

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΣΥΝΟΨΗ	4	5. ΑΓΟΡΑ	57
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6	5.1 Μέγεθος εγχώριας αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (2009-2014).....	58
1. ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ	7	5.2 Μέγεθος εγχώριας αγοράς αλυσίδων supermarket (2009-2014).....	59
1.1 Ορισμός του κλάδου.....	8	5.3 Μέγεθος εγχώριας αγοράς mini-market και περιπτέρων (2009-2014).....	60
1.2 Κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.....	9	5.4 Εξέλιξη μεριδίου αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (2009-2014).....	61
1.3 Ιστορική εξέλιξη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας..	10	5.5 Μεριδίο προϊόντων PL ανά προϊόντική κατηγορία.....	63
1.4 Γενικά στοιχεία	13	5.6 Πρόθεση αγοράς προϊόντων PL.....	64
1.5 Γενικά χαρακτηριστικά	14	5.7 Ελκυστικότητα προϊόντων PL ανά προϊόντική κατηγορία	65
2. ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	16	5.8 Οι πέντε δυνάμεις του Porter.....	66
3. ΖΗΤΗΣΗ	19	6. ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΓΟΡΑ	69
3.1 Προσδιοριστικοί παράγοντες ζήτησης.....	20	6.1 Γενικά στοιχεία της διεθνούς αγοράς.....	70
3.2 Ανάλυση επιλεγμένων προσδιοριστικών παραγόντων ζήτησης.....	22	6.2 Μεριδία αγοράς προϊόντων PL στην Ευρώπη.....	72
3.3 Αντιλήψεις καταναλωτών για τα προϊόντα PL....	36	6.3 Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε επιλεγμένες ευρωπαϊκές αγορές.....	75
4. ΠΡΟΣΦΟΡΑ	37	7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ	81
4.1 Οι κυριότερες αλυσίδες supermarket.....	39	7.1 SWOT Ανάλυση.....	82
4.2 Εξέλιξη κύκλου εργασιών μεγαλύτερων αλυσίδων supermarket (2009-2013).....	42	7.2 Κύρια ευρήματα – Προοπτικές.....	83
4.3 Οι μεγαλύτεροι όμιλοι κοινών αγορών.....	44	ΠΗΓΕΣ ΚΑΙ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	85
4.4 Χρηματοοικονομική ανάλυση του κλάδου των supermarket (2009-2013).....	45		
4.5 Προμηθευτές (παραγωγοί) προϊόντων PL.....	55		
4.6 Ενδεικτικοί προμηθευτές (παραγωγοί) προϊόντων PL.....	56		