οργανισμός Διανοητικής Ιδιοκτησίας Ελλάδας ή EUIPO για την ΕΕ). Η διαδικασία περιλαμβάνει την υποβολή της αίτησης, την πληρωμή σχετικών τελών και την αναμονή για την αξιολόγηση της αίτησης από τις αρχές.

2. **Αξιολόγηση της αίτησης:** Η αξιολόγηση γίνεται από εξειδικευμένα στελέχη του οργανισμού που εξετάζουν αν το εμπορικό σήμα πληροί τις νομικές προϋποθέσεις και δεν παραβιάζει ήδη κατοχυρωμένα σήματα. Εάν η αίτηση εγκριθεί, το εμπορικό σήμα κατοχυρώνεται και ο ενδιαφερόμενος αποκτά αποκλειστικά δικαιώματα χρήσης του.

3. **Κατοχύρωση:** Αφού εγκριθεί η αίτηση, η κατοχύρωση του σήματος προστατεύει την ετικέτα από τυχόν παραβιάσεις από τρίτους και επιτρέπει στον ιδιοκτήτη του σήματος να χρησιμοποιεί το εμπορικό σήμα σε όλες τις σχετικές αγορές. Επιπλέον, η κατοχύρωση μπορεί να διευκολύνει τη διαδικασία εισόδου στην αγορά, καθώς τα προϊόντα με κατοχυρωμένες ετικέτες συνήθως θεωρούνται πιο αξιόπιστα από τους καταναλωτές.

- **Γενικές Απαιτήσεις για την Επισήμανση Τροφίμων**

Η επισήμανση των τροφίμων ρυθμίζεται κυρίως από τον Κανονισμό (ΕΕ) 1169/2011, ο οποίος καθορίζει τις απαιτήσεις για την παροχή πληροφοριών για τα τρόφιμα στους καταναλωτές. Αυτές οι απαιτήσεις εξασφαλίζουν ότι οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση σε σαφείς, ακριβείς και κατανοητές πληροφορίες, ώστε να μπορούν να κάνουν ενημερωμένες επιλογές κατά την αγορά τροφίμων.

1. Όνομα του Προϊόντος:

Η ετικέτα πρέπει να περιλαμβάνει την ακριβή ονομασία του τροφίμου, η οποία θα πρέπει να περιγράφει τη φύση του προϊόντος .

2. Κατάλογος Συστατικών:

- Τα συστατικά πρέπει να αναγράφονται κατά φθίνουσα σειρά βάρους, όπως καταγράφηκαν κατά την παρασκευή του προϊόντος.
- Τα συστατικά που μπορούν να προκαλέσουν αλλεργικές αντιδράσεις (αλλεργιογόνα) πρέπει να επισημαίνονται με σαφήνεια, συχνά με έντονη γραφή.

3. Καθαρό Βάρος ή Όγκος:

Η καθαρή ποσότητα του τροφίμου πρέπει να αναγράφεται σε γραμμάρια (g) ή χιλιόγραμμα (kg) για στερεά τρόφιμα και σε χιλιοστόλιτρα (ml) ή λίτρα (L) για υγρά τρόφιμα.

4. Ημερομηνία Λήξης ή Ελάχιστης Διατηρησιμότητας:

- Η «ημερομηνία λήξης» πρέπει να αναγράφεται για τρόφιμα που είναι ευπαθή και, αν καταναλωθούν μετά από αυτήν, μπορεί να προκαλέσουν κίνδυνο για την υγεία.
- Η «ημερομηνία ελάχιστης διατηρησιμότητας» αναφέρεται σε τρόφιμα που, αν και είναι ασφαλή για κατανάλωση μετά την ημερομηνία αυτή, μπορεί να έχουν μειωμένη ποιότητα.

5. Ονομασία και Διεύθυνση του Παραγωγού ή Διανομέα:

Πρέπει να αναγράφεται η ονομασία και η διεύθυνση της εταιρείας που ευθύνεται για το προϊόν (παραγωγός, συσκευαστής ή διανομέας).

Σύμφωνα με τις κανονιστικές ρυθμίσεις της ΕΕ, η επισήμανση των προϊόντων τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας πρέπει να περιλαμβάνει το όνομα και τη διεύθυνση του υπευθύνου για την κυκλοφορία του προϊόντος στην αγορά. Αυτό μπορεί να είναι είτε ο παραγωγός είτε ο διανομέας, εφόσον ο τελευταίος έχει αναθέσει την παραγωγή σε τρίτο.

1. **Υποχρέωση αναγραφής:** Στην ετικέτα θα πρέπει να αναφέρεται καθαρά το όνομα και η διεύθυνση της εταιρείας που είναι υπεύθυνη για το προϊόν, είτε αυτή είναι η παραγωγός εταιρεία είτε ο διανομέας που έχει αναλάβει την παραγωγή του προϊόντος. Αυτό βοηθά στην εξασφάλιση διαφάνειας και εμπιστοσύνης στους καταναλωτές.
2. **Ρυθμίσεις σύμφωνα με την ΕΕ:** Ο Κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 1169/2011 απαιτεί να υπάρχουν σαφείς πληροφορίες σχετικά με τον υπεύθυνο φορέα στην ετικέτα, για να γνωρίζει ο καταναλωτής ποιος είναι υπεύθυνος για το προϊόν που αγοράζει. Αυτό περιλαμβάνει την υποχρέωση αναγραφής της διεύθυνσης του υπευθύνου, που μπορεί να είναι είτε ο παραγωγός είτε η εταιρεία που διανέμει το προϊόν.

6. Χώρα Προέλευσης:

Η αναγραφή της χώρας προέλευσης είναι υποχρεωτική σε συγκεκριμένες περιπτώσεις, όπως για το κρέας, το ελαιόλαδο, και τα φρέσκα φρούτα και λαχανικά, καθώς και όταν η παράλειψη της πληροφορίας αυτής μπορεί να παραπλανήσει τον καταναλωτή.

7. Οδηγίες Χρήσης και Αποθήκευσης:

- Εάν το τρόφιμο απαιτεί ειδικές συνθήκες αποθήκευσης (π.χ. ψύξη, κατάψυξη) ή συγκεκριμένες οδηγίες για τη χρήση του (π.χ. τρόπος μαγειρέματος), αυτές πρέπει να αναγράφονται στην ετικέτα.

8. Διατροφική Επισήμανση:

- Η διατροφική δήλωση είναι υποχρεωτική και πρέπει να περιλαμβάνει πληροφορίες για την ενεργειακή αξία, τα λιπαρά, τα κορεσμένα λιπαρά, τους υδατάνθρακες, τα σάκχαρα, τις πρωτεΐνες και το αλάτι, συνήθως ανά 100g ή 100ml και, εάν είναι απαραίτητο, ανά μερίδα.

9. Αριθμός Παρτίδας:

- Ο αριθμός παρτίδας (ή παραγωγής) πρέπει να αναγράφεται για λόγους ιχνηλασιμότητας, ώστε σε περίπτωση προβλήματος να είναι δυνατή η ταυτοποίηση της παρτίδας.

- **Ειδικές Απαιτήσεις για Τρόφιμα**

1. Γενετικά Τροποποιημένοι Οργανισμοί (GMO):

- Εάν ένα τρόφιμο περιέχει ή έχει παραχθεί από γενετικά τροποποιημένους οργανισμούς, αυτό πρέπει να αναφέρεται σαφώς στην ετικέτα.

2. Αλλεργιογόνα:

- Τα αλλεργιογόνα συστατικά πρέπει να επισημαίνονται με ιδιαίτερη σαφήνεια, συνήθως με έντονη γραφή, υπογράμμιση ή χρώμα, ώστε να είναι εύκολα αναγνωρίσιμα.

3. Βιολογικά Προϊόντα:

- Για τα βιολογικά προϊόντα, απαιτείται η χρήση του λογότυπου βιολογικής καλλιέργειας της ΕΕ και η αναγραφή του κωδικού του οργανισμού πιστοποίησης.

Συμπερασματικά, οι ετικέτες τροφίμων πρέπει να παρέχουν ολοκληρωμένες και σαφείς πληροφορίες ώστε οι καταναλωτές να είναι σε θέση να κάνουν συνειδητές επιλογές για την υγεία και την ασφάλειά τους. Οι απαιτήσεις της νομοθεσίας για την επισήμανση διασφαλίζουν ότι οι καταναλωτές είναι καλά ενημερωμένοι για τα προϊόντα που αγοράζουν και καταναλώνουν.

▪ Διαφορές Ετικέτας Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας

1. Ιδιοκτησία της Ετικέτας:

- **Private Label:** Η ετικέτα ανήκει στον έμπορο ή διανομέα που πωλεί το προϊόν, όχι στον παραγωγό. Το όνομα της ετικέτας (brand) είναι συχνά μοναδικό για το συγκεκριμένο κατάστημα ή αλυσίδα καταστημάτων.
- **Επώνυμα Προϊόντα:** Η ετικέτα ανήκει στην εταιρεία παραγωγής που κατασκευάζει το προϊόν και είναι υπεύθυνη για τη διανομή του σε διάφορα καταστήματα.

2. Στοιχεία Παραγωγού:

- Στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τα στοιχεία του παραγωγού (όπως το όνομα και η διεύθυνση) μπορεί να αναφέρονται με λιγότερη έμφαση ή και καθόλου. Αντ' αυτού, στην ετικέτα κυριαρχεί το όνομα της αλυσίδας ή του καταστήματος που πωλεί το προϊόν.

- Αντίθετα, στα επώνυμα προϊόντα, τα στοιχεία της εταιρείας παραγωγής είναι συνήθως πιο εμφανή, καθώς το brand του παραγωγού είναι κεντρικό στοιχείο της ετικέτας.

3. Στρατηγική Σχεδίασης:

- Οι ετικέτες των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας συχνά σχεδιάζονται για να ταιριάζουν με την εικόνα και το branding του καταστήματος ή της αλυσίδας που τα διαθέτει, με στόχο να ενισχύσουν την ταυτότητα και την αναγνωρισιμότητα του καταστήματος.
- Οι ετικέτες των επώνυμων προϊόντων είναι σχεδιασμένες να προβάλλουν το ίδιο το brand του παραγωγού και να διαφοροποιούν το προϊόν από τους ανταγωνιστές.

4. Πληροφορίες στην Ετικέτα:

- Ενώ και οι δύο τύποι προϊόντων πρέπει να συμμορφώνονται με τις ίδιες νομικές απαιτήσεις όσον αφορά τις πληροφορίες για το προϊόν (όνομα, συστατικά, ημερομηνίες κ.λπ.), η ετικέτα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας μπορεί να δίνει έμφαση σε χαρακτηριστικά όπως η τιμή ή ειδικές προσφορές που συνδέονται με το κατάστημα.
- Οι επώνυμες ετικέτες μπορεί να περιλαμβάνουν επιπλέον πληροφορίες ή πιστοποιήσεις που ενισχύουν την εικόνα του brand .

5. Καταναλωτική Αντίληψη:

- Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας συχνά προωθούνται ως οικονομικότερες εναλλακτικές των επώνυμων προϊόντων, ενώ οι ετικέτες τους μπορεί να είναι πιο απλές και λιγότερο "πολυτελείς".
- Οι επώνυμες ετικέτες επικεντρώνονται συχνά στην προώθηση της ανώτερης ποιότητας ή της εξειδίκευσης του προϊόντος.

Συμπερασματικά, οι ετικέτες των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι πιο εστιασμένες στην εικόνα και την ταυτότητα του καταστήματος που τα πωλεί, ενώ οι ετικέτες των επώνυμων προϊόντων δίνουν έμφαση στο brand του παραγωγού και στην ποιότητα του προϊόντος.

- **Δήλωση Συσκευασίας στο Σύστημα Ανακύκλωσης**

Η δήλωση συσκευασίας στο σύστημα ανακύκλωσης αποτελεί κρίσιμο βήμα για την υπεύθυνη διαχείριση των αποβλήτων συσκευασίας και τη συμμόρφωση με τις περιβαλλοντικές νομοθεσίες.

1. Σημασία της Δήλωσης Συσκευασίας

Η δήλωση της συσκευασίας στο σύστημα ανακύκλωσης έχει ως στόχο να διασφαλίσει ότι οι συσκευασίες που κυκλοφορούν στην αγορά αντιμετωπίζονται με περιβαλλοντικά υπεύθυνο τρόπο μετά τη χρήση τους. Αυτή η διαδικασία βοηθά στη μείωση των αποβλήτων, την προώθηση της ανακύκλωσης και τη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος των προϊόντων.

2. Νομοθεσία

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση, η Οδηγία 94/62/EK για τις συσκευασίες και τα απορρίμματα συσκευασίας αποτελεί το κύριο νομικό πλαίσιο που ρυθμίζει τη διαχείριση των αποβλήτων συσκευασίας. Στην Ελλάδα, ο Νόμος 2939/2001 και οι επακόλουθες τροποποιήσεις του καθορίζουν τις υποχρεώσεις των επιχειρήσεων για την ανακύκλωση των συσκευασιών τους.

3. Ευθύνη της Δήλωσης

Η ευθύνη για τη δήλωση της συσκευασίας στο σύστημα ανακύκλωσης ανήκει στον φορέα που εισάγει το προϊόν στην αγορά. Αυτό μπορεί να είναι ο παραγωγός, ο εισαγωγέας ή ο έμπορος του προϊόντος. Ειδικότερα, στην περίπτωση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, η ευθύνη συνήθως αναλαμβάνεται από τον έμπορο ή την αλυσίδα καταστημάτων που πωλεί το προϊόν.

4. Διαδικασία Δήλωσης Συσκευασίας

Η διαδικασία δήλωσης περιλαμβάνει διάφορα στάδια:

- **Απογραφή και Κατηγοριοποίηση Συσκευασιών:**

Καταγραφή όλων των τύπων συσκευασίας που χρησιμοποιούνται, συμπεριλαμβανομένων των υλικών (πλαστικό, χαρτί, γυαλί, μέταλλο κ.λπ.).

- Συμμετοχή σε Συλλογικό Σύστημα Εναλλακτικής Διαχείρισης (ΣΣΕΔ):

Οι επιχειρήσεις υποχρεούνται να ενταχθούν σε ένα εγκεκριμένο σύστημα που αναλαμβάνει τη διαχείριση των αποβλήτων συσκευασίας.

- Καταβολή Εισφορών:

Οι επιχειρήσεις καταβάλλουν εισφορές στο ΣΣΕΔ βάσει του όγκου και του τύπου των συσκευασιών που δηλώνουν. Αυτές οι εισφορές χρησιμοποιούνται για τη χρηματοδότηση των δραστηριοτήτων ανακύκλωσης.

- Υποβολή Δηλώσεων:

Τακτική υποβολή δηλώσεων στο ΣΣΕΔ, στις οποίες περιλαμβάνονται οι ποσότητες και τα είδη των συσκευασιών που έχουν τεθεί σε κυκλοφορία.

5. Καταχώριση και Παρακολούθηση

Μετά τη δήλωση, οι πληροφορίες για τις συσκευασίες καταχωρούνται σε ηλεκτρονικά συστήματα παρακολούθησης που διαχειρίζονται οι αρμόδιες αρχές. Αυτά τα συστήματα επιτρέπουν την παρακολούθηση της συμμόρφωσης των επιχειρήσεων και διασφαλίζουν ότι οι συσκευασίες ανακυκλώνονται σωστά.

6. Ευθύνες και κυρώσεις

Οι επιχειρήσεις που δεν συμμορφώνονται με τις υποχρεώσεις δήλωσης συσκευασίας μπορεί να αντιμετωπίσουν σημαντικές νομικές και οικονομικές συνέπειες. Αυτές μπορεί να περιλαμβάνουν πρόστιμα, ποινικές διώξεις και άλλες κυρώσεις που επιβάλλονται από τις αρμόδιες αρχές.

Συμπερασματικά, η δήλωση της συσκευασίας στο σύστημα ανακύκλωσης αποτελεί ένα κρίσιμο στοιχείο για την προστασία του περιβάλλοντος και την προώθηση βιώσιμων πρακτικών. Οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι πλήρως ενημερωμένες για τις υποχρεώσεις τους και να συνεργάζονται με τα ΣΣΕΔ για να διασφαλίσουν ότι οι συσκευασίες τους διαχειρίζονται με περιβαλλοντικά υπεύθυνο τρόπο.

Με αυτούς τους τρόπους, η εταιρεία διασφαλίζει ότι οι συσκευασίες των προϊόντων της καταγράφονται σωστά και συμβάλλουν στη διαχείριση των αποβλήτων και την προστασία του περιβάλλοντος, όπως απαιτείται από τους ισχύοντες κανονισμούς.

Έλεγχος και διαχείριση αποκλίσεων από τις προδιαγραφές:

Ο έλεγχος και η διαχείριση αποκλίσεων από τις προδιαγραφές αποτελούν κρίσιμα στοιχεία στη διασφάλιση της ποιότητας των προϊόντων. Αυτή η διαδικασία περιλαμβάνει τον εντοπισμό, την αξιολόγηση, τη διόρθωση και την πρόληψη αποκλίσεων που μπορεί να επηρεάσουν την ποιότητα του τελικού προϊόντος. Παρακάτω αναλύονται τα βήματα που πρέπει να ακολουθούνται και η συχνότητα με την οποία πρέπει να πραγματοποιούνται οι έλεγχοι.:

1. Ορισμός και Κατανόηση των Προδιαγραφών

- Πριν από την παραγωγή, είναι απαραίτητο να οριστούν σαφείς προδιαγραφές για το προϊόν, οι οποίες καλύπτουν όλες τις πτυχές της παραγωγικής διαδικασίας (πρώτες ύλες, μέθοδοι παραγωγής, τελικές ιδιότητες προϊόντος).
- Όλες οι εμπλεκόμενες ομάδες (παραγωγή, ποιότητα, προμήθειες) πρέπει να κατανοούν και να ακολουθούν αυτές τις προδιαγραφές.

2. Συχνότητα Ελέγχων

- **Προπαραγωγικός Έλεγχος:** Πριν από την έναρξη της παραγωγής, πρέπει να διενεργούνται έλεγχοι για να διασφαλιστεί ότι όλες οι πρώτες ύλες και οι μηχανές είναι σύμφωνες με τις καθορισμένες προδιαγραφές.
- **Διαδικαστικοί Έλεγχοι:** Κατά τη διάρκεια της παραγωγής, πρέπει να γίνονται τακτικοί έλεγχοι σε προκαθορισμένα διαστήματα, όπως κάθε παρτίδα, κάθε βάρδια ή κάθε αλλαγή παραγωγικής φάσης.
- **Τελικός Έλεγχος:** Μετά την ολοκλήρωση της παραγωγής, γίνεται έλεγχος στο τελικό προϊόν για να διασφαλιστεί ότι πληροί τις προδιαγραφές ποιότητας πριν από την κυκλοφορία του στην αγορά.
- **Έκτακτοι Έλεγχοι:** Πραγματοποιούνται σε περίπτωση που υπάρχει υπόνοια ή διαπιστώνεται κάποια απόκλιση κατά τη διάρκεια της παραγωγής.

3. Τεκμηρίωση και Επικοινωνία

- Όλες οι αποκλίσεις και οι ενέργειες που λαμβάνονται πρέπει να τεκμηριώνονται πλήρως σε αναφορές ποιότητας.

- Η επικοινωνία των αποκλίσεων στις αρμόδιες ομάδες (όπως διαχείριση ποιότητας, παραγωγή) είναι κρίσιμη για την αποτελεσματική διαχείριση και την αποφυγή μελλοντικών προβλημάτων.

4. Αναθεώρηση και Βελτίωση Διαδικασιών

- Οι διαδικασίες ελέγχου και διαχείρισης αποκλίσεων πρέπει να αναθεωρούνται τακτικά (π.χ., ετησίως ή κάθε τρίμηνο) για να εξασφαλίζεται ότι παραμένουν αποτελεσματικές και ότι ενσωματώνουν νέες γνώσεις ή τεχνολογίες.
- Επίσης, βάσει της ανάλυσης των αποκλίσεων, μπορούν να γίνουν προσαρμογές στις προδιαγραφές ή στη διαδικασία παραγωγής για τη συνεχή βελτίωση της ποιότητας.

Περίπτωση αποκλίσεων από τις προδιαγραφές:

Όταν εντοπίζονται αποκλίσεις από προκαθορισμένες προδιαγραφές, διάφορα τμήματα της εταιρείας συνεργάζονται για να καθορίσουν την παρέμβαση. Ειδικότερα:

- **Ομάδα διαχείρισης ποιότητας :** τα τμήματα ελέγχου ποιότητας και διασφάλισης ποιότητας προβαίνουν σε μια αρχική αξιολόγηση της απόκλισης. Οι αποκλίσεις καταγράφονται και αναλύονται για τον προσδιορισμό των αιτιών και των πιθανών συνεπειών τους.
- **Τμήμα R&D και μηχανικοί παραγωγής:** ανασκόπηση και βελτίωση των διαδικασιών παραγωγής για να διασφαλιστεί η αποτελεσματικότητα των διορθωτικών ενεργειών και η πρόληψη μελλοντικών αποκλίσεων. Οι αποκλίσεις εντοπίζονται κατά τη διάρκεια ελέγχων ή αναφέρονται από το προσωπικό.

- **Απόσυρση και ανάκληση προϊόντων**

Η απόσυρση και η ανάκληση προϊόντων είναι διαδικασίες που εφαρμόζονται όταν παρατηρούνται αποκλίσεις από τις προδιαγραφές, οι οποίες μπορεί να επηρεάσουν την ποιότητα ή την ασφάλεια του προϊόντος. Παρακάτω περιγράφονται αναλυτικά οι περιπτώσεις, οι λόγοι και η διαδικασία για την απόσυρση ή ανάκληση προϊόντων.

1. Απόσυρση Προϊόντων

Η απόσυρση προϊόντος συμβαίνει πριν αυτό φτάσει στον καταναλωτή, συνήθως κατά τη διάρκεια της παραγωγής, αποθήκευσης ή διανομής. Οι λόγοι για απόσυρση μπορεί να περιλαμβάνουν:

- **Μικρές Αποκλίσεις:** Όταν υπάρχουν αποκλίσεις από τις προδιαγραφές που δεν επηρεάζουν την ασφάλεια του προϊόντος, αλλά ενδέχεται να επηρεάσουν την ποιότητά του (π.χ., αλλαγές στη γεύση, υφή, χρώμα).
- **Προληπτικά Μέτρα:** Όταν υπάρχει υποψία ότι κάποιο πρόβλημα μπορεί να προκύψει αργότερα, αλλά δεν έχει διαπιστωθεί ακόμα στην αγορά.
- **Αναγνώριση της Απόκλισης:** Εντοπισμός της αποκλίνουσας παρτίδας πριν φτάσει στα ράφια των καταστημάτων.
- **Ενημέρωση των Συναρμόδιων Τμημάτων:** Το τμήμα ποιότητας ενημερώνει άμεσα το τμήμα παραγωγής, logistics και πωλήσεων για την ανάγκη απόσυρσης.
- **Στάση Διανομής:** Διακοπή της αποστολής της συγκεκριμένης παρτίδας σε καταστήματα ή διανομείς.
- **Απόσυρση της Παρτίδας:** Επιστροφή της παρτίδας στη μονάδα παραγωγής ή καταστροφή της, αν κριθεί απαραίτητο.
- **Ανασκόπηση και Βελτίωση Διαδικασιών:** Ανάλυση της αιτίας της απόκλισης και εφαρμογή μέτρων για την αποφυγή παρόμοιων περιστατικών στο μέλλον.

2. Ανάκληση Προϊόντων

Η ανάκληση προϊόντος ενεργοποιείται όταν το προϊόν έχει ήδη φτάσει στα ράφια των καταστημάτων ή στους καταναλωτές, και εντοπίζεται σοβαρή απόκλιση που μπορεί να επηρεάσει την ασφάλεια του καταναλωτή. Οι λόγοι για ανάκληση περιλαμβάνουν:

- **Κίνδυνοι για την Υγεία:** Όταν η απόκλιση ενέχει κινδύνους για την υγεία, όπως αλλεργιογόνες ουσίες που δεν αναγράφονται στην ετικέτα, μικροβιολογική μόλυνση ή παρουσία ξένων σωμάτων.
- **Μη Συμμόρφωση με Κανονισμούς:** Όταν το προϊόν δεν συμμορφώνεται με τις νομικές απαιτήσεις, όπως λανθασμένες πληροφορίες στην ετικέτα.
- **Αναγνώριση της Απειλής:** Εντοπισμός του προβλήματος από το τμήμα ποιότητας ή μετά από καταγγελίες καταναλωτών.
- **Αξιολόγηση της Σοβαρότητας:** Ανάλυση του κινδύνου και απόφαση για την άμεση ανάκληση.

- **Ενημέρωση Αρμόδιων Αρχών:** Αναφορά του προβλήματος στις αρμόδιες αρχές (π.χ., ΕΦΕΤ) και συνεργασία για τον συντονισμό της ανάκλησης.
- **Ενημέρωση των Καταναλωτών:** Δημόσια ανακοίνωση για την ανάκληση του προϊόντος μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης και των σημείων πώλησης.
- **Συλλογή Προϊόντων:** Οργάνωση της επιστροφής των προϊόντων από τα καταστήματα και τους καταναλωτές.
- **Επιστροφή ή Καταστροφή:** Καταστροφή των επιστραφέντων προϊόντων ή διαχείρισή τους με ασφαλή τρόπο.
- **Ανασκόπηση και Βελτίωση Διαδικασιών:** Εξέταση των αιτιών που οδήγησαν στην ανάκληση και εφαρμογή διορθωτικών και προληπτικών ενεργειών.

Η απόσυρση και η ανάκληση προϊόντων είναι κρίσιμες διαδικασίες που διασφαλίζουν την προστασία της δημόσιας υγείας και τη διατήρηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών. Η απόσυρση αφορά την πρόληψη προβλημάτων πριν το προϊόν φτάσει στην αγορά, ενώ η ανάκληση είναι μια επείγουσα διαδικασία που ενεργοποιείται όταν το προϊόν έχει ήδη διατεθεί και εντοπίζεται σοβαρός κίνδυνος.

- **Νομική ευθύνη**

Η νομική ευθύνη σε περιπτώσεις απόσυρσης ή ανάκλησης προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας συνήθως ανήκει στον έμπορο ή την αλυσίδα καταστημάτων που διαθέτει το προϊόν στην αγορά, παρόλο που τα προϊόντα μπορεί να παράγονται από τρίτους κατασκευαστές. Αναλυτικά:

1. Έμπορος ή Αλυσίδα Καταστημάτων

- **Νομική Υπόσταση:** Ο έμπορος ή η αλυσίδα καταστημάτων που διακινεί το προϊόν είναι ο νόμιμος ιδιοκτήτης της ετικέτας. Επομένως, θεωρείται ο «κατασκευαστής» του προϊόντος από νομική άποψη, ακόμη και αν το προϊόν παράγεται από τρίτη εταιρεία.
- **Ευθύνη για την Ασφάλεια:** Ο έμπορος έχει την ευθύνη να διασφαλίσει ότι τα προϊόντα πληρούν όλες τις σχετικές προδιαγραφές ασφαλείας και νομοθεσίες πριν κυκλοφορήσουν στην αγορά. Σε περίπτωση απόσυρσης ή ανάκλησης, ο έμπορος φέρει τη νομική ευθύνη για τη διασφάλιση της δημόσιας υγείας.

- **Επικοινωνία και Διαχείριση Κρίσεων:** Ο έμπορος είναι υπεύθυνος για την επικοινωνία με τις αρμόδιες αρχές και τους καταναλωτές σε περίπτωση που απαιτηθεί ανάκληση, καθώς και για τη διαχείριση της όλης διαδικασίας.

2. Νομικές Ευθύνες

- **Συμμόρφωση με Νομοθεσία:** Ο έμπορος φέρει την ευθύνη να διασφαλίσει ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας συμμορφώνονται με τις εθνικές και ευρωπαϊκές νομοθεσίες που αφορούν την ασφάλεια των τροφίμων, την ενημέρωση του καταναλωτή, και τη σήμανση.
- **Αστική Ευθύνη:** Σε περίπτωση που ένα προϊόν προκαλέσει ζημιά ή τραυματισμό, ο έμπορος μπορεί να αντιμετωπίσει αστικές αξιώσεις για αποζημίωση.
- **Ποινική Ευθύνη:** Αν η παραβίαση των προδιαγραφών συνδέεται με αμέλεια ή παραβίαση της νομοθεσίας, μπορεί να υπάρξει και ποινική ευθύνη για τους υπευθύνους.

3. Ευθύνες μετά την Ανάκληση

- **Κάλυψη Κόστους:** Ο έμπορος συχνά φέρει το κόστος για την απόσυρση ή την ανάκληση των προϊόντων, καθώς και για την καταστροφή ή την αντικατάστασή τους.
- **Αναθεώρηση Συμβάσεων:** Σε περιπτώσεις όπου η ευθύνη αποδίδεται στον κατασκευαστή, ο έμπορος μπορεί να απαιτήσει αποζημίωση ή να αναθεωρήσει τις συμβάσεις για την προστασία του από μελλοντικά συμβάντα.

Η νομική ευθύνη για την απόσυρση ή ανάκληση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας βαρύνει πρωτίστως τον έμπορο ή την αλυσίδα καταστημάτων που διαθέτει το προϊόν στην αγορά. Ωστόσο, ανάλογα με τους όρους των συμβάσεων, ευθύνες μπορεί να αποδοθούν και στον κατασκευαστή.

Marketing προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Η στρατηγική marketing των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας εστιάζει στη δημιουργία ενδιαφέροντος και ανάπτυξης των πωλήσεων για τα προϊόντα που φέρουν την ετικέτα της

εταιρείας λιανικής (Dickson, Ginter, 1987). Η στρατηγική αυτή συνήθως περιλαμβάνει τα εξής βήματα:

- **Καθορισμός Στόχων:** Η εταιρεία θα πρέπει να ορίσει σαφείς και μετρήσιμους στόχους για την προώθηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Αυτοί οι στόχοι μπορεί να περιλαμβάνουν την αύξηση των πωλήσεων, την επέκταση του μεριδίου της αγοράς ή τη βελτίωση της ανταπόκρισης των καταναλωτών.
- **Κατανόηση του Κοινού-Στόχου:** Είναι σημαντικό να κατανοήσετε τον στόχο και τις ανάγκες του κοινού-στόχου, δηλαδή την ομάδα των καταναλωτών που επιθυμείτε να φτάσετε με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σας.
- **Ανάλυση της Αγοράς και του Ανταγωνισμού:** Η εταιρεία θα πρέπει να διεξαγάγει λεπτομερή ανάλυση της αγοράς και των ανταγωνιστών της για να κατανοήσει τις τάσεις της αγοράς, τις ανάγκες των καταναλωτών και τις στρατηγικές των ανταγωνιστών.
- **Ανάπτυξη της Στρατηγικής Μάρκετινγκ:** Βασισμένη στην κατανόηση του κοινού-στόχου και της αγοράς, η εταιρεία αναπτύσσει μια στρατηγική μάρκετινγκ που θα περιλαμβάνει τα κατάλληλα μηνύματα, κανάλια και εργαλεία για την προώθηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.
- **Προώθηση και Διαφήμιση:** Η εταιρεία θα πρέπει να επιλέξει τις κατάλληλες δραστηριότητες προώθησης και διαφήμισης για να φτάσει το κοινό-στόχο. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει διαφημίσεις σε τηλεόραση, ραδιόφωνο, διαδίκτυο, κοινωνικά δίκτυα, καθώς και προωθητικές εκστρατείες στα σημεία πώλησης.
- **Διαχείριση Επικοινωνίας:** Η εταιρεία πρέπει να διαχειρίζεται την επικοινωνία με τους καταναλωτές, ανταποκρινόμενη στις ερωτήσεις και τις ανησυχίες τους και παρέχοντας σαφείς και επαγγελματικές απαντήσεις.
- **Αξιολόγηση και Προσαρμογή:** Τέλος, η εταιρεία πρέπει να αξιολογεί την απόδοση της στρατηγικής μάρκετινγκ και να προσαρμόζει τις δράσεις της ανάλογα με τα αποτελέσματα και τις αλλαγές στο περιβάλλον της αγοράς.

Η επιτυχία της στρατηγικής μάρκετινγκ εξαρτάται από την ικανότητα της εταιρείας να κατανοήσει το κοινό-στόχο και τις ανάγκες της αγοράς και να εφαρμόσει κατάλληλες δράσεις προώθησης και επικοινωνίας (Soberman, Parker, 2004). Η επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής και η σωστή κοστολόγηση και τιμολόγηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

είναι ουσιώδης για την επίτευξη των στόχων της εταιρείας στην αγορά. Τα συγκεκριμένα εργαλεία μείγματος marketing που έχουν αποδειχθεί πιο σημαντικά για την οικοδόμηση της αξίας της επωνυμίας των κατασκευαστών: ένταση διανομής, διαφήμιση, τιμή και εικόνα καταστήματος (Villas-Boas, 2007). Ωστόσο, δεδομένου ότι τα εμπορικά σήματα ιδιωτικής ετικέτας ανήκουν στον διανομέα και πωλούνται αποκλειστικά στα καταστήματά του, είναι σημαντικό να ληφθούν υπόψη άλλα στοιχεία μείγματος μάρκετινγκ υπό τον άμεσο έλεγχο του εμπόρου, όπως οι προωθήσεις στο κατάστημα και οι επικοινωνίες εντός του καταστήματος.

Ως εκ τούτου, θεωρούμε ότι οι προσφορές στα καταστήματα είναι ένα αποτελεσματικό μέσο για την ενίσχυση της καθαρής θέσης επωνυμίας ιδιωτικών ετικετών. Οι προωθήσεις επωνυμίας ιδιωτικής ετικέτας στο κατάστημα έχουν θετική επίδραση στα ίδια κεφάλαια ιδιωτικής ετικέτας (Finch, 1996). Μετά από προηγούμενα επιχειρήματα, θα περίμενε κανείς ότι οι έμποροι λιανικής χρησιμοποιούν τα καταστήματά τους και τα σημεία πώλησής τους για να κοινοποιήσουν τις μάρκες ιδιωτικής ετικέτας τους. Στο πλαίσιο αυτής της έρευνας, είναι ενδιαφέρον να τονιστεί ότι οι επιπτώσεις της έκθεσης στα καταστήματα διαφέρουν μεταξύ των επωνυμιών κατασκευαστών και των ιδιωτικών ετικετών (Aaker A. David, 1991).

Πράγματι, πολλές έρευνες έχουν καθορίσει την τιμή ως καθοριστική μεταβλητή της επιτυχίας της επωνυμίας ιδιωτικής ετικέτας (Thorp, 2015). Ειδικότερα, ένας κρίσιμος παράγοντας για την επιτυχία της μάρκας ιδιωτικής ετικέτας είναι η τοποθέτησή της στην αντίληψη της αξίας, επειδή ένα σημαντικό χαρακτηριστικό που συσχετίζεται οι καταναλωτές με τις μάρκες ιδιωτικής ετικέτας είναι η αξία (Winkler, Lenk, Erickson, Laska, 2022). Ως εκ τούτου, θέτουμε για τις ιδιωτικές ετικέτες μια αντίστροφη υπόθεση σχετικά με την επίδραση της τιμής στην καθαρή θέση της επωνυμίας από αυτή που αναμενόταν για τις επωνυμίες παραγωγών (Akabay, Jones E, 2005).

Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία έρευνας

Η παρούσα εργασία προσεγγίζει θεωρητικά την ανάπτυξη των τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας ανατρέχοντας στην σχετική βιβλιογραφία. Αυτή η προσέγγιση ενσωματώνει την περιλαμβάνει τη συλλογή, την ανάλυση και τη σύνθεση της σχετικής επιστημονικής βιβλιογραφίας. Αντικείμενο της είναι η εξέταση των βασικών αρχών και αξιών που καθοδηγούν τη διαδικασία ανάπτυξης προϊόντων τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει τις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης, της υγιεινής διατροφής, της διαφάνειας και της επικοινωνίας με τον καταναλωτή. Επιπρόσθετα περιλαμβάνεται η ανάλυση των σταδίων που απαιτούνται για την ανάπτυξη προϊόντων τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας, από την έρευνα και την ανάπτυξη έως την παραγωγή και τη διανομή. Αυτό περιλαμβάνει τη σχεδίαση συσκευασιών, την ανάπτυξη συνταγών, την παραγωγή, τη δοκιμή προϊόντων και την τελική παραγωγή. Επιπρόσθετα, συμπεριλαμβάνεται η έρευνα και ανάλυση των νομικών πλαισίων που διέπουν την ανάπτυξη, την παραγωγή, τη σήμανση και την πώληση προϊόντων τροφίμων. Σε αυτό θα πρέπει και να προσθέσουμε και τους κανονισμούς για την υγιεινή των τροφίμων, τη σήμανση τροφίμων και τις απαιτήσεις παραγωγής.

Επίσης η έρευνα επεκτείνεται και στην μελέτη των μεθόδων και των συστημάτων παρακολούθησης που χρησιμοποιούνται για την εξασφάλιση της ποιότητας, της ασφάλειας και της συμμόρφωσης με τους νομικούς κανονισμούς. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει συστήματα παρακολούθησης της αλυσίδας εφοδιασμού, εσωτερικούς ελέγχους ποιότητας και επιθεωρήσεις από ανεξάρτητους οργανισμούς. Στόχος της βιβλιογραφικής έρευνας είναι να παρέχει έναν πλήρη και εμπεριστατωμένο επιστημονικό πλαίσιο για την ανάπτυξη προϊόντων τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας, καθώς και να αναδείξει τις βέλτιστες πρακτικές και τις προκλήσεις στον τομέα

Κεφάλαιο 4: Βιβλιογραφική ανασκόπηση

Στο βιβλίο τους Marketing αγροτικών προϊόντων οι Aurier και Sirieix παρουσιάζουν μια εκτενής μελέτη στρατηγικών marketing τροφίμων και ενσωματώνουν την φιλοσοφία ανάπτυξης προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Το βιβλίο προκύπτει από την παρατήρηση ότι τα τρόφιμα αποτελούν κεντρικό σημείο ενδιαφέροντος στον τομέα του μάρκετινγκ, αλλά δεν λαμβάνουν την κατάλληλη προσοχή στις ακαδημαϊκές μας βιβλιοθήκες. Πράγματι, οι τροφές αποτελούν τον κύριο τομέα του μάρκετινγκ μαζικής κατανάλωσης. Έτσι, υπάρχει η ανάγκη για ένα βιβλίο που να αφιερώνεται αποκλειστικά σε αυτόν τον τομέα. Το βιβλίο αυτό έχει διπλό ρόλο, καθώς αναλύει το μείζον μέρος των καθημερινών προϊόντων κατανάλωσης και είναι εξειδικευμένο, εστιάζοντας στον τομέα των αγροτικών προϊόντων διατροφής.

Το βιβλίο αυτό μπορεί να διαβαστεί ανεξάρτητα, χωρίς την ανάγκη προηγούμενης μελέτης εισαγωγικών βιβλίων. Δεν αποσκοπεί σε μια εξαντλητική παρουσίαση, αλλά στο να ενθαρρύνει τη στρατηγική σκέψη και τη λήψη επιχειρησιακών αποφάσεων. Το βιβλίο αυτό προσφέρει μια συνολική προσέγγιση στο μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων διατροφής, εστιάζοντας στην πρακτική προσέγγιση και παρέχοντας παραδείγματα.

Το βιβλίο απευθύνεται σε φοιτητές και επαγγελματίες στον τομέα των αγροτικών προϊόντων διατροφής που ενδιαφέρονται για τον τρόπο εισόδου των προϊόντων στην αγορά, τη διαδικασία του μάρκετινγκ και τον προσανατολισμό προς τον καταναλωτή.

Επίσης, στο βιβλίο του Marketing αγροτικών προϊόντων και τροφίμων, ο P.Aurier (2010) περιγράφει παραδείγματα στρατηγικών marketing τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας και αναδεικνύει την δυναμική τους τα τελευταία χρόνια. Ειδικότερα, χρησιμοποιώντας πολυάριθμα παραδείγματα από τον τομέα των επιχειρήσεων γεωργικών προϊόντων, επικεντρώνεται στην πρακτική οπτική και την ενίσχυση της στρατηγικής σκέψης, προσφέροντας σημαντική βοήθεια στην απόφαση πάνω σε δύσκολες καταστάσεις που αντιμετωπίζει ο συγκεκριμένος κλάδος και πώς αυτές ξεπερνούνται έτσι ώστε να καταλήξουν σε πετυχημένα παραδείγματα. Παρόλο που βασίζεται κυρίως στα δεδομένα και τις εμπειρίες της Γαλλίας, οι Έλληνες αναγνώστες θα βρουν ότι οι γνώσεις από την προηγμένη γαλλική βιομηχανία τροφίμων και γεωργικών προϊόντων είναι εξαιρετικά ωφέλιμες για την κατανόηση των προκλήσεων και για τον προγραμματισμό της ανάπτυξης στον ελληνικό αντίστοιχο κλάδο.

Μια αξιολογή έρευνα αφορά αποτελεί των Sgroi και Salamone (2022) οι περιγράφουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών για τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας αλλά και πετυχημένες στρατηγικές διανομής. Όπως αναφέρεται στην έρευνα, τα τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας παράγονται από τις βιομηχανίες τροφίμων κατόπιν παραγγελίας εταιρειών διανομής τροφίμων. Το χαρακτηριστικό τους είναι ότι μοιάζουν με βιομηχανικές μάρκες αλλά διατίθενται στο εμπόριο με το όνομα της εταιρείας διανομής. Με τον καιρό εξαπλώθηκαν σε χώρες με υψηλό κατά κεφαλήν εισόδημα, τόσο που σήμερα έχουν γίνει ένα καθιερωμένο προϊόν στην αγορά τροφίμων. Επιπλέον καθιστούν δυνατό να ξεπεραστούν οι κρίσιμες δυσκολίες που έχουν οι μικρές αγροτικές επιχειρήσεις, οι οποίες δεν μπορούν να σχετίζονται με το μεγάλου κλίμακας λιανικό εμπόριο. Η έρευνα έδειξε τα τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας, για διάφορους λόγους, συμπεριλαμβανομένης της τιμής και της ασφάλειας των τροφίμων, είναι πλέον ένα καθιερωμένο προϊόν διατροφής στην αγορά τροφίμων, τόσο πολύ που αποτελούν ανταγωνιστή για προϊόντα βιομηχανικής επωνυμίας. Ακόμη, επιτρέπουν σε πολλές αγροτικές επιχειρήσεις σε περιθωριακές περιοχές να φτάσουν στην αγορά και να είναι ανταγωνιστικές. Αυτό επιτρέπει σε έναν άνθρωπο να παραμείνει στην περιοχή με θετικές επιπτώσεις στο περιβάλλον.

Όπως αναφέρει η έρευνα ο όρος ιδιωτική ετικέτα στα τρόφιμα είναι ένας συγκεκριμένος όρος που υποδηλώνει τότε ένας πωλητής ή ένας έμπορος, ακόμη και διαδικτυακά, πουλά προϊόντα με τη δική του επωνυμία αλλά δεν τα παράγει ο ίδιος, αλλά τα παράγει εξωτερικά από τρίτο κατασκευαστή ή από τρίτη εταιρεία. Αυτό σημαίνει ότι το PL εισάγεται στην ενδιάμεση φάση και μπορεί να χρησιμοποιηθεί από οποιονδήποτε σκοπεύει να πουλήσει, ως μέθοδος βελτίωσης της προσέγγισης των πωλήσεων, ακόμη και διαδικτυακά, για αύξηση της προβολής, για τη δημιουργία της δικής του επωνυμίας και κυρίως για την αύξηση των περιθωρίων. Ο επιχειρηματίας στρέφεται σε εργοστάσια τρίτων παραγωγών, συμπεριλαμβανομένων ξένων, που παράγουν προϊόντα με βάση τα αιτήματα των πελατών στους οποίους επικολλούν το εμπορικό σήμα του πελάτη. Αυτή, η στρατηγική αναπτύχθηκε πριν από πολλά χρόνια στις ΗΠΑ, επεκτάθηκε στην ευρωπαϊκή αγορά τροφίμων με σκοπό την αύξηση του όγκου πωλήσεων.

Στην μελέτη των Janssen και Hamm (2014) παρουσιάστηκε η ιδιαίτερη δυναμική των βιολογικών τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας, κάτι που πλέον βλέπουμε και στις τρέχουσες συνθήκες της ελληνικής αγοράς. Τον Ιούλιο του 2012, το νέο λογότυπο της ΕΕ για τα βιολογικά τρόφιμα έγινε υποχρεωτικό για όλα τα συσκευασμένα βιολογικά προϊόντα που παράγονται εντός της ΕΕ. Η ποικιλία των βιολογικών ετικετών στην αγορά εγείρει μια σειρά ερωτημάτων από την οπτική γωνία των καταναλωτών που παραμένουν ανοιχτά.

Βασισμένο σε εμπειρικά ευρήματα από τη Γερμανία, αυτή η έρευνα συζητά και αναλύει τη στάση των καταναλωτών απέναντι στο υποχρεωτικό λογότυπο της ΕΕ για βιολογικά τρόφιμα και αναλύει τις προτιμήσεις των καταναλωτών και την προθυμία τους να πληρώσουν για μια ποικιλία από κυβερνητικές ετικέτες βιολογικών προϊόντων και ετικέτες της ένωσης αγροτών.

Ο στόχος αυτής της εργασίας είναι να αναλύσει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές βιολογικών προϊόντων ανταποκρίνονται σε διαφορετικές κυβερνητικές και ιδιωτικές ετικέτες πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων. Η μελέτη βασίζεται σε ποιοτικές και ποσοτικές μεθόδους εμπειρικής έρευνας καταναλωτών που διεξήχθη στη Γερμανία. Η στάση των καταναλωτών απέναντι στο νέο υποχρεωτικό λογότυπο της ΕΕ και προσδιορίζουμε εάν ορισμένες βιολογικές ετικέτες είναι πιο επιτυχημένες από άλλες ως προς τον επηρεασμό της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Επιπλέον, λαμβάνουμε υπόψη την ετερογένεια στις προτιμήσεις των καταναλωτών για βιολογικά τρόφιμα, επειδή η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών σε σχέση με τα βιολογικά τρόφιμα ποικίλλει σημαντικά στον πληθυσμό. Ως εκ τούτου, αναλύουμε εάν διαφορετικές βιολογικές ετικέτες προτιμώνται από διαφορετικά τμήματα καταναλωτών. Ο γενικός στόχος αυτής της εργασίας είναι να παράσχει συστάσεις για τη βελτίωση της ανταπόκρισης των καταναλωτών στις κυβερνητικές και ιδιωτικές ετικέτες πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων.

Η μελέτη δείχνει ότι οι Γερμανοί καταναλωτές βιολογικών τροφίμων δίνουν προσοχή στις ετικέτες πιστοποίησης όταν αγοράζουν βιολογικά προϊόντα. Οι καταναλωτές έχουν χαμηλά επίπεδα εμπιστοσύνης σε σχετικά άγνωστες ετικέτες πιστοποίησης και σε προϊόντα που φέρουν ετικέτα μόνο με τη λέξη «βιολογικό» και χωρίς λογότυπο πιστοποίησης. Ωστόσο, η απλή αναγνώριση μιας ετικέτας από πολλούς καταναλωτές δεν αρκεί για να οδηγήσει σε αγοραστική συμπεριφορά. Οι καταναλωτές συχνά στρέφονται προς τα βιολογικά τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας για πολλούς λόγους. Πολλοί καταναλωτές πιστεύουν ότι τα βιολογικά τρόφιμα είναι πιο υγιεινά επειδή παράγονται χωρίς τη χρήση συνθετικών φυτοφαρμάκων, αντιβιοτικών και γενετικώς τροποποιημένων οργανισμών. Η οργανική γεωργία χρησιμοποιεί πιο φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές όπως η χρήση φυσικών λιπασμάτων και η προώθηση της βιοποικιλότητας. Ορισμένοι καταναλωτές προτιμούν τα βιολογικά προϊόντα για τη συμβολή τους στη διατήρηση του περιβάλλοντος. Ορισμένοι καταναλωτές πιστεύουν ότι τα βιολογικά τρόφιμα έχουν καλύτερη γεύση και ποιότητα, επειδή συχνά καλλιεργούνται και επεξεργάζονται με πιο παραδοσιακούς τρόπους. Ορισμένοι καταναλωτές επιλέγουν βιολογικά τρόφιμα για να υποστηρίξουν τους τοπικούς παραγωγούς και την τοπική οικονομία. Όλοι αυτοί οι παράγοντες συμβάλλουν στην αυξανόμενη δημοτικότητα των βιολογικών τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας.

Στην έρευνα του F.Konuk (2018) αποτυπώνεται η θετική στάση των καταναλωτών προς τα βιολογικά τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας. Όπως αναφέρεται η τάση εισαγωγής βιολογικών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στοχεύει στην προσέλκυση καταναλωτών που ευαισθητοποιούνται για την υγεία, που ενδιαφέρονται για το περιβάλλον και στη δημιουργία αφοσίωσης στα καταστήματα. Σε αυτό το πλαίσιο, αυτή η μελέτη δίνει πληροφορίες για το πώς η εικόνα καταστήματος, η αντιληπτή ποιότητα, η εμπιστοσύνη, και η αντιλαμβανόμενη αξία επηρεάζουν τις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών προς τα τρόφιμα. Τα εμπειρικά δεδομένα συλλέχθηκαν από καταναλωτές με αυτοδιαχειριζόμενα ερωτηματολόγια στην Κωνσταντινούπολη της Τουρκίας. Οι προτεινόμενες υποθέσεις δοκιμάστηκαν με τη χρήση μοντελοποίησης δομικών εξισώσεων. Τα ευρήματα αυτής της έρευνας ανέφεραν ότι η αντιληπτή ποιότητα έχει θετικό αντίκτυπο στην αντιληπτή ποιότητα και στην εμπιστοσύνη προς τα βιολογικά τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας. Στο συμπέρασμα της μελέτης αποτυπώνεται το ενδιαφέρον των καταναλωτών για τα βιολογικά τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας καθώς θεωρούν ότι είναι πιο υγιεινά, λιγότερο βλαβερά και με μεγαλύτερη αντιλαμβανόμενη αξία.

Κεφάλαιο 5: Καταναλωτές και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

Η διαδικασία επιλογής

Η επιλογή προϊόντων από τους καταναλωτές συχνά αποτελεί θέμα προς εξέταση, καθώς αποκαλύπτεται ότι μερικοί παράγοντες στις διατροφικές ετικέτες είναι ευκολότερο να κατανοηθούν, ενώ άλλες πληροφορίες προκαλούν περισσότερη σύγχυση. Φαίνεται ότι οι περισσότεροι καταναλωτές απλοποιούν τη διαδικασία με απλές πληροφορίες και απλούς υπολογισμούς, χρησιμοποιώντας αριθμητικά δεδομένα για σύγκριση μεταξύ των προϊόντων, αλλά η ικανότητά τους να ερμηνεύσουν με ακρίβεια τις διατροφικές ετικέτες μειώνεται όσο αυξάνεται η πολυπλοκότητα (Andreghetto, 2024).

Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που σχετίζονται με τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές διαβάζουν τις ετικέτες κατά την αγορά τροφίμων. Αυτοί οι παράγοντες περιλαμβάνουν το φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση, την εθνικότητα, την κοινωνικοοικονομική κατάσταση, το επίπεδο εκπαίδευσης, την επαγγελματική δραστηριότητα, το εισόδημα, τον τόπο διαμονής, το επίπεδο εκπαίδευσης, την ειδική διατροφή ή την προσήλωση σε υγιεινό

τρόπο ζωής, τις προτιμήσεις σχετικά με την υγεία, τη γεύση, την τιμή, την ιδιαιτερότητα του προϊόντος και πολλούς άλλους.

Η διαδικασία επιλογής προϊόντων από τους καταναλωτές είναι ένα σημαντικό κομμάτι του marketing και περιλαμβάνει τα εξής στάδια:

1. **Αναγνώριση της Ανάγκης:** Η διαδικασία ξεκινά όταν ο καταναλωτής αναγνωρίζει μια ανάγκη ή ένα πρόβλημα που πρέπει να λυθεί. Αυτή η αναγνώριση μπορεί να προκύψει από εσωτερικούς ή εξωτερικούς παράγοντες.
2. **Έρευνα και Αξιολόγηση των Επιλογών:** Ο καταναλωτής ξεκινά μια διαδικασία έρευνας για να βρει πιθανές λύσεις στην ανάγκη του. Αυτή η έρευνα μπορεί να περιλαμβάνει τη σύγκριση προϊόντων, αναγνώσεις κριτικών, και την εξερεύνηση πληροφοριών σχετικά με τις επιλογές του.
3. **Λήψη Απόφασης:** Σε αυτό το στάδιο, ο καταναλωτής επιλέγει το προϊόν που θα ικανοποιήσει καλύτερα την ανάγκη του, βάσει της έρευνάς του και των προτιμήσεών του.
4. **Αγορά:** Αφού έχει ληφθεί η απόφαση, ο καταναλωτής προχωρά στην αγορά του προϊόντος.
5. **Αξιολόγηση Μετά την Αγορά:** Μετά την αγορά, ο καταναλωτής εκτιμά την ικανοποίησή του από το προϊόν. Αυτή η αξιολόγηση μπορεί να επηρεάσει μελλοντικές αγορές και τις αντιλήψεις του καταναλωτή για την εταιρεία και τα προϊόντα της.

Κατανοώντας αυτά τα στάδια, οι εταιρείες μπορούν να αναπτύξουν στρατηγικές marketing που να επηρεάζουν θετικά τη διαδικασία επιλογής των προϊόντων από τους καταναλωτές.

Αυτή η διαδικασία οδηγεί στην επιλογή του προϊόντος από τον καταναλωτή. Η επιλογή όμως των καταναλωτών βασίζεται σε κριτήρια, τα οποία περιλαμβάνουν:

- **Τιμή:** Η τιμή είναι σημαντικός παράγοντας για πολλούς καταναλωτές. Αυτοί συνήθως εξετάζουν τη σχέση ποιότητας-τιμής και αναζητούν τρόφιμα που προσφέρουν καλή αξία για τα χρήματά τους.

- **Υγιεινά Πλεονεκτήματα:** Οι καταναλωτές είναι όλο και περισσότερο ευαισθητοποιημένοι για τη διατροφή και την υγεία τους. Συνεπώς, προτιμούν τρόφιμα που είναι υγιεινά και πλούσια σε θρεπτικά συστατικά.
- **Συσκευασία και Παρουσίαση:** Η συσκευασία και η παρουσίαση των τροφίμων μπορεί να επηρεάσει την απόφαση αγοράς. Οι καταναλωτές μπορεί να προτιμούν προϊόντα που έχουν ελκυστική συσκευασία και που είναι εύκολα στη χρήση και αποθήκευση.
- **Αξιοπιστία του Κατασκευαστή/Μάρκας:** Οι καταναλωτές μπορεί να προτιμούν να αγοράζουν τρόφιμα από εταιρείες ή μάρκες που έχουν καλή φήμη για ποιότητα και ασφάλεια.

Αυτά τα κριτήρια μπορεί να διαφέρουν ανάλογα με τον καταναλωτή και τις προσωπικές του προτιμήσεις, αλλά αποτελούν συνήθως τους βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή τροφίμων.

Οι εταιρείες που παράγουν και εμπορεύονται επώνυμα αγαθά υφίστανται όλο και πιο έντονη πίεση τα τελευταία χρόνια. Αντίστοιχα, πολλές ελληνικές επιχειρήσεις ή μικρές βιομηχανίες, είτε εμπλέκονται στην παραγωγή επώνυμων προϊόντων είτε όχι, συνεχίζουν να δραστηριοποιούνται στην αγορά, συνεισφέροντας στη δημιουργία θέσεων εργασίας. Επιπλέον, οι μεγάλες αλυσίδες supermarket, επεκτείνοντας τη γκάμα των προϊόντων τους με τη σήμανση "ιδιωτικής ετικέτας", κατάφεραν να εμποδίσουν την άνοδο των καταστημάτων εκπτώσεων, τα οποία βασίζονται αποκλειστικά στην πώληση τέτοιων προϊόντων.

Η παρουσία ξένων αλυσίδων στην Ελλάδα επιφέρει θετικές επιπτώσεις στην απόδοση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Αυτές οι εταιρείες διαθέτουν εκτεταμένη εμπειρία σε αυτό τον τομέα και το υποστηρίζουν ενεργά, επεκτείνοντας τη γκάμα των διαθέσιμων ιδιωτικών ετικετών σε διάφορες κατηγορίες προϊόντων, όπως ηλεκτρικές συσκευές, ηλεκτρονικά είδη, φωτογραφικό εξοπλισμό και άλλα.

Ο τρόπος με τον οποίο διαμορφώνεται η συμπεριφορά του ελληνικού καταναλωτή λιανικών αγορών έχει υποστεί αρκετές αλλαγές τα τελευταία χρόνια. Αν και η επιρροή των

παραδοσιακών αξιών και πρακτικών παραμένει σημαντική, οι νέες τεχνολογίες, οι αλλαγές στον τρόπο ζωής και οι οικονομικές συνθήκες έχουν διαδραματίσει καίριο ρόλο στη διαμόρφωση των αναγκών και των προτιμήσεων του καταναλωτή.

Συγκεκριμένα, παρατηρείται αύξηση της προτίμησης για προϊόντα υγείας και βιολογικά προϊόντα, καθώς οι καταναλωτές γίνονται πιο ενημερωμένοι και πιο προσεκτικοί σχετικά με τη διατροφή τους και τις επιλογές τους. Επιπλέον, οι καταναλωτές εκφράζουν αυξημένο ενδιαφέρον για τη βιωσιμότητα και την κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων, προτιμώντας προϊόντα και εταιρείες που υποστηρίζουν αυτές τις αξίες.

Ωστόσο, η επιρροή των ψηφιακών τεχνολογιών είναι επίσης αξιοσημείωτη, καθώς οι καταναλωτές απευθύνονται ολοένα και περισσότερο στις online αγορές για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών. Αυτό έχει οδηγήσει σε μια αύξηση του e-commerce και στην ανάπτυξη νέων μοντέλων επιχειρηματικότητας, όπως οι online αγορές και οι υπηρεσίες παράδοσης (Argüelles, Anguelovski, Sekulova, 2018).

Η συμπεριφορά του ελληνικού καταναλωτή λιανικών αγορών εξελίσσεται υπό την επίδραση πολλών παραγόντων, συμπεριλαμβανομένων των κοινωνικών, οικονομικών και τεχνολογικών αλλαγών, καθιστώντας την αγορά πιο πολυδιάστατη και δυναμική. Οι Έλληνες καταναλωτές αντιμετωπίζουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας με διάφορους τρόπους, ανάλογα με τις προτιμήσεις τους, τις ανάγκες τους και τις προσδοκίες τους. Κάποιοι επιλέγουν τα προϊόντα αυτά λόγω της χαμηλότερης τιμής τους σε σχέση με τα προϊόντα των γνωστών μαρκών, ενώ άλλοι επικεντρώνονται στην ποιότητα ή την περιβαλλοντική ευαισθησία των προϊόντων αυτών. Ορισμένοι καταναλωτές είναι επίσης πιο προσεκτικοί όσον αφορά τα συστατικά των προϊόντων και την πιστοποίησή τους, ενώ άλλοι μπορεί να επιλέγουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας λόγω της πιο ευέλικτης ποικιλίας που προσφέρουν σε σχέση με τα προϊόντα των μεγάλων εταιρειών. Επιπλέον, οι καταναλωτές επηρεάζονται από τις διαφημιστικές καμπάνιες, τις προσφορές και τις προσωπικές τους εμπειρίες με τα προϊόντα αυτά. Κάποιοι ενδεχομένως να έχουν αρνητικές εμπειρίες και να αποφεύγουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ενώ άλλοι μπορεί να είναι πιο ανοιχτοί στο να τα δοκιμάσουν.

Η στάση των καταναλωτών απέναντι στα τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας

Οι μάρκες ιδιωτικής ετικέτας έχουν καταφέρει τα τελευταία χρόνια να εξελιχθούν σε προϊόντα πρώτης επιλογής από τους καταναλωτές. Ενώ για πολλά χρόνια ήταν αγαθά που οι καταναλωτές τα απέρριπταν ως χαμηλής ποιότητας, εδώ και κάποια χρόνια οι προτιμήσεις των καταναλωτών έχουν αλλάξει και έχουν στραφεί προς τις μάρκες ιδιωτικής ετικέτας. Η μεταστροφή αυτή σχετίζεται κυρίως με την συμπεριφορά των καταναλωτών.

Οι καταναλωτές συχνά βασίζονται στην απόκτηση καταναλωτικών αγαθών με βάση ποικίλες μεταβλητές, όπως η εμπιστοσύνη στη μάρκα, η ικανοποίηση από αυτή, η ενημέρωση για την μάρκα και το επικρατούν περιβάλλον αγοράς. Σε γενικές γραμμές, οι κορυφαίες μάρκες επηρεάζουν σημαντικά την αγοραστική συμπεριφορά μέσω της φήμης τους και των μάρκετινγκ ενεργειών τους, όπως προβολή και διαφήμιση. Αυτό οδηγεί τους καταναλωτές να πιστεύουν ότι οι μεγάλες μάρκες προσφέρουν υψηλής ποιότητας προϊόντα, ενώ οι μη γνωστές μάρκες συχνά θεωρούνται χαμηλής ποιότητας (Beneke, Carter, 2015).

Αυτή η εικόνα οφείλεται στις μάρκετινγκ ενέργειες που έχουν αναλάβει οι εταιρείες για να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Οι καταναλωτές συχνά αγοράζουν αυτά τα προϊόντα με τυφλή εμπιστοσύνη, χωρίς να εξετάζουν προσεκτικά τις εναλλακτικές επιλογές ή να ακολουθούν μια διαδικασία λήψης αποφάσεων. Στο αντίθετο άκρο, οι καταναλωτές προτιμούν τις γνωστές μάρκες χωρίς δισταγμό ή σκέψη (Baltas, Doyle, Dyson, 1997).

Ωστόσο, αυτά τα δεδομένα έχουν αλλάξει. Δύο βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά σχετίζονται με την τιμή και την ενημέρωση των καταναλωτών για τα προϊόντα με ιδιωτική ετικέτα. Η χαμηλή τιμή είναι ένα κύριο κίνητρο για τους καταναλωτές, ιδιαίτερα σε περιόδους οικονομικής ύφεσης. Επίσης, η ενημέρωση έχει αλλάξει την εικόνα των καταναλωτών για τις μάρκες ιδιωτικής ετικέτας. Οι ενημερωτικές εκστρατείες και η επαφή με τις μάρκες αυτές έχουν φέρει τους καταναλωτές πιο κοντά σε αυτές και έχουν αλλάξει τις αντιλήψεις τους. Επίσης, η γνώση ότι οι μάρκες ιδιωτικής ετικέτας παρασκευάζονται από γνωστούς παραγωγούς έχει ενισχύσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών.

Η συνολική αγοραστική ζήτηση για προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αυξήθηκε με ετήσιο ρυθμό μεταβολής που έφτασε το 13% κατά την περίοδο 2007-2009. Ενδεικτικό είναι ότι η ετήσια αύξηση στις πωλήσεις προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας υπερέβη την αντίστοιχη αύξηση στο σύνολο των πωλήσεων των supermarket των cash & carry.

Η οικονομική ύφεση και οι αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά έχουν συντελέσει στη δυναμική αύξηση της αγοράς. Τα τρόφιμα παραμένουν η κυρίαρχη κατηγορία προϊόντων

ιδιωτικής ετικέτας, με ποσοστό συμμετοχής περίπου 61% το 2009. Ακολουθούν τα προϊόντα καθημερινής χρήσης νοικοκυριού με 16% και οι είδη οικιακής χρήσης και ένδυσης με 12%. Το ποσοστό εισροής προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο συνολικό τζίρο των supermarket και των cash & carry ανήλθε στο 16,8% το 2009 έναντι 15,5% το 2008.

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν σημειώσει σημαντική ανάπτυξη, καθώς πλέον αντιμετωπίζονται ως εναλλακτικές λύσεις υψηλής ποιότητας και ανταγωνιστικής τιμής. Η αναγνώριση της ταυτότητάς τους και η εμπιστοσύνη του κοινού τους έχουν ενισχυθεί τα τελευταία χρόνια. Συνολικά, η αντιμετώπιση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας από τους Έλληνες καταναλωτές εξαρτάται από πολλούς παράγοντες και είναι διαφορετική για κάθε άτομο ανάλογα με τις προσωπικές του προτιμήσεις και ανάγκες.

Τα προϊόντα που φέρουν ιδιωτική ετικέτα μπορούν να προσφέρουν αντίστοιχη ή ακόμα και ανώτερη ποιότητα σε σχέση με τις διακεκριμένες μάρκες, ενώ παράλληλα προσφέρονται σε πιο φιλικές προς τον καταναλωτή τιμές. Παρόλα αυτά, οι καταξιωμένες επωνυμίες έχουν επενδύσει σημαντικά στην οικοδόμηση της εικόνας τους. Οι περισσότεροι καταναλωτές έχουν εξασφαλίσει ένα υψηλό επίπεδο εμπιστοσύνης στις μάρκες ορισμένων προϊόντων, καθιστώντας την πιστότητα στη μάρκα (brand loyalty) κεντρικό στοιχείο της κατανάλωσής τους. Αντίθετα, διατηρούν αμφιβολίες για την ποιότητα των ιδιωτικών προϊόντων και τα αξιολογούν αρνητικά χωρίς καν να τα δοκιμάσουν.

Εκτός από την αντιληπτή ποιότητα των επώνυμων προϊόντων, οι καταναλωτές απολαμβάνουν το αίσθημα της πολυτέλειας, της ελκυστικότητας και της εξειδίκευσης (prestige) που τα συνοδεύει. Οι διαφορές μεταξύ των επώνυμων και ανώνυμων προϊόντων, όπως η έντονη διαφήμιση, η προστασία της εικόνας (brand image), η συνεχής υψηλή ποιότητα και η προσεγμένη συσκευασία, θεωρούνται κυρίως ως παράγοντες που τα ξεχωρίζουν και που καθιστούν τα δεύτερα λιγότερο ελκυστικά για ορισμένες ομάδες καταναλωτών.

Παρά τις αντιστάσεις αρχικά, οι συνεχείς βελτιώσεις στα ανώνυμα προϊόντα έχουν οδηγήσει σε μια θετική αλλαγή στην στάση των περισσότερων καταναλωτών. Ένα σημαντικό ποσοστό αγοραστών θεωρεί τα ανώνυμα προϊόντα ως μια ικανοποιητική εναλλακτική προσφορά στα επώνυμα προϊόντα. Επιπλέον, αναγνωρίζουν ότι η αξία των προϊόντων αυτών ανταποκρίνεται στα υψηλά πρότυπα ποιότητας και ότι αξίζουν τα χρήματά τους. Τα άτομα που εξακολουθούν να διστάζουν να αγοράσουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι συχνά εκείνα που δεν είναι εξοικειωμένα με τα χαρακτηριστικά τους, αμφισβητούν την ποιότητα των υλικών που χρησιμοποιούνται, ενώ εκτιμούν τη συσκευασία τους ως φθηνή και ανεπαρκή. Αυτοί οι καταναλωτές συνήθως ανήκουν σε ομάδες με περιορισμένα εισοδήματα και δεν μπορούν να

αγοράσουν τα πιο ακριβά επώνυμα προϊόντα, ενώ έχουν ελλιπείς γνώσεις σχετικά με τα ανώνυμα προϊόντα.

Βασικός παράγοντας που αναγκάζει τους καταναλωτές να στραφούν προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποτελεί και το ευρύτερο οικονομικό περιβάλλον. Σε συνθήκες πληθωρισμού, οι καταναλωτές συχνά στρέφονται στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας για διάφορους λόγους. Συχνά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι φθηνότερα σε σύγκριση με τα γνωστά και καθιερωμένα brands. Καθώς ο πληθωρισμός αυξάνει τις τιμές, οι καταναλωτές αναζητούν πιο οικονομικές επιλογές.

Ευελιξία: Οι εταιρείες ιδιωτικής ετικέτας συνήθως έχουν πιο ευέλικτη δομή κόστους και λιγότερα έξοδα για μάρκετινγκ και διαφήμιση σε σύγκριση με τα μεγάλα brands. Αυτό τους επιτρέπει να διατηρούν χαμηλότερες τιμές. Ορισμένοι καταναλωτές επιλέγουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας για να ξεφύγουν από την κοινή εμφάνιση και να αποκτήσουν μια αίσθηση νεωτερισμού ή διαφοροποίησης. Μερικοί καταναλωτές εμπιστεύονται τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας επειδή προέρχονται από καταστήματα που γνωρίζουν και εμπιστεύονται, όπως supermarket ή αλυσίδες καταστημάτων. Συνολικά, οι καταναλωτές αναζητούν πρακτικές λύσεις και επιλογές που τους επιτρέπουν να διαχειρίζονται καλύτερα τον πληθωρισμό και να διατηρούν τον προϋπολογισμό τους υπό έλεγχο.

Οι Έλληνες καταναλωτές αυξάνουν την προτίμησή τους για προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας καθώς προσπαθούν να μειώσουν το λογαριασμό τους στα σούπερ μάρκετ, αντιμετωπίζοντας τις συνεχώς υψηλές τιμές, σύμφωνα με μια ετήσια τηλεφωνική έρευνα που διεξήχθη τον Ιανουάριο του 2024 από το Εργαστήριο Μάρκετινγκ του Πανεπιστημίου Οικονομικών και Επιχειρηματικών Επιστημών της Αθήνας (ΟΠΑΠ), χρησιμοποιώντας ένα τυχαίο δείγμα 1880 νοικοκυριών².

Επιπλέον, παρατηρήθηκε μια έντονη κίνηση υπέρ των προϊόντων που παράγονται στην Ελλάδα. Οι καταναλωτές υιοθέτησαν μια πιο ώριμη στάση και έδειξαν αλληλεγγύη προς την εγχώρια βιομηχανία και τους εργαζόμενους. Όταν ρωτήθηκαν να προσδιορίσουν ποιος φέρει τη μεγαλύτερη ευθύνη για τις υπερβολικές αυξήσεις τιμών, η πλειοψηφία (68%) ανέφερε τις πολυεθνικές εταιρείες, ενώ οι μεγάλες αλυσίδες supermarket βρέθηκαν στη δεύτερη θέση (24,2%). Ένα πολύ μικρότερο ποσοστό κατηγόρησε τους εγχώριους κατασκευαστές (6,9%) και ελάχιστοι κατηγόρησαν τα μικρά καταστήματα (0,9%)³

²Greek Food Shoppers Turning to Private Brands, Uncertainty Roils Market - The National Herald

³Greek Food Shoppers Turning to Private Brands, Uncertainty Roils Market - The National Herald

Παρά τις ενθαρρυντικές προβλέψεις για τον ετήσιο πληθωρισμό για την Ευρωζώνη που δημοσίευσε η Eurostat, υποδηλώνοντας σταδιακή πτώση καθ' όλη τη διάρκεια του 2023, το οικονομικό τοπίο στην Ευρώπη παραμένει περίπλοκο λόγω της συνεχιζόμενης πολυπλοκότητας που προέρχεται από τον πόλεμο της Ουκρανίας. Ο πληθωρισμός επηρεάζει σημαντικά τα οικονομικά των ευρωπαϊκών νοικοκυριών, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για την κάλυψη των εξόδων διατροφής τους. Στη Γαλλία, για παράδειγμα, το INSEE έχει τεκμηριώσει αύξηση των τιμών καταναλωτή άνω του 5,2% το 2022, σημειώνοντας την πιο σημαντική άνοδο των τιμών στη Γαλλία από το 1991, όταν ήταν στο 3,2%⁴.

Σε αυτό το έντονο ανταγωνιστικό περιβάλλον, η μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών ευνοεί παραδόξως έναν συμμετέχοντα στην αγορά τροφίμων: τα εμπορικά σήματα ιδιωτικής ετικέτας. Σήμερα, η επίτευξη αξίας στα μάτια των καταναλωτών εκτείνεται πέρα από το να προσφέρει μόνο οικονομικά προσιτή τιμή. Οι έμποροι λιανικής αναγκάζονται να συνδυάσουν διαφορετικές προσδοκίες των καταναλωτών στη φόρμουλα τους για τη δημιουργία ελκυστικών εμπορικών σημάτων ιδιωτικής ετικέτας.

Αυτός είναι ακριβώς ο τρόπος με τον οποίο οι επωνυμίες ιδιωτικών ετικετών υπερέχουν στην προσέλκυση του ενδιαφέροντος των καταναλωτών – προσφέροντας μια ελκυστική τιμή, ενώ παράλληλα ευθυγραμμίζονται με την επιθυμία των καταναλωτών για προϊόντα υψηλής ποιότητας που συνάδουν με τις βασικές τους αξίες.

Το 2022, μια μελέτη που διεξήχθη από τη NielsenIQ για την Ένωση Κατασκευαστών Ιδιωτικών Ετικετών αποκάλυψε σημαντική ανάπτυξη στις ιδιωτικές ετικέτες στις 17 μεγαλύτερες ευρωπαϊκές αγορές⁵. Συνολικά, σημείωσαν αύξηση 1,2% στο μερίδιο αγοράς σε σύγκριση με το 2021, αντιπροσωπεύοντας πλέον το 37% της αγοράς τροφίμων, που αντιστοιχεί σε 302 δισ. ευρώ. Οι καταναλωτές επέλεγον ολοένα και περισσότερο τις ιδιωτικές ετικέτες λόγω της αντιληπτής πρότασης “value for money”. Μεταξύ των 17 χωρών που εξετάστηκαν, οι 16 σημείωσαν αύξηση της δημοτικότητας των private label, με την Ελβετία να αποτελεί τη μοναδική εξαίρεση. Στην Ελβετία, το μερίδιο αγοράς ιδιωτικής ετικέτας μειώθηκε κατά 0,4%. Είναι ενδιαφέρον ότι η Ελβετία ξεχωρίζει ως η μόνη χώρα στη μελέτη όπου οι μάρκες ιδιωτικών ετικετών κατέχουν πάνω από το 50% του μεριδίου αγοράς. Η αξιοσημείωτη αύξηση της ιδιωτικής ετικέτας ήταν πιο έντονη στην Τσεχική Δημοκρατία, την Πορτογαλία, την Ισπανία και την Ουγγαρία, όπου η επέκταση του μεριδίου αγοράς υπερέβη το 2,2%.

⁴<https://www.insee.fr/en/accueil>

⁵ NielsenIQ: Οι Έλληνες καταναλωτές γίνονται ολοένα και πιο προσεκτικοί στις αγορές τους, <https://selfservice.gr/nielseniq-oi-ellines-katanalotes-ginontai-oloena-kai-pio-prosektikoi-stis-agores-tous/>

Συνοπτικά, οι ιδιωτικές ετικέτες συνεχίζουν να εδραιώνουν την παρουσία τους στον ευρωπαϊκό τομέα τροφίμων, έναν τομέα που διατηρεί την παγκόσμια κυριαρχία του. Και σημαντική ανάπτυξη είναι επίσης εμφανής σε επιλεγμένες αγορές και σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων. Οι ιδιωτικές ετικέτες κερδίζουν δυναμική καθώς οι καταναλωτές εξερευνούν νέες, φιλικές προς τον προϋπολογισμό επιλογές προϊόντων, αλλά με αυτήν την ανάπτυξη έρχεται μια σημαντική πρόκληση: η αφοσίωση. Η αφοσίωση περιλαμβάνει πολλούς βασικούς παράγοντες. Οι ιδιωτικές ετικέτες ανταποκρίνονται στην πρόκληση της παροχής κορυφαίων, ανταγωνιστικών προϊόντων επενδύοντας συνεχώς στη βελτίωση της απόδοσης και της κερδοφορίας της εφοδιαστικής τους αλυσίδας. Αξιοποιώντας ακριβή δεδομένα που προέρχονται από την εφαρμογή της τεχνητής νοημοσύνης στην αλυσίδα εφοδιασμού, οι έμποροι λιανικής μπορούν να παρέχουν εξατομικευμένες προσφορές και οφέλη σε διάφορα σημεία πώλησης με βάση τα στατιστικά στοιχεία ιδιωτικής ετικέτας τους. Οι επωνυμίες ιδιωτικής ετικέτας συμβαδίζουν με τον εκσυγχρονισμό των καταστημάτων τους. Μέσω πολυκαναλικών στρατηγικών και ψηφιοποίησης, οι καταναλωτές μπορούν να έχουν πρόσβαση σε επωνυμίες ιδιωτικών ετικετών εύκολα, ανά πάσα στιγμή και οπουδήποτε.

Σταδιακά, οι επωνυμίες ιδιωτικών ετικετών αποτινάσσονται από την παραδοσιακή εικόνα που κάποτε τις χαρακτήριζε ως χαμηλού επιπέδου, στερημένες σε ποιότητα, αλλά προσφέρονται σε άκρως ελκυστικές τιμές. Σήμερα, περισσότερο από ποτέ, οι μάρκες ιδιωτικών ετικετών καθιερώνονται περαιτέρω στην αγορά με κομψές και μοντέρνες προσφορές. Μέσω συνεργασιών με τοπικούς και περιφερειακούς παραγωγούς, την επέκταση των σειρών φυτικών και βιολογικών προϊόντων και την εφαρμογή φιλικών προς το περιβάλλον πρακτικών σχεδιασμού, οι μάρκες ιδιωτικών ετικετών προσπαθούν ενεργά να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των καταναλωτών που αναζητούν πιο υγιεινές και πιο βιώσιμες επιλογές.

Η επιτυχία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας βασίζεται σε πολλούς παράγοντες που επιδρούν στην αγοραστική απόδοσή τους, οι οποίοι περιλαμβάνουν:

Τιμή: Η βασική προσέγγιση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι η προσφορά χαμηλότερης τιμής σε σύγκριση με τα αντίστοιχα προϊόντα των επώνυμων μαρκών. Αυτή η ανταγωνιστική τιμή συχνά προσελκύει τους καταναλωτές που αναζητούν οικονομικές επιλογές χωρίς να υποβαθμίζουν την ποιότητα.

Ποιότητα: Παρά τη χαμηλότερη τιμή, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας επιδιώκουν να διατηρήσουν ή να βελτιώσουν την ποιότητά τους. Η επιτυχία τους συχνά συνδέεται με την

ικανοποίηση των καταναλωτών όσον αφορά την ποιότητα του προϊόντος σε σχέση με την τιμή που πληρώνουν.

Καινοτομία: Πολλές φορές, οι εταιρείες που παράγουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας επιδιώκουν να προσφέρουν καινοτόμες λύσεις στην αγορά, είτε μέσω της σύνθεσης των συστατικών του προϊόντος είτε μέσω της συσκευασίας και της παρουσίασης του.

Ευαισθησία στις τάσεις της αγοράς: Οι εταιρείες που παράγουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι συχνά ευαισθητοποιημένες στις τάσεις της αγοράς και προσαρμόζουν τη γκάμα τους σύμφωνα με τις αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Συνεργασία με εμπόρους: Η συνεργασία με μεγάλους εμπόρους είναι σημαντική για την επιτυχία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, καθώς η παρουσίαση και η προώθησή τους στα ράφια των καταστημάτων επηρεάζει σημαντικά την ανταπόκριση των καταναλωτών.

Διαχείριση και αξιολόγηση κατασκευαστών: Η επιλογή των κατασκευαστών και η απόδοση τους στον τομέα της ποιότητας και της συμμόρφωσης με τα πρότυπα είναι ζωτικής σημασίας για τη διατήρηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Αυτοί οι παράγοντες συντελούν στη δημιουργία ενός θετικού περιβάλλοντος για την επιτυχία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην αγορά. Κατάλληλη τεχνική διαχείριση και συνεχής παρακολούθηση των παραπάνω παραγόντων είναι κρίσιμη για τη διατήρηση και την αύξηση του μεριδίου αγοράς (Berning,, Chouinard, McCluskey, 2011).

Κεφάλαιο 6: Παρακολούθηση

Η σημασία της παρακολούθησης και του ελέγχου ποιότητας

Η παρακολούθηση και ο έλεγχος ποιότητας αποτελούν κρίσιμα στάδια στη διαδικασία παραγωγής ή διάθεσης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Η σημασία τους αντικατοπτρίζεται στους εξής τομείς:

- **Εξοικονόμηση χρημάτων:** Η παρακολούθηση και ο έλεγχος ποιότητας βοηθούν στη μείωση των απορρίψεων, των επαναλαμβανόμενων εργασιών και των αναδιοργανώσεων, βελτιώνοντας έτσι την αποδοτικότητα της διαδικασίας παραγωγής ή παροχής υπηρεσιών.
- **Επίτευξη ευχαρίστησης του πελάτη:** Η ποιότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι συχνά ο κύριος παράγοντας που καθορίζει την ικανοποίηση του πελάτη. Ένα προϊόν ή υπηρεσία που πληροί τις προσδοκίες του πελάτη σε σχέση με την ποιότητα θα οδηγήσει σε ευχαρίστηση και πιθανώς σε επαναλαμβανόμενες αγορές.
- **Διατήρηση φήμης:** Η αποτυχία να ελεγχθεί η ποιότητα μπορεί να έχει σοβαρές επιπτώσεις στη φήμη μιας επιχείρησης. Τα ελαττωματικά προϊόντων ή οι παρεχόμενες υπηρεσίες χαμηλής ποιότητας μπορούν να οδηγήσουν σε απώλεια εμπιστοσύνης από τους πελάτες και μειωμένο ενδιαφέρον από νέους πελάτες.
- **Συμμόρφωση με τις προδιαγραφές:** Σε ορισμένους κλάδους, η παρακολούθηση και ο έλεγχος ποιότητας είναι απαραίτητοι για τη συμμόρφωση με κανονιστικές απαιτήσεις ή πρότυπα ασφάλειας.

Συνολικά, η παρακολούθηση και ο έλεγχος ποιότητας αποτελούν ζωτικά στάδια στη διασφάλιση της αποτελεσματικής λειτουργίας μιας επιχείρησης και της ικανοποίησης των αναγκών των πελατών (Park, Jaworski, MacInnis, 1986).

Ο έλεγχος ποιότητας εντάσσεται στο ευρύτερο πλαίσιο, του Total Quality Management (TQM) το οποίο εκφράζει μια φιλοσοφία διαχείρισης που επιδιώκει την παροχή ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών μέσω της συνεχούς βελτίωσης των επιχειρηματικών διαδικασιών και της συμμετοχής όλων των επιπέδων και τμημάτων της εταιρείας σε αυτή τη διαδικασία. Το TQM περιλαμβάνει τα εξής βασικά στοιχεία:

- **Συμμετοχή των εργαζομένων (Employee Involvement):** Οι εργαζόμενοι σε όλα τα επίπεδα πρέπει να εμπλακούν στη διαδικασία βελτίωσης της ποιότητας, να έχουν τη δυνατότητα να προτείνουν βελτιώσεις και να λαμβάνουν εκπαίδευση σχετικά με την ποιότητα.
- **Συστηματική προσέγγιση (Systematic Approach):** Το TQM εφαρμόζει συστήματα και διαδικασίες που επιτρέπουν τη συνεχή βελτίωση της ποιότητας σε όλα τα επίπεδα και τμήματα της εταιρείας.
- **Συνεχή βελτίωση (Continuous Improvement):** Η διαδικασία του TQM δεν σταματά ποτέ. Η εταιρεία διαρκώς αναζητά τρόπους για να βελτιώσει τις διαδικασίες, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της.
- **Στρατηγική προσαρμοστικότητα (Strategic Alignment):** Το TQM εστιάζει στην ευθυγράμμιση των στρατηγικών στόχων της εταιρείας με τις πρακτικές ποιότητας, ώστε η ποιότητα να είναι μέρος της βασικής στρατηγικής της επιχείρησης.
- **Διαχείριση με βάση τα δεδομένα (Data-Driven Management):** Η διαδικασία βελτίωσης του TQM βασίζεται στη συλλογή και ανάλυση δεδομένων για την αναγνώριση των περιοχών που χρειάζονται βελτίωση.

Το TQM επιδιώκει να ενσωματώσει την ποιότητα σε κάθε πτυχή της επιχείρησης, από τη διαχείριση της παραγωγής έως την εξυπηρέτηση του πελάτη, με στόχο την επίτευξη βέλτιστων αποτελεσμάτων και την ικανοποίηση των αναγκών όλων των εμπλεκόμενων μερών.

Σημαντικό ρόλο στην επιλογή τροφίμων έχει η διατροφική ετικέτα. Η διατροφική ετικέτα είναι ένα σημαντικό μέρος της συσκευασίας των τροφίμων, καθώς παρέχει σημαντικές πληροφορίες στον καταναλωτή σχετικά με τα συστατικά, τη διατροφική τιμή και άλλες πληροφορίες σχετικά με το προϊόν. Η σημασία της διατροφικής ετικέτας στην αγορά τροφίμων είναι πολλαπλή:

- **Ενημέρωση του καταναλωτή:** Οι διατροφικές ετικέτες παρέχουν πληροφορίες για τα συστατικά του προϊόντος, τις θερμίδες, τα θρεπτικά συστατικά, τις αλλεργίες και άλλες σημαντικές πληροφορίες που επιτρέπουν στον καταναλωτή να κάνει ενημερωμένες αποφάσεις σχετικά με τη διατροφή του.
- **Προστασία από αλλεργιογόνα:** Οι ετικέτες πρέπει να περιέχουν πληροφορίες σχετικά με τυχόν αλλεργιογόνα συστατικά που περιέχει το προϊόν, βοηθώντας τους καταναλωτές που έχουν αλλεργίες να αποφύγουν τα επικίνδυνα προϊόντα.
- **Προστασία της διατροφικής ασφάλειας:** Οι ετικέτες περιέχουν πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο αποθήκευσης, τη χρήση πριν από συγκεκριμένη ημερομηνία και άλλες οδηγίες που συμβάλλουν στη διατήρηση της διατροφικής ασφάλειας του προϊόντος.

Συνολικά, η διατροφική ετικέτα αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο που επιτρέπει στους καταναλωτές να κάνουν ενημερωμένες επιλογές όσον αφορά τη διατροφή τους και συνεισφέρει στην προστασία της υγείας και της ασφάλειάς τους (Olson, 2012).

Τα κριτήρια ελέγχου και η συχνότητα των ελέγχων για την ποιότητα των τροφίμων:

Τα βασικά κριτήρια που ελέγχονται κατά την αξιολόγηση της ποιότητας των τροφίμων περιλαμβάνουν τόσο φυσικοχημικές όσο και μικροβιολογικές παραμέτρους.

1. **Φυσικοχημικοί Έλεγχοι:** Αυτοί οι έλεγχοι περιλαμβάνουν τη μέτρηση της περιεκτικότητας σε υγρασία, λιπαρά, πρωτεΐνες, και υδατάνθρακες. Επίσης, ελέγχονται οι τιμές του pH, η ενεργότητα νερού (a_w), καθώς και η ύπαρξη τυχόν ανεπιθύμητων χημικών ενώσεων, όπως είναι τα κατάλοιπα φυτοφαρμάκων ή

βαρέων μετάλλων. Οι φυσικοχημικές ιδιότητες αξιολογούνται σε όλα τα τρόφιμα καθώς καθορίζουν τη διάρκεια ζωής του προϊόντος και την ποιότητά του.

2. **Μικροβιολογικοί Έλεγχοι:** Αυτοί οι έλεγχοι αφορούν τον εντοπισμό και την καταμέτρηση μικροοργανισμών, όπως τα παθογόνα βακτήρια (π.χ., Salmonella, Listeria), οι ζύμες και οι μύκητες. Εδώ, η προσέγγιση είναι πιο εξειδικευμένη. Για παράδειγμα, ο έλεγχος για ζύμες και μύκητες δεν είναι απαραίτητος σε όλα τα προϊόντα, αλλά είναι κρίσιμος σε τρόφιμα όπως το ψωμί ή τα γαλακτοκομικά προϊόντα, όπου οι συγκεκριμένοι μικροοργανισμοί μπορεί να επηρεάσουν την ασφάλεια και την ποιότητα. Παθογόνα βακτήρια, αντίθετα, ελέγχονται συστηματικά σε μια ευρεία κατηγορία τροφίμων, ιδιαίτερα σε αυτά που καταναλώνονται ωμά ή απαιτούν περιορισμένη θερμική επεξεργασία.
3. **Οργανοληπτικοί Έλεγχοι:** Αυτοί περιλαμβάνουν την αξιολόγηση του προϊόντος ως προς την εμφάνιση, τη γεύση, την υφή, και την οσμή. Αυτά τα κριτήρια είναι σημαντικά για την τελική αποδοχή του προϊόντος από τον καταναλωτή.

Συχνότητα Ελέγχων

Η συχνότητα των ελέγχων εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, όπως είναι η φύση του προϊόντος, οι συνθήκες παραγωγής, και οι νομοθετικές απαιτήσεις. Τα τρόφιμα με υψηλότερο κίνδυνο μικροβιολογικής επιμόλυνσης ή εκείνα με μικρότερη διάρκεια ζωής ελέγχονται συχνότερα. Για παράδειγμα, νωπά προϊόντα, όπως τα φρέσκα κρέατα και τα γαλακτοκομικά, ελέγχονται σε καθημερινή ή εβδομαδιαία βάση, ενώ προϊόντα με μεγαλύτερη διάρκεια ζωής, όπως τα ξηρά τρόφιμα, μπορεί να ελέγχονται λιγότερο συχνά.

Τέλος, οι νομοθετικές απαιτήσεις σε κάθε χώρα ή περιοχή καθορίζουν την ελάχιστη συχνότητα των ελέγχων. Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι έλεγχοι πρέπει να γίνονται σε κάθε παρτίδα παραγωγής, ενώ σε άλλες, αρκούν δειγματοληπτικοί έλεγχοι ανά τακτά χρονικά διαστήματα.

Τα όρια ανοχής αυτών των αποκλίσεων που αφορούν την ποιότητα και την ασφάλεια των τροφίμων καθορίζονται από :

1. **Νομοθεσία και κανονισμούς :** εθνικούς κανονισμούς όπως ο ΕΦΕΤ στην Ελλάδα αλλά και διεθνής κανονισμούς όπως της Ευρωπαϊκής Ένωσης (EU) και του FDA στις ΗΠΑ.

2. **Βιομηχανικά πρότυπα** : πρότυπα ISO για τη διαχείριση της ασφάλειας, HACCP για την πρόληψη κινδύνων και IFS για την ασφάλεια των τροφίμων.
3. **Εσωτερική πολιτική** : κάθε εταιρεία μπορεί να έχει πιο αυστηρά πρότυπα από αυτά που απαιτούνται από τη νομοθεσία.

Οι ενέργειες που γίνονται σε περίπτωση απόκλισης είναι απαραίτητες για τη διασφάλιση της ασφάλειας των τροφίμων και της προστασίας των καταναλωτών. Οι εταιρείες πρέπει να έχουν αυστηρές διαδικασίες και να είναι έτοιμες να ανταποκριθούν γρήγορα και αποτελεσματικά σε τυχόν αποκλίσεις που εντοπίζονται.

- **Διαφορές στη διαχείριση ποιότητας στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και στα επώνυμα**

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (private label) και τα επώνυμα προϊόντα (branded products) παρουσιάζουν διαφορές που σχετίζονται τόσο με την ποιότητα όσο και με άλλους παράγοντες όπως η τιμή και η στρατηγική μάρκετινγκ. Ενώ συχνά τα επώνυμα προϊόντα θεωρούνται ότι έχουν ανώτερη ποιότητα, η διαφορά αυτή δεν είναι πάντα ξεκάθαρη, καθώς εξαρτάται από τον κλάδο, τις πρακτικές παραγωγής και τη στρατηγική του εμπόρου

Διαφορές στην Ποιότητα

1. **Σύνθεση και έλεγχος ποιότητας**: Τα επώνυμα προϊόντα συχνά προωθούνται ως ανώτερης ποιότητας λόγω της επένδυσης σε έρευνα και ανάπτυξη, καθώς και της διατήρησης υψηλών προτύπων παραγωγής. Ωστόσο, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας μπορούν να προσφέρουν παρόμοια ποιότητα σε χαμηλότερη τιμή, αφού συνήθως κατασκευάζονται από τους ίδιους παραγωγούς που κατασκευάζουν και τα επώνυμα προϊόντα, με μείωση του κόστους μάρκετινγκ και διαφήμισης (Olbrich et al., 2016).
2. **Αντίληψη ποιότητας**: Έρευνες δείχνουν ότι οι καταναλωτές πολλές φορές συνδέουν την ποιότητα με την τιμή και το επώνυμο σήμα, ακόμα και αν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν παρόμοια ή ίδια σύνθεση (Kumar & Steenkamp, 2007). Έτσι, η αντίληψη της ποιότητας μπορεί να είναι υποκειμενική και να επηρεάζεται από τη στρατηγική branding και διαφήμισης.
3. **Εξέλιξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας**: Τα τελευταία χρόνια, η ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας έχει βελτιωθεί σημαντικά, και πολλές φορές είναι

συγκρίσιμη με τα επώνυμα προϊόντα, ιδιαίτερα σε τομείς όπως τα τρόφιμα και τα καλλυντικά (Beneke, 2010). Οι έμποροι προσπαθούν να προσφέρουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που ανταγωνίζονται επώνυμα προϊόντα σε ποιότητα για να διατηρήσουν και να ενισχύσουν τη θέση τους στην αγορά.

Τα κριτήρια ελέγχου ποιότητας των τροφίμων ισχύουν γενικά για όλα τα τρόφιμα, είτε πρόκειται για επώνυμα προϊόντα είτε για προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Ωστόσο, υπάρχουν κάποιες διαφορές στη διαδικασία ελέγχου και στη διαχείριση ποιότητας που μπορεί να εμφανιστούν μεταξύ των δύο κατηγοριών προϊόντων λόγω διαφορών στην εφοδιαστική αλυσίδα, την επωνυμία και τις απαιτήσεις των πελατών. Κάποιες διαφορές είναι οι εξής :

- **Φυσικοχημικοί Έλεγχοι**

- **Επώνυμα Προϊόντα:** Οι εταιρείες που παράγουν επώνυμα προϊόντα συχνά έχουν αυστηρές διαδικασίες ποιοτικού ελέγχου και υψηλές απαιτήσεις για τη διασφάλιση της συνέπειας και της ποιότητας. Ενδέχεται να πραγματοποιούν εσωτερικούς ελέγχους καθώς και ελέγχους από τρίτους οργανισμούς.
- **Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας:** Ενώ τα κριτήρια φυσικοχημικών ελέγχων παραμένουν ίδια, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας μπορεί να εμφανίζουν διαφοροποιήσεις στην ποιότητα λόγω των διαφορών στον κατασκευαστή ή στον προμηθευτή. Οι έμποροι που διαχειρίζονται προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας συνήθως επιβάλλουν ελέγχους για να διασφαλίσουν ότι τα προϊόντα πληρούν τα ελάχιστα πρότυπα ποιότητας που έχουν καθορίσει.

- **Μικροβιολογικοί Έλεγχοι**

- **Επώνυμα Προϊόντα:** Τα επώνυμα προϊόντα συχνά υπόκεινται σε εκτενείς μικροβιολογικούς ελέγχους λόγω των υψηλών προσδοκιών των καταναλωτών και των αυστηρών κανονισμών που τηρούνται. Οι κατασκευαστές επώνυμων προϊόντων συχνά διαθέτουν εξειδικευμένα εργαστήρια για τη διεξαγωγή αυτών των ελέγχων.

- **Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας:** Ενώ οι μικροβιολογικοί έλεγχοι είναι επίσης σημαντικοί για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, η ένταση και η συχνότητα των ελέγχων μπορεί να ποικίλλει ανάλογα με την πολιτική του έμπορου και την αξιολόγηση του κινδύνου. Οι έμποροι ενδέχεται να βασίζονται σε ελέγχους που διεξάγονται από τους κατασκευαστές, αλλά συχνά θα έχουν δικούς τους μηχανισμούς για την παρακολούθηση της ποιότητας.
- **Οργανοληπτικοί Έλεγχοι**
- **Επώνυμα Προϊόντα:** Για τα επώνυμα προϊόντα, η οργανοληπτική αξιολόγηση (όπως η γεύση, η υφή και η εμφάνιση) είναι κρίσιμη για τη διατήρηση της επωνυμίας και της καταναλωτικής εμπιστοσύνης. Οι επώνυμες εταιρείες συνήθως διεξάγουν συστηματικούς ελέγχους για να διασφαλίσουν τη συνέπεια της ποιότητας του προϊόντος.
- **Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας:** Οι οργανοληπτικοί έλεγχοι πραγματοποιούνται επίσης για προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, αλλά μπορεί να μην είναι τόσο εκτενείς ή συστηματικοί όσο για τα επώνυμα προϊόντα. Οι έμποροι συνήθως κάνουν ελέγχους για να επιβεβαιώσουν ότι τα προϊόντα ανταγωνίζονται επαρκώς τα επώνυμα προϊόντα σε γεύση και ποιότητα.

Συνολικά, ενώ τα επώνυμα προϊόντα συνήθως θεωρούνται καλύτερης ποιότητας λόγω της αναγνώρισης του σήματος και της στρατηγικής marketing, οι διαφορές στην πραγματική ποιότητα μεταξύ των επώνυμων προϊόντων και των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας μπορεί να είναι μικρότερες από ό,τι πιστεύεται. Η ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας έχει βελτιωθεί σημαντικά, και σε πολλές περιπτώσεις μπορεί να προσφέρει εναλλακτική υψηλής αξίας με χαμηλότερη τιμή.

Κεφάλαιο 8: Συμπεράσματα και Μελλοντικές Προοπτικές

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (PL) έχουν σημειώσει σημαντική αύξηση τα τελευταία χρόνια, κερδίζοντας συνεχώς μερίδιο αγοράς από τα επώνυμα προϊόντα. Αυτή η τάση είναι εμφανής σε πολλές αγορές παγκοσμίως και έχει επηρεάσει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές προμηθεύονται τα καθημερινά αγαθά τους.

Προσφέρουν μια εναλλακτική λύση στα επώνυμα προϊόντα και για αυτό και είναι αρκετά δημοφιλή. Αυτό οφείλεται σε διάφορους παράγοντες όπως η χαμηλές τιμές, η σύγκριση της ποιότητας και η εμπιστοσύνη των καταναλωτών.

Η ποιότητα και η ασφάλεια των προϊόντων PL δεν υστερεί από τα επώνυμα. Οι έμποροι συνεργάζονται με κατασκευαστές που ακολουθούν αυστηρά πρότυπα ποιότητας και ασφαλείας. Με αυτόν τον τρόπο αυτά τα προϊόντα είναι πλέον συγκρίσιμα με τα επώνυμα.

Το μέλλον των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας διαμορφώνεται από πολλούς παράγοντες που επηρεάζουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών, τις τεχνολογικές εξελίξεις και τις τάσεις στην αγορά. Οι καταναλωτές είναι πλέον πιο επιλεκτικοί και απαιτητικοί σχετικά με την ποιότητα, την υγεία, τη βιωσιμότητα και την καταγωγή των προϊόντων. Οι επιχειρήσεις ιδιωτικής ετικέτας πρέπει να εξελίσσονται σύμφωνα με αυτές τις προτιμήσεις και να προσφέρουν προϊόντα που ανταποκρίνονται σε αυτές τις απαιτήσεις (Quelch, Harding, 1996).

Η τεχνολογική πρόοδος επηρεάζει την παραγωγή, τη διανομή και την προώθηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Η χρήση τεχνολογίας όπως η τεχνητή νοημοσύνη, η ανάλυση δεδομένων και οι διαδραστικές εφαρμογές μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες των καταναλωτών και να προσφέρουν προσαρμοσμένες λύσεις (Richards, Hamilton, Patterson, 2010).

Η αυξανόμενη ευαισθητοποίηση για το περιβάλλον και την κλιματική αλλαγή οδηγεί τις επιχειρήσεις ιδιωτικής ετικέτας να εστιάζουν στη βιώσιμη παραγωγή και στη μείωση των αποβλήτων. Προϊόντα που παράγονται με βιώσιμους τρόπους και έχουν βιοδιασπώμενη συσκευασία μπορούν να έχουν αυξημένη ζήτηση. Οι καταναλωτές αναζητούν πλέον περισσότερο από μια απλή αγορά προϊόντος. Θέλουν μια εμπειρία αγοράς που να είναι ευχάριστη και εντυπωσιακή. Οι επιχειρήσεις ιδιωτικής ετικέτας πρέπει να επικεντρωθούν στη δημιουργία μιας ολοκληρωμένης εμπειρίας για τον καταναλωτή, από τη συσκευασία έως την παρουσίαση του προϊόντος στην αγορά (Rarey, 2023).

Συνολικά, το μέλλον των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας θα εξαρτηθεί από την ικανότητα των επιχειρήσεων να προσαρμοστούν στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών, να καινοτομούν και να προσφέρουν μια αξιολογημένη εμπειρία αγοράς. Η σύγχρονη ψηφιακή τεχνολογία μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στην ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με πολλούς τρόπους. Η διαδικτυακή παρουσία και οι κοινωνικές δικτυακές πλατφόρμες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να επικοινωνήσουν οι επιχειρήσεις ιδιωτικής ετικέτας με τους καταναλωτές, να προωθήσουν τα προϊόντα τους και να δημιουργήσουν κοινότητες γύρω από τη μάρκα.

Η τεχνολογία διαδικτύου των πραγμάτων (IoT) μπορεί να ενσωματωθεί στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας για να παρέχει εξατομικευμένες εμπειρίες στους καταναλωτές. Για παράδειγμα, η έξυπνη συσκευασία μπορεί να παρέχει πληροφορίες σχετικά με την αυθεντικότητα του προϊόντος, την παρακολούθηση της ποιότητας και άλλες πληροφορίες που μπορούν να ενδιαφέρουν τον καταναλωτή.

Η ανάλυση δεδομένων μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις ιδιωτικής ετικέτας να κατανοήσουν καλύτερα τις προτιμήσεις των καταναλωτών, τις τάσεις της αγοράς και τις ανάγκες των πελατών. Με βάση αυτή την ανάλυση, μπορούν να προβλέψουν τις τάσεις της αγοράς και να προσαρμόσουν τη στρατηγική τους ανάλογα.

Η αυτοματοποίηση και η ψηφιακή τεχνολογία μπορούν να βελτιώσουν τις διαδικασίες παραγωγής και διανομής, μειώνοντας το κόστος και το χρόνο που απαιτείται για την κυκλοφορία των προϊόντων στην αγορά. Η σύγχρονη ψηφιακή τεχνολογία παρέχει στις επιχειρήσεις ιδιωτικής ετικέτας τα εργαλεία που χρειάζονται για να επικοινωνήσουν με τους καταναλωτές, να παρέχουν εξατομικευμένες εμπειρίες και να βελτιώσουν τις διαδικασίες παραγωγής και προώθησης των προϊόντων τους. Η ψηφιακή νοημοσύνη μπορεί να αναλύει μεγάλα σύνολα δεδομένων που προέρχονται από διάφορες πηγές, όπως κοινωνικά δίκτυα, ηλεκτρονικές πωλήσεις, συστήματα παρακολούθησης και άλλα. Αυτή η ανάλυση μπορεί να παρέχει εισιτήρια για τις τάσεις της αγοράς, τις προτιμήσεις των καταναλωτών και τις ανάγκες τους, βοηθώντας έτσι τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν καλύτερα το κοινό τους και να αναπτύξουν προϊόντα που ανταποκρίνονται σε αυτές τις ανάγκες.

Μέσω της ψηφιακής νοημοσύνης, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσφέρουν εξατομικευμένες εμπειρίες στους καταναλωτές. Με βάση τα δεδομένα που συλλέγονται σχετικά με τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά των καταναλωτών, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσφέρουν προσαρμοσμένες προτάσεις προϊόντων και προσωποποιημένες εμπειρίες αγοράς.

Η ψηφιακή νοημοσύνη μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αυτοματοποίηση διαφόρων διαδικασιών στην ανάπτυξη προϊόντων, όπως η διαδικασία σχεδιασμού, η παραγωγή και ο έλεγχος ποιότητας. Αυτό μπορεί να μειώσει τον χρόνο και το κόστος που απαιτούνται για την ανάπτυξη προϊόντων, καθώς και να βελτιώσει την αποτελεσματικότητα και την ακρίβεια των διαδικασιών.

Η ψηφιακή νοημοσύνη μπορεί να αναγνωρίσει τάσεις στην αγορά και να προβλέψει μελλοντικές εξελίξεις, βοηθώντας τις επιχειρήσεις να προσαρμοστούν γρήγορα και να αναπτύξουν προϊόντα που ανταποκρίνονται στις ανάγκες της αγοράς. Συνολικά, η ψηφιακή νοημοσύνη παρέχει στις επιχειρήσεις ιδιωτικής ετικέτας τα εργαλεία και τις δυνατότητες που απαιτούν.

Βιβλιογραφία

Aaker D. A. (1991) *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York.

Private Label Manufacturers Association International Council.
<https://www.plmainternational.com/private-label-today>

NielsenIQ (2024) Οι Έλληνες καταναλωτές γίνονται ολοένα και πιο προσεκτικοί στις αγορές τους. <https://selfservice.gr/nielseniq-oi-ellines-katanalotes-ginontai-oloena-kai-pio-prosektikoi-stis-agores-tous/>

Aurier P., Sirieix S. (2019) *ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ, ΣΧΕΔΙΑ ΔΡΑΣΗΣ*, Αθηνά, Εκδόσεις Προπομπός.

Aurier P. (2010) *MARKETING ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΟΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ, ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΔΡΑΣΗΣ*, Αθηνά, Εκδόσεις Πατάρι.

Beneke, J. (2010). Consumer perceptions of private label brands within the retail grocery sector of South Africa. *African Journal of Business Management*, 4(2), 203-220.

Geyskens, I., Gielens, K., & Gijsbrechts, E. (2010). Proliferating Private-Label Portfolios: How Introducing Economy and Premium Private Labels Influences Brand Choice. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 791–807. <http://www.jstor.org/stable/20751544>

Gielens, K., Dekimpe, M., Mukherjee, A., & Tuli, K. (2023). The future of private-label markets: A global convergence approach. *International Journal of Research in Marketing*, 40(1), 248–267. ISSN 0167-8116. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2022.07.006>

- Greek Food Shoppers Turning to Private Brands, Uncertainty Roils Market. The National Herald. <https://www.thenationalherald.com/greek-food-shoppers-turning-to-private-brands-uncertainty-roils-market/>
- Grunert, K., Hieke, S., & Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, 44, 177–189. ISSN 0306-9192. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.12.001>
- Η Καθημερινή. Από την ιδιωτική ετικέτα το 17,7% του τζίρου των supermarket. <https://www.kathimerini.gr/economy/562311805/apo-tin-idiotiki-etiketa-to-17-7-toy-tziroy-ton-soyper-market/>
- Hart, S., & Murphy, J. (1998). *Brand: The New Wealth Creators*. Macmillan Business International, London.
- Higgins, V., Dibden, J., & Cocklin, C. (2015). Private agri-food governance and greenhouse gas abatement: Constructing a corporate carbon economy. *Geoforum*, 66, 75–84. ISSN 0016-7185. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2015.09.012>
- Hoch, S., & Banerji, S. (1993). When do private labels succeed? *Sloan Management Review*, 34(1), 57–67.
- Hsiao, S., Wang, Y., Wang, T., & Kao, T. (2020). How social media shapes the fashion industry: The spillover effects between private labels and national brands. *Industrial Marketing Management*, 86, 40–51. ISSN 0019-8501. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.02.022>
- Jaenicke, E., Dimitri, C., & Oberholtzer, L. (2011). Retailer Decisions about Organic Imports and Organic Private Labels. *American Journal of Agricultural Economics*, 93(2), 597–603. <http://www.jstor.org/stable/41240334>
- Janssen, M., & Hamm, U. (2014). Governmental and private certification labels for organic food: Consumer attitudes and preferences in Germany. *Food Policy*, 49(2), 437-448. ISSN 0306-9192. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.05.011>
- Kakkos, N., Trivellas, P., & Sdrolias, L. (2015). Identifying Drivers of Purchase Intention for Private Label Brands: Preliminary Evidence from Greek Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 522-528. ISSN 1877-0428. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1232>
- Kapferer, J.-N. (2004). *The New Strategic Brand Management*. Kogan Page, London.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K., Dekimpe, M., & Geyskens, I. (2022). Adding Budget and Premium Private Labels to Standard Private Labels: Established Empirical Generalizations, Emerging Empirical Insights, and Future Research. *Journal of Retailing*, 98(1), 5-23. ISSN 0022-4359. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.02.004>
- Konuk, F. (2018). The Role of Store Image, Perceived Quality, Trust, and Perceived Value in Predicting Consumers' Purchase Intentions Towards Organic Private Label Food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304-310. ISSN 0969-6989. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011>
- Koschate-Fischer, N., Cramer, J., & Hoyer, W. D. (2014). Moderating Effects of the Relationship Between Private Label Share and Store Loyalty. *Journal of Marketing*, 78(2), 69–82. <https://www.jstor.org/stable/26654761>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management – The Millennium Edition*. International Edition, Prentice-Hall.
- KPMG. (2021). *European private label market report*. KPMG Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, 12η αμερικανική έκδοση. Εκδ.: Κλειδάριθμος, Αθήνα.
- Krammer, S. M. S. (2019). Greasing the Wheels of Change: Bribery, Institutions, and New Product Introductions in Emerging Markets. *Journal of Management*, 45(5), 1889-1926. <https://doi.org/10.1177/0149206317736588>
- Kumar, N., & Steenkamp, J. B. E. M. (2007). *Private label strategy: How to meet the store brand challenge*. Harvard Business Review Press.
- Leonard, M. (1991). Marketing Literature Review. *Journal of Marketing*, 55(3), 69–83. <http://www.jstor.org/stable/1252149>
- Martinelli, E., & Canio, F. (2021). Purchasing Veg Private Labels? A Comparison Between Occasional and Regular Buyers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102748. ISSN 0969-6989. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102748>
- Martinelli, E., Canio, F., & Marchi, G. (2019). Premium Private Labels (PPLs): From Food Products to Concept Stores. In J. Byrom & D. Medway (Eds.), *Case Studies in Food*

- Retailing and Distribution (pp. 267-279). Woodhead Publishing. ISBN 9780081020371.
<https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102037-1.00018-9>
- McCrea, D. (2024). Labeling and Information for Consumers. In Encyclopedia of Food Safety (Second Edition) (pp. 551-565). Academic Press. ISBN 9780128225202.
<https://doi.org/10.1016/B978-0-12-822521-9.00012-5>
- Murphy, J. (1990). Brand Strategy. Prentice Hall, USA.
- NielsenIQ: Οι Έλληνες καταναλωτές γίνονται ολοένα και πιο προσεκτικοί στις αγορές τους.
<https://selfservice.gr/nielseniq-oi-ellines-katanalotes-ginontai-oloena-kai-pio-prosektikoi-stis-agores-tous/>
- Nielsen. (2022). Private label growth across Europe: NielsenIQ report.
- Olson, E. (2012). Supplier Inferences to Enhance Private Label Perceptions. *Journal of Business Research*, 65(1), 100-105. ISSN 0148-2963.
- Olbrich, R., Jansen, H. C., & Hundt, M. (2016). The interaction of private labels and brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 197-206.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135–145. <https://doi.org/10.2307/1251291>
- Quelch, J. A., & Harding, D. (1996). Brands versus Store Brands: Fighting to Win. *Harvard Business Review*, 74(1), 99-109.
- Rarey, M. F. (2023). Labels. In *Insignificant Things: Amulets and the Art of Survival in the Early Black Atlantic* (pp. 31–71). Duke University Press.
<https://doi.org/10.2307/jj.1866854.6>
- Richards, T. J., Hamilton, S. F., & Patterson, P. M. (2010). Spatial Competition and Private Labels. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 35(2), 183–208.
<http://www.jstor.org/stable/41960513>
- Schneider, J. (2020). The growing popularity of private label brands in Europe. *European Retail Research Journal*.
- Sebri, M., & Zaccour, G. (2017). Cross-Country Differences in Private-Label Success: An Exploratory Approach. *Journal of Business Research*, 80, 116-126. ISSN 0148-2963.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.009>

- Sgroi, F., & Salamone, P. (2022). Private Label Food Products: Consumer Perception and Distribution Strategies. *Journal of Agriculture and Food Research*, 8, 100287. ISSN 2666-1543. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2022.100287>
- Silverglade, B. A. (1996). The Nutrition Labeling and Education Act: Progress to Date and Challenges for the Future. *Journal of Public Policy & Marketing*, 15(1), 148–150. <http://www.jstor.org/stable/30000345>
- Soberman, D., & Parker, P. (2004). Private Labels: Psychological Versioning of Typical Consumer Products. *International Journal of Industrial Organization*, 22(6), 849-861. ISSN 0167-7187.
- Thorp, S. (2015). Marketing and Packaging: The Retail Revolution. *Spore*, 176, 13–17. <http://www.jstor.org/stable/26261376>
- Ward, M. B., Shimshack, J. P., Perloff, J. M., & Harris, J. M. (2002). Effects of the Private-Label Invasion in Food Industries. *American Journal of Agricultural Economics*, 84(4), 961–973. <http://www.jstor.org/stable/1244738>
- Winkler, M., Lenk, M., Erickson, D., & Laska, M. (2022). Retailer Marketing Strategies and Customer Purchasing of Sweetened Beverages in Convenience Stores. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 122(11), 2050-2059. ISSN 2212-2672. <https://doi.org/10.1016/j.jand.2022.02.017>
- Μάλλιαρης, Ν. (2001). Εισαγωγή στο Marketing. Εκδόσεις Σταμούλης.
- Πετράκης, Μ. (1999). Έρευνα Μάρκετινγκ, Θεωρία και Πράξη. Εκδόσεις Σταμούλης.
- Πυργιωτάκης, Ι. (2000). Εισαγωγή στην Παιδαγωγική Επιστήμη. Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα.
- Σιώμκος, Γ. (2002). Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ (2η Έκδοση). Εκδόσεις Σταμούλης.