

Ο ρόλος του **Branding**
ως στοιχείο διαφοροποίησης των
καταναλωτικών προϊόντων.
Η περίπτωση του **Τσίπουρου**



Εισαγωγή

- Μέσα σ' ένα σύγχρονο και περίπλοκο περιβάλλον, η κάθε μάρκα έχει τη δική της στρατηγική, τις δικές της ανταγωνιστικές προκλήσεις να αντιμετωπίσει και τους δικούς της στόχους στο μάρκετινγκ.
- Η παρούσα πτυχιακή εργασία θα εστιάσει στο ρόλο του Branding ως στοιχείο διαφοροποίησης των καταναλωτικών προϊόντων, εστιάζοντας στο τσίπουρο.
- Στόχος: Η διερεύνηση των στοιχείων που θα ενισχύσουν το branding του τσίπουρου και θα διευκολύνουν περαιτέρω την είσοδό του στη διεθνή αλλά και εγχώρια αγορά.

Ορισμός της «Επωνυμίας» (μάρκας)

- Μία μάρκα είναι «ένα όνομα, ένας όρος, ένα σημάδι, ένα σύμβολο ή ένα σχέδιο ή συνδυασμός όλων αυτών, με σκοπό να διαφοροποιηθούν τα προϊόντα μίας εταιρίας από τα ανταγωνιστικά»

(Kotler & Keller, 2006)

Διαφορές Επωνυμίας & Προϊόντος

- Ο όρος brand διαφέρει από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.
- Είναι σημαντικό να γίνει διαχωρισμός ανάμεσα στην μάρκα και το προϊόν.
- Η μάρκα είναι άυλη και υπάρχει μόνο στην συνείδηση των καταναλωτών.
- Η μάρκα προσφέρει οφέλη στον καταναλωτή, καλύπτοντας τις λειτουργικές αλλά και τις συναισθηματικές του ανάγκες, ενώ το προϊόν μπορεί να καλύψει μόνο τις λειτουργικές του ανάγκες.

Η προσωπικότητα της μάρκας


- Μια μάρκα λοιπόν, έχει την προσωπικότητα που της έχουν χτίσει οι marketers και μπορεί να επιβιώσει μακροχρόνια, μόνο αν διαμορφώνεται έτσι ώστε να ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τη συμπεριφορά των καταναλωτών που απευθύνεται.
- Η πρώτη προτεραιότητα για τον ιδιοκτήτη της μάρκας είναι να καθορίσει το μερίδιο της αγοράς στην οποία απευθύνεται και να χτίσει τη μάρκα έτσι ώστε να αντανakλά την προσωπικότητα που έχει αυτό το μερίδιο της αγοράς.

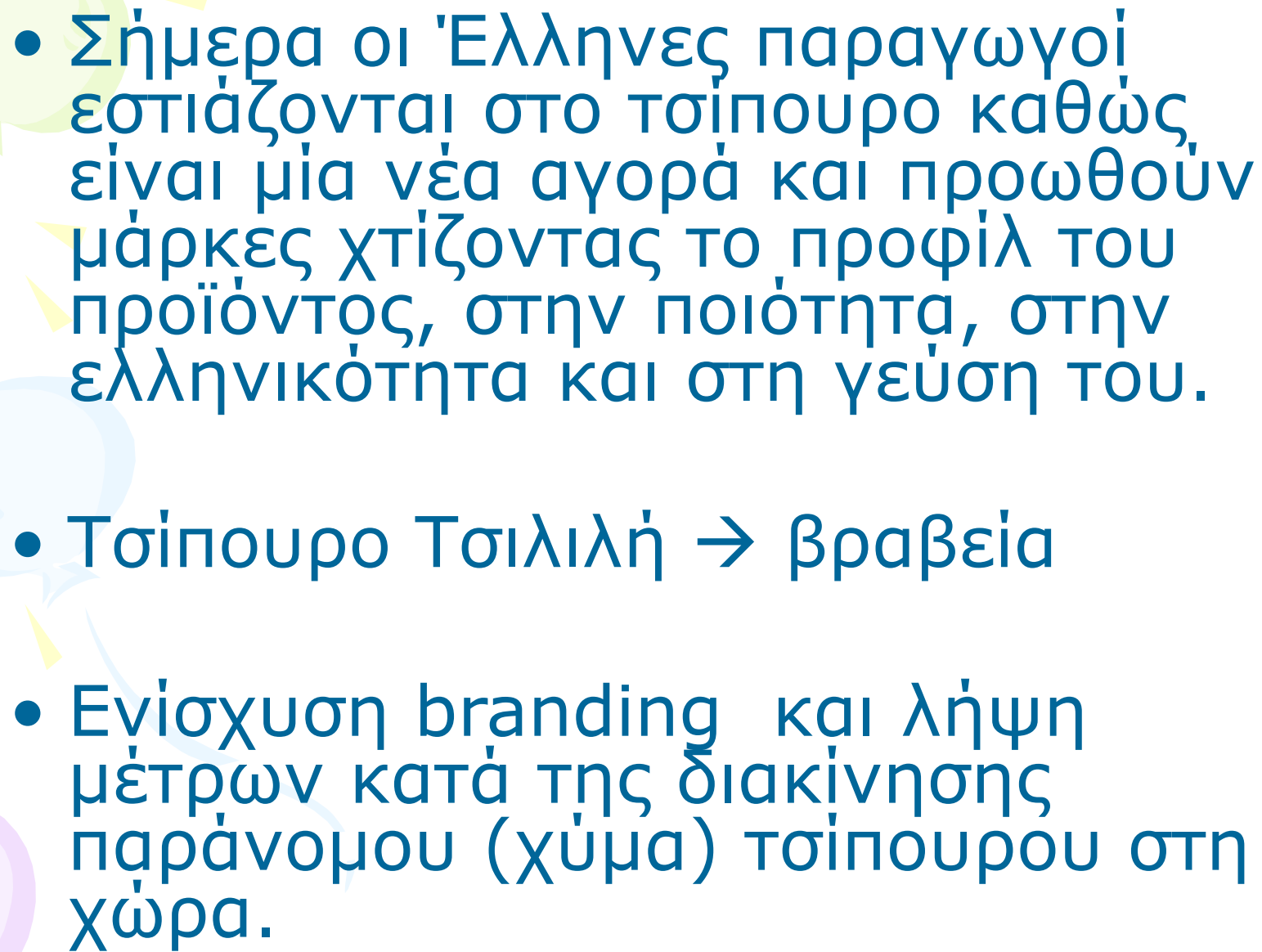
Η προσωπικότητα της μάρκας

- Αφορά στην κατανόηση της συμβολικής χρήσης της μάρκας και της σχέση της με τον καταναλωτή.
- Μπορεί να κάνει τον καταναλωτή να εκφράζεται, επιλέγοντας το προϊόν της μάρκας που τον αντιπροσωπεύει.
- Επίσης, αντιπροσωπεύει και δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως το φύλο, την ηλικία και την κοινωνική τάξη.



Branding Τσίπουρου

- Μέχρι πρόσφατα δεν υπήρχαν γνωστές μάρκες εμφιάλωσης και οι ανάγκες της αγοράς καλύπτονταν από το λεγόμενο “χύμα προϊόν”.
 - Το τσίπουρο θεωρούνταν ένα λαϊκό ποτό, πιο “δυνατό” από το ούζο.
 - Το 1987 επιτράπηκε η επεξεργασία και απόσταξη στέμφυλων για παραγωγή τσίπουρου. Μέχρι τότε δεν είχαμε «επίσημη» παραγωγή τσίπουρου και αποσταγμάτων από στέμφυλα.
 - Το 1988, κατοχυρώνονται τα προϊόντα Ούζο, Τσίπουρο, Τσικουδιά και Brandy.
- 

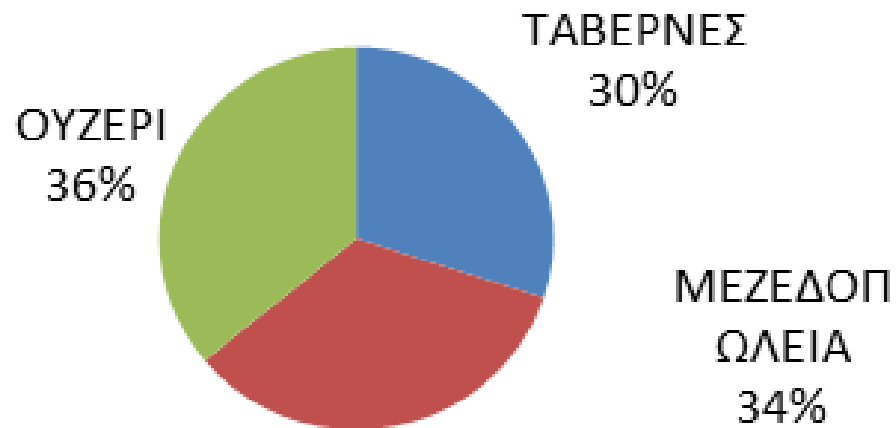
- 
- Σήμερα οι Έλληνες παραγωγοί εστιάζονται στο τσίπουρο καθώς είναι μία νέα αγορά και προωθούν μάρκες χτίζοντας το προφίλ του προϊόντος, στην ποιότητα, στην ελληνικότητα και στη γεύση του.
 - Τσίπουρο Τσιλιλή → βραβεία
 - Ενίσχυση branding και λήψη μέτρων κατά της διακίνησης παράνομου (χύμα) τσίπουρου στη χώρα.



Ταυτότητα έρευνας

- Ποσοτική έρευνα
- On trade αγορά
- Το δείγμα αποτέλεσαν 50 ιδιοκτήτες ουζερί, μεζεδοπωλείων ή ταβερνών
- Η έρευνα πραγματοποιήθηκε τον Ιούνιο του 2014 στους Νομούς Θεσσαλονίκης και Χαλκιδικής

Ερώτηση 1 "Τύπος επιχείρησης"



σερβίρονται στο κατάστημα

<i>ΕΡΩΤΗΣΗ 3</i>	ΝΑΙ
<i>ΤΣΙΛΙΑΗ</i>	28
<i>ΤΥΡΝΑΒΟΥ</i>	18
<i>ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΟ</i>	45
<i>ΜΠΑΜΠΙΑΤΖΙΜ</i>	29
<i>ΔΕΚΑΡΑΚΙ</i>	19
<i>ΘΕΣΣΑΛΙΚΟ</i>	1
<i>ΠΙΛΑΒΑ</i>	1
<i>ΑΠΟΣΤΟΛΑΚΗ</i>	6
<i>ΑΡΧΟΝΤΗ</i>	4

Επιβεβαίωση ερευνητικών υποθέσεων

- Οι ιδιοκτήτες των καταστημάτων επιλέγουν να συνεργάζονται με γνωστές εταιρίες διανομής και να διανέμουν επώνυμα προϊόντα στους καταναλωτές τους.

ΕΡΩΤΗΣΗ 5	ΕΠΩΝΥΜΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ	ΛΙΓΟΤΕΡΑ ΓΝΩΣΤΑ	ΚΑΙ ΤΑ ΔΥΟ
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗΣ	18	3	29

- Η πλειοψηφία επιλέγει να συνεργάζεται με μεγάλους προμηθευτές επώνυμων προϊόντων. Επίσης, διαθέτουν στο κατάστημά τους και μάρκες τσίπουρου που είναι λιγότερο γνωστές.

Επιβεβαίωση ερευνητικών υποθέσεων

- Δεν επιβεβαιώθηκε η υπόθεση ότι οι ιδιοκτήτες επιλέγουν να διαθέτουν μάρκες τσίπουρου που ταιριάζουν με το μενού που προσφέρουν.

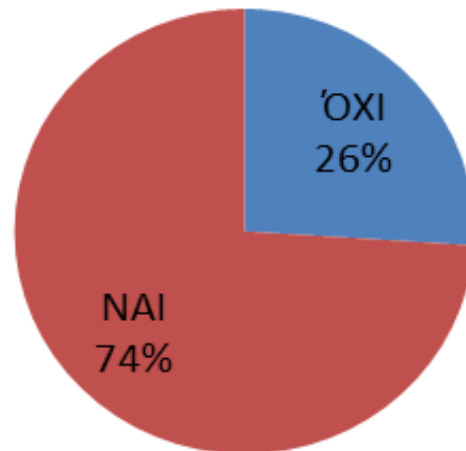
ΕΡΩΤΗΣΗ 8	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
ΜΕΝΟΥ	0	10	20	14	6
ΤΙΜΗ	0	2	12	19	17
ΕΝΤΟΠΙΟΤΗΤΑ	12	12	8	4	14
ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ	2	6	12	10	20
ΖΗΤΗΣΗ	1	3	10	8	28

- Οι απαντήσεις έδειξαν ότι η αναγνωρισιμότητα, η τιμή και η ζήτηση επηρεάζουν σημαντικά τις επιλογές τους.
- Το μενού και η εντοπιότητα πολύ λιγότερο.

Επιβεβαίωση ερευνητικών υποθέσεων

- Οι περισσότεροι καταναλωτές είναι πιστοί στη μάρκα τσίπουρου που καταναλώνουν.

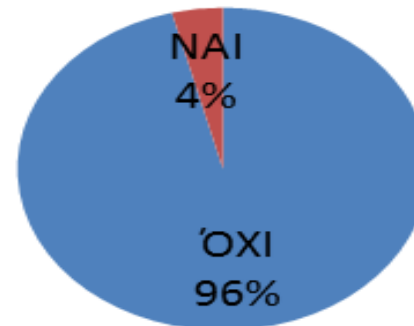
Ερώτηση 9 "Ζήτηση για συγκεκριμένη μάρκα"



Επιβεβαίωση ερευνητικών υποθέσεων

- Οι καταναλωτές επιλέγουν εμφιαλωμένο τσίπουρο και όχι "χύμα".

Ερώτηση 4.1 "Χύμα προϊόν"





Συμπεράσματα - καταστήματα

- Το ισχυρό όνομα επηρεάζει:
 - τις επιλογές των ιδιοκτητών εστιατορίων, μεζεδοπωλείων και ουζερί ως προς το τι είδους προϊόντα θα σερβίρουν στο κατάστημά τους
 - τους καταναλωτές που επιλέγουν συνήθως επώνυμα προϊόντα.
- Οι πιο γνωστές μάρκες Μακεδονικό, Μπαμπατζίμ, Τυρνάβου, Δεκαράκι και Τσιλιλή
- Τα καταστήματα σήμερα σερβίρουν τυποποιημένα προϊόντα που είναι γνωστά, ποιοτικά και ελεγμένα. Αποφεύγουν να σερβίρουν “χύμα προϊόν” τσίπουρου.

Συμπεράσματα - καταστήματα

- Τα καταστήματα επιλέγουν να συνεργάζονται με μεγάλα δίκτυα διανομής τσίπουρου καθώς πιστεύουν ότι έτσι εξασφαλίζουν καλές τιμές και υψηλή εξυπηρέτηση.
- Δεν επηρεάζονται όμως από τις προωθητικές ενέργειες, αναφορικά με το τι μάρκα τσίπουρου θα βάλουν στον κατάλογό τους.
- Επιλέγουν τις μάρκες τσίπουρου που θα σερβίρουν στο κατάστημά τους, βάσει τιμής και ζήτησης του προϊόντος από τον πελάτη.

Συμπεράσματα - καταναλωτές

- Κάποιοι καταναλωτές επηρεάζονται πολύ από τις προωθητικές ενέργειες και κάποιοι άλλοι καθόλου. Η στάση τους καθορίζεται από το πόσο πιστοί είναι στην μάρκα τσίπουρου που καταναλώνουν.
- Μεγάλο ποσοστό πελατών, επιλέγει συγκεκριμένο τσίπουρο το οποίο αν δεν το σερβίρει το κατάστημα, δυσαρεστείται.
- Όσοι δεν είναι πιστοί σε μία μάρκα δοκιμάζουν ένα νέο τσίπουρο ενώ οι υπόλοιποι αδιαφορούν για μία νέα πρόταση.
- Τσίπουρο καταναλώνουν οι άντρες στην πλειοψηφία τους:
 - επιλέγουν ποιοτικό τσίπουρο.
 - δεν ενδιαφέρονται συνήθως για την εντοπιότητα του προϊόντος.
 - συνδέουν συχνά την κατανάλωση τσίπουρου με την ψυχική τους διάθεση.



Προτάσεις

- Προτείνεται να ενισχύσουν οι εταιρίες παραγωγής τσίπουρου, το branding των προϊόντων τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, π.χ. facebook
- Μία ισχυρή παρουσία στο facebook είναι ιδανική για τα εμπορικά σήματα οινοπνεύματος.
- Με αυτόν τον τρόπο, τα εμπορικά σήματα μπορούν να συμμετέχουν, να ελέγχουν και να αρχίζουν συνομιλίες για διάφορα ποτά που προσφέρουν οι εταιρίες.



Προτάσεις

- Σελίδα στο facebook.
 - Ηλικία χρηστών
 - Ενημερωμένη και μοντέρνα θα πρέπει να περιλαμβάνει εικόνες, κείμενο και βίντεο με περιεχόμενο σχετικό με το τι συμβαίνει στον κόσμο.
 - Διαθέσιμη σε διάφορες γλώσσες καθώς το τσίπουρο αποτελεί ένα προϊόν που η Ελλάδα το εξαγεί σε αρκετές χώρες του εξωτερικού.
 - Κοινωνικής δράση που θα ενισχύσει το προφίλ της παραγωγού εταιρίας και θα αυξήσει την εκτίμηση των καταναλωτών.

Προτάσεις

- Επιμορφωτικές πληροφορίες (συνταγές για ποτά, κοκτέιλ, μεζέδες που ταιριάζουν με το τσίπουρο)
- Φιλοξενία διαγωνισμών, δώρα και άλλες προωθητικές ενέργειες που θα παρακινούν τους νέους να επισκεφτούν ξανά την ιστοσελίδα και να διασκεδάσουν.
- Αποτέλεσμα → ενίσχυση brand name και αύξηση μεριδίου αγοράς στους νέους.

- 
- Σας ευχαριστώ για την προσοχή σας

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**



ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ: ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΘΕΜΑ: Ο ρόλος του Branding ως στοιχείο διαφοροποίησης
των καταναλωτικών προϊόντων.**

Η περίπτωση του Τσίπουρου



ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΚΟΚΚΙΝΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΦΟΙΤΗΤΗΣ: ΓΑΪΤΑΤΖΙΔΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2014

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο	6
ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ BRANDING.....	6
1.1 Προέλευση της επωνυμίας (όρος ‘brand’).....	6
1.2 Ιστορική Εξέλιξη των επωνυμιών.....	7
1.3 Ορισμός της «Επωνυμίας» (μάρκας).....	8
1.4 Διαφορές Επωνυμίας & Προϊόντος	9
1.5 Ο ρόλος της Επωνυμίας (στην επιτυχία του προϊόντος στην αγορά)	11
1.6 Όφελος για τους καταναλωτές από ένα επώνυμο προϊόν	11
1.7 Όφελος για τις επιχειρήσεις από ένα επώνυμο προϊόν	12
1.8 BRANDING – Εμπορικό Σήμα ως εργαλείο στρατηγικής.....	12
1.9 ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΕΠΩΝΥΜΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	14
1.10 Η προσωπικότητα της μάρκας	15
1.11 Ανάλυση της προσωπικότητας της μάρκας	16
1.12 Πως οι εταιρείες κτίζουν την εικόνα της μάρκας	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο	19
ΔΙΑΣΗΜΕΣ ΕΠΩΝΥΜΕΣ ΜΑΡΚΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	19
2.1 Οι 100 καλύτερες μάρκες στον κόσμο.....	19
2.2 Πετυχημένα ελληνικά brand ούζου - Πλωμάρι, Άδολο και Μπαμπατζίμ	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο	26
Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΩΝ ΠΟΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	26
3.1 Περίληψη έρευνας IOBE για τον κλάδο των αλκοολούχων ποτών	26
3.1.1 Αντίκτυπος κλάδου στην ελληνική οικονομία	26
3.1.2 Τάσεις και εξελίξεις στον κλάδο	27
3.1.3 Φορολογική πολιτική.....	28
3.1.4 Φορολογικά έσοδα από κλάδο	29
3.1.5 Σενάρια αλλαγής φορολογικής πολιτικής.....	30
3.1.6 Θετικές επιδράσεις.....	30
3.1.7 Λαθρεμπόριο αλκοολούχων ποτών	32

3.2 Περίληψη έρευνας GPO για λογαριασμό του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και τροφίμων.....	33
3.3 Περίληψη Hellas Stat για τον Ελληνικό κλάδο αλκοολούχων ποτών.....	36
3.4 Κανάλια διανομή αλκοολούχων ποτών στην Ελλάδα	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο	41
Branding στο τσίπουρο	41
4.1 Το τσίπουρο	42
4.2 Διαφορά τσίπουρου - ούζου.....	45
4.3 Branding τσίπουρο.....	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο	49
ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ.....	49
5.1 Επιλογή Ερευνητικής Μεθόδου.....	49
5.2 Ανάλυση Ερωτηματολογίου	50
5.3 Δείγμα έρευνας – Χρόνος και Τόπος Διεξαγωγής της έρευνας.....	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ^ο	52
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ^ο	66
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	66
7.1 Συμπεράσματα	66
7.2 Προτάσεις	67
ΠΗΓΕΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	69
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	71
Ερωτηματολόγιο	71

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σήμερα ο επιχειρηματικός κόσμος είναι περισσότερος δύσκολος και γεμάτος προκλήσεις από ποτέ. Σε ένα παγκόσμιο επιχειρησιακό περιβάλλον που γίνεται όλο και πιο σύνθετο, οι επιχειρήσεις έρχονται αντιμέτωπες με την ανάγκη να αποδειχθεί η αξία κάθε επένδυσης που κάνουν. Επίσης, οι οικονομικές πιέσεις απαιτούν από αυτές να περικόψουν τις δαπάνες και να αυξήσουν τα έσοδά τους. Επιπλέον η λιανική αγορά αλλάζει συνεχώς. Στις αναπτυσσόμενες αγορές παρατηρείται αύξηση των καταστημάτων outlet και εκπτώτικων προϊόντων καθώς και μία τάση ενίσχυσης της τοπικής αγοράς. Παράλληλα, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει καταργήσει τους γεωγραφικούς και φυσικούς περιορισμούς των παραδοσιακών καταστημάτων. Οι νέες τεχνολογίες έχουν αλλάξει τελείως τα δεδομένα για πολλές αγορές όπως αυτή της μουσικής και των ταξιδιωτικών επιχειρήσεων.

Μέσα σε ένα τόσο περίπλοκο περιβάλλον, η κάθε μάρκα έχει τη δική της στρατηγική, τις δικές της ανταγωνιστικές προκλήσεις να αντιμετωπίσει και τους δικούς της στόχους στο μάρκετινγκ. Αν και υπάρχουν πολλά νέα εργαλεία και πλαίσια, οι βασικές αρχές της οικοδόμησης ισχυρών εμπορικών σημάτων δεν έχουν αλλάξει. Η δέσμευση με τους καταναλωτές μέσω ισχυρών και αποτελεσματικών επικοινωνιών παραμένει η καρδιά της διαδικασίας του μάρκετινγκ. Πλήθος ερευνών καταδεικνύουν το ίδιο βασικό στοιχείο για την επιτυχία μία μάρκας, η ανάπτυξη μιας σχέσης εμπιστοσύνης με τον καταναλωτή που οδηγεί στην πιστότητά του μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία ενός ισχυρού, επιτυχούς και δυναμικού εμπορικού σήματος.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία θα εστιαστεί στο ρόλο του Branding ως στοιχείο διαφοροποίησης των καταναλωτικών προϊόντων, εστιάζοντας στο τσίπουρο. Συγκεκριμένα στο θεωρητικό μέρος της πτυχιακής εργασίας παρατίθεται μία βιβλιογραφική ανασκόπηση για το branding (κεφάλαιο 1^ο), παρουσιάζονται γνωστές επώνυμες μάρκες διάφορων προϊόντων καθώς και ελληνικών ούζων (κεφάλαιο 2^ο) και παρατίθενται τα αποτελέσματα διάφορων ερευνών για την ελληνική αγορά των οινοπνευματωδών ποτών και τις καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων (κεφάλαιο 3^ο). Στο τέταρτο κεφάλαιο εξετάζεται γιατί ενώ το ούζο είναι γνωστό ελληνικό προϊόν ενώ το τσίπουρο δεν είναι. Ποια είναι τα στοιχεία που έχουν καθιερώσει το ούζο ως γνωστό ελληνικό brand με εξαγωγές στο εξωτερικό ενώ το τσίπουρο έχει πολύ λιγότερη αναγνωρισιμότητα. Στο πέμπτο κεφάλαιο πραγματοποιείται έρευνα που εξετάζει τα στοιχεία branding του τσίπουρου, το προφίλ του καταναλωτή τσίπουρο και ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τη διανομή του προϊόντος.

Ακολουθεί η ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας και η πτυχιακή ολοκληρώνεται με την παράθεση των συμπερασμάτων σχετικά με το τι θα πρέπει να γίνει για να καθιερώσουν οι εταιρίες το τσίπουρο ως μία δυνατή μάρκα και να διεκδικήσει με αξιώσεις μία θέση στην αγορά των αλκοολούχων ποτών στην ελληνική και διεθνή αγορά

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ BRANDING

1.1 Προέλευση της επωνυμίας (όρος ‘brand’)

Ο όρος brand χρησιμοποιείται εδώ και αρκετά χρόνια για τον διαχωρισμό ενός προϊόντος από ένα άλλο. Βέβαια την έννοια του όρου brand μπορούμε να την εντοπίσουμε από την αρχαιότητα. Συγκεκριμένα η λέξη “Brand” προέρχεται από την αρχαία νορβηγική λέξη “Brandr” που σημαίνει σημάδι από κάψιμο. Μια μέθοδος που χρησιμοποιούσαν για να διαχωρίζουν τα ζώα τους από αυτά των άλλων (Πανηγυράκης, 1999).

Κάτι ανάλογο συναντάμε και στον κλάδο της βιοτεχνίας και της χειροτεχνίας όπου με ιδιαίτερα σημάδια ή την υπογραφή τους προσπαθούσαν οι παραγωγοί να διαφοροποιήσουν την παραγωγή τους. Η πολιτική αυτή εντοπίζεται σε πολλούς αρχαίους πολιτισμούς όπως των Αιγύπτιων, Ελλήνων, Ρωμαίων, Κινέζων και Σουμέριων.

Μερικά από τα πιο πρόσφατα αγαθά που κατασκευάστηκαν μαζικά ήταν δοχεία αργίλου, τα υπολείμματα των οποίων έχουν βρεθεί σε μεγάλη αφθονία γύρω από την περιοχή της Μεσογείου, ιδιαίτερα στους αρχαίους πολιτισμούς της Ελλάδας και της Ρώμης. Από τα υπολείμματα αυτά μπορεί κανείς να ξεχωρίσει την χρήση της μάρκας, η οποία στην πιο πρώιμη μορφή της ήταν το σημάδι του αγγειοπλάστη. Ένας αγγειοπλάστης μπορούσε να αναγνωρίσει τα δοχεία του με την τοποθέτηση του αποτυπώματος του δακτύλου του στον υγρό άργιλο στο κατώτατο σημείο του δοχείου δημιουργώντας ένα σημάδι όπως ένα ψάρι, ένα αστέρι ή ένα σταυρό. Από αυτό μπορούμε να πούμε ότι τα σύμβολα ήταν η πρώτη οπτική μορφή των επωνυμιών.

Στην αρχαία Ρώμη, αναπτύχθηκαν αρχές του εμπορικού νόμου που αναγνώριζαν την προέλευση και τα σημάδια των αγγειοπλαστών, αλλά αυτό δεν απέτρεψε τους κατασκευαστές των κατώτερων δοχείων να μιμηθούν τα σημάδια των γνωστών κατασκευαστών προκειμένου να προσελκύσουν αγοραστές. Στο βρετανικό μουσείο υπάρχουν ακόμη και παραδείγματα της μίμησης ρωμαϊκής αγγειοπλαστικής, τα οποία έγιναν στο Βέλγιο και εξήχθησαν στη Μεγάλη Βρετανία (www.brandchannel.com).

Με την πτώση της ρωμαϊκής αυτοκρατορίας, το επιμελημένο και ιδιαίτερα περίπλοκο σύστημα του εμπορίου που είχε δεσμεύσει τους μεσογειακούς και

δυτικοευρωπαϊκούς λαούς θρυμματίστηκε βαθμιαία. Οι επωνυμίες συνέχισαν να χρησιμοποιούνται αλλά κυρίως σε τοπική κλίμακα. Οι εξαιρέσεις ήταν τα ιδιαίτερα σημάδια που χρησιμοποιήθηκαν από τους βασιλιάδες, τους αυτοκράτορες και τις κυβερνήσεις.

Τον 17ο και 18ο αιώνα, όταν άρχισε στη Γαλλία και στο Βέλγιο η κατασκευή πορσελάνης, τα εργοστάσια χρησιμοποίησαν όλο και περισσότερο τα εμπορικά σήματα για να δείξουν την ποιότητα και την προέλευση. Συγχρόνως, οι νόμοι που σχετίζονταν με την παραγωγή χρυσών και ασημένιων αντικειμένων επιβλήθηκαν για να ενισχύσουν την εμπιστοσύνη των αγοραστών στο προϊόν.

1.2 Ιστορική Εξέλιξη των επωνυμιών

Η ευρείας κλίμακας χρήση των εμπορικών σημάτων είναι ουσιαστικά ένα φαινόμενο του 19ου και 20ου αιώνα. Η βιομηχανική επανάσταση, με τις βελτιώσεις της στην κατασκευή και τις επικοινωνίες, άνοιξε το δρόμο προς τον δυτικό κόσμο και επέτρεψε το μάρκετινγκ των καταναλωτικών προϊόντων. Πολλά από τα σημερινά πιο γνωστά καταναλωτικά εμπορικά σήματα χρονολογούνται από αυτήν την περίοδο. Στην Αμερική και την Ευρώπη η ραγδαία αύξηση του πληθυσμού, η κατασκευή νέων εργοστασίων και η επέκταση των σιδηρογραμμών, οδήγησαν στην δημιουργία ζήτησης νέων προϊόντων όπως είδη οικιακής χρήσης και ηλεκτρικές συσκευές. Ουσιαστικά, όσο μεγαλύτερη ήταν η ποσότητα και η ποικιλία των προϊόντων, τόσο μεγαλύτερη ήταν και η ανάγκη για την δημιουργία ενός brand name.

Μαζί με την εισαγωγή των επωνυμιών, εισήχθη και η νομοθεσία για την προστασία τους. Η γέννηση των διαφημιστικών αντιπροσωπειών όπως J. Walter Thompson και NW Ayer τον 19ο αιώνα έδωσε περαιτέρω ώθηση στην ανάπτυξη των εμπορικών σημάτων. Αλλά η πραγματική έκρηξη στην χρήση των επωνυμιών πραγματοποιήθηκε από το τέλος του δεύτερου παγκόσμιου πολέμου και μετά. Η κατάρρευση του κομμουνισμού, η ανάπτυξη του διαδικτύου και οι πολύ βελτιωμένες υπηρεσίες στις μεταφορές και τις επικοινωνίες ήταν μερικοί από τους λόγους που έδωσαν ώθηση στην τόσο μεγάλη ανάπτυξη.

Η χρησιμοποίηση των brands εντατικοποιήθηκε κυρίως τα τελευταία 150 χρόνια. Ωστόσο μόλις στο δεύτερο μισό του 19 ου αιώνα, η ονομασία των προϊόντων εξελίχθηκε στην μορφή που την γνωρίζουμε σήμερα. Κάποια γεγονότα μέσα στους αιώνες αποτελούν ορόσημα για την σημερινή εξέλιξη του όρου. Συγκεκριμένα, το 2000 πχ, πρώτοι οι Αιγύπτιοι διακρίνουν τα ζώα με κάποιο σημάδι, το 600 πχ οι

Βαβυλώνιοι τοποθετούν σύμβολα έξω από τα μαγαζιά τους για να περιγράψουν τις δραστηριότητές τους και να ξεχωρίσουν από τους ανταγωνιστές τους, ενώ το 560 π.Χ. ο βασιλιάς της Λυδίας αποτυπώνει το έμβλημα του σε νομίσματα.

Το 1400 μχ η λέξη “Brand” εμφανίζεται στο αγγλικό λεξικό, δηλώνοντας το κάψιμο της σάρκας των ζώων, που σήμαινε ιδιοκτησία. Το 1600 παρατηρείται άνθηση του εμπορίου και για την αναγνωσιμότητα των προϊόντων και των εμπορικών δραστηριοτήτων γίνεται χρήση εικονικών συμβόλων. Το 1760 ο Josiah Wedgwood δημιουργεί την πρώτη σηματοποιημένη εμπορική επιχείρηση ενώ το 1848 εμφανίζονται στο Παρίσι όλες οι μοντέρνες, εμπορικές μάρκες. Το 1886 η Coca Cola γίνεται σήμα κατατεθέν, η Apple ακολουθεί το 1984 και το Yahoo το 1995. Η έννοια του “Brand Name” εισέρχεται στο αγγλικό λεξικό από το 1922.

1.3 Ορισμός της «Επωνυμίας» (μάρκας)

Η έννοια της μάρκας δεν είναι καινούργια, χρησιμοποιείται για πάρα πολλά χρόνια Βέβαια ή έννοια αυτή μέσα στο χρόνο έχει αλλάξει, όπως και η σπουδαιότητα της. Στο παρελθόν, όταν οι έμποροι σημάδευαν τα προϊόντα τους για να τα διαφοροποιούν από αυτά των άλλων εμπόρων, οι μάρκες προσδιόριζαν την προέλευση του προϊόντος και προστάτευαν και τους παραγωγούς και τους καταναλωτές από τους ανταγωνιστές που θα προσπαθούσαν να πουλήσουν το ίδιο προϊόν. Αυτή η παραδοσιακή προσέγγιση αναγνωρίζει την επωνυμία ως το κύριο χαρακτηριστικό ενός προϊόντος που το διαφοροποιεί από ένα άλλο προϊόν (Aaker, 1991).

Γι’ αυτό λοιπόν σύμφωνα με τον με τον ορισμό που έδωσε το 1960 ο Αμερικάνικος Συνεταιρισμός Μάρκετινγκ (American Marketing Association - AMA), (1960) μία μάρκα είναι *«ένα όνομα, ένας όρος, ένα σημάδι, ένα σύμβολο ή ένα σχέδιο ή συνδυασμός όλων αυτών, με σκοπό να διαφοροποιηθούν τα προϊόντα μίας εταιρείας από τα ανταγωνιστικά»* (Kotler, Keller, 2006). Παρ’ όλα αυτά, οι συνθήκες της αγοράς έχουν αλλάξει και είναι πολύ δύσκολο σε σχέση με το παρελθόν να διαφοροποιηθεί ένα προϊόν από ένα άλλο, αλλά και να δημιουργηθεί μία επιτυχημένη επωνυμία. Έτσι λοιπόν η παραδοσιακή προσέγγιση που εστιάζει κυρίως στο προϊόν, δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί στην τρέχουσα αγορά. Βέβαια ο ορισμός του Αμερικάνικου Συνεταιρισμού Μάρκετινγκ εξακολουθεί να χρησιμοποιείται στην βιβλιογραφία.

Στην σύγχρονη εποχή έχει δοθεί έμφαση στην ίδια την μάρκα. Η επωνυμία παρέχει στους καταναλωτές πλεονεκτήματα που αφορούν λειτουργικές αλλά και συναισθηματικές ανάγκες, καθώς το προϊόν καλύπτει μόνο λειτουργικές.

Ο Keller δίνει τον εξής ορισμό: « Brand είναι ένα προϊόν, αλλά που προσθέτει άλλες διαστάσεις που το διαφοροποιούν με κάποιο τρόπο από άλλα προϊόντα με σκοπό να ικανοποιήσουν την ίδια ανάγκη» (Keller, 1998).

Σύμφωνα με τον Aaker η επωνυμία προσδιορίζεται ως «ένα προϊόν που παρέχει λειτουργικά πλεονεκτήματα και προστιθέμενες αξίες που μερικοί καταναλωτές εκτιμούν αρκετά ώστε να το αγοράσουν» (Aaker, 1991). Ο ίδιος τονίζει ότι όταν χρησιμοποιούμε τον όρο μάρκα εννοούμε συνήθως τα εξής στοιχεία: το όνομα της μάρκας, το σύμβολο και το σλόγκαν. Το όνομα είναι το βασικότερο ίσως συστατικό στοιχείο μιας μάρκας. Το όνομα δημιουργεί συνδέσεις οι οποίες ακολουθούν τη μάρκα για όσο χρονικό διάστημα έχει το ίδιο όνομα, που συνήθως είναι πάρα πολλά χρόνια. Τα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει το όνομα μίας μάρκας είναι, να μπορεί εύκολα να απομνημονευθεί, να μπορεί να διαχωριστεί από τις ανταγωνίστριες μάρκες, να συνδέεται αρμονικά με το σύμβολο και το σλόγκαν της μάρκας.

Το σύμβολο είναι κάποιο στοιχείο της μάρκας που την διαφοροποιεί από τις υπόλοιπες μάρκες. Όταν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες είναι δύσκολο να ξεχωρίσουν το σύμβολο μπορεί να είναι το κύριο στοιχείο του brand equity. Το σύμβολο μπορεί να δημιουργήσει αναγνωρισιμότητα και να επηρεάσει την προσήλωση στην μάρκα και την αντιληπτή ποιότητα. Είναι γενικά παραδεκτό ότι είναι ευκολότερο να μάθουμε οπτικά σύμβολα απ'ότι λέξεις. Το σύμβολο μπορεί να είναι ένα γεωμετρικό σχήμα, ένας χαρακτήρας, μια οπτική μεταφορά, ένα χρώμα, μία μουσική νότα, ένα αντικείμενο, ένα logo ή ένα cartoon.

Τέλος το σλόγκαν είναι κάτι τελείως διαφορετικό από το σύμβολο ή από το όνομα. Είναι μία σειρά λέξεων που προσδίδει στην μάρκα στοιχεία που από μόνα τους δεν μπορούν να τα δώσουν το όνομα ή το σύμβολο. Τα επιτυχημένα σλόγκαν είναι συνήθως σύντομα, απομνημονεύονται εύκολα και προκαλούν ενδιαφέρον.

1.4 Διαφορές Επωνυμίας & Προϊόντος

Από τα παραπάνω διαπιστώνουμε ότι ο όρος brand διαφέρει από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Επομένως είναι σημαντικό να γίνει διαχωρισμός ανάμεσα στην μάρκα και το προϊόν. Οι προστιθέμενες αξίες που αναφέρει ο Aaker στον ορισμό του για το

brand είναι άυλες, αόρατες, μη λειτουργικές και είναι αντιλήψεις στο μυαλό των καταναλωτών. Η μάρκα είναι άυλη και υπάρχει μόνο στην συνείδηση των καταναλωτών. Η μάρκα προσφέρει οφέλη στον καταναλωτή καλύπτοντας του τις λειτουργικές και συναισθηματικές του ανάγκες, ενώ η μάρκα μπορεί να καλύψει μόνο τις λειτουργικές του ανάγκες

Ο Stephen King όπως αναφέρει ο Aaker (1991) υποστηρίζει ότι « ένα προϊόν είναι κάτι που φτιάχνεται σε ένα εργοστάσιο, μία μάρκα είναι κάτι που αγοράζεται από ένα καταναλωτή. Ένα προϊόν μπορεί να αντιγραφεί από έναν ανταγωνιστή μία μάρκα είναι μοναδική. Ένα προϊόν μπορεί πολύ γρήγορα να απαξιωθεί, μία επιτυχημένη μάρκα είναι διαχρονική»

Σύμφωνα με τον Kotler το προϊόν είναι οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε μία αγορά για απόκτηση, χρήση και κατανάλωση και θα ικανοποιήσει μία ανάγκη ή μία επιθυμία. Επομένως, ένα προϊόν είναι ένα φυσικό αγαθό, ή μία υπηρεσία ή ένα πρόσωπο ή ένας τόπος ή ένας οργανισμός.

Ο Kotler (2006) καθορίζει 5 επίπεδα ενός προϊόντος, το **βασικό όφελος** είναι η βασική ανάγκη που ο καταναλωτής ικανοποιεί με την κατανάλωση του προϊόντος ή της υπηρεσίας, (core benefit), το **βασικό προϊόν** (basic product), είναι τα χαρακτηριστικά και τα συστατικά του προϊόντος, το **αναμενόμενο προϊόν** (expected product), είναι τα χαρακτηριστικά τα οποία οι αγοραστές αναμένουν και στα οποία συμφωνούν όταν αγοράζουν ένα προϊόν, το **διευρυμένο προϊόν** (augmented product) είναι τα χαρακτηριστικά που ξεπερνούν τις προσδοκίες του καταναλωτή και διαχωρίζουν το προϊόν από τους ανταγωνιστές και το **δυναμικό προϊόν** (potential product) που είναι όλες οι τροποποιήσεις που μπορεί να υποστεί ένα προϊόν στο μέλλον, είναι δηλαδή όλα τα χαρακτηριστικά εκείνα που θα μπορούσαν να δοθούν επιπλέον στο προϊόν και θα ενθουσίαζαν τον αγοραστή.

Ο Kotler υποστηρίζει ότι ο ανταγωνισμός μεταξύ των προϊόντων βρίσκεται στο διευρυμένο προϊόν, διότι πολλές εταιρίες προσφέρουν το αναμενόμενο προϊόν αλλά αυτές που κάνουν την διαφορά είναι αυτές που δημιουργούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με την παρουσίαση των προϊόντων τους και η δημιουργία μιας ισχυρής μάρκας οδηγεί στην κατάκτηση της κορυφής.

1.5 Ο ρόλος της Επωνυμίας (στην επιτυχία του προϊόντος στην αγορά)

Μια εύλογη ερώτηση είναι γιατί η μάρκα έχει τόσο σπουδαίο ρόλο και θεωρείται τόσο σημαντική ; Ο ρόλος της επωνυμίας είναι διττής σημασίας, τόσο για τους καταναλωτές αλλά και για τις επιχειρήσεις. Σύμφωνα με τον Keller, οι μάρκες αναγνωρίζουν την πηγή ή τον κατασκευαστή ενός προϊόντος και επιτρέπουν στους καταναλωτές είτε είναι ιδιώτες ή οργανισμοί, να αποδώσουν την ευθύνη σε έναν ιδιαίτερο κατασκευαστή ή σε έναν διανομέα Αυτοί που ασχολούνται με το μάρκετινγκ υποστηρίζουν ότι οι μάρκες πράγματι ωφελούν και τις δύο πλευρές, τόσο τον καταναλωτή αλλά και τις επιχειρήσεις.

1.6 Όφελος για τους καταναλωτές από ένα επώνυμο προϊόν

Συγκεκριμένα, οι καταναλωτές εκτιμούν τα πανομοιότυπα προϊόντα βάση του τρόπου με τον οποίο παρουσιάζονται, δηλαδή της μάρκας. Η μάρκα αντιπροσωπεύει για τους καταναλωτές ένα ολόκληρο σύστημα χαρακτηριστικών που οδηγούν στην εγγύηση μιας ορισμένης ποιότητας ή προέλευσης. Οι καταναλωτές μαθαίνουν τις μάρκες από την εμπειρία τους στο παρελθόν με το προϊόν και από την προώθηση τους. Ο καταναλωτής επιλέγει μία μάρκα που ικανοποιεί και καλύπτει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του. Γνωρίζοντας ο αγοραστής τον κατασκευαστή του προϊόντος νιώθει πιο σίγουρος για την ποιότητα του προϊόντος και ξέρει ποιος είναι υπεύθυνος σε περίπτωση που δεν μείνει ικανοποιημένος από τη μάρκα για οποιονδήποτε λόγο.

Από οικονομική άποψη οι μάρκες επιτρέπουν στους καταναλωτές να μειώσουν το λεγόμενο, σύμφωνα με τους οικονομολόγους, κόστος έρευνας (search cost). Η σχέση μεταξύ μάρκας και καταναλωτή είναι μία σχέση υπόσχεσης και εγγύησης. Ο καταναλωτής «προσφέρει» την πίστη και την αφοσίωσή του στη μάρκα και η μάρκα πρέπει να ανταποκριθεί στους λόγους, για τους οποίους ο καταναλωτής την προτίμησε. Όσο συμβαίνει αυτό και ο καταναλωτής απολαμβάνει οφέλη και πλεονεκτήματα από την αγορά της μάρκας θα συνεχίζει να την αγοράζει. Η μάρκα γίνεται μοναδική για τους καταναλωτές και αποκτά προσωπική σημασία καθώς διευκολύνει τις καθημερινές τους δραστηριότητες και εμπλουτίζει την ζωή τους.

1.7 Όφελος για τις επιχειρήσεις από ένα επώνυμο προϊόν

Εκτός από τους καταναλωτές, από τις λειτουργίες μίας μάρκας επωφελούνται και οι εταιρείες. Λειτουργεί σαν συγκεκριμένο κομμάτι νομικής ιδιοκτησίας, στο οποίο ένας κατασκευαστής μπορεί να επενδύσει και το οποίο προστατεύεται από επιθέσεις και καταπατήσεις ανταγωνιστών, με αποτέλεσμα να κατοχυρώνονται τα προϊόντα και να αποφεύγονται οι αντιγραφές και οι απομιμήσεις.

Τα επώνυμα προϊόντα είναι πολύτιμα στους ιδιοκτήτες τους. Αντιπροσωπεύουν ένα μέσο για την ανάπτυξη των πωλήσεων και των κερδών, όταν ο καταναλωτής μπορεί να ξεχωρίσει ένα προϊόν από την μάρκα του και είναι ικανοποιημένος, θα το προτιμήσει. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να αυξάνει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της παραγωγού εταιρείας καθώς αυξάνονται τα κέρδη του, το μερίδιο που κατέχει στην αγορά και είναι αρκετά δύσκολη, όχι, όμως, ακατόρθωτη, η εισχώρηση νέων προϊόντων σε αυτή. Η διαδικασία της ονομασίας προσθέτει αξία στο βασικό προϊόν και αντιπροσωπεύει μια εγγύηση ικανοποιητικών μελλοντικών αποδόσεων.

1.8 BRANDING – Εμπορικό Σήμα ως εργαλείο στρατηγικής

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν όλο και πιο συχνά το branding ως εργαλείο στρατηγικής στο σημερινό επιχειρησιακό περιβάλλον. Αν και τα εμπορικά σήματα και το branding δεν είναι νέες ιδέες, οι εταιρίες τις εφαρμόζουν σε διαφορετικές περιπτώσεις όπου ο ρόλος του branding γίνεται όλο και περισσότερο σημαντικός (Wentz, Suchard, 1993). Οι αναλυτές γενικά συμφωνούν ότι αυτή η τάση θα συνεχιστεί και θα είναι μέρος μιας τάσης για τις επιτυχείς εταιρίες στο μέλλον (Norris, 1992).

Το εμπορικό σήμα (brand) δίνει προστιθέμενη αξία στο προϊόν αντανakλώντας την αξία αυτή σε κάθε σημείο του προϊόντος. Στο μυαλό του καταναλωτή αυτό περνάει ως κάποιες αξίες οι οποίες χρησιμοποιούνται για την ικανοποίηση αναγκών. Πολλές φορές αποτελεί και δήλωση προσωπικών αξιών. Η στρατηγική branding είναι ένα σημαντικό ζήτημα για τις εταιρίες που αναπτύσσουν δραστηριότητες στη σημερινή διεθνή αγορά. Ο Hambleton (1987) υποστηρίζει ότι το branding σημαίνει περισσότερο από ακριβώς ένα εμπορικό σήμα σε ένα προϊόν ή προϊόντα: "τα εμπορικά σήματα είναι μια άμεση συνέπεια της στρατηγικής της κατάκτησης αγοράς και της διαφοροποίησης προϊόντων". Οι εταιρίες χρησιμοποιούν

έναν συνδυασμό ιδιοτήτων εμπορικών σημάτων για να ικανοποιήσουν τις προσδοκίες συγκεκριμένων πελατών σε διαφορετικές οικονομικές καταστάσεις. Πολυάριθμες “corporate” και “product” brands ανταγωνίζονται ενεργά στις παγκόσμιες αγορές (Chernatony, 1997).

Ο όρος “corporate branding” αναφέρεται στη στρατηγική στην οποία το εμπορικό σήμα και το εταιρικό όνομα είναι τα ίδια ενώ το product branding χτίζει τις ιδιαίτερες ταυτότητες εμπορικών σημάτων για τα διαφορετικά προϊόντα. Τα καλογολογικά στοιχεία ποικίλλουν από ένα εμπορικό σήμα σε άλλο στο μαρκάρισμα προϊόντων, παρά το γεγονός ότι μια ενιαία επιχείρηση μπορεί να είναι κάτοχος πολλών εμπορικών σημάτων προϊόντων. Παραδείγματα corporate branding είναι η IBM και Nike από τις ΗΠΑ, η Royal Bank of Scotland και τη Virgin από το Ηνωμένο Βασίλειο, ή η Sony και τη Mitsubishi από την Ιαπωνία. Παραδείγματα product branding αποτελούν η Sprite και ο Mr. Pibb κάτω από την ομπρέλα Coca-Cola, Toyota και Lexus από την Toyota (Davies, Chun, 2002).

Στην τουριστική βιομηχανία το branding συνήθως αφορά την επωνυμία του προορισμού. Όσο πιο άγνωστος είναι ο τοπικός προορισμός, τόσο πιο πολλή σημασία αποκτά η επωνυμία του επιχειρηματία. Για παράδειγμα ένας Άγγλος που θέλει να επισκεφτεί τα Ζαγοροχώρια, θα ενθαρρυνόταν περισσότερο αν υπήρχε κοντά ένα Hilton. Αντίθετα σε προορισμούς όπως το Λονδίνο ή η Νέα Υόρκη, τα τοπικά brands δεν είναι τόσο ισχυρά (Griffin, 2002).

1.9 ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΕΠΩΝΥΜΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Οι Lancaster and Reynolds (1995) εξετάζουν μια σειρά πιθανών στρατηγικών positioning που καθορίζονται από τη στάση του πελάτη απέναντι στην εταιρία. Οι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι η επιλογή της στρατηγικής positioning δεν είναι απλά ένα θέμα που αφορά αποκλειστικά την επικοινωνιακή τακτική της εταιρείας αλλά καλύπτει ολόκληρη την συμπεριφορά της.

Στις καταναλωτικές αγορές, λαμβάνοντας υπόψη την ένταση της επαφής και τη σημασία των σχέσεων με τον πελάτη, αυτός ο χωρισμός από τη διαφήμιση και τις επικοινωνίες γίνεται σαφέστερος. Για τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων, το positioning είναι συνήθως ένα δευτεροβάθμιο στοιχείο μέσα στο μίγμα μάρκετινγκ. Οι πωλήσεις και οι πτυχές εξυπηρέτησεων πελατών του μίγματος μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντικότερες ως αποτέλεσμα αυτής της διαφοράς, η στρατηγική επιλογή πρέπει να απεικονίζει τη δυνατότητα της εταιρίας να παραδώσει στις προσδοκίες που συνδέονται με ένα ιδιαίτερο positioning (Knox, 2004). Και οι ανάγκες προσδιορισμού θέσης να είναι σαφείς και κατάλληλα καθορισμένες. Οι Lancaster and Reynolds (1995) υποστηρίζουν ότι οι πελάτες αναγνωρίζουν μια σαφή στρατηγική προσδιορισμού θέσης: παραδείγματος χάριν, τη διαφορά μεταξύ μιας εταιρίας που εστιάζει στην τιμή και μια εταιρία που επικεντρώνεται στην παροχή μιας υπηρεσίας. Το κεντρικό μήνυμα για το βιομηχανικό προμηθευτή είναι ότι πρέπει να κάνει την επιλογή προσδιορισμού θέσης και να χρησιμοποιήσει την επιλογή αυτή για να σχεδιάσει την προσπάθεια μάρκετινγκ και διανομής. Εάν η διαδικασία συμβαίνει αντίθετα, το αποτέλεσμα μπορεί να είναι ένα ταραγμένο μήνυμα και μια απώλεια εστίασης.

Το μίγμα μάρκετινγκ και το brand positioning μπορεί να επηρεαστεί σημαντικά από τη φήμη, την απόδοση των προϊόντων και των υπηρεσιών που παρέχονται, των χαρτοφυλακίων του προϊόντων και πελατών και του δικτύου των σχέσεων που η διαχείριση έχει αναπτύξει στην αλυσίδα ανεφοδιασμού. Σαφώς, είναι δυνατό να δοθεί μια διαφορετική έμφαση σε κάθε ένα από αυτά τα συστατικά, συναρτήσει του πώς επιθυμείται να τοποθετηθεί ένα προϊόν και τη φύση του ανταγωνισμού αγοράς. Η βιομηχανία βρετανικών αερογραμμών στη δεκαετία του '90 παρέχει ένα παράδειγμα των επιχειρήσεων τα των οποίων εμπορικά σήματα τοποθετήθηκαν ανταγωνιστικά στο εταιρικό επίπεδο (Lancaster, Reynolds, 1995).

Η British Airways στόχευσε να είναι η επιλογή του ιδιαίτερα πλούσιου, μεγάλης απόστασης επιχειρησιακού ταξιδιώτη. Ήταν αποφασισμένη να κρατήσει την

θέση αυτή και να αποτελέσει το σημείο αναφοράς για το αξιόπιστο παγκόσμιο ταξίδι με το αεροπλάνο. Παρέδωσε μια αποτελεσματική και προβλέψιμη υπηρεσία, παρείχε μια άνετη και κατάλληλη υπηρεσία business class και είχε ένα παγκόσμιο δίκτυο. Εντούτοις, από τις 11 Σεπτεμβρίου 2001, αυτές οι φιλοδοξίες έχουν ματαιωθεί με την BA εκθέτοντας τα χειρότερα αποτελέσματά της από την ιδιωτικοποίηση 15 έτη πριν και την απώλεια περίπου 7.000 εργασιών. Η επιχείρηση αναδομεί τώρα το μικρής απόστασης δίκτυό της μέσω της θυγατρικής British Midland για να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό από τους χαμηλού κόστους μεταφορείς (Knox, 2004). Η Virgin, αποκαλούμενη από μερικούς ως ανταγωνιστής της BA, απέφυγε να ακολουθήσει την στρατηγική της BA, μια στρατηγική που προσπαθήθηκε ανεπιτυχώς από την Mercury Airlines. Η Virgin απευθυνόταν περισσότερο στο συναίσθημα, σε σχέση με την BA και παρείχε υπηρεσίες όπως μασάζ, δωρεάν παγωτά κλπ.. Απευθύνθηκε σε εκείνους που συμπαθούσαν το εμπορικό σήμα της Virgin και όλα αυτά που αντιπροσώπευσε.

1.10 Η προσωπικότητα της μάρκας

Η μάρκα είναι σε ένα μεγάλο ποσοστό για τις επιχειρήσεις, ότι είναι και η προσωπικότητα για το άτομο. Μια μάρκα λοιπόν, έχει την προσωπικότητα που της έχουν χτίσει οι marketers και μπορεί να επιζήσει μακροχρόνια μόνο αν τη διαμορφώνουν έτσι ώστε να ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τη συμπεριφορά των καταναλωτών που απευθύνεται. Όσο για το σκοπό της μάρκας, είναι ξεκάθαρο ότι είναι το συνεχόμενο κέρδος για τον οργανισμό που ανήκει. Έτσι η πρώτη προτεραιότητα για τον ιδιοκτήτη της μάρκας είναι να καθορίσει το μερίδιο της αγοράς στην οποία απευθύνεται και να χτίσει τη μάρκα έτσι ώστε να αντανακλά την προσωπικότητα που έχει αυτό το μερίδιο της αγοράς.

Οι εταιρίες έχουν αρχίσει να καταλαβαίνουν ότι δε χρειάζεται να παράγουν το κάθε προϊόν ή υπηρεσία με διαφορετική μάρκα. Πολλές επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να προωθούν μια μεγάλη γκάμα προϊόντων κάτω από μια κοινή ομπρέλα - μάρκα με στόχο να επεκτείνουν την κερδοφορία τους με την πώληση διάφορων προϊόντων. Οι καταναλωτές φαίνεται να είναι θετικοί σε τέτοιες κινήσεις επέκτασης μάρκας και να προτιμούν αυτά τα προϊόντα. Αυτό σε μεγάλο βαθμό οφείλεται στην ύπαρξη προσωπικότητας που μπορεί όμως να δώσει και αρνητική εικόνα αφού μπορεί να μπερδεύει το καταναλωτικό κοινό.

1.11 Ανάλυση της προσωπικότητας της μάρκας

Η προσωπικότητα έχει να κάνει με την κατανόηση της συμβολικής χρήσης της μάρκας και με τη σχέση της με τον καταναλωτή. Η προσωπικότητα της μάρκας μπορεί να κάνει τον καταναλωτή να εκφράζεται μέσα από το προϊόν που αντιπροσωπεύει η μάρκα που αγοράζει.

Κάποιοι συγγραφείς βλέπουν την προσωπικότητα της μάρκας ως έναν οδηγό που μπορεί να προσεγγίσει αγορές που έχουν κάποιες ιδιοτροπίες ή που έχουν μια ιδιαίτερη κουλτούρα. Για να γίνει πιο κατανοητή η έννοια της προσωπικότητας μιας μάρκας, δίνεται το παράδειγμα της βότκας Absolute – Stolichnaya. Η Absolute λοιπόν, χαρακτηρίζεται τα τελευταία χρόνια ως μια βότκα για σύγχρονους ανθρώπους, συνήθως νέους, σε αντίθεση με την Stolichnaya βότκα που προορίζεται για μεγαλύτερους και πιο συντηρητικούς ανθρώπους. Με λίγα λόγια, η προσωπικότητα της μάρκας είναι μια ομάδα βασικών χαρακτηριστικών που έχουν σχέση με τη μάρκα.

Μπορεί η ανθρώπινη προσωπικότητα με την προσωπικότητα μιας μάρκας να έχουν κοινά στοιχεία αλλά διαφέρουν στο πως γίνεται η εφαρμογή τους. Οι αντιλήψεις του ανθρώπινου χαρακτήρα γίνονται βάσει της ατομικής συμπεριφοράς, των φυσικών χαρακτηριστικών, των πιστεύω του και των δημογραφικών χαρακτηριστικών του. Από την άλλη μεριά, οι αντιλήψεις της προσωπικότητας της μάρκας σχηματίζονται μέσα από την επαφή που έχει η εταιρεία που δημιουργεί τη μάρκα με τον καταναλωτή. Βέβαια από τη στιγμή που μια εταιρεία δημιουργεί ένα χαρακτήρα σε μια μάρκα είναι λογικό να μεταφερθούν και κάποια χαρακτηριστικά των δημιουργών της μέσα στη μάρκα (Aaker, 1991).

Η προσωπικότητα μιας μάρκας μπορεί να αντιπροσωπεύει και δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως το φύλο, την ηλικία και την κοινωνική τάξη. Όπως τα προσωπικά χαρακτηριστικά έτσι και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των μαρκών επηρεάζονται από τους δημιουργούς τους. Για παράδειγμα, τα τσιγάρα του τύπου Slims αντιμετωπίζονται ως τσιγάρα για γυναίκες, ενώ τα Marlboro εκφράζονται στη σκέψη των καταναλωτών ως τσιγάρα με ανδρική προσωπικότητα. Από την άλλη, τα Windows εκφράζουν το μέσο χρήστη υπολογιστών ενώ τα Linux εκφράζουν τους πιο ψαγμένους χρήστες που θέλουν να ξεχωρίζουν. Η προσωπικότητα της μάρκας βασίζεται πάνω στο χτίσιμο των σχέσεων με τους καταναλωτές. Οι συναισθηματικοί δεσμοί που δημιουργεί μια μάρκα είναι όπως αυτοί που δημιουργούνται στις ανθρώπινες σχέσεις.

Στόχος κάθε εταιρίας είναι να χτίσει τη σωστή προσωπικότητα σε μια μάρκα. Το πρώτο στάδιο είναι να αποφασιστεί το ποια είναι η σωστή προσωπικότητα για μια μάρκα έτσι ώστε να ανταποκρίνεται και στα χαρακτηριστικά των καταναλωτών που απευθύνεται. Αυτή η διαδικασία κατηγοριοποιεί τη μάρκα βάσει κάποιων ποιοτικών χαρακτηριστικών που δημιουργούν μια θετική άποψη για το προϊόν, όπως για παράδειγμα η φροντίδα ή η εμπιστοσύνη.

Το δεύτερο στάδιο είναι η σωστή τοποθέτηση της μάρκας στο μερίδιο της αγοράς που έχει γίνει η εστίαση λαμβάνοντας υπόψη την προσωπικότητα της μάρκας και του κοινού.

Το τρίτο βήμα είναι η αξιολόγηση της προσωπικότητας της μάρκας και οι τυχόν βελτιώσεις που θα χρειαστεί

1.12 Πως οι εταιρείες κτίζουν την εικόνα της μάρκας

Υπάρχουν τρεις βασικοί τρόποι τους οποίους χρησιμοποιούν οι οργανισμοί για να αναπτύξουν την εικόνα της μάρκας τους. Για να θεωρείται πετυχημένη μία μάρκα πρέπει τα σύμβολα και οι εικόνες που χρησιμοποιεί να είναι συνειρμικά, να έχουν αφηγηματική ιδιότητα και ταυτόχρονα να αξιοποιούν τις ανάγκες, τις αξίες αλλά και το lifestyle των καταναλωτών με τέτοιο τρόπο ώστε συμπερασματικά η επικοινωνία να αποκτά πρόσθετη αξία και να διαφοροποιεί το brand από τα υπόλοιπα.

Υπάρχουν κάποια βασικά στοιχεία στα οποία επικεντρώνονται οι Managers στην προσπάθειά τους να χτίσουν μία επιτυχημένη μάρκα. Το βασικότερο στοιχείο είναι η διαφήμιση, η οποία επηρεάζει την περιουσιακή αξία μιας μάρκας και παίζει καθοριστικό ρόλο στη δομημένη επικοινωνία για το χτίσιμο μιας μάρκας. Οι μάρκες χρησιμοποιούν διαφημίσεις προκειμένου να επηρεάσουν τη γνώμη των καταναλωτών, χρησιμοποιώντας είτε την επίκληση στη λογική είτε την επίκληση στο συναίσθημα.

Ένας άλλος παράγοντας που μπορεί να βοηθήσει τις εταιρίες να χτίσουν την εικόνα της μάρκας τους, είναι η χορηγία. Υπάρχουν δύο βασικοί λόγοι για τους οποίους οι εταιρίες επενδύουν στη χορηγία. Αρχικά εκτοξεύουν στα ύψη την αναγνωρισιμότητα μιας μάρκας και σε δεύτερο επίπεδο καθιερώνουν ή έστω ενδυναμώνουν τη μάρκα καθώς η χορηγία αποτελεί ευκαιρία για την προβαλλόμενη μάρκα να συνδέσει το όνομά της με ένα κορυφαίο γεγονός. Μέσω της χορηγικής δραστηριότητας οι εταιρίες προσπαθούν να προωθήσουν τις αξίες αλλά και τη φιλοσοφία τους. Οι καταναλωτές συνδέουν αναπόφευκτα κάθε δρώμενο με ένα αντίστοιχο μήνυμα. Αυτά τα μηνύματα πηγάζουν από τον τύπο του δρώμενου ή από τα χαρακτηριστικά του (π.χ αν πρόκειται για κάποια διοργάνωση μεγάλου βεληνεκού, αν πραγματοποιείται σε κάποιο πολυσύχναστο χώρο, αν λαμβάνουν μέρος διάσημα πρόσωπα κ.ά.) αλλά και από μεμονωμένους παράγοντες που καθορίζονται από την πλευρά του καταναλωτή (π.χ. συμμετοχή ή προσωπική εμπειρία από κάποια αντίστοιχη διοργάνωση του παρελθόντος).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΔΙΑΣΗΜΕΣ ΕΠΩΝΥΜΕΣ ΜΑΡΚΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

2.1 Οι 100 καλύτερες μάρκες στον κόσμο

Το δυνατό brand για μία επιχείρηση ισοδυναμεί με ισχυρό όνομα, σταθερή ποιότητα, αδιάβλητο κύρος και καλή φήμη. Δεν είναι εύκολο για μία επιχείρηση να χτίσει ένα δυνατό brand, που να είναι και διαχρονικό καθώς το brand δεν είναι απλώς η εικόνα της, είναι το ίδιο το οικοδόμημά της.

Κάποια brands καταφέρνουν να μην χάνουν την αξία τους στο χρόνο. Είναι αλήθεια ότι οι ίδιοι οι καταναλωτές έχουν μυθοποιήσει κάποια brands, δημιουργώντας μεγάλη φήμη, που πολλές φορές μπορεί να φτάσει και στα όρια της λατρείας. Διανύουμε εποχές που ο καταναλωτής ενημερώνεται για όλα, γνωρίζει τα πάντα γύρω από τα brands - και κυρίως τα αγαπημένα του - και συμβάλλει στη διαμόρφωση συνειδήσεων γύρω από αυτά. Με γνώμονα αυτά, οι εταιρείες αγωνίζονται να ξαναχτίσουν τη μάρκετινγκ στρατηγική τους. Πρέπει να ακολουθήσουν τις ραγδαίες εξελίξεις και να προσαρμοστούν σ' αυτές, καθώς βρίσκονται ενώπιον ιδιαίτερα ενημερωμένων καταναλωτών, οι οποίοι επανεξετάζουν τις αγορές τους και το πόσο πιστοί μπορούν να παραμένουν σε μια μάρκα. Στο branding το πιο σημαντικό στοιχείο είναι η εμπιστοσύνη του πελάτη.

Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει η έρευνα που πραγματοποίησε η Interbrand για λογαριασμό του περιοδικού Business Week, για τα 100 Best Global Brands του 2009. Σύμφωνα με την έρευνα αυτή αρκετά brands που βρίσκονταν στη λίστα προηγούμενα έτη, έχουν πλέον εξοστρακιστεί. Η πρωτιά στη λίστα των 100 best global brands ανήκει για άλλη μια φορά στη Coca Cola, ενώ στις πρώτες θέσεις φιγουράρουν οι Google, Amazon και Zara, οι οποίες συνεχίζουν τη δυναμική τους ανάπτυξη. Η UBS έπεσε 31 θέσεις και έφτασε στη 72η, χάνοντας το 50% της αξίας του brand της.

Επτά brands βγήκαν έξω από τη λίστα των 100: Η Merrill Lynch - νούμερο 34 το 2008 - και η AIG, νούμερο 54, που χρειάστηκαν βοήθεια από την κυβέρνηση των Ηνωμένων Πολιτειών για να επιβιώσουν. Επίσης, η ING, που κατείχε το 2008 την 86η θέση, βγήκε από τη λίστα μετά από τεράστιες απώλειες. Οι άλλες που έφυγαν ήταν οι Hennessy, Marriott, Motorola και FedEx. Δεν αποτέλεσε έκπληξη το γεγονός

ότι οι τράπεζες βρέθηκαν σε άσχημη θέση, παρόλο που αρκετές προσπάθησαν μέσα στο χρόνο να ξανακερδίσουν τους πελάτες τους με διαφημίσεις υπηρεσιών.

Την κατηφόρα έζησαν και κάποια αυτοκινητικά brands, όχι όμως η Ferrari και η Hyundai. Η πρώτη, χάρη κυρίως στο κύρος της συνέχισε να πουλά, ενώ η δεύτερη αύξησε τα διαφημιστικά έξοδα και με επιθετική πολιτική προώθησε το ασφαλιστικό της πρόγραμμα, το οποίο επιτρέπει στους αγοραστές που χάνουν τη δουλειά τους, να επιστρέψουν πίσω το αυτοκίνητο. Παρόλα αυτά η αξία του brand έπεσε κατά 5%, γεγονός που δεν το εμπόδισε, όμως, να μετακινηθεί τρεις θέσεις ψηλότερα, στο νούμερο 69 της λίστας των 100 Best Global Brands.

Το 2009, επτά εταιρείες εισήλθαν στη λίστα για πρώτη φορά. Πρόκειται για τα brands ρούχων Burberry, Polo και Puma, τις εταιρείες τροφίμων χαμηλού κόστους Campbell Soup και Burger King, την εταιρεία καλλυντικών Lancôme και την εταιρεία τεχνολογίας Adobe Systems. Ιδιαίτερο όφελος είχαν οι Nestle, Heinz, Pepsi, Kellogg's, Campbell's και Danone, καθώς οι καταναλωτές τις προτιμούν περισσότερο. Θα πρέπει να σημειώσουμε, πως αρκετές εταιρείες τροφίμων σημείωσαν μεγαλύτερα κέρδη, αυξάνοντας κάπως τις τιμές που είχαν ρίξει το περασμένο φθινόπωρο. Για παράδειγμα, η Kellogg's αύξησε τη διαφήμισή της για να επικεντρώσει την προσοχή των καταναλωτών σε νέα προϊόντα, όπως τα Special K Protein Shakes, Jumbo Multi - Grain Krispies και Froot Loops με πρόσθετες ίνες. Επίσης, η Nestle ανταποκρίθηκε στη νέα στροφή και επιθυμία των καταναλωτών για πιο φυσικά προϊόντα, λανσάροντας το νέο παγωτό Haagen - Dazs με πέντε φυσικά συστατικά.

Εκπληκτική άνοδο σημείωσαν το 2009 τα brands μόδας. Ορισμένα, όπως τα Louis Vuitton και Gucci, κατάφεραν να επεκταθούν στις αγορές της Κίνας και της Μέσης Ανατολής, οι οικονομίες των οποίων διατηρούνται σε καλά επίπεδα σε σύγκριση μ' αυτές των Δυτικών Χωρών. Εταιρείες με είδη πολυτελείας, όπως τσάντες και άλλα αξεσουάρ, συμπεριλαμβανομένων των Louis Vuitton, Gucci και Hermes, είχαν καλύτερες αποδόσεις σε σχέση με άλλους γνωστούς οίκους μόδας, όπως η Chanel.

Η μεθοδολογία με την οποία έγινε η αξιολόγηση ήταν η ακόλουθη: Η εταιρεία Interbrand υπολογίζει την αξία των brands που εμφανίζονται στην καλύτερη σφαιρική ταξινόμηση του Business Week. Αξιολογεί την αξία και τη δύναμη των εμπορικών σημάτων και όχι τα χαρτοφυλάκιά τους. Χρησιμοποιεί τα οράματα των αναλυτών, τα οικονομικά έγγραφα των επιχειρήσεων, την ποιοτική και ποσοτική ανάλυση, για να φθάσει στην καθαρή αξία του κέρδους. Οι τιμές εμπορικών σημάτων είναι

υπολογισμένες με βάση τα στοιχεία που μαζεύτηκαν κατά τη διάρκεια των 12 μηνών πριν από τις 30 Ιουνίου 2009.

Το πρώτο βήμα ήταν να υπολογίσει το ποσοστό των συνολικών πωλήσεων μιας εταιρείας, που αντιστοιχεί σε συγκεκριμένο brand. Σε μερικές περιπτώσεις το brand καλύπτει σχεδόν όλες τις πωλήσεις, όπως στην περίπτωση της McDonald's (MCD). Σε άλλες, συνδέεται μόνο με ένα προϊόν, όπως η Louis Vuitton στο LVMH Group.

Το δεύτερο βήμα ήταν να υπολογίσει πόσα από τα κέρδη απορρέουν από τη δύναμη του brand. Καταγράφει λειτουργικά έξοδα, φόρους και επιβαρύνσεις για το εργοδοτικό κεφάλαιο και άλλα. Υπολογίζει ακόμα την επίδραση του brand στα κέρδη, σε σχέση με το απροσδιόριστο ενεργητικό της εταιρείας, όπως η πατέντα και η διοικητική δύναμη.

Τέλος, η εταιρεία κάνει εκπτώσεις στα μελλοντικά κέρδη των brands, ώστε να βρει τη μικτή τους αξία. Ένα εμπορικό σήμα πρέπει να έχει ηγετική θέση στην αγορά, να είναι σταθερό και παγκόσμια αναγνωρίσιμο και να ξεπερνά γεωγραφικά και πολιτισμικά σύνορα.

Να σημειωθεί ότι οι αερογραμμές δεν ταξινομούνται στην κατάταξη αυτή, επειδή είναι πάρα πολύ δύσκολο να χωριστεί ο αντίκτυπος των brands στις πωλήσεις από παράγοντες όπως οι διαδρομές και τα προγράμματα. Επίσης, δεν εμφανίζονται φαρμακευτικά εμπορικά σήματα, επειδή οι καταναλωτές συνδέονται με το προϊόν παρά με το εταιρικό brand.

Έτσι λοιπόν, οι πρώτες 10 θέσεις ανήκουν στις εξής εταιρίες:

Brand	Αξία Μάρκας 2009	Αξία Μάρκας 2008	Προέλευση
1. COCA COLA	68.734	66.667	ΗΠΑ
<p>Σε μια δύσκολη χρονιά για τη βιομηχανία παραγωγής αναψυκτικών, η Coca Cola ξεχώρισε. Ιδιαίτερα credits δίνονται στη Coke Zero, χωρίς ζάχαρη και με μηδέν θερμίδες, η οποία κατάφερε να επιβληθεί της Diet Coke.</p>			
2. IBM	60.211	59.031	ΗΠΑ
<p>Η IBM προσπάθησε να επενδύσει στην ευρύτερη εικόνα της και επικεντρώθηκε σε θέματα καθαρού αέρα και νερού, πιο αποτελεσματικής ιατρικής φροντίδας και σε μαζικές μεταφορές.</p>			
3. MICROSOFT	56.211	59.007	ΗΠΑ
<p>Για πρώτη φορά οι πωλήσεις της Microsoft σημείωσαν πτώση. Κι αυτό παρά τις επιθετικές κινήσεις που έκανε, λανσάροντας, μεταξύ άλλων, τη μηχανή αναζήτησης Bing και προωθώντας δυναμικές διαφημιστικές εκστρατείες ενάντια στην Apple.</p>			
4. GE	47.777	53.086	ΗΠΑ
<p>Η GE έβαλε την πράσινη πανοπλία της με την εκστρατεία Ecoimagination. Τώρα έβαλε σκοπό να αποκτήσει τον τίτλο της εταιρείας που προάγει την υγεία, με την προώθηση υπηρεσιών υγείας και φροντίδας σε αγορές που το έχουν ανάγκη.</p>			
5. NOKIA	34.864	35.086	ΦΙΛΑΝΔΙΑ
<p>Η Nokia συνεχίζει να υστερεί στα smartphones, αλλά η φήμη που διατηρεί για γερά και εύκολα στη χρήση τηλέφωνα, τη βοήθησε να κυριαρχήσει στην αγορά μαζικής παραγωγής τηλεφωνικών συσκευών.</p>			
6. MCDONALD'S	32.275	31.049	ΗΠΑ
<p>Η οικονομική κρίση έκανε ακόμα πιο ελκυστικά τα προϊόντα της McDonalds, ειδικότερα σε Βρετανία και Γαλλία, ενώ ο νέος καφές McCafé έδωσε δυναμική ώθηση στις πωλήσεις της.</p>			
7. GOOGLE	31.980	25.590	ΗΠΑ
<p>Οι νέες και δωρεάν υπηρεσίες της, την ωθούν πέρα από τις υπηρεσίες μηχανής αναζήτησης, που πρόσφερε μέχρι τώρα. Ωστόσο, με τους επόπτες οικονομικών θεμάτων να караδοκούν, η πρόκληση για τη Google έγκειται στη διατήρηση του θετικού και ατσαλάκωτου της image.</p>			
8. TOYOTA	31.330	34.050	ΙΑΠΩΝΙΑ
<p>Το 2008 έχασε χρήματα και το πιθανότερο είναι ότι θα έχει και πάλι απώλειες το 2009. Ωστόσο, η εταιρεία διαθέτει βαθιές τσέπες. Αυτό, σε συνδυασμό με τη διευθυντική ομάδα που έχει θέσει νέους στόχους, αφήνουν μεγάλα περιθώρια ελπίδας, πως αυτός ο τιτάνας θα ανακάμψει μαζί με την οικονομία.</p>			

9. **INTEL** 30.636 31.261 ΗΠΑ

Η INTEL πλήρωσε αντιμονοπωλιακό πρόστιμο 1.45 δις δολαρίων στην Ευρώπη, αλλά αυτό δεν καθυστέρησε τη διεξόδυσή της σε νέες αγορές, συμπεριλαμβανομένων των smartphones και των οικιακών ηλεκτρονικών συσκευών.

10. **DISNEY** 28.447 29.251 ΗΠΑ

Είναι αλήθεια ότι πονά η μειωμένη εισροή κόσμου στα πάρκα της καθώς και η πτώση στις πωλήσεις των DVD's της. Ωστόσο, η εταιρεία του Mickey Mouse και της παρέας του συνεχίζει να επενδύει στο μέλλον, αγοράζοντας, μάλιστα, τη Marvel για \$4 δις.

(<http://www.sigmalive.com/inbusiness/news/retail/224912>)

2.2 Πετυχημένα ελληνικά brand ούζου - Πλωμάρι, Άδολο και Μπαμπατζίμ

Ο μύθος του παραγωγού Ανέστη Μπαμπατζιμόπουλου και οι «αλήθειες» του προϊόντος που παράγει, αποτελούν τα σημεία στα οποία εστιάζει η Beyond Communications για να επικοινωνήσει το **Ούζο Μπαμπατζίμ**. Η Beyond Communications είναι η εταιρία μάρκετινγκ που έχει την ευθύνη για την επικοινωνία του ούζου Μπαμπατζίμ, του παραγωγού Ανέστη Μπαμπατζιμόπουλου, που διακινείται από τα Ελληνικά Κελάρια Οίνων.

Πρόκειται για ένα premium ούζο που στοχεύει σε υψηλή ανταγωνιστική εικόνα, οριοθετώντας δικό του χώρο, απευθυνόμενο σε καταναλωτές υψηλής απαίτησης. Γι' αυτό και η επικοινωνία και το χτίσιμο της εικόνας του αποφεύγει τις γενικευμένες προσεγγίσεις, εστιάζει έντονα στο μύθο του παραγωγού και αναδεικνύει τις αλήθειες του προϊόντος: καθαρή, αυθεντική γεύση, βαθιά γνώση της απόσταξης, εμπειρία αλλά μαγεία που παρέρχεται από τις μυστικές πολιτικές συνταγές, που πέρασαν από τους προγόνους του παραγωγού, από γενιά σε γενιά από το 1875, και βέβαια αποκλειστική προσωπική φροντίδα του Ανέστη Μπαμπατζιμόπουλου. Η τοποθέτηση στην premium αγορά του ούζου οδηγεί στην αναζήτηση ειδικών, ιδιαίτερα απαιτητικών κοινών (gourmet καταναλωτές, υψηλής απαίτησης σοφιστικέ ανδρικό κοινό, νέοι, κ.ά.), που επιλέγοντας το προϊόν θα επιταχύνουν τη διεύθυνση της εταιρίας, παίζοντας το ρόλο του opinion leader και δημιουργώντας δυναμικό word of mouth.

Διαφορετικούς επικοινωνιακούς στόχους και άξονες χρησιμοποιεί η ομάδα της Ποιοτικής Πλωμαρίου Ισίδωρος Αρβανίτης, ανάλογα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της κάθε μάρκας. Έτσι, το άρωμα παράδοσης, που αποτελεί τον επικοινωνιακό «μοχλό» του Ούζου Πλωμαρίου, δίνει τη θέση του στα ποιοτικά, εκλεκτικά χαρακτηριστικά του Ούζου Άδολο. Το όραμα της εταιρίας είναι να αναδείξει το ούζο ως ένα ελληνικό απόσταγμα που μπορεί να έχει τη δική του θέση στη διεθνή αγορά ποτών με ονομασία προέλευσης. Η επιχείρηση πιστεύει επίσης ότι στο μοναδικό αυτό αλκοολούχο ποτό δικαιωματικά αξίζει μια εξέχουσα θέση, τόσο λόγω των εξαιρετικών συστατικών που χρησιμοποιούνται στην παραγωγή του, όσο και χάρη στην ξεχωριστή γεύση και το ιδιαίτερο άρωμα που εγγυώνται η τεχνογνωσία και το μεράκι των δημιουργών του.

Φυσικά, είναι εύλογο ότι οι επικοινωνιακοί στόχοι και άξονες της εταιρίας από ένα σημείο και μετά διαφοροποιούνται ανάλογα και με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που φέρει η κάθε μάρκα. Έτσι, όσον αφορά στο Ούζο Πλωμαρίου Ισιδώρου Αρβανίτου, η εταιρία επιλέγει το άρωμα παράδοσης ως άξονα για την επικοινωνία του. Δεν είναι τυχαίο, άλλωστε, ότι σήμερα το Ούζο Πλωμαρίου εξάγεται σε περισσότερες από 30 χώρες του εξωτερικού, γεγονός που αποδεικνύει ότι με την εν λόγω στρατηγική η εταιρία έχει σε μεγάλο βαθμό καταφέρει να μυήσει και τους ξένους καταναλωτές στα μυστικά του ούζου.

Από την άλλη πλευρά, πριν από έναν περίπου χρόνο η εταιρία προχώρησε σε ένα τολμηρό βήμα, λανσάροντας στην ελληνική αγορά το Ούζο Άδολο, την «καρδιά της καρδιάς» του Ούζου Πλωμαρίου, με το οποίο εγκαινίασε μια νέα κατηγορία, αυτήν του premium ούζου. Πρόκειται για ένα μοναδικό προϊόν από 100% τριπλή απόσταξη, που ήρθε να καλύψει την ανάγκη της αγοράς για ένα ανώτερης ποιότητας απόσταγμα. Με το Ούζο Άδολο απευθύνεται η εταιρία σε ένα εκλεκτικό κοινό, που είναι λάτρεις της αυθεντικής απόλαυσης, αλλά ταυτόχρονα ξέρουν να αναγνωρίζουν και να εκτιμούν την ποιότητα. Κατά συνέπεια, η επικοινωνιακή της στρατηγική γύρω από το Ούζο Άδολο δίνει έμφαση στα ποιοτικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, στην αρμονία αρώματος και γεύσης και στον αυθεντικό χαρακτήρα του αποστάγματος που το διαφοροποιούν από άλλα και το καθιστούν ικανό να συνοδεύσει ακόμη και τα πιο απαιτητικά και gourmet πιάτα. (<http://greekinter.net/greek%20ouzo/myouzo.info/greek/index9bb0.html?tag=branding>)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΩΝ ΠΟΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

3.1 Περίληψη έρευνας IOBE για τον κλάδο των αλκοολούχων ποτών

3.1.1 Αντίκτυπος κλάδου στην ελληνική οικονομία

Η συνολική συνεισφορά του κλάδου των αλκοολούχων ποτών στην ελληνική οικονομία είναι ιδιαίτερα σημαντική. Αναλύοντας τις άμεσες, έμμεσες και προκαλούμενες επιδράσεις από την τελική ζήτηση αλκοολούχων ποτών στην Ελλάδα προκύπτει ότι η εγχώρια προστιθέμενη αξία που παράγεται από όλες τις κατηγορίες επιδράσεων προσεγγίζει το 1,2 δισεκ. ευρώ. (IOBE, 2013)

Τα εισοδήματα των εργαζομένων στους προμηθευτές (παραγωγή, χονδρικό εμπόριο) και στους πελάτες (μπαρ, εστιατόρια, ξενοδοχεία, supermarkets, mini market, κ.ά.) του κλάδου, όσο και τα εισοδήματα που προκύπτουν από τις δραστηριότητες που δημιουργούν όλοι αυτοί οι κρίκοι μέσω της κατανάλωσης τους (induced effect) εκτιμώνται στα 329 εκ. ευρώ, αποδίδοντας και τους ανάλογους φόρους. Οι εταιρικοί φόροι στο σύνολο των διασυνδεδεμένων δραστηριοτήτων προσεγγίζουν τα 44 εκ. ευρώ.

Πίνακας 1. Συνολική επίδραση κλάδου αλκοολούχων ποτών στην ελληνική οικονομία (2012)

σε εκ. ευρώ	Άμεση Επίδραση	Έμμεση Επίδραση	Προκαλούμενη Επίδραση	Συνολική Επίδραση
Εγχώρια Προστιθέμενη Αξία	517	193	450	1.161
Εισόδημα από Εργασία	104	77	148	329
Εταιρικοί Φόροι	30	2	12	44
Απασχόληση (άτομα)	12.407	5.266	9.286	26.959

Ιδιαίτερα σημαντική επίδραση καταγράφεται στην απασχόληση που «οφείλεται» στην τελική ζήτηση αλκοολούχων ποτών, η οποία προσεγγίζει τις 26,9 χιλ. εργαζόμενους. Τέλος, τα φορολογικά έσοδα από τον Ειδικό Φόρο Κατανάλωσης Οινοπνευματωδών Ποτών υπολογίζονται για το 2012 σε 295,8 εκ. ευρώ και τα έσοδα από ΦΠΑ σε 168 εκ. ευρώ.

3.1.2 Τάσεις και εξελίξεις στον κλάδο

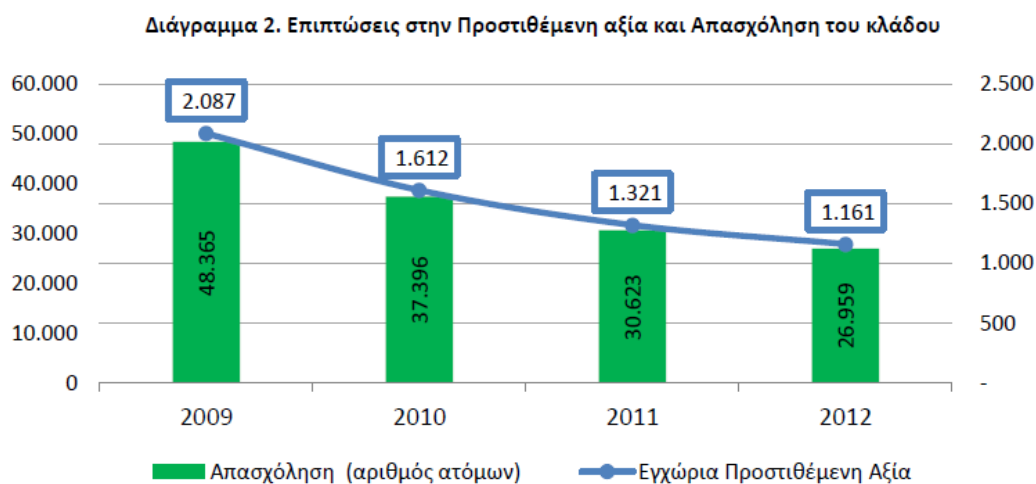
Οι κύριες οικονομικές δυνάμεις που βρίσκονται πίσω από τις τρέχουσες εξελίξεις στην αγορά αλκοολούχων ποτών εντοπίζονται: α) στην **επίμονη ύφεση** που διέρχεται η ελληνική οικονομία, η οποία έχει οδηγήσει σε τεράστια αύξηση της ανεργίας, μείωση των μισθών, δραματική συρρίκνωση των διαθέσιμων εισοδημάτων που τροφοδοτείται και από τη δραστική αύξηση των συντελεστών των άμεσων και έμμεσων φόρων και β) **στις αυξήσεις στις τιμές των αλκοολούχων ποτών**, ως αποτέλεσμα διαδοχικών αυξήσεων του Ειδικού Φόρου Κατανάλωσης που επιβάλλεται στα οινοπνευματώδη ποτά (ΕΦΚΟΠ), αλλά και της αύξησης του συντελεστή ΦΠΑ.

Συγκεκριμένα, το 2012 το εθνικό εισόδημα ήταν μειωμένο κατά $\frac{1}{4}$ σε σχέση με το 2008, ενώ η ανεργία αυξήθηκε στα 1,2 εκ. άτομα, με απώλειες περίπου 826 χιλ. θέσεων σε σύγκριση με το 2008. Στις αρχές του 2013 (πρώτο τρίμηνο) η ανεργία είναι αυξημένη κατά 20% περίπου σε σχέση με το αντίστοιχο τρίμηνο του 2012. Στο πεδίο της φορολόγησης, ο συντελεστής ΦΠΑ αυξήθηκε κατά 4 εκατοστιαίες μονάδες, ενώ ο ΕΦΚΟΠ κατέγραψε άνοδο κατά 125% σε σχέση με το φορολογικό καθεστώς πριν το 2009.



Σε αυτό το δυσμενές οικονομικό περιβάλλον, οι καταναλωτές έχουν μειώσει τόσο τις εξόδους για σκοπούς διασκέδασης όσο και την κατανάλωση ποτών ανά έξοδο, ενώ έχουν πραγματοποιήσει στροφή σε ποτά με χαμηλότερες τιμές (π.χ. μπύρα, κρασί, ούζο, τσίπουρο, RTD's) και σε άλλες μορφές διασκέδασης (σπίτι, από μεγάλες πίστες και clubs σε μικρότερα κέντρα διασκέδασης όπως τσιπουράδικα, bar-

restaurants κ.λπ.). Ο όγκος πωλήσεων αλκοολούχων ποτών διαμορφώθηκε το 2012 στις 49,7 εκατ. φιάλες, μειωμένος κατά περίπου 44% σε σχέση με τις πωλήσεις το 2008. Η μείωση δεν ήταν ομοιόμορφη μεταξύ των επιμέρους κατηγοριών των αλκοολούχων και ευρύτερα των οινοπνευματωδών ποτών. Τα αλκοολούχα ποτά και το ούζο εμφάνισαν την περίοδο 2008-2012 σημαντική μείωση κατά -46% και -38% αντιστοίχως, η μπίρα και το κρασί σημείωσαν σαφώς πιο ήπια κάμψη (-5% και -1% αντιστοίχως). Αντίθετα, στην κατηγορία του εμφιαλωμένου τσίπουρου καταγράφεται αύξηση κατά 17%.



Η ραγδαία πτώση των πωλήσεων αλκοολούχων ποτών είχε ευρύτερες αρνητικές επιπτώσεις στο σύνολο της οικονομικής δραστηριότητας. Η μείωση της δαπάνης κατανάλωσης αλκοολούχων ποτών επηρέασε τόσο τα επιμέρους στοιχεία προστιθέμενης αξίας, εισοδημάτων από εργασία και εταιρικών φόρων, όσο και την απασχόληση στο σύνολο της οικονομίας. Σύμφωνα με εκτιμήσεις, η μείωση της δαπάνης κατανάλωσης αλκοολούχων ποτών, οδήγησε σε μείωση της προστιθέμενης αξίας στα 1,2 δισεκ. ευρώ, έναντι 2,1 δισεκ. ευρώ το 2009, ενώ η απασχόληση έχει συρρικνωθεί στα 27 χιλ. άτομα από 48 χιλ. άτομα το 2009.

3.1.3 Φορολογική πολιτική

Στην Ελλάδα οι επιμέρους κατηγορίες οινοπνευματωδών ποτών έχουν διαφορετική φορολογική αντιμετώπιση. Ο υψηλότερος συντελεστής ΕΦΚΟΠ, ο οποίος υπολογίζεται επί 100 λίτρων αιθυλικής αλκοόλης του προϊόντος, εφαρμόζεται στα αλκοολούχα ποτά (2.550€), (ουίσκι, βότκα, τζιν κ.α.). Στα τοπικά αποστάγματα ο ΕΦΚΟΠ υπολογίζεται στο ήμισυ του φόρου των αλκοολούχων ποτών (1.275€), ενώ το τσίπουρο και η τσικουδιά διημέρων (για προσωπική χρήση) φορολογούνται με

εφάπαξ κατ' αποκοπή φόρο ύψους 0,59 ευρώ ανά κιλό (ή αλλιώς 140€ ανά 100 λίτρα αιθυλικής αλκοόλης). Η μύρα φορολογείται με διαφορετικό τρόπο, σε σαφώς χαμηλότερο επίπεδο έναντι των δύο πρώτων κατηγοριών, σχεδόν στο ¼ του επιπέδου των αλκοολούχων ποτών (650€), ενώ ο φόρος στο κρασί είναι μηδενικός.

Μέχρι το 2012, η αύξηση κατά 125% του ΕΦΚΟΠ στα αλκοολούχα είχε οδηγήσει σε αύξηση των τιμών των μη σερβιριζόμενων ποτών (off trade) κατά 33% σε σχέση με το 2009, ενώ στα σερβιριζόμενα ποτά (on trade) – συμπεριλαμβανομένης της μύρας και του κρασιού – η αύξηση ήταν ηπιότερη (7%). Οι αυξήσεις αυτές διατηρήθηκαν και στο 1ο εξάμηνο του 2013, με ελαφρώς πτωτική τάση στην on trade αγορά, κάτι που υποδηλώνει την προσπάθεια των επιχειρήσεων να συγκρατήσουν την πτώση της ζήτησης.

Οι αυξήσεις στον ΕΦΚΟΠ, παρόλο που έγιναν σε όλες τις κατηγορίες ποτών (αλκοολούχα, μύρα, αποστάγματα) με περίπου ίση ποσοστιαία μεταβολή, επηρέασαν δυσανάλογα τα αλκοολούχα ποτά.

Το αποτέλεσμα ήταν να ενισχυθούν τα κίνητρα για υποκατάσταση της κατανάλωσης αλκοολούχων ποτών με άλλες κατηγορίες οινοπνευματωδών.

Η αύξηση των φόρων και των τιμών έχει πρόσθετες αρνητικές επιπτώσεις. Ειδικότερα, επιδεινώνει την ανταγωνιστικότητα του εγχώριου τουριστικού προϊόντος σε σύγκριση με ανταγωνιστικούς τουριστικούς προορισμούς και αυξάνει τα κίνητρα για διασυνοριακές αγορές αλκοολούχων ποτών από γειτονικές χώρες με χαμηλότερους συντελεστές ΕΦΚΟΠ. Επιπλέον, ενισχύει τα κίνητρα διεξαγωγής λαθρεμπορίου και νοθείας, με αρνητικές συνέπειες στην ανθρώπινη υγεία, και, παράλληλα, τα κίνητρα για φοροδιαφυγή.

3.1.4 Φορολογικά έσοδα από κλάδο

Ο κλάδος των αλκοολούχων ποτών συνεισφέρει σημαντικά στα φορολογικά έσοδα, τόσο μέσω του ΕΦΚΟΠ και του ΦΠΑ, όσο και μέσα από τους φόρους εισοδήματος και τις εισφορές κοινωνικής ασφάλισης. Ωστόσο, η πτώση της αγοράς αλκοολούχων ποτών επηρέασε τα έσοδα από τον ΕΦΚΟΠ, τα οποία μειώθηκαν το 2012 κατά 15,1% έναντι του 2011 και προσέγγισαν τα 296 εκ. ευρώ. Διαχρονικά παρατηρούνται αποκλίσεις των εσόδων που εισπράττονται από τα οινοπνευματώδη ποτά σε σχέση με τους στόχους του προϋπολογισμού. Οι αποκλίσεις αυτές διευρύνονται όταν σημειώνονται αυξήσεις στους συντελεστές και συνήθως διορθώνονται μέσα σε 1-2 έτη. Ωστόσο, μετά το 2010 εκτιμάται ότι εμμένουν, καθώς για το 2012 η διαφορά εισπράξεων και στόχου έφτασε τα 60 εκ. ευρώ, το 17%

δηλαδή των συνολικών προσδοκώμενων εσόδων, ενώ το 2011 η απόκλιση είχε φτάσει τα 92 εκ. ευρώ.

3.1.5 Σενάρια αλλαγής φορολογικής πολιτικής

Η διατήρηση της υφιστάμενης κατάστασης εκτιμάται ότι θα προκαλέσει περαιτέρω αρνητικές επιπτώσεις στον κλάδο, καθώς η οικονομική του δραστηριότητα δεν αναμένεται να ανακάμψει σύντομα. Ενδεχόμενοι θετικοί ρυθμοί ανάπτυξης της οικονομίας εκτιμάται ότι δεν θα μεταφραστούν άμεσα σε αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος. Έτσι, ο άμεσος και ίσως μοναδικός μοχλός επαναπροσδιορισμού της οικονομικής δραστηριότητας του κλάδου είναι η μεταβολή του συντελεστή ΕΦΚΟΠ. Στο πλαίσιο αυτό, εξετάστηκαν οι προοπτικές του κλάδου και οι αντίστοιχες επιπτώσεις στο σύνολο της οικονομίας και στα φορολογικά έσοδα, υπό δύο σενάρια: α) ένα **βασικό σενάριο αναφοράς**, στο οποίο υποθέτουμε διατήρηση του υφιστάμενου καθεστώτος φορολόγησης των αλκοολούχων ποτών και β) ένα **εναλλακτικό σενάριο** στο οποίο υποθέτουμε τη σταδιακή αποκλιμάκωση ΕΦΚΟΠ μέχρι το 2016.

3.1.6 Θετικές επιδράσεις

Η μείωση του φόρου, σε συνδυασμό με τη λήψη διαρθρωτικών μέτρων (αποτελεσματική εφαρμογή αγορανομικών ρυθμίσεων, εντατικοποίηση ελέγχων κ.ά.), εκτιμάται ότι θα έχουν θετικές επιδράσεις στον κλάδο και συνολικά στην οικονομία, προκαλώντας βελτιώσεις:

□ Στην **απασχόληση**: Συγκράτηση της απασχόλησης με θετικές επιδράσεις στις εργοδοτικές εισφορές και στη μείωση των επιδομάτων ανεργίας.

□ Στα **εισοδήματα**: Αύξηση εισοδημάτων σε κάθε στάδιο της αλυσίδας αξίας που θα τροφοδοτήσει με επιπλέον κατανάλωση και έσοδα από φόρους ολόκληρη την οικονομία.

□ Στα **φορολογικά Έσοδα**: Αύξηση εσόδων από ΦΠΑ, σε σύγκριση με το βασικό σενάριο και αύξηση από τους φόρους εισοδήματος.

□ Στο **βαθμό εισπραξιμότητας των φόρων**: Βελτίωση «εισπραξιμότητας» φόρων. Στην on trade αγορά (bar, restaurants) η απουσία ελέγχων, αλλά και το κίνητρο φοροδιαφυγής εξαιτίας της υψηλής φορολόγησης, έχει «εκθρέψει» το φαινόμενο μερικής έκδοσης αποδείξεων και απόδοσης ΦΠΑ (collection rate), περίπου στο 70% σύμφωνα με συντηρητικές εκτιμήσεις.

□ Στη **συρρίκνωση του λαθρεμπορίου ποτών**: Ο υψηλός φορολογικός συντελεστής δημιουργεί ισχυρά κίνητρα για τέτοιου είδους δραστηριότητες.

□ Καταπολέμηση της **παράνομης παραγωγής** και κατ' επέκταση της **διακίνησης του τσίπουρου διημέρων** με θετικές επιπτώσεις στα δημόσια έσοδα και στη δημόσια υγεία.

□ **Βελτίωση του τουριστικού προϊόντος**, ειδικά σε σχέση με ανταγωνιστικές μεσογειακές χώρες, όπου ο ΕΦΚΟΠ είναι σε πολύ χαμηλότερα επίπεδα.

3.1.7 Λαθρεμπόριο αλκοολούχων ποτών

Το φαινόμενο της λαθρεμπορίας αλκοολούχων ποτών έχει λάβει πλέον μεγάλες διαστάσεις λόγω της απουσίας ελέγχων και της αύξησης του ΕΦΚΟΠ. Σύμφωνα με φορείς της αγοράς, το λαθρεμπόριο αλκοολούχων εκφρασμένο σε φιάλες εκτιμάται ότι άγγιξε τα 8,2 εκ. φιάλες το 2012, οι οποίες διακινούνται χωρίς την εισπραξη ΕΦΚΟΠ, ενώ οι απώλειες που δημιουργούνται αφορούν και τη μη εισπραξη ΦΠΑ (~30%). Η **απώλεια φορολογικών εσόδων** από τη μη καταβολή του ΕΦΚΟΠ σε ποτά που διακινηθήκαν παράνομα, προσεγγίζει τα **41,8 εκ. ευρώ** (χωρίς τα έσοδα από ΦΠΑ και χωρίς να συμπεριλαμβάνεται το τσίπουρο διημέρων).

Παράλληλα, εκτιμάται ότι οι οικονομικές επιπτώσεις από το παράνομο εμπόριο **τσίπουρου διημέρων** λαμβάνουν επίσης μεγάλες διαστάσεις. Το τσίπουρο διημέρων κατευθύνεται για οικιακή χρήση ή για εμπορία έως μια συγκεκριμένη ποσότητα ανά παραγωγό. Στην πραγματικότητα, πέρα από τις ποσότητες που δηλώνονται ως τσίπουρο διημέρων με την καταβολή του ανάλογου φόρου (0,59 €/κιλό προϊόντος), διοχετεύονται στα κανάλια εμπορίας και τελικής κατανάλωσης πολύ μεγαλύτερες ποσότητες. Σύμφωνα με φορείς της αγοράς ο όγκος τσίπουρου που διακινείται παράνομα είναι περίπου 1,2 εκ. 9λιτρα κιβώτια ή 10,8 εκ. λίτρα, ενώ πρόσφατες εκτιμήσεις του Υπουργείου Οικονομικών (Επιτροπή για την επανεξέταση του καθεστώτος των διήμερων μικρών αποσταγματοποιών) ανεβάζουν το ύψος της παράνομης εμπορίας ακόμα και στα 18 εκ. λίτρα. Σε κάθε περίπτωση όμως, ακόμα και με τις πολύ συντηρητικές εκτιμήσεις (10,8 εκ. λίτρα) οι εκτιμώμενες απώλειες από έσοδα ΕΦΚΟΠ υπολογίζονται σε **55,1 εκ. ευρώ ετησίως**, ενώ οι απώλειες από ΦΠΑ εκτιμώνται ελαφρώς χαμηλότερες, καθώς ένα τμήμα από τα παράνομα ποτά διακινούνται στην αγορά με την αντίστοιχη έκδοση παραστατικού. Έτσι, με τη συντηρητική υπόθεση ότι τουλάχιστον το 30% των παράνομων ποσοτήτων δεν αποδίδει ΦΠΑ, οι απώλειες ανέρχονται στα **42,6 εκ. ευρώ ετησίως**. Συνεπώς, οι απώλειες φορολογικών εσόδων από την παράνομη παραγωγή και εμπορία τσίπουρου υπό το καθεστώς των διημέρων ανέρχονται σε **97,7 εκ. ευρώ** ανά έτος.

Ο **περιορισμός του λαθρεμπορίου αλκοολούχων ποτών** και της **παράνομης εμπορίας του τσίπουρου διημέρων** με τον περιορισμό των κινήτρων λόγω μείωσης του φόρου αλλά και με συντονισμένους ελέγχους εκτιμάται ότι θα συνεισφέρει στα φορολογικά έσοδα, τη δημόσια υγεία, τη βιωσιμότητα

3.2 Περίληψη έρευνας GPO για λογαριασμό του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων

Το κρασί, είναι το αλκοολούχο ποτό, που προτιμούν οι περισσότεροι Έλληνες, σύμφωνα με τα αποτελέσματα έρευνας της GPO, που έγινε για λογαριασμό του υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων.

Όπως προκύπτει από την έρευνα, το 54,9% αυτών που πίνουν οινοπνευματώδη, προτιμούν το κρασί, 20,4% τη μπίρα, 9,5% το τσίπουρο, το ούζο και το ρακί, 7,9% το ουίσκι και 7% καταναλώνουν άλλα ποτά, όπως βότκα, τζιν, ρούμι κ.λ.π.

Αυτοί που πίνουν κρασί είναι κυρίως οι γυναίκες και τα άτομα ηλικίας άνω των 65 ετών. Η κατανάλωση αυξάνεται όσο μεγαλώνει η ηλικία. Οι νεότερες ηλικίες στο μεγαλύτερο ποσοστό πίνουν κρασί, δείχνουν όμως και μια προτίμηση προς τα πιο υψηλής περιεκτικότητας σε αλκοόλ ποτά, όπως το ουίσκι και η βότκα.

Συνολικά όμως το κρασί έρχεται πρώτο στις προτιμήσεις των ανθρώπων ανεξαρτήτως φύλου, ηλικίας, μόρφωσης, εισοδηματικής κατάστασης και τόπου κατοικίας. Η γεωγραφική περιοχή στην οποία οι άνθρωποι πίνουν περισσότερο κρασί είναι η Πελοπόννησος.

Το 35% των ερωτώμενων δήλωσε ότι πίνει οινοπνευματώδη 1-2 φορές την εβδομάδα, το 11,2% ότι πίνει 3 – 4 φορές, το 4,7% 5 – 6 φορές και το 12,2% ότι πίνει οινοπνευματώδη κάθε μέρα. Το 20,8% δήλωσε ότι πίνει μόνο σε ειδικές περιπτώσεις, ενώ το 16% δήλωσε ότι δεν πίνει ποτέ. Όπως προκύπτει από τις αναλύσεις, περισσότερο πίνουν οι άνδρες ηλικίας 45 ετών και πάνω, κάτοικοι αγροτικών περιοχών, απόφοιτοι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης. Δεν πίνουν ποτέ οι γυναίκες ηλικίας 45 ετών και πάνω, απόφοιτοι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, κάτοικοι αστικών περιοχών, με χαμηλά εισοδήματα.

Το 67,5% του πληθυσμού που πίνει οινοπνευματώδη προτιμά τα ελληνικά ποτά. Το ποσοστό αυτό φτάνει στο 92% για τα άτομα ηλικίας 65 ετών και πάνω, ενώ μειώνεται στο 32,5% για τα άτομα ηλικίας 18-24, οι οποίοι είναι η μόνη ομάδα που επιλέγει περισσότερο εισαγόμενα απ' ότι ελληνικά ποτά. Το εισόδημα είναι επίσης ένας παράγοντας που επηρεάζει τις επιλογές των ανθρώπων, καθώς φαίνεται από

τους σχετικούς πίνακες ότι όσο μεγαλώνει το εισόδημα, αυξάνει η επιλογή εισαγόμενων ποτών

Όσον αφορά την επιλογή του κρασιού, η προτίμηση προς τα ελληνικά προϊόντα είναι συντριπτική σε ποσοστό 95,1%. Οι Έλληνες όταν πίνουν κρασί δείχνουν σαφή προτίμηση προς τα ελληνικά κρασιά. Οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους συμβαίνει αυτό είναι η καλύτερη ποιότητα (41,3%), που θεωρείται ότι έχουν τα ελληνικά κρασιά και στη συνέχεια η γεύση (31,2%). Την ποιότητα των ελληνικών κρασιών προκρίνουν κυρίως τα άτομα ηλικίας 65 ετών και άνω, ενώ για τους νεότερους 18-24 ετών, σημαντικότερο κριτήριο επιλογής είναι η γεύση.

Για το 66,3% των ερωτώμενων η τιμή του κρασιού είναι ανάλογη και καθορίζει και την ποιότητα. Από τις απαντήσεις στην ερώτηση «πόσο συχνά συνοδεύετε το φαγητό σας με κρασί» διαπιστώνουμε ότι για το 30,8% του ελληνικού πληθυσμού το κρασί αποτελεί καθημερινή συνήθεια που συνοδεύει το φαγητό του, ενώ το 35,2% δηλώνει ότι συνοδεύει το φαγητό του με κρασί μερικές φορές. Για το 66% δηλαδή του πληθυσμού η κατανάλωση κρασιού είναι κομμάτι των καθημερινών διατροφικών τους συνηθειών. Τα ποσοστά στη συγκεκριμένη ερώτηση είναι μεγαλύτερα για τα άτομα ηλικίας άνω των 65 ετών, τους απόφοιτους πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης και τους κατοίκους της Πελοποννήσου. Μόνο για τη νεότερη γενιά 18-24 ετών το κρασί είναι ένα ποτό που μπορεί να πίνεται μόνο του και χωρίς τη συνοδεία φαγητού.

Περισσότεροι από τους μισούς ερωτώμενους, δηλαδή το 54,1%, προτιμά το κόκκινο κρασί. Το ποσοστό 32,5% επιλέγει λευκά κρασιά και το 12,2% ροζέ. Λευκό κρασί προτιμούν κυρίως οι νεότερες ηλικίες 18-24 ετών και οι κάτοικοι της Θεσσαλίας. Μεγαλύτερες προτιμήσεις συγκεντρώνει το κόκκινο κρασί στην περιοχή της Νησιωτικής Ελλάδας (60,4%) και της Μακεδονίας (60,1%). Όσον αφορά τον τύπο του κρασιού το 59,2% επιλέγει ξηρά κρασιά, το 31% ημίγλυκα και το 9,1% γλυκά. Ξηρό κρασί επιλέγουν κυρίως οι άνδρες και οι μεγαλύτερες ηλικίες, αντίθετα από τις γυναίκες και τους νεότερους που προτιμούν τα πιο γλυκά. Όσον αφορά τη γεωγραφική κατανομή των προτιμήσεων διαπιστώνουμε ότι περισσότερο επιλέγουν τα ξηρά οι κάτοικοι της Θεσσαλίας, ενώ περισσότερες προτιμήσεις συγκεντρώνουν τα ημίγλυκα και γλυκά κρασιά στη Στερεά Ελλάδα. Το 53,6% δήλωσε ότι προτιμά να αγοράζει τυποποιημένα κρασιά, το 27,4% χύμα και το 12,2% επιλέγει εξίσου και τα δύο. Περισσότερο τυποποιημένα αγοράζουν τα άτομα ηλικίας 25-34 ετών, υψηλού

εισοδήματος και απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Το χύμα κρασί επιλέγουν οι ηλικίες άνω των 65 ετών, απόφοιτοι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, χαμηλού εισοδήματος και οι κάτοικοι της Πελοποννήσου.

Μοιρασμένες είναι οι απαντήσεις των καταναλωτών όσον αφορά τα κριτήρια επιλογής κρασιού. Για το 26,9% σημαντικότερο κριτήριο επιλογής είναι το χρώμα, για το 25,2% ο παραγωγός του κρασιού, για το 24,3% ο τύπος και τέλος για το 16,7% η ποικιλία. Οι κάτοικοι των αστικών περιοχών προμηθεύονται κρασί από τα super-markets σε ποσοστό 43,8%, ενώ οι κάτοικοι των αγροτικών περιοχών προμηθεύονται κρασί κυρίως από τους τοπικούς παραγωγούς (37,1%). Το 67,9% των ερωτώμενων δηλώνει ότι στην περίπτωση που έβρισκε ατομική τυποποιημένη συσκευασία στους χώρους διασκέδασης, είναι διατεθειμένο να αντικαταστήσει τα άλλα οινοπνευματώδη ποτά με κρασί. Πιο θετικοί σε ένα τέτοιο ενδεχόμενο εμφανίζονται οι γυναίκες (72,7%) και τα άτομα ηλικίας 18-44 ετών. (<http://www.nline.gr/1295/>)

3.3 Περίληψη Hellas Stat για τον Ελληνικό κλάδο αλκοολούχων ποτών

Η εγχώρια αγορά αλκοολούχων ποτών (εξαιρώντας το κρασί και τη μπίρα) εξετάζεται σε πρόσφατη μελέτη της Hellastat A.E. (2009), στην οποία υπογραμμίζεται ότι η αγορά είναι στάσιμη την τελευταία 2ετία, ενώ θετικά αναπτύσσονται συγκεκριμένα μόνο ποτά. Ειδικότερα, το τσίπουρο, η βότκα και το ρούμι εμφανίζουν θετικούς ρυθμούς ανάπτυξης, ενώ αντίθετα πτωτικά κινούνται το ούισκι, το ούζο και οι περισσότερες κατηγορίες λοιπών ποτών.

Τα εισαγόμενα προϊόντα

Η στασιμότητα στην αγορά εντείνει τον ανταγωνισμό μεταξύ των μεγάλων εισαγωγέων-αντιπροσώπων, καθώς η διαφημιστική δαπάνη και η below the line προβολή επιτρέπουν τις ανακατατάξεις και την απόκτηση μεριδίων από τον ανταγωνισμό. Παράλληλα, σημαντικό χαρακτηριστικό της αγοράς είναι η ενίσχυση των premium προϊόντων -τουλάχιστον μέχρι το 2008- το μερίδιο αγοράς των οποίων βέβαια είναι εξαιρετικά μικρό. Επισημαίνεται ότι η τάση αυτή παρατηρείται -μέχρι πρόσφατα- διεθνώς, όπου τα ακριβότερα προϊόντα εμφάνιζαν διψήφιους αριθμούς ανάπτυξης έναντι των standard.

Η εγχώρια παραγωγή

Τα παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα, ούζο, τσίπουρο και λικέρ ΠΟΠ απολαμβάνουν πλέον την προστασία της Ε.Ε., διαμορφώνοντας νέες συνθήκες στη διεθνή παρουσία τους. Ωστόσο, προβλήματα όπως η χαμηλή τιμή εξαγωγής που έχει καθιερωθεί τα τελευταία χρόνια, η εποχικότητα στην κατανάλωση (ούζο) αλλά και η κυριαρχία του χύμα προϊόντος (στο τσίπουρο) δυσχεραίνουν τις προσπάθειες καθιέρωσης των προϊόντων στο εξωτερικό. Εξαίρεση αποτελεί το καθιερωμένο στη διεθνή αγορά brandy METAXA, του οποίου περίπου το 60% της παραγωγής εξάγεται σε περισσότερες από 100 χώρες.

Μετατόπιση του ανταγωνισμού στην off-trade αγορά

Μια σειρά παραγόντων όπως ο περιορισμός του διαθέσιμου εισοδήματος, η χαμηλότερη κατανάλωση στις εξόδους διασκέδασης, η στροφή προς το κρασί και τη μπίρα (φθηνότερα και με χαμηλότερο αλκοολικό βαθμό) και η τάση διασκέδασης στο σπίτι οδηγούν σε αποδυνάμωση την επιτόπια κατανάλωση (on-trade αγορά). Εκτιμάται, ότι η on-trade κατανάλωση από 65% του συνόλου το 2000 έχει πλέον περιοριστεί σε 55%. Η εξέλιξη αυτή επαναπροσδιορίζει τις συνθήκες ανταγωνισμού, καθώς οι αλυσίδες λιανικού εμπορίου έχουν μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη.

Παράλληλα, οι πολύ ανταγωνιστικές τιμές τις οποίες αποσπών τα Super Market από τους εισαγωγείς προσελκύουν μέρος της πελατείας του χονδρικού εμπορίου (μικρά κέντρα διασκέδασης και καταστήματα ψιλικών) εντείνοντας τον ανταγωνισμό και σε αυτό το επίπεδο.

Προβλήματα - Προοπτικές

Σύμφωνα με εκπρόσωπους των επιχειρήσεων του κλάδου με τους οποίους συνεργάστηκε η Hellastat για την εκπόνηση της μελέτης, ο κλάδος χαρακτηρίζεται από ορισμένες αδυναμίες οι οποίες συνοπτικά αφορούν στα εξής:

- Εισαγωγές προϊόντων χαμηλής ποιότητας, παραγωγή προϊόντων χωρίς άδεια, κρούσματα νοθείας
- ανεξέλεγκτη παραγωγή χύμα τσίπουρου
- διαχείριση του κεφαλαίου κίνησης καθώς ο ΕΦΚ αποδίδεται πολύ νωρίτερα συγκριτικά με την χορηγούμενη πίστωση στους πελάτες (ξεπερνούν τους 5-6 μήνες)
- υψηλές απαιτήσεις σε διαφήμιση και δαπάνες προβολής
- χαμηλός ρυθμός αύξησης του πληθυσμού άνω των 15 ετών (+05,% ετησίως)
- αρνητικές επιπτώσεις στην ανθρώπινη υγεία από την υπερβολική χρήση.

Όσον αφορά στις προοπτικές του κλάδου, στη μελέτη της Hellastat αναφέρονται τα εξής:

- διάθεση προϊόντων χαμηλού αλκοολικού βαθμού
- δημιουργία και προβολή διεθνούς ταυτότητας για τα ελληνικά προϊόντα
- διαμόρφωση «μόδας» με cocktail για τόνωση της ζήτησης
- η ενίσχυση της off-trade αγοράς ευνοεί τη δημιουργία private label προϊόντων που εξασφαλίζει στους παραγωγούς σταθερή ζήτηση και όρους πληρωμής.

Χρηματοοικονομική ανάλυση του κλάδου

Στη μελέτη της Hellastat αναλύονται χωριστά οι οικονομικές καταστάσεις των επιχειρήσεων παραγωγής και χονδρικού εμπορίου αλκοολούχων ποτών. Ειδικότερα:

- Στην παραγωγή αλκοολούχων ποτών αναλύεται δείγμα 36 επιχειρήσεων. Τα βασικά συμπεράσματα της μελέτης συνοψίζονται στα εξής:
- Η μέση μεταβολή Πωλήσεων για την περίοδο 07/06 εκτιμάται σε 5,7%, χαμηλότερα έναντι του 7,8% την περίοδο 07/05.
- Ο βραχυπρόθεσμος τραπεζικός δανεισμός είναι υψηλός και αυξανόμενος, στο 44,5% επί των πωλήσεων, ενώ η ικανότητα κάλυψης τόκων είναι χαμηλή, στις 2,3 φορές.
- Υφίστανται σημαντικές ανάγκες σε κεφάλαιο κίνησης (χρηματοδότηση για 173 ημέρες), καθώς οι εισπράξεις γίνονται κάθε 6 μήνες, ενώ τα αποθέματα ανακυκλώνονται κάθε 5 μήνες.
- Η απόδοση ιδίων κεφαλαίων είναι οριακή, στο 2%
- Στο χονδρικό εμπόριο αλκοολούχων ποτών αναλύονται οι οικονομικές καταστάσεις 147 επιχειρήσεων.

Τα βασικά συμπεράσματα της μελέτης συνοψίζονται στα εξής:

- Η μέση αύξηση του κύκλου εργασιών εκτιμάται σε 5,7% το 2007
- Μεγαλύτερη βελτίωση παρατηρείται στον τομέα των λειτουργικών και προ φόρων αποτελεσμάτων κατά 25% και 28% αντίστοιχα
- Ο βραχυπρόθεσμος τραπεζικός δανεισμός ανέρχεται σε μέτρια επίπεδα (23,7% επί των πωλήσεων) με τάσεις βελτίωσης.
- Ως αποτέλεσμα της υψηλής κεφαλαιακής μόχλευσης, οι επιχειρήσεις του κλάδου απολαμβάνουν υψηλή –και βελτιούμενη- αποδοτικότητα ιδίων κεφαλαίων, στο 10,9% (http://www.hellastat.com/resources/iMentor_alcohol.pdf.)

3.4 Κανάλια διανομή αλκοολούχων ποτών στην Ελλάδα

Η Ένωση Επιχειρήσεων Αλκοολούχων Ποτών, εκπροσωπεί τις μεγαλύτερες εταιρίες του κλάδου αλκοολούχων ποτών, που εισάγουν και διακινούν το 80% των διεθνών μαρκών premium αλκοολούχων ποτών στην Ελλάδα.

Η συνεισφορά του κλάδου στην ελληνική οικονομία είναι σημαντικότερη, με ουσιαστική συμμετοχή στους ετήσιους φόρους (Ειδικός Φόρος Κατανάλωσης, ΦΠΑ, φόρος εισοδήματος) αλλά και στον τομέα της αγοράς εργασίας, με άμεση ή έμμεση απασχόληση τουλάχιστον 220.000 εργαζομένων, σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο της διασκέδασης και του τουρισμού.

Πρωταρχικός στόχος της Ένωσης αποτελεί η βιώσιμη επιχειρηματική ανάπτυξη, που επιτυγχάνεται μέσα από την απρόσκοπτη εισαγωγή, διακίνηση και προβολή των προϊόντων των μελών της.

Παράλληλα, στις άμεσες προτεραιότητες που έχει θέσει η Ένωση είναι η διασφάλιση της ασφαλούς και λελογισμένης κατανάλωσης αλκοόλ, προκειμένου να ελαχιστοποιηθούν οι πιθανοί κίνδυνοι για τους ίδιους τους καταναλωτές, το περιβάλλον τους, καθώς και τις ευπαθείς κοινωνικές ομάδες. Σε αυτήν την κατεύθυνση έχουν σχεδιασθεί και υλοποιηθεί σε κάποιες περιπτώσεις από την Εν.Ε.Α.Π. ή από τις εταιρίες μέλη της, σειρά στοχευμένων ενεργειών. Στις ενέργειες αυτές συγκαταλέγεται και η υπογραφή το 2005, σε συνεργασία με το υπουργείο Υγείας, τη διακομματική επιτροπή της Βουλής και τα ΜΜΕ, του Κώδικα Αρχής Αυτοδέσμευσης που διέπει την εμπορική επικοινωνία των προϊόντων του κλάδου. Παράλληλα, η Ένωση έχει υποστηρίξει το πανευρωπαϊκό πρόγραμμα «Νύχτες χωρίς Ατυχήματα», το οποίο αποσκοπεί στην εκπαίδευση και προτροπή των οδηγών να χρησιμοποιούν εναλλακτικούς τρόπους μεταφοράς μετά από την κατανάλωση αλκοόλ.

Εταιρίες – μέλη της Εν.Ε.Α.Π. είναι οι: AMBYE, Β.Σ.ΚΑΡΟΥΛΙΑΣ, BACARDI, DIAGEO, PERNODRICARD.

Η AMBYE A.E. είναι η παλαιότερη Ελληνική εταιρεία εισαγωγής, marketing και εμπορίας αλκοολούχων ποτών στην Ελλάδα. Από το 1917, η εταιρεία αντιπροσωπεύει στην Ελλάδα διάσημες μάρκες ποτών, μπίρας, και άλλων αλκοολούχων (αλλά και μη) προϊόντων. Βασικός στόχος της εταιρείας είναι η παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών προώθησης και διανομής στα προϊόντα τα οποία την εμπιστεύονται. Με κεντρικούς άξονες της φιλοσοφίας της, την επιχειρηματικότητα, την καινοτομία και το σεβασμό στους προμηθευτές της, τους πελάτες της, αλλά και

τον τελικό καταναλωτή, η εταιρεία έχει καταφέρει να συναγωνίζεται σήμερα με ίσους όρους τους πολυεθνικούς ανταγωνιστές της, και να στοχεύει στη συνεχή της ανάπτυξη.

Ανάμεσα στις κορυφαίες μάρκες που αντιπροσωπεύει και διακινεί η AMBYE είναι τα προϊόντα: Grant's, Glenfiddich, Moet & Chandon, Dom Perignon, Hennessy, Campari, Aperol, OUZO 12, RussianStandard, Skyyvodka, Serkova, StellaArtois, Bud, Beck's, Hendrick's, Sagatiba κ.α. Επίσης τα ελληνικά προϊόντα Τεντούρα Χάχαλη, Λικέρ Τέττερη, **Θεσσαλικό Τσίπουρο** καθώς τους οίνους των Κτημάτων Άλφα καιΚαριπίδη.

Η B.Σ. ΚΑΡΟΥΛΙΑΣ είναι μία από τις κορυφαίες εταιρείες οίνων και αλκοολούχων ποτών στην Ελλάδα. Διαχρονικός στόχος της εταιρείας είναι να προσφέρει, με υπεύθυνο τρόπο, στους Έλληνες καταναλωτές, μια ολοκληρωμένη σειρά προϊόντων που διακρίνονται για την ποιότητά τους και χαρίζουν απόλαυση που, ανάλογα με τις προσωπικές τους επιλογές και προτιμήσεις, ταιριάζει σε όλες τις στιγμές.

Στα σήματα που σήμερα διακινεί η B.Σ.ΚΑΡΟΥΛΙΑΣ περιλαμβάνονται, μεταξύ άλλων τα : Cutty Sark, The Famous Grouse, METAXA, Stolichnaya, Jdgermeister, Remy Martin, Cointreau, Sierra Tequilla, The Macallan, **Ούζο Πλωμαρίου Πιτσιλαδή** κ.α. Επίσης το Τσίπουρο και τα αποστάγματα σταφυλιού **Τσιλιλή** και μία σειρά από κορυφαίους ελληνικούς οίνους των Κτημάτων Κυρ-Γιάννη, Σπυρόπουλου, ΕΟΣ Σάμου, Αβαντίς, Χατζημιχάλη, Κατώγι Αβέρωφ , Στροφιλιάς και της Οινοποιείας Γαβαλά.

Η Bacardi είναι η μεγαλύτερη ιδιωτική επιχείρηση οινοπνευματωδών ποτών στον κόσμο και δραστηριοποιείται στην Ελλάδα ως BacardiHellas από το 1998 έχοντας ισχυρή παρουσία. Διαθέτει γραφεία στην Αθήνα και στη Θεσσαλονίκη απασχολώντας 75 εργαζομένους.

Το προϊόντικό χαρτοφυλάκιο της BacardiHellas αποτελείται από μια μοναδική συλλογή διεθνών σημάτων υψηλής ποιότητας όπως BacardiRum, Dewar'sWhisky, Martini, GreyGooseVodka, BombaySapphiregin, NoillyPrat, Drambuie, 42 BelowVodka. Cazadorestequila, EristoffVodka κ.α

Η Bacardi είναι πρωτοπόρος και έχει μακρά παράδοση στην προώθηση μηνυμάτων κοινωνικής ευθύνης αντιμετωπίζοντας με σοβαρότητα και ευθύνη την εκπαίδευση των καταναλωτών για την υπεύθυνη κατανάλωση.

Η DIAGEO είναι η κορυφαία εταιρεία premium αλκοολούχων ποτών στην Ελλάδα και τον κόσμο. Το όνομα DIAGEO προέρχεται από τη λατινική λέξη Dia που

σημαίνει ημέρα και την λέξη Geo που προέρχεται από την ελληνική γαία και αντικατοπτρίζει το όραμα της εταιρείας «Γιορτάζουμε τη ζωή, κάθε ημέρα, σε όλη τη γη».

Στην Ελλάδα, η DIAGEO διακινεί μία μοναδική σειρά σημάτων, που κατέχουν κορυφαία θέση στην εκάστοτε κατηγορία και σε κάθε περίπτωση κατανάλωσης. Τα ούισκι Johnnie Walker, Haig, Dimple, Cardhu και τα Classic Malt, η βότκα Smirnoff, το τζιν Gordon's, η τεκίλα Cuervo, τα λικέρ Grand Marnier και Baileys, η Ursus και η σαμπάνια Veuve Clicquot, είναι μερικά από τα δημοφιλή προϊόντα που εμπορεύεται η DIAGEO Hellas στη χώρα μας.

Η DIAGEO μεταξύ άλλων θέτει την μετρημένη κατανάλωση των αλκοολούχων ποτών στο επίκεντρο της δράσης της.

Στην Ελλάδα, ο Όμιλος Pernod Ricard έχει παρουσία με τα τοπικά και διεθνή προϊόντα του, από το 1990, μέσω της θυγατρικής του PernodRicardHellas, μιας από τις μεγαλύτερες διεθνείς εταιρίες αλκοολούχων ποτών στη χώρα μας, με κύκλο εργασιών 78 εκατ. ευρώ και 163 εργαζομένους. Το 2005 και το 2007, διακρίθηκε ανάμεσα στις 20 καλύτερες εταιρίες που αξίζει να δουλεύει κανείς στην Ελλάδα, μέσα από το Best Workplaces Hellas.

Η PernodRicardHellas διαθέτει ισχυρό προϊόντα στην κατηγορία τους όπως: Chivas Regal, Ballantine's & The Glenlivet σκωτσέζικα ούισκι, Absolut βότκα, Jameson Ιρλανδέζικο ούισκι, Havana Club ρούμι, Beefeater τζιν, Malibu, Kahlua λικέρ, Olmeca τεκίλα, Pernod, Ricard, Mumm σαμπάνια, Sandeman Port.

Η εταιρία διαθέτει δύο σύγχρονες και πιστοποιημένες με ISO παραγωγικές μονάδες. Το εργοστάσιο παραγωγής ούζου στη Μυτιλήνη, που με περισσότερο από 30 έτη επιτυχίας, αποτελεί μία από τις σημαντικότερες μονάδες παραγωγής ούζου στην Ελλάδα (**ούζο MINI, Φήμη και Λέσβος** και τα Λικέρ Eoliki). Το εργοστάσιο παραγωγής ξυδιού στον Πειραιά (ξύδι ΤΟΠ).

Προτεραιότητα της Pernod Ricard Hellas είναι η ανάπτυξη της σειράς προϊόντων μας μέσα από την υιοθέτηση καινοτόμων τρόπων προώθησης, που σέβονται τον καταναλωτή και τις ανάγκες του και παράλληλα ικανοποιούν την επιθυμία του για ποιότητα. (<http://www.eneap.com.gr/profile.php>)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

Branding στο τσίπουρο

4.1 Το τσίπουρο

Η λέξη ΤΣΙΠΟΥΡΟ λέγεται ότι προέρχεται από το επίθετο σαπρός που σημαίνει σάπιος, όμως κραταιά είναι και η άποψη ότι παράγεται από το ανατολικό sapre.

Το γεγονός είναι ότι η παραγωγή του (αυτού και άλλων συναφών αποσταγμάτων) ήταν γνωστή και διαδεδομένη στον Ελλαδικό χώρο από την εποχή του Ομήρου. Συνεπώς η καταγωγή του δεν αμφισβητείται και δεν χρειάζεται να συγγέεται με άλλα συναφή αποστάγματα που είναι ευρέως διαδεδομένα σε όλη τη Βαλκανική και την λοιπή Ανατολική Μεσόγειο. Το τσίπουρο παράγεται από τη σύνθλιψη της ρώγας του σταφυλιού. Έχοντας λοιπόν συνθλίψει τις ρώγες τις αφήνουμε να ζυμωθούν και να μετατραπούν τα σάκχαρά τους σε οινόπνευμα. Μύκητες και οξυγόνο, βοηθούν στην σήψη του υλικού το οποίο θα γίνει «σαπρό». Εκεί στηρίζεται και η ετυμολογία της λέξης τσίπουρο.

Το τσίπουρο είναι χαρακτηριστικό της Βαλκανικής αλλά και των λοιπών περιοχών που αποτέλεσαν την Βυζαντινή αυτοκρατορία. Η όλη διαδικασία της παρασκευής «μυρίζει» Βαλκάνια και κυρίως Ελλάδα, τα δε σκεύη είναι χάλκινα δείγματα της τοπικής κατασκευής και μαστοριάς των κατοίκων των περιοχών αυτών. Το τσίπουρο είναι συνυφασμένο με ρουμελιώτικα τραγούδια, κλαρίνα, βαλκανικά χάλκινα πνευστά και φυσικά πικάντικους μεζέδες είτε ορεινούς (λουκάνικα, τσιγαρίθρες κλπ) είτε θαλασσινούς «τσιπουρομεζέδες» που απογειώνουν την γευστική απόλαυση όπως στα παραδοσιακά μαγαζιά π.χ. του Βόλου ή της Ξάνθης.

Παραλλαγή του τσίπουρου είναι η κρητική ρακή, αλλά και τσίπουρα που φτιάχνονται σε διάφορες περιοχές από άλλα υλικά πέραν σταφυλιού, όπως από μούρο, κρίνα, δαμάσκηνο (η Σλαβική Σλιμποβίτσα) κ.α.

Παρασκευή

Στην περίοδο του τρύγου, στις αρχές του Φθινοπώρου συλλέγονται τα σταφύλια και στοιβάζονται σε δεξαμενές. Αφού πατηθούν και απομακρυνθεί ο μούστος που θα χρησιμοποιηθεί στην παρασκευή κρασιού, μεταφέρονται σε δοχεία μεγάλης ως επί το πλείστον χωρητικότητας που ονομάζεται άμβυκας, δηλαδή καζάνι. Εκεί παραμένουν μέχρι να αρχίσει η ζύμωση και η σήψη. Σε αυτό το υλικό προστίθεται λίγος μούστος και νερό αλλά και διάφορα άλλα μυρωδικά που διαφέρουν ανάλογα την περιοχή και την παράδοση, σε αναλογίες που επίσης διαφέρουν από περιοχή σε περιοχή. Τότε το καζάνι (μπρούτζινο κατά προτίμηση και παράδοση) σφραγίζεται με ένα αντίστοιχο υλικού καπάκι και κάτω του ανάβει φωτιά. Σιγά σιγά το εσωτερικό αρχίζει να βράζει. Από ένα σωλήνα τοποθετημένο στην κορυφή του

καπακιού οι υδρατμοί διαφεύγουν και κατευθύνονται σε έτερο σωλήνα που σχηματίζει U. Ο σωλήνας αυτός καταλήγει σε έναν πιο ευρύχωρο αγωγό, ο οποίος περνάει από μια δεξαμενή με κρύο νερό για να ψυχθούν οι υδρατμοί και να υγροποιηθούν. Τελικά οδηγούνται σε μια σπειροειδή σωλήνωση με κατηφορική κλίση για την απορροή τους και καταλήγουν σε ένα άλλο καζάνι. Αυτή είναι η πρώτη απόσταξη. Το υλικό αυτό της πρώτης απόσταξης είναι πολύ δυνατό και καίει. Έτσι λοιπόν επανατοποθετείται στο αρχικό καζάνι το οποίο πλέον έχει καθαριστεί, ή σε συνθήκες πιο επαγγελματικής και μαζικής παραγωγής μπαίνει σε ένα νέο αντίστοιχο καζάνι για να ακολουθήσει την ίδια διαδικασία εκ νέου. Το δεύτερο βράσιμο και απόσταξη δίνει τα αρώματα και τη γεύση στο προϊόν.

Είδη

Τα συνηθισμένα και διαδεδομένα στην κεντρική Ελλάδα τσίπουρα είναι δύο. Το ένα είναι τσίπουρο, δυνατό και αρωματικό αλλά διαυγές και το δεύτερο είναι το Θεσσαλικό που ξεκίνησε από τον Τύρναβο και εξαπλώθηκε σε όλη τη Θεσσαλία με την προσθήκη του γλυκάνισου. Όπως προαναφέραμε όμως στην ίδια κατηγορία ανήκουν και άλλα τοπικά είδη όπως οι Κρητικές ρακές και η τσικουδιά, τα τσίπουρα από διάφορα φρούτα που συναντιούνται κυρίως στη Βορειοδυτική Ελλάδα και άλλες Βαλκανικές χώρες, όπως η Σερβία η Σλοβενία και η Βουλγαρία, αλλά και αποστάγματα όπως το Τουρκικό Γενί Ρακί, ή η δυτικότερη Ιταλική γκράπα.

Γευσιγνωσία

Η γευσιγνωσία στο τσίπουρο ακολουθεί την ανάλογη διαδικασία που μας είναι γνωστή και από το κρασί. Κατ' αρχήν οι τρόποι είναι:

- Όραση
- Όσφρηση
- Γεύση

Τοποθετούμε το τσίπουρο σε διάφανο χωρίς σχέδια ποτήρι. Συνηθίζεται να πίνεται σε σφηνοπότηρα ή σε ποτήρια καθιστά, για τη γευσιγνωσία όμως θα ήταν χρήσιμο ένα ποτήρι με πόδι, σχήμα τουλίπας όχι ιδιαίτερα μεγάλο.

Όραση

Σηκώνουμε το ποτήρι. Ελέγχουμε τη διαύγειά του. Πρέπει να είναι διαφανές άχρωμο και απόλυτα διαυγές, χωρίς θολούρες ή ιζήματα. Χρωματισμός στο δικό μας τσίπουρο από σταφύλι πιθανότατα σημαίνει υπολείμματα φυτοφαρμάκων, κακή επεξεργασία ή συντήρηση. Κηλίδες λαδιού στην επιφάνεια είναι δείγμα υπολειμμάτων από το τέλος της διαδικασίας της απόσταξης και συνήθως έχουν και οσμή όχι ιδιαίτερα ευχάριστη. Αν μετά από ψύξη παρατηρηθούν κρύσταλλοι στον πάτο του ποτηριού είναι πιθανότατα από τα αρωματικά πρόσθετα (γλυκάνισο κλπ). Αν με την προσθήκη νερού πάρει γαλακτερή όψη είναι επίσης δείγμα ύπαρξης ανθόλης κυρίως από γλυκάνισο.

Όσφρηση

Αναδεύουμε το ποτήρι για να απελευθερώσει τα αρώματά του και εισπνέουμε αργά πάνω από το ποτήρι. Η ένταση του οινοπνεύματος δεν θα πρέπει να είναι ενοχλητική στην εισπνοή, ενώ όταν υπάρχουν αρωματικά πρόσθετα καλό θα είναι να είναι διακριτά και στη μυρωδιά. Η οσμή πρέπει να είναι ευχάριστη και ταγκές οσμές μούχλας κλπ. προδίδουν κακή διαδικασία παραγωγής ή φύλαξης.

Γεύση

Η γευσιγνωσία στο στόμα με το τσίπουρο δεν είναι ιδιαίτερα εύκολη υπόθεση, αφού το υψηλό αλκοόλ αφαιρεί από την οξύδερκεια των αισθητηρίων του στόματος. Αν κρατήσετε για λίγο στο στόμα μια μικρή γουλιά, το καλό τσίπουρο θα πρέπει να απελευθερώσει στην στοματική κοιλότητα τα αρώματά του που ανάλογα με την παρασκευή του μπορεί κανείς να διακρίνει τα ιδιαίτερα αρώματα της ποικιλίας του σταφυλιού από την οποία προέρχεται αλλά και τα βότανα που πιθανά προσθέτουν ανά περιοχές, όπως θυμάρι, θρούμπι, τσάι εσπεριδοειδή, σαφράν αλλά κυρίως γλυκάνισο που έχει και την εντονότερη και πιο χαρακτηριστική ευωδιά.

Γεύσεις όπως, πικράδα, η ενοχλητική οξύτητα δεν πρέπει να υπάρχουν και μαρτυρούν σφάλματα στη διάρκεια της απόσταξης (Μονιούδης, 2012 και Τσακίρης, 2003)

4.2 Διαφορά τσίπουρου - ούζου

Το ούζο ξεκίνησε σαν αρωματισμένο μεταβρασμένο τσίπουρο, αλλά σήμερα χαρακτηρίζεται ένα ποτό που μοιάζει αλλά είναι τελείως διαφορετικό από το τσίπουρο.

Η διαφορά βρίσκεται στην διαδικασία παραγωγής και στη σύσταση.

Το ούζο παράγεται από αναγνωρισμένους και ελεγχόμενους ποτοποιούς με καθαρή αλκοόλη 96% vol γεωργικής προέλευσης (πχ από ζύμωση μελάσας και απόσταξη) και γλυκάνισο ή καθαρή ανηθόλη. Σύμφωνα με την νομοθεσία πρέπει τουλάχιστον το 20% να προέρχεται από την επαναπόσταξη αλκοόλης με γλυκάνισο. Προέκυψε σαν ανάγκη των βιοτεχνών ποτοποιιών να καλύψουν την μεγάλη ζήτηση σε τσίπουρο στη περίοδο του μεσοπολέμου που και η παραγωγή σταφυλιών είχε μειωθεί (πόλεμοι, φυλλοξήρα) και η «ποτοαπαγόρευση» βρισκόταν στην ακμή της. Αργότερα καθιερώθηκε σαν άλλο είδος.

Το ούζο δεν περιέχει καμιά άλλη πτητική ουσία εκτός από την αιθυλική αλκοόλη (οινόπνευμα), ενώ το τσίπουρο περιέχει εκείνο το πλήθος συναποστάκτων πτητικών συστατικών (άλλες αλκοόλες, εστέρες, αλδεΐδες, οξέα) που όπως προαναφέραμε παράγονται κατά την ζύμωση των στεμφύλων και προσφέρει πλουσιότερη γεύση και άρωμα. Η ομοιότητα τους προκύπτει από την κοινή τους καταγωγή, την ανηθόλη με το χαρακτηριστικό της άρωμα και το θόλωμα κατά την αραίωση, την συγγένεια τους στην γεύση και στην όψη και την χρήση τους στο τραπέζι. (www.drinktsipouro.gr).

4.3 Branding τσίπουρου

Το τσίπουρο δεν είχε μέχρι πρόσφατα την ίδια αναγνωρισιμότητα με το ούζο. Δεν υπήρχαν γνωστές εμφιαλωμένες μάρκες και οι ανάγκες της αγοράς καλύπτονταν από χύμα προϊόν. Το τσίπουρο θεωρούνταν ένα λαϊκό ποτό, δυνατότερο από το ούζο, καθώς όμως δεν υπήρχαν επιλογές για κατανάλωση εμφιαλωμένου προϊόντος οι καταναλωτές ανάμεσα σε ένα καλό τσίπουρο και το ούζο προτιμούν το τσίπουρο, αλλά ανάμεσα σε ένα αμφίβολης ποιότητας τσίπουρο και το ούζο, προτιμούν το ούζο.

Το 1987 επιτράπηκε η επεξεργασία και απόσταξη στεμφύλων για παραγωγή τσίπουρου. Μέχρι τότε δεν είχαμε «επίσημη» παραγωγή τσίπουρου και αποσταγμάτων από στέμφυλα. Υπήρχε, βέβαια, παραγωγή αμέτρητων τόνων τσίπουρου ανώνυμου, χύμα, σε χωριά και περιοχές ολόκληρες, πολλές φορές υπό συνθήκες αμφίβολης υγιεινής και ποιότητας, και κυρίως δεν είχαμε τη δυνατότητα να βγούμε στις αγορές με το ελληνικό αυτό προϊόν. Το 1988, κατοχυρώνονται τα προϊόντα ούζο, τσίπουρο, τσικουδιά και raising brandy.

Την περίοδο εκείνη ο Ανέστης Μπαμπατζιμόπουλος πρώτος παρακινήθηκε από την καινούργια πρόκληση και επιστράτευσε τις γνώσεις του γύρω από την άμπελο και την οικογενειακή παράδοση των αποστάξεων. Το πρώτο τσίπουρο στην Ελλάδα (Τσίπουρο Μακεδονίας) ήταν γεγονός. Εμφιαλωμένο, ελεγμένο ποιοτικά και σε άριστη συσκευασία. Άρχισαν έτσι σιγά σιγά οι παραγωγοί να παράγουν τσίπουρο και να ενισχύουν «χτίζουν» νέες μάρκες πέρα από το ούζο.

Ο Ανέστης Μπαμπατζιμόπουλος δηλώνει τα εξής: «Γνωρίζω κάθε ποικιλία όχι από βιβλία, αλλά καλλιεργώντας και οινοποιώντας. Είναι λοιπόν εύκολο, να κερδίσω πρωτογενή αρώματα και γεύσεις της κάθε ποικιλίας με τη σχολαστική οινοποίηση και να επιμείνω σε μια ξεχωριστή απόσταξη. Έμαθα ότι κάθε καλό θέλει τον χρόνο και τον τρόπο του. Έτσι, λοιπόν, αυτό το απόσταγμα, αφού υπομονετικά περιμένει 4-6 μήνες, οδηγείται σε δεύτερη απόσταξη. Τώρα πια το αλκοολούχο ποτό είναι 72% Vol και έχει μέσα του τους θησαυρούς που απλόχερα η φύση χάρισε στα σταφύλια. Το προϊόν αυτό αραιώνεται στους 42% Vol με αποσταγμένο νερό και ακολούθως φυλακίζεται σε φιάλη για να ζήσει διατηρώντας αρώματα και γεύσεις που δεν θα το εγκαταλείψουν ποτέ σε όλη του τη ζωή».
(<http://www.marketleader.gr/babatzim>).

Σήμερα οι έλληνες παραγωγοί εστιάζονται στο τσίπουρο καθώς είναι μία νέα αγορά και προωθούν μάρκες χτίζοντας το προφίλ του προϊόντος, στην ποιότητα, στην

ελληνικότητα, στην καθαρότητα και στην γεύση του. Το αντίστοιχο προϊόν της Ιταλίας η γράπα έχει μεγάλη αναγνωρισιμότητα στο εξωτερικό στοιχείο που δείχνει ότι το μέλλον του ελληνικού εμφιαλωμένου τσίπουρου είναι μεγάλο.

Αξίζει να επισημανθεί ότι ο Τσιλιλής έχει καταφέρει να λάβει αρκετές φορές σημαντικές διεθνείς διακρίσεις απέσπασε. Τόσο το τσίπουρο Τσιλιλή, με και χωρίς γλυκάνισο, έχει διακριθεί σε διεθνούς φήμης διαγωνισμούς. Και τα δύο τσίπουρα στέφθηκαν χρυσά τόσο στον Concours Mondial 2011, που πραγματοποιείται στο Βέλγιο όσο και στον Internationaler Spirituosen Wettbewerb 2011 (ISW), που πραγματοποιείται στη Γερμανία. Στα αποστακτήρια Τσιλιλή, στους πρόποδες των Μετεώρων, η ιστορία επαναλαμβάνεται κάθε χρόνο, εδώ και 21 χρόνια. Αμέσως μετά τον τρύγο έως τα Χριστούγεννα, τα καζάνια σιγοβράζουν μέρα-νύχτα και χαρίζουν πολύτιμο απόσταγμα στεμφύλων σταφυλιών που φέρνουν στο ποτήρι μας νοσταλγικές μυρωδιές και ξεχασμένες γεύσεις. Στην Ελλάδα το τσίπουρο Τσιλιλή διανέμεται από την εταιρεία Β.Σ.Καρούλιας (<http://www.hotel-restaurant.gr/index.php?id=12766>).

Για να μπορέσει να αναπτυχθεί το τσίπουρο θα πρέπει να σταματήσει το φαινόμενο διακίνησης παράνομου χύμα τσίπουρου στη χώρα, και μάλιστα εν μέσω οικονομικής κρίσης. Την ώρα που η εγχώρια αγορά προσπαθεί να αντιμετωπίσει τις διαδοχικές αυξήσεις στη φορολογία των αλκοολούχων ποτών, επίσημα στοιχεία αναφέρουν πως το ελληνικό κράτος χάνει ετησίως περίπου 300 εκατ. ευρώ από τη διακίνηση παράνομου τσίπουρου. Σημειώνεται ότι, από τα 300 εκατ. ευρώ, τα 100 εκατ. ευρώ αφορούν τη μη απόδοση του Ειδικού Φόρου Κατανάλωσης οινοπνευματωδών ποτών, τα 40 εκατ. ευρώ αφορούν τη μη απόδοση ΦΠΑ και τα υπόλοιπα αφορούν λοιπές εισφορές που δεν δηλώνονται. Μιλώντας στην «Παραγωγή», ο γενικός διευθυντής της Κεντρικής Συνεταιριστικής Ένωσης Αμπελοοινικών Προϊόντων (ΚΕΟΣΟΕ) Παρασκευάς Κορδοπάτης αποκάλυψε πως από αποσταγματοποιούς διακινούνται περίπου 2.900.000 λίτρα παράνομου τσίπουρου, από διήμερους παραγωγούς διακινούνται περίπου 6.000.000 λίτρα και, τέλος, από εισαγωγές διακινούνται περίπου 30.000.000 λίτρα.

Επικαλούμενος τα παραπάνω στοιχεία, ο γενικός διευθυντής της ΚΕΟΣΟΕ κάνει λόγο για τεράστιες ποσότητες αφορολόγητου τσίπουρου, γεγονός που, πρώτον, πλήττει τις νόμιμες επιχειρήσεις εμφιαλωμένου τσίπουρου, δεύτερον, «παραβιάζει» τις υγιείς συνθήκες ανταγωνισμού με τα αλκοολούχα ποτά και, τρίτον, προκαλεί διαστρεβλώσεις στην ευρύτερη αγορά οινοπνευματωδών ποτών.

Την ίδια ώρα ο Σύνδεσμος Αποσταγμάτων και Οινοπνευματωδών Ποτών (ΣΕΑΟΠ) επισημαίνει πως το φαινόμενο της παράνομης διακίνησης τσίπουρου έχει λάβει ανεξέλεγκτες διαστάσεις, σε μια περίοδο που η κατανάλωση ολοένα και υποχωρεί και οι επιχειρήσεις υποφέρουν. Όπως αναφέρει ο ΣΕΑΟΠ, τα τελευταία χρόνια, λόγω της κατακόρυφης μείωσης του εισοδήματος, παρατηρείται αυξημένη ζήτηση για ποτά που βρίσκονται σε προσιτές τιμές, κάτι που έχει εξελιχθεί στο βασικό κριτήριο των αγορών των Ελλήνων καταναλωτών εν μέσω οικονομικής κρίσης.

Στο μεταξύ, σχετική έρευνα της Hellastat επισημαίνει την κλιμάκωση του λαθρεμπορίου και της νοθείας με παράνομες εισαγωγές χύμα τσίπουρου από γειτονικές βαλκανικές χώρες, όπως Βουλγαρία και Αλβανία. Σύμφωνα με την έρευνα, αφενός η οικονομική κρίση και αφετέρου η αύξηση του ΕΦΚ είναι οι κυριότεροι λόγοι επιδείνωσης του φαινομένου (<http://www.paragogi.net/841/to-paranomo-tsipoyro-sterei-apo-thn-agora-esoda-300-ekat-eyrw>)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

5.1 Επιλογή Ερευνητικής Μεθόδου

Οι ερευνητικές μέθοδοι διακρίνονται σε ποιοτικές και ποσοτικές. Οι ποσοτικές αναλύουν την ποσότητα εμφάνισης του φαινομένου που εξετάζεται και οι ποιοτικές αναφέρονται στο είδος, στο συγκεκριμένο χαρακτήρα του φαινομένου (Kvale, 1996). Και οι δύο μέθοδοι δίνουν τη δυνατότητα στον ερευνητή να προσεγγίσει ένα ερευνητικό πεδίο και να επικεντρωθεί σε αυτό.

Σημαίνοντα στοιχεία που χαρακτηρίζουν τις ποιοτικές μεθόδους είναι ότι έχουν μια φυσιολογική ροή και κατά ένα μεγάλο βαθμό δεν είναι κατευθυνόμενες από τον ερευνητή. Ο ερευνητής έτσι μπορεί να διεισδύσει στην προσωπικότητα των υποκειμένων και να κατανοήσει τις κοινωνικές επιρροές που τα υποκείμενα έχουν δεχτεί (Παπαγεωργίου, 1998).

Ο ερευνητής που ακολουθεί ποιοτική μέθοδο παρατηρεί, παίρνει συνεντεύξεις, κρατά σημειώσεις, περιγράφει και ερμηνεύει τα φαινόμενα όπως ακριβώς έχουν. Οφείλει να καταγράψει τα γεγονότα, αλλά ταυτοχρόνως έρχεται αντιμέτωπος με τον ίδιο του τον εαυτό. Αναλαμβάνει να συνδυάσει με ένα λογικό τρόπο δεδομένα, στοιχεία και καταστάσεις ώστε να καταλήξει σε ένα συμπέρασμα από τα όσα παρατηρεί. Αυτό συμβαίνει μέσω του τρόπου με τον οποίο αντιλαμβάνεται την παρουσία των πραγμάτων και τη σπουδαιότητά τους. Ο ερευνητής, αφού συλλέξει τα δεδομένα, θα προσπαθήσει να τα ερμηνεύσει (Eisner, 1991), με τη βοήθεια της βιβλιογραφίας ή της συνεργασίας με ομότεχνους επιστήμονες, ώστε να επιτύχει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Οι ποιοτικές μέθοδοι δίνουν την ευκαιρία στον ερευνητή να στοχεύσει στο τι σημαίνει για τα υποκείμενα η εμπειρία για την οποία μιλούν, με άλλα λόγια, να εμβαθύνει.

Για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας κρίθηκε ότι καλύτερα εξυπηρετούνται οι στόχοι της με την διεξαγωγή μιας ποσοτικής έρευνας.

5.2 Ανάλυση Ερωτηματολογίου

Η αγορά αλκοολούχων ποτών περιλαμβάνει δύο τμήματα:

- i. την αγορά / κανάλι **off trade**, δηλαδή την αγορά στην οποία διατίθενται αλκοολούχα ποτά για οικιακή κυρίως κατανάλωση (μέσω Mini & Super Markets, παραδοσιακής λιανικής κ.ά.) και
- ii. την αγορά / κανάλι **on trade**, στην οποία διατίθενται αλκοολούχα ποτά προς επιτόπια κατανάλωση (Εστιατόρια, Μπαρ, Ξενοδοχεία κ.ά.).

Η αγορά off trade εκτιμάται ότι αντιπροσωπεύει το 40% περίπου του συνολικού όγκου πωλήσεων αλκοολούχων ποτών, με το υπόλοιπο 60% να αφορά στην επιτόπια κατανάλωση (IOBE, 2013).

Η παρούσα έρευνα θα εστιαστεί στα on trade κανάλια διανομής και συγκεκριμένα στα εστιατόρια και τα μεζεδοπωλεία. Αντικείμενο μελέτης θα είναι το τσίπουρο. Θα εξετάσει το ρόλο που παίζει το brand name ενός αλκοολούχου ποτού στην επιλογή των ποτών που επιλέγουν προς διάθεση στους καταναλωτές οι ιδιοκτήτες εστιατορίων και μεζεδοπωλείων. Επίσης θα εξετάσει κατά πόσο πιστεύουν οι ιδιοκτήτες ότι η επιλογή των τελικών καταναλωτών επηρεάζεται από το εάν είναι επώνυμο ένα προϊόν ή όχι.

Οι **ερευνητικές υποθέσεις** στις οποίες θα στηριχτεί το ερωτηματολόγιο που θα χρησιμοποιηθεί στην έρευνα είναι οι ακόλουθες:

1. Οι ιδιοκτήτες εστιατορίων επιλέγουν να συνεργάζονται με γνωστές εταιρίες διανομής και να διανέμουν επώνυμα προϊόντα στους καταναλωτές τους.
2. Οι ιδιοκτήτες εστιατορίων επιλέγουν να διαθέτουν μάρκες τσίπουρου που ταιριάζουν με το μενού που προσφέρουν και τους πελάτες στους οποίους απευθύνονται.
3. Οι καταναλωτές είναι πιστοί στη μάρκα τσίπουρου που πίνουν.
4. Οι καταναλωτές επιλέγουν εμφιαλωμένο τσίπουρο και όχι χύμα.

Βάσει λοιπόν της ανάλυσης του κλάδου των αλκοολούχων ποτών στην Ελλάδα και της ανασκόπησης της βιβλιογραφίας για το Branding επιλέχθηκαν 14 ερωτήσεις (βλ παράρτημα ερωτηματολόγιο).

Οι πρώτες δύο ερωτήσεις αφορούν το είδος της επιχείρησης που διατηρούν οι ερωτώμενοι και το μέγεθός της. Οι επόμενες δύο ερωτήσεις (3^η και 4^η) έχουν σαν στόχο να εξετάσουν ποιες μάρκες τσίπουρου διαθέτουν οι ιδιοκτήτες στους καταναλωτές και αν προσφέρουν και χύμα τσίπουρο. Οι ερωτήσεις 5,6,7 διερευνούν τη σχέση του ιδιοκτήτη με τον προμηθευτή και το βαθμό επιρροής του από τις προωθητικές ενέργειες. Η 8^η ερώτηση εξετάζει τις παραμέτρους που επηρεάζουν την επιλογή ενός ιδιοκτήτη να συμπεριλάβει μία μάρκα τσίπουρο στον κατάλογό του. Η πιστότητα των πελατών σε μία μάρκα τσίπουρο είναι το αντικείμενο των ερωτήσεων 9,10, 11 και 12. Την επίδραση της οικονομικής κρίσης στην κατανάλωση τσίπουρου και στην πιστότητα του καταναλωτή στις μάρκες διερευνά η 13^η ερώτηση, ενώ η τελευταία ερώτηση, η 14^η ζητά από τους ερωτηθέντες να περιγράψουν το προφίλ του Έλληνα καταναλωτή τσίπουρου.

5.3 Δείγμα έρευνας – Χρόνος και Τόπος Διεξαγωγής της έρευνας

Το δείγμα αποτέλεσαν 50 ιδιοκτήτες ουζερί, μεζεδωπωλείων ή ταβερνών. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε τον Ιούνιο του 2014 στο Νομό Χαλκιδικής και στο Νομό Θεσσαλονίκης.

Τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν από τον ερευνητή προσωπικά στο χώρο της επιχείρησης. Οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν ότι η έρευνα γίνεται στα πλαίσια ολοκλήρωσης της πτυχιακής εργασίας του ερευνητή και ότι τα στοιχεία των συμμετεχόντων θα παραμείνουν εμπιστευτικά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

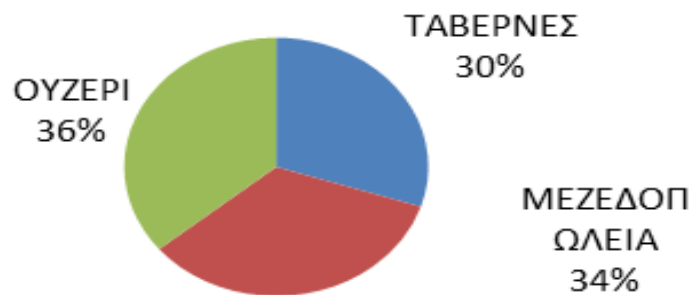
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στην έρευνα συμμετείχαν 50 επιχειρήσεις. 20 συμμετέχοντες ήταν ιδιοκτήτες ταβέρνας, 16 ιδιοκτήτες μεζεδοπωλείων και 14 ιδιοκτήτες ουζερί.

Πίνακας 1: Τύπος επιχείρησης

ΕΡΩΤΗΣΗ 1		ΝΑΙ
ΤΑΒΕΡΝΕΣ		20
ΜΕΖΕΔΟΠΩΛΕΙΑ		16
ΟΥΖΕΡΙ		14

Ερώτηση 1 "Τύπος επιχείρησης"



Γράφημα 1: Τύπος επιχείρησης

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων (48%) είχαν καταστήματα που μπορούσαν να εξυπηρετήσουν περισσότερα από 30 τραπέζια.

Πίνακας 2: Αριθμός τραπεζοκαθισμάτων

ΕΡΩΤΗΣΗ 2	0<20	20-30	0>30
ΤΡΑΠΕΖΙΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	12	14	24

Στην συνέχεια οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν τι είδους μάρκες τσίπουρου έχουν στο μαγαζί τους. Η συντριπτική πλειοψηφία (90%) των καταστημάτων σέρβιρε τσίπουρο Μακεδονικό, στοιχείο που δείχνει ότι πρόκειται για μια πολύ γνωστή μάρκα τσίπουρου στην Βόρειο Ελλάδα. Επίσης το τσίπουρο Τσιλιλή (56%) και το τσίπουρο ΜΠΑΜΠΑΤΖΙΜ (58%) είναι αρκετά γνωστά και σερβίρονται σε πολλά καταστήματα.

Πίνακας 3: Μάρκες τσίπουρου που σερβίρονται στο κατάστημα

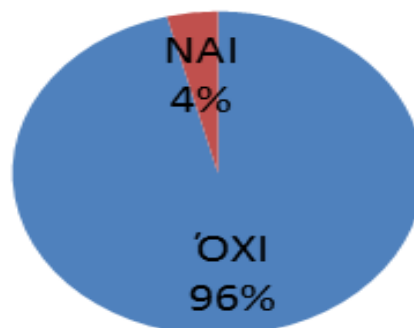
ΕΡΩΤΗΣΗ 3		ΝΑΙ
ΤΣΙΛΙΑΗ		28
ΤΥΡΝΑΒΟΥ		18
ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΟ		45
ΜΠΑΜΠΑΤΖΙΜ		29
ΔΕΚΑΡΑΚΙ		19
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΟ		1
ΠΙΛΑΒΑ		1
ΑΠΟΣΤΟΛΑΚΗ		6
ΑΡΧΟΝΤΗ		4

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε το χύμα τσίπουρο. Οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν αν σερβίρουν χύμα τσίπουρο και τι ποσοστό πελατών το επιλέγει έναντι του εμφιαλωμένου. Μόνο το 4% των καταστημάτων σερβίρει χύμα τσίπουρο. Σε αυτές τις δύο επιχειρήσεις που σερβίρουν χύμα τσίπουρο το επιλέγει μικρό ποσοστό των πελατών.

Πίνακας 4.1: Χύμα τσίπουρο

ΕΡΩΤΗΣΗ 4.1	ΟΧΙ	ΝΑΙ
ΧΥΜΑ ΤΣΙΠΟΥΡΟ	48	2

Ερώτηση 4.1 "Χύμα προϊόν"



Γράφημα 2: Χύμα τσίπουρο

Πίνακας 4.2: Ποσοστό πελατών που επιλέγουν χύμα τσίπουρο

ΕΡΩΤΗΣΗ 4.2	ΟΧΙ	1-20%	21-30%	31-40%	41-50%	>50%
ΧΥΜΑ ΤΣΙΠΟΥΡΟ	48	1	1	0	0	0

Η επόμενη ερώτηση εξέταζε αν οι επιχειρήσεις συνεργάζονται μόνο με μεγάλους προμηθευτές επώνυμων προϊόντων ή διαθέτουν στο μαγαζί τους και μάρκες τσίπουρου λιγότερο γνωστές. Η πλειοψηφία (58%) επιλέγει και τα δύο ενώ ένα 36% επιλέγει μόνο επώνυμα προϊόντα

Πίνακας 5: Επώνυμα προϊόντα τσίπουρο

ΕΡΩΤΗΣΗ 5	ΕΠΩΝΥΜΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ	ΛΙΓΟΤΕΡΑ ΓΝΩΣΤΑ	ΚΑΙ ΤΑ ΔΥΟ
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗΣ	18	3	29

Όταν οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν ποια πιστεύουν ότι είναι τα οφέλη μιας συνεργασίας με μεγάλα δίκτυα διανομής τσίπουρου, οι απαντήσεις έδειξαν ότι εκτιμούν ιδιαίτερα τις καλές τιμές που κάνουν και στη συνέχεια την εξυπηρέτηση και την αξιοπιστία που τις διακρίνει.

Πίνακας 6: Οφέλη συνεργασίας με μεγάλα δίκτυα διανομής τσίπουρου

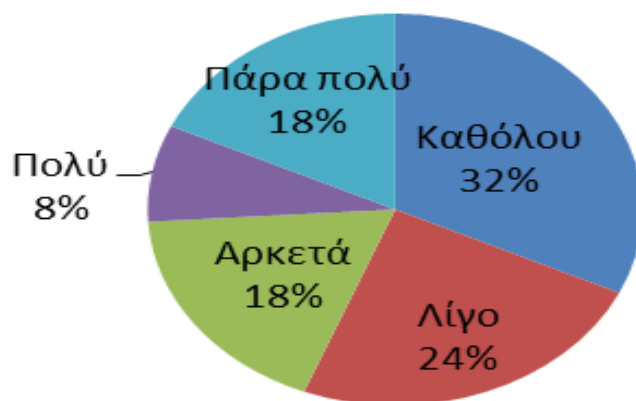
ΕΡΩΤΗΣΗ 6	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ	8	7	9	13	13
ΤΙΜΗ	5	6	8	14	17
ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ	11	5	9	12	13

Η επόμενη ερώτηση εξέταζε αν η επιλογή των συμμετεχόντων για το ποιες μάρκες τσίπουρου θα διέθεταν στο μαγαζί επηρεάζεται από τις προωθητικές ενέργειες των παραγωγών (π.χ. έκπτωση, διαφημιστικά δώρα –π.χ τασάκια, βάζα με την επωνυμία του τσίπουρου). Οι απαντήσεις έδειξαν ότι τα αποτελέσματα των προωθητικών ενεργειών δεν έχουν την ίδια επίδραση στους συμμετέχοντες. Ένα 32% δεν επηρεάζεται καθόλου ενώ ένα 18% πάρα πολύ. Τα μεζεδοπωλεία φαίνεται να μην επηρεάζονται από τις προωθητικές ενέργειες ενώ οι ταβέρνες φαίνεται να επηρεάζονται περισσότερο.

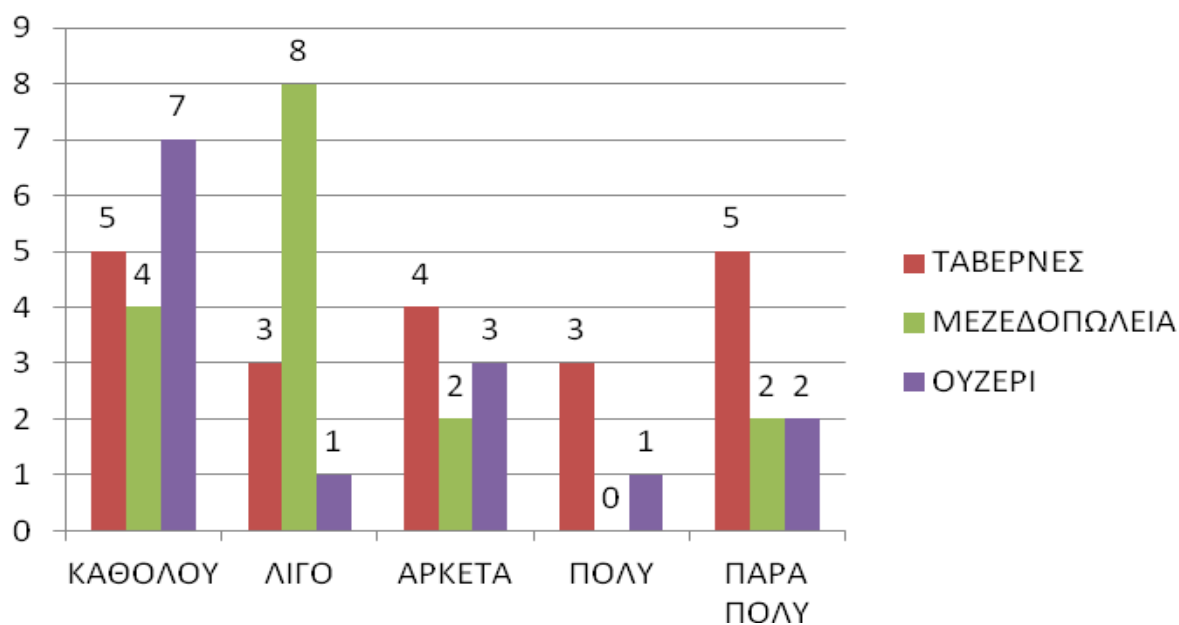
Πίνακας 7: Προωθητικές Ενέργειες

ΕΡΩΤΗΣΗ 7	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ	16	12	9	4	9

Ερώτηση 7 "Πόσο επηρεάζουν οι προωθητικές ενέργειες"



Γράφημα 3: Προωθητικές ενέργειες



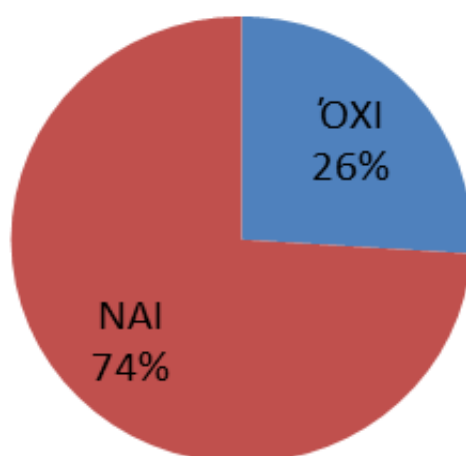
Γράφημα 4: Είδος επιχείρησης και προωθητικές ενέργειες

Όταν οι ερωτηθέντες ρωτήθηκαν πόση βαρύτητα δίνουν σε στοιχεία όπως το μενού και η τιμή, σχετικά με τις μάρκες τσίπουρο που επιλέγουν να έχουν στον κατάλογο τους, οι απαντήσεις έδειξαν ότι η αναγνωρισιμότητα, η τιμή και η ζήτηση επηρεάζουν σημαντικά τις επιλογές στους ενώ το μενού και η εντοπιότητα πολύ λιγότερο.

Πίνακας 8: Παράγοντες επιλογής τσίπουρου

ΕΡΩΤΗΣΗ 8	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
ΜΕΝΟΥ	0	10	20	14	6
ΤΙΜΗ	0	2	12	19	17
ΕΝΤΟΠΙΟΤΗΤΑ	12	12	8	4	14
ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ	2	6	12	10	20
ΖΗΤΗΣΗ	1	3	10	8	28

Ερώτηση 9 "Ζήτηση για συγκεκριμένη μάρκα"



Γράφημα 5: Παράγοντες επιλογής τσίπουρο

Όταν οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν αν οι πελάτες ζητούν συγκεκριμένη μάρκα τσίπουρου και αν δυσαρεστούνται αν δεν υπάρχουν, οι απαντήσεις έδειξαν ότι το 74% ζητά συγκεκριμένη μάρκα και αν δεν υπάρχει στο μαγαζί το 64% δυσαρεστείται.

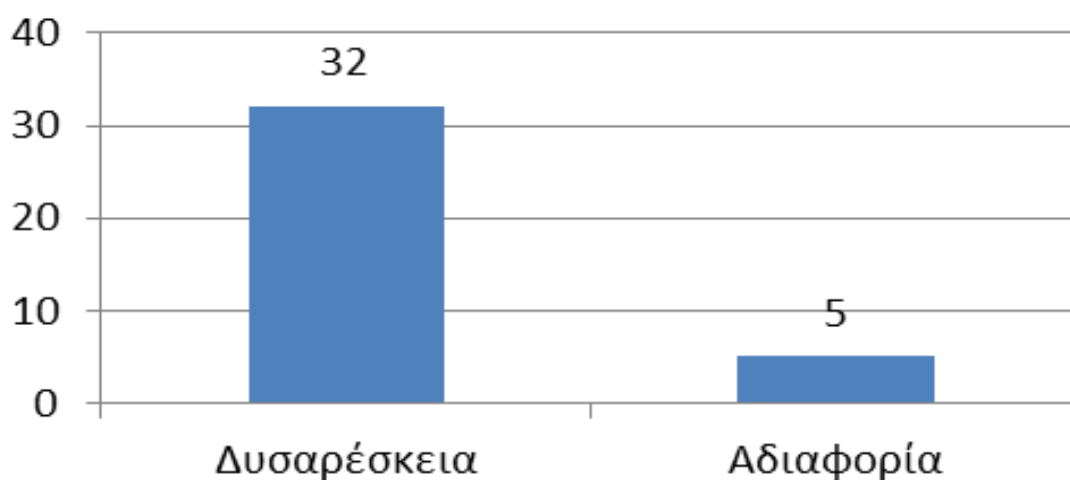
Πίνακας 9.1: Συγκεκριμένη μάρκα τσίπουρου

ΕΡΩΤΗΣΗ 9.1	ΟΧΙ	ΝΑΙ
ΖΗΤΟΥΝ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗ ΜΑΡΚΑ	13	37

Πίνακας 9.2: Αντίδραση πελάτη

ΕΡΩΤΗΣΗ 9.2	ΔΥΣΑΡΕΣΚΕΙΑ	ΑΔΙΑΦΟΡΙΑ
ΑΝΤΙΔΡΑΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΗΝ ΑΠΟΥΣΙΑ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ	32	5

Ερώτηση 9.1 " Αντίδραση πελάτη"

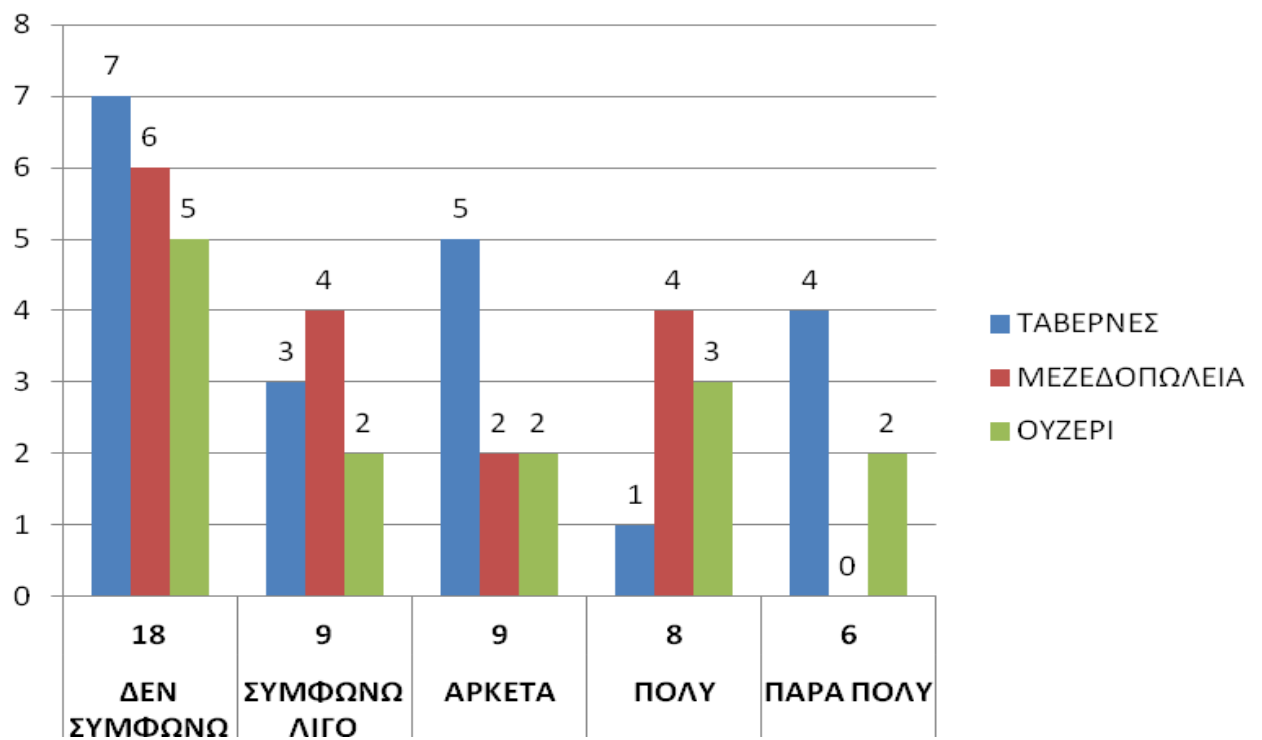


Γράφημα 6: Αντίδραση πελάτη

Οι καταναλωτές πιστεύουν οι ιδιοκτήτες ότι δεν είναι ιδιαίτερα πιστοί σε μία μάρκα τσίπουρου και διατίθενται εύκολα να δοκιμάσουν ένα άλλο, νέο προϊόν. Τους λιγότερο πιστούς πότες τσίπουρου φαίνεται να έχουν οι ταβέρνες.

Πίνακας 10: Πιστότητα πελατών

ΕΡΩΤΗΣΗ 10	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
ΕΙΝΑΙ ΠΙΣΤΟΙ ΣΕ ΜΙΑ ΜΑΡΚΑ	18	9	9	8	6



Γράφημα 7: Πιστότητα πελατών

Οι πελάτες συνήθως δεν ζητούν από τους καταστηματάρχες να τους προτείνουν κάποιο τσίπουρο καθώς, το 58% απάντησε λίγο ή καθόλου.

Πίνακας 11: Πρόταση μάρκας τσίπουρου

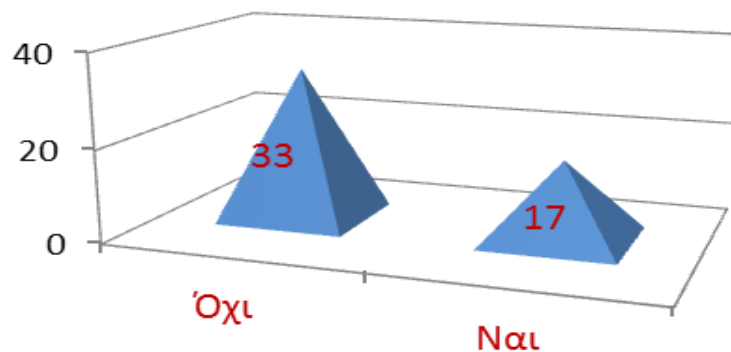
ΕΡΩΤΗΣΗ 11	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
ΕΜΠΙΣΤΕΥΕΤΑΙ Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ ΣΑΣ	6	23	8	6	7

Όσον αφορά τις προωθητικές ενέργειες μόνο το 34% των συμμετεχόντων φιλοξενούν προωθητικές ενέργειες.

Πίνακας 12.1 : Φιλοξενία προωθητικών ενεργειών

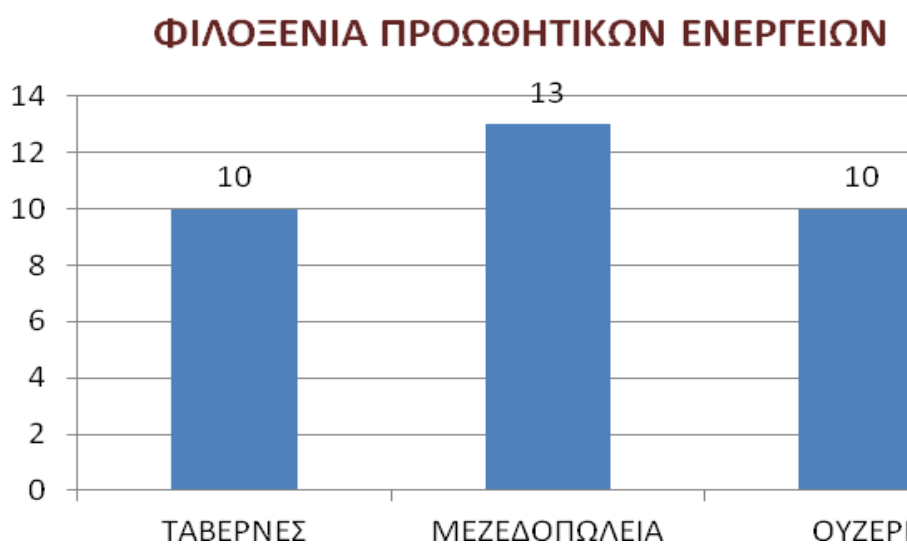
ΕΡΩΤΗΣΗ 12.1	ΟΧΙ	ΝΑΙ
ΦΙΛΟΞΕΝΕΙΤΕ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ	33	17

Ερώτηση 12.1 "Φιλοξενείτε προωθητικές ενέργειες"



Γράφημα 8: Φιλοξενία προωθητικών ενεργειών

Όλα τα είδη των καταστημάτων φιλοξενούν πρίπου με την ίδια συχνότητα προωθητικές ενέργειες.



Γράφημα 9: Είδος επιχείρησης που προσφέρει φιλοξενία σε προωθητικές ενέργειες

Οι απόψεις για την ανταπόκριση του κοινού στις προωθητικές ενέργειες δίστανται. Κάποιοι πιστεύουν ότι επηρεάζονται πολύ και κάποιοι λίγο.

Πίνακας 12.2: Επίδραση κοινού από φιλοξενία προωθητικών ενεργειών

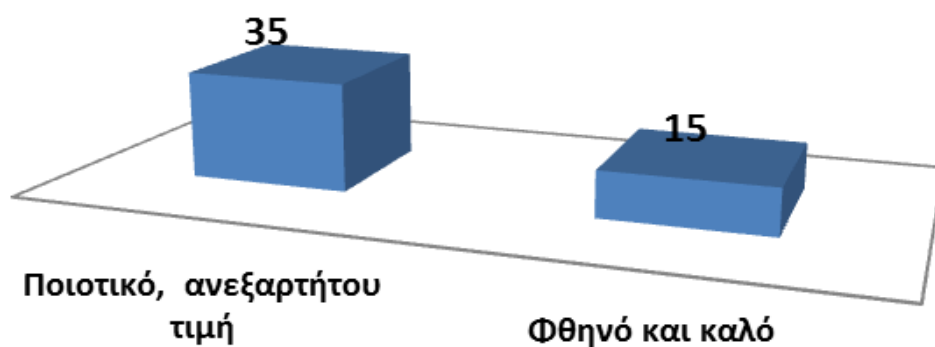
ΕΡΩΤΗΣΗ 12.2	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
ΔΟΚΙΜΑΖΟΥΝ ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ ΟΤΑΝ ΓΙΝΕΤΑΙ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑ	1	6	1	3	6

Αν και υπάρχει κρίση, οι καταναλωτές επιλέγουν ποιοτικό τσίπουρο σε ποσοστό 70%/

Πίνακας 13: Κριτήριο επιλογής τσίπουρου

ΕΡΩΤΗΣΗ 13	ΠΟΙΟΤΗΤΑ	ΤΙΜΗ
ΜΕ ΤΙ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΕΠΙΛΕΓΟΥΝ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ	35	15

Ερώτηση 13 "Τι επιλέγει ο καταναλωτής"



Γράφημα 10: Κριτήριο επιλογής τσίπουρου

Τέλος, όσον αφορά τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών τσίπουρου οι απαντήσεις έδειξαν ότι τσίπουρο πίνουν κυρίως οι άντρες, μεγαλύτερης ηλικίας, επιλέγουν αρκετά συχνά δημοφιλή προϊόντα, δεν ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για την εντοπιότητα του προϊόντος, τους ενδιαφέρει η ποιότητα και συχνά συνδέουν την κατανάλωση τσίπουρου με τη διάθεση που έχουν

Πίνακας 14.1: Χαρακτηριστικά καταναλωτή τσίπουρου

ΕΡΩΤΗΣΗ 14.1	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΑΝΤΡΕΣ
ΠΟΙΟ ΦΥΛΟ ΠΙΝΕΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΤΣΙΠΟΥΡΟ	4	46

Πίνακας 14.2: Χαρακτηριστικά καταναλωτή τσίπουρου

ΕΡΩΤΗΣΗ 14.2	ΝΕΟΙ	ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟΙ
ΠΟΙΕΣ ΗΛΙΚΙΕΣ ΠΙΝΟΥΝ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ	21	29

Πίνακας 14.3: Χαρακτηριστικά καταναλωτή τσίπουρου

ΕΡΩΤΗΣΗ 14.3	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
ΕΠΙΛΕΓΟΥΝ ΔΗΜΟΦΙΛΗ ΠΡΟΙΟΝΤΑ	2	9	21	7	11

Πίνακας 14.4: Χαρακτηριστικά καταναλωτή τσίπουρου

ΕΡΩΤΗΣΗ 14.4	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
ΕΠΙΛΕΓΟΥΝ ΠΡΟΙΟΝ ΑΠΟ ΤΟΝ ΤΟΠΟ ΤΟΥΣ	7	18	9	8	8

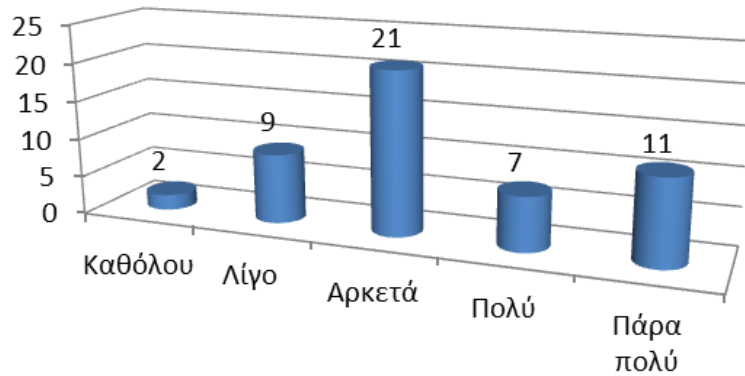
Πίνακας 14.5: Χαρακτηριστικά καταναλωτή τσίπουρου

ΕΡΩΤΗΣΗ 14.5	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ Η ΔΙΑΘΕΣΗ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ	1	13	24	5	7

Πίνακας 14.6: Χαρακτηριστικά καταναλωτή τσίπουρου

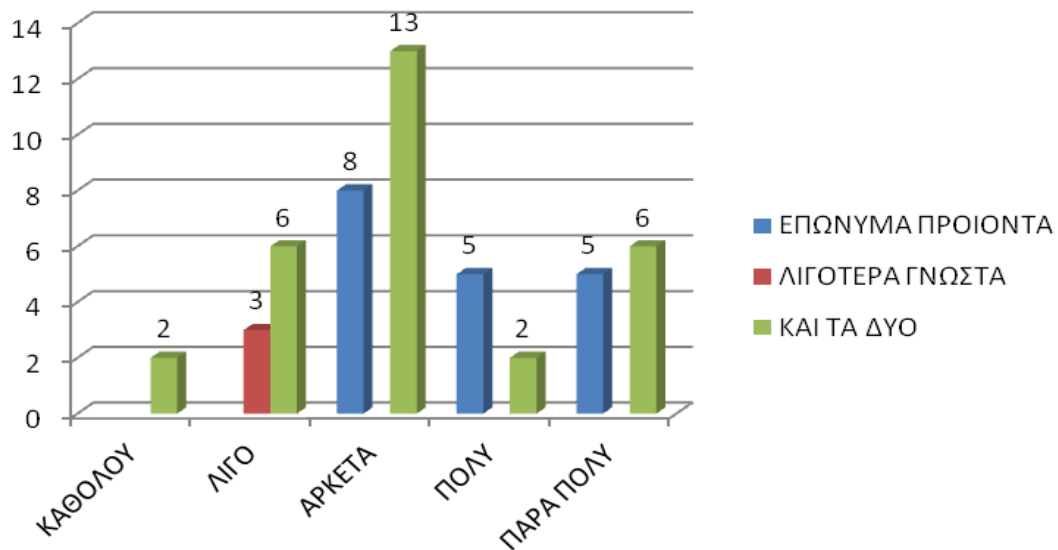
ΕΡΩΤΗΣΗ 14.6	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
ΕΝΔΙΑΦΕΡΕΙ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ	0	1	11	20	18

Ερώτηση 14.3 "Επιλογή δημοφιλούς προϊόντος"



Γράφημα 12: Χαρακτηριστικά καταναλωτή τσίπουρου

Τέλος η έρευνα έδειξε ότι η επιλογή του προμηθευτή συνδέεται αρκετά με τη ζήτηση που έχει το κατάστημα για δημοφιλή προϊόντα



Γράφημα 12: Χαρακτηριστικά καταναλωτή τσίπουρου

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

7.1 Συμπεράσματα

Το βασικό συμπέρασμα της έρευνας είναι ότι το ισχυρό όνομα επηρεάζει και τις επιλογές των ιδιοκτητών εστιατορίων, μεζεδοπωλείων και ουζερί ως προς το τι είδους προϊόντα θα σερβίρουν στο κατάστημά τους αλλά και τους καταναλωτές που επιλέγουν συνήθως επώνυμα προϊόντα.

Χαρακτηριστικά επισημαίνεται ότι τα τσίπουρα Μακεδονικό, Μπαμπατζίμ, Τυρνάβου, Δεκαράκι και Τσιλιλή που είναι από τα πιο ισχυρά brand name στη χώρα σερβίρονται στην συντριπτική πλειοψηφία των καταστημάτων, ενώ οι μάρκες Θεσσαλονικό, Πιλαβά, Αποστολάκη και Αρχοντή που είναι λιγότερο γνωστές και δεν έχουν αναγνωρισιμότητα σερβίρονται σε πολύ λίγα καταστήματα από αυτά που συμμετείχαν στην έρευνα. Γενικά, τα καταστήματα σήμερα σερβίρουν τυποποιημένα προϊόντα που είναι γνωστά, ποιοτικά και ελεγμένα. Αποφεύγουν να σερβίρουν χύμα προϊόν τσίπουρο.

Επιλέγουν να συνεργάζονται με μεγάλα δίκτυα διανομής τσίπουρου καθώς πιστεύουν ότι έτσι εξασφαλίζουν καλές τιμές και υψηλή εξυπηρέτηση. Δεν δείχνουν όμως ούτε να επηρεάζονται από τις προωθητικές ενέργειες αναφορικά με το τι μάρκα τσίπουρου θα βάλουν στον κατάλογό τους και ούτε επιλέγουν να φιλοξενούν προωθητικές ενέργειες στο μαγαζί τους.

Οι πελάτες βέβαια φαίνεται κάποιοι να επηρεάζονται πολύ από τις προωθητικές ενέργειες και κάποιοι άλλοι καθόλου. Προφανώς η στάση τους συνδέεται με το πόσο πιστοί είναι στην μάρκα τσίπουρου που πίνουν. Η έρευνα έδειξε ότι μεγάλη μερίδα των πελατών των ερωτηθέντων επιλέγουν συγκεκριμένο τσίπουρο το οποίο αν δεν το σερβίρει το κατάστημα δυσαρεστούνται. Έτσι λοιπόν, όσοι δεν είναι πιστοί σε μία μάρκα δοκιμάζουν ένα νέο τσίπουρο ενώ οι υπόλοιποι αδιαφορούν για μία νέα πρόταση.

Τέλος, οι καταστηματάρχες φαίνεται να επιλέγουν τις μάρκες τσίπουρου που θα σερβίρουν στο μαγαζί τους βάσει αναγνωρισιμότητας, τιμής και της ζήτησης του προϊόντος από τον πελάτη.

Οι δε πελάτες που πίνουν τσίπουρο, άντρες στην πλειοψηφία τους, επιλέγουν ποιοτικό τσίπουρο, χωρίς να δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην εντοπιότητα του

προϊόντος και συνδέουν συχνά την κατανάλωση τσίπουρου με την ψυχική διάθεση που έχουν.

7.2 Προτάσεις

Η βιβλιογραφική ανασκόπηση και η έρευνα έδειξαν ότι το ισχυρό brand name ενισχύει τις πωλήσεις και αυξάνει το βαθμό πιστότητα των πελατών. Το κομμάτι στο οποίο υστερεί κάπως το branding στο τσίπουρο είναι η ανταπόκριση που έχει στους νέους, καθώς η έρευνα έδειξε ότι τσίπουρο πίνουν κυρίως άντρες μεγάλης ηλικίας.

Προτείνεται έτσι να ενισχύουν οι εταιρίες τσίπουρο το branding των προϊόντων τους στο face book που είναι ένα από τα σημαντικότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των νέων. Η κατανάλωση αλκοόλ άλλωστε είναι μία από τις πλέον κοινωνικές δραστηριότητες στις οποίες μπορούν να συμμετέχουν οι άνθρωποι. Επομένως, μία ισχυρή παρουσία στο face book είναι ιδανική για τα εμπορικά σήματα οινοπνεύματος. Με αυτόν τον τρόπο τα εμπορικά σήματα μπορούν να συμμετέχουν, να ελέγχουν και να αρχίζουν συνομιλίες για διάφορα ποτά που προσφέρουν οι εταιρίες.

Το πρώτο βήμα είναι να ορίσει η εταιρία περιορισμό ηλικίας στα άτομα που μπαίνουν στη σελίδα της στο facebook. Μαζί με τα τσιγάρα, η προώθηση του οινοπνεύματος είναι μια από τις πλέον νομικά ρυθμισμένες μορφές μάρκετινγκ. Ένας από τους πιο γνωστούς κανονισμούς σχετικά με το οινόπνευμα είναι περιορισμοί ηλικίας, που εφαρμόζονται σε αυτήν την περίπτωση στη διαφήμιση. Τα περισσότερα εμπορικά σήματα οινοπνεύματος απαιτούν ο χρήστης να γράψει την ηλικία γέννησής του, ελέγχοντας ότι ο επισκέπτης είναι τουλάχιστον 21, προκειμένου να αποκτήσει πρόσβαση στον ιστοχώρο του εμπορικού σήματος. Αν και είναι εύκολο για κάποιον να εισαγάγει πλαστή ημερομηνία γενεθλίων για να έχει πρόσβαση, είναι ένα απαραίτητο βήμα που τα εμπορικά σήματα οινοπνεύματος πρέπει να κάνουν για να περιορίσουν την online πρόσβαση στους ανηλίκους.

Η σελίδα στο facebook για να είναι ενημερωμένη και μοντέρνα θα πρέπει να περιλαμβάνει εικόνες, κείμενο και βίντεο με περιεχόμενο σχετικό με το τι συμβαίνει στον κόσμο.

Επίσης, η σελίδα στο Facebook θα πρέπει να είναι διαθέσιμη σε διάφορες γλώσσες καθώς το τσίπουρο αποτελεί ένα προϊόν που η Ελλάδα το εξάγει σε πολλές χώρες.

Όσον αφορά τη μορφή της σελίδας είναι σημαντικό να είναι εύχρηστη, με όμορφα χρώματα ελκυστική και μοντέρνα.

Μια ωραία ιδέα είναι επίσης να περιλαμβάνει η σελίδα και μία κοινωφελή δράση που θα ενισχύσει το προφίλ της παραγωγού εταιρίας και θα αυξήσει την εκτίμηση των καταναλωτών.

Ως εμπορικό σήμα οινοπνεύματος, η παρουσία κάθε εταιρίας στο Facebook είναι σημαντική, αλλά πρέπει να ενσωματώνει αυτό το κομμάτι της διαφήμισης και σε άλλα κοινωνικά κανάλια και να ενσωματώνει εκστρατείες μάρκετινγκ σε διαφορετικές κοινωνικές πλατφόρμες για να επιτυγχάνει διευρυμένα αποτελέσματα.

Η σελίδα επίσης μπορεί να περιλαμβάνει και διάφορες επιμορφωτικές πληροφορίες μορφώνοντας τους χρήστες, διατηρώντας ταυτόχρονα το ενδιαφέρον τους. Οι πληροφορίες μπορούν να αφορούν συνταγές για ποτά, κοκτέιλ, μεζέδες που ταιριάζουν με το τσίπουρο.

Τέλος, ένα από τα πιο σημαντικά πράγματα που μπορεί να κάνει μία εταιρία στην σελίδα της στο face book είναι να φιλοξενεί διαγωνισμούς, δώρα και άλλες προωθητικές ενέργειες που παρακινούν τους νέους να επισκεφτούν ξανά την ιστοσελίδα και να διασκεδάζουν.

Μέσα από τις ενέργειες αυτές οι εταιρίες παραγωγοί τσίπουρου μπορούν να ενισχύσουν το brand name του προϊόντος τους και στους νέους και να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους σε αυτήν την ηλικιακή ομάδα.

ΠΗΓΕΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

- Aaker, David A (1991), *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*, New York : Free Press,
- Kotler P., Kevin Lane Keller (2006). *Marketing Management* (12 ed), New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Keller, Kevin Lane (1998), *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*, Upper Saddle River : Prentice-Hall,
- Wentz, L., Suchard, D. (1993), "Euro ad execs pay homage to the brand", *Brandweek*, Vol. 64 pp.39
- Norris, D.G. (1992), "Ingredient branding: a strategy option with multiple beneficiaries", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 9 pp.19-31
- Hambleton, R. (1987), *The Branding of America*, Yankee Books, New York, NY.
- Chernatony, D.L. (1997), "Integrated brand building using brand taxonomies", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6 No.1, pp.56-63
- Davies, G., Chun, R. (2002), "Gaps between the internal and external perceptions of the corporate brand", *Corporate Reputation Review*, Vol. 5 No.2/3, pp.144-58
- Xie, H. Y., Boggs, D.J. (2006) "Corporate branding versus product branding in emerging markets: A conceptual framework", *Marketing Intelligence & Planning*, Volume 24 Number 4 2006 pp. 347-364
- Griffin, J.J. (2002), "To brand or not to brand? Trade-offs in corporate branding decisions", *Corporate Reputation Review*, Vol. 5 No.2/3, pp.228-40
- Lancaster, G., Reynolds, P. (1995), *Marketing*, Butterworth-Heinemann, Oxford
- Knox, S. (2004) "Positioning and branding your organisation", *Journal of Product & Brand Management*, Volume 13 Number 2 2004 pp. 105-115.
- IOBE, 2013Ο Κλάδος των Αλκοολούχων Ποτών στην Ελλάδα
- Μονιούδης, Ν. (2012) *Τσίπουρο και τσικουδιά, το πνεύμα των στεμφύλων*, Εκδόσεις Ψύχαλος
- Πανηγυράκης Γεώργιος Γ. (1999), « Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος», Εκδόσεις Σταμούλης
- Τσακίρης, Α. (2003) *Κάνω το δικό μου τσίπουρο*, Εκδόσεις Ψύχαλος

<http://www.sigmalive.com/inbusiness/news/retail/224912>

<http://greekinter.net/greek%20ouzo/myouzo.info/greek/index9bb0.html?tag=branding>

www.brandchannel.com

<http://www.nline.gr/1295/>

http://www.hellastat.com/resources/iMentor_alcohol.pdf.

<http://www.eneap.com.gr/profile.php>

www.drinktsipouro.gr

<http://www.paragogi.net/841/to-paranomo-tsipoyro-sterei-apo-thn-agera-esoda-300-ekat-eyrw>

<http://www.marketleader.gr/babatzim>

<http://www.hotel-restaurant.gr/index.php?id=12766>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο

1^η Ερώτηση

Τι είδους επιχείρηση διατηρείται;

Ταβέρνα

Μεζεδοπωλείο

Ουζερί

2^η Ερώτηση

Πόσο τραπεζοκαθίσματα διαθέτει το μαγαζί σας;

<20

20-30

>30

3^η Ερώτηση

Τι μάρκες τσίπουρο έχετε στο μαγαζί σας;

ΑΡΧΟΝΤΗ

ΑΠΟΣΤΟΛΑΚΗ

ΤΣΙΛΙΔΗ

ΜΠΑΜΠΑΤΖΙΜ

ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΟ

ΔΕΚΑΡΑΚΙ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΟ

ΠΙΛΑΒΑ

ΤΥΡΝΑΒΟΥ

4.1 Ερώτηση

Πουλάτε χύμα τσίπουρο στο μαγαζί;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4.2 Ερώτηση

Αν ναι, τι ποσοστό πελατών επιλέγει το χύμα έναντι του εμφιαλωμένου;

1-20%

21-30%

31-40%

41-50%

>50%

5^η Ερώτηση

Συνεργάζεστε μόνο με μεγάλους προμηθευτές επώνυμων προϊόντων ή διαθέτετε στο μαγαζί σας και μάρκες τσίπουρο λιγότερο γνωστές;

ΕΠΩΝΥΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΓΝΩΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

ΚΑΙ ΤΑ ΔΥΟ

6^η Ερώτηση

Ποια πιστεύετε ότι είναι τα οφέλη μιας συνεργασίας με μεγάλα δίκτυα διανομής τσίπουρου;

	1 Καθόλου Σημαντικό	2 Λίγο Σημαντικό	3 Αρκετά Σημαντικό	4 Πολύ Σημαντικό	5 Πάρα Πολύ Σημαντικό
Καλύτερη εξυπηρέτηση					
Καλύτερη τιμή					
Αξιοπιστία στο χρόνο παράδοσης					

7^η Ερώτηση

Η επιλογή σας για το ποιες μάρκες τσίπουρο θα διαθέσετε στο μαγαζί πόσο επηρεάζεται από τις προωθητικές ενέργειες των παραγωγών (π.χ. έκπτωση, διαφημιστικά δώρα –π.χ τασάκια, βάζα με την επωνυμία του τσίπουρου)

1 Καθόλου	2 Λίγο	3 Αρκετά	4 Πολύ	5 Πάρα Πολύ

8^η Ερώτηση

Πόσο βαρύτητα δίνετε στα ακόλουθα κριτήρια σχετικά με τις μάρκες τσίπουρο που επιλέγετε που έχετε στον κατάλογο σας;

	1 Καθόλου Σημαντικό	2 Λίγο Σημαντικό	3 Αρκετά Σημαντικό	4 Πολύ Σημαντικό	5 Πάρα Πολύ Σημαντικό
Μενού					
Τιμή					
Εντοπιότητα προϊόντος					
Αναγνωρισιμότητα προϊόντος					
Ζήτηση από τους καταναλωτές					

9.1 Ερώτηση

Οι πελάτες σας ζητούν συγκεκριμένη μάρκα τσίπουρο;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

9.2 Ερώτηση

Αν δεν την διαθέτετε δυσαναστούνται ή επιλέγουν κάποια άλλη μάρκα χωρίς να εκφράσουν κάποιο πρόβλημα;

Δυσαναστούνται

Παραγγέλνουν κάτι άλλο

10^η Ερώτηση

Οι καταναλωτές είναι πιστοί σε μία μάρκα τσίπουρο και δεν διατίθενται εύκολα να δοκιμάσουν ένα άλλο, νέο προϊόν.

1	2	3	4	5
Δεν συμφωνώ	Συμφωνώ Λίγο	Συμφωνώ Αρκετά	Συμφωνώ Πολύ	Συμφωνώ Πάρα Πολύ

11^η Ερώτηση

Οι πελάτες σας ζητούν να τους προτείνετε κάποιο τσίπουρο; Εμπιστεύονται την κρίση σας για την ποιότητα του προσφερόμενου ποτού;

1	2	3	4	5
Καθόλου	Μερικές φορές	Αρκετά συχνά	Πολύ συχνά	Πάρα Πολύ συχνά

12.1 Ερώτηση

Φιλοξενείτε προωθητικές ενέργειες τσίπουρο στο μαγαζί σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

12.2 Ερώτηση

Και αν, οι πελάτες επιλέγουν τη μέρα εκείνη να δοκιμάσουν το νέο προϊόν (π.χ. το τσίπουρο Τυρνάβου έκανε μία μεγάλη προωθητική ενέργεια ως προτεινόμενο τσίπουρο σε πολλά καταστήματα. Σε κάθε τραπέζι υπήρχε ένα 50ρακι με τσίπουρο Τυρνάβου και οι σερβιτόροι ενημέρωναν το κοινό για την επιλογή που είχαν να δοκιμάσουν το νέο προϊόν)

1	2	3	4	5
Καθόλου	Μερικές φορές	Αρκετά συχνά	Πολύ συχνά	Πάρα Πολύ συχνά

13^η Ερώτηση

Τα τελευταία χρόνια, που βρισκόμαστε εν μέσω οικονομικής κρίσης, ο Έλληνας καταναλωτής επιλέγει:

Ποιοτικό τσίπουρο ανεξαρτήτου τιμής

Φθηνό και καλό

14^η Ερώτηση

Ποιο πιστεύετε ότι είναι το προφίλ του Έλληνα καταναλωτή τσίπουρου;

Πίνουν περισσότερο τσίπουρο;

Οι άντρες

Οι γυναίκες

14.2 Ερώτηση

Νέοι

Μεγαλύτεροι σε ηλικία

14.3 Ερώτηση

Επιλέγουν γνωστά και δημοφιλή προϊόντα

1	2	3	4	5
Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ

14.4 Ερώτηση

Επιλέγουν προϊόντα από τον τόπο τους

1 Καθόλου	2 Λίγο	3 Αρκετά	4 Πολύ	5 Πάρα Πολύ

14.5 Ερώτηση

Πίνουν τσίπουρο ανάλογα με τη διάθεσή τους (π.χ. για να γιορτάσουν)

1 Δεν συμφωνώ	2 Συμφωνώ Λίγο	3 Συμφωνώ Αρκετά	4 Συμφωνώ Πολύ	5 Συμφωνώ Πάρα Πολύ

14.6 Ερώτηση

Τους ενδιαφέρει η ποιότητα

1 Καθόλου	2 Λίγο	3 Αρκετά	4 Πολύ	5 Πάρα Πολύ