



ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ
ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟ ΤΜΗΜΑ: ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ ΧΩΡΙΣ ΖΑΧΑΡΗ/ΧΩΡΙΣ
ΓΛΟΥΤΕΝΗ

Δήμητρα Γ. Μουγκοπέτρου

Ε. Κλωνάρης, Επίκ. Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)

Αθήνα, Φεβρουάριος 2015

Περίληψη

Η μελέτη έχει ως σκοπό να εντοπίσει την προθυμία των καταναλωτών να αγοράσουν σοκολάτα χωρίς γλουτένη, σοκολάτα χωρίς ζάχαρη και σοκολάτα χωρίς γλουτένη και χωρίς ζάχαρη, να ερευνήσει τους παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση αγοράς τους, καθώς και να απαντήσει στο ερώτημα εάν οι καταναλωτές θα αγόραζαν τα παραπάνω προϊόντα στα πλαίσια μίας υγιεινής διατροφής.

Η μεταπτυχιακή αυτή μελέτη ξεκινά περιγράφοντας στο πρώτο κεφάλαιο την θεωρία όσον αφορά την στρατηγική ανάλυση. Αναλύεται το μικροπεριβάλλον, το μακροπεριβάλλον και το μείγμα του μάρκετινγκ.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται ο κλάδος της σοκολάτας όπου γίνεται ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος με ανάλυση PESTLE και ανάλυση του ανταγωνισμού του κλάδου σοκολάτας με την βοήθεια του υποδείγματος των πέντε δυνάμεων ανταγωνισμού του PORTER. Στόχος είναι η περιγραφή των συνθηκών που επικρατούν στον κλάδο και η ανάδειξη της έντασης των δυνάμεων. Στη συνέχεια γίνεται ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος.

Το τρίτο κεφάλαιο είναι αφιερωμένο στη σοκολάτα χωρίς γλουτένη, αναφέροντας κάποιες πληροφορίες για την γλουτένη και για την αγορά των προϊόντων χωρίς γλουτένη. Στη συνέχεια γίνεται ανάλυση SWOT για την σοκολάτα χωρίς γλουτένη.

Το τέταρτο κεφάλαιο είναι αφιερωμένο στη σοκολάτα χωρίς ζάχαρη, αναλύοντας κάποιες πληροφορίες για την ζάχαρη και για την αγορά της σοκολάτας χωρίς ζάχαρη. Στη συνέχεια γίνεται ανάλυση SWOT για την σοκολάτα χωρίς ζάχαρη.

Το πέμπτο κεφάλαιο είναι αφιερωμένο στη σοκολάτα χωρίς ζάχαρη και γλουτένη, όπου γίνεται ανάλυση SWOT για την σοκολάτα χωρίς ζάχαρη και χωρίς γλουτένη.

Στο έκτο κεφάλαιο περιγράφεται η μεθοδολογία έρευνας της παρούσας εργασίας. Αυτή περιλαμβάνει έρευνα πεδίου, από την οποία και συλλέχθηκαν τα πρωτογενή δεδομένα που χρησιμοποιούνται για τη στατιστική ανάλυση.

Στο έβδομο κεφάλαιο περιγράφονται τα αποτελέσματα της έρευνας μέσω του στατιστικού προγράμματος SPSS.

Και τέλος, στο όγδοο κεφάλαιο παρατίθενται τα συμπεράσματα της έρευνας, η συζήτηση, καθώς και κάποιες προτάσεις.

Αθήνα

Λέξεις κλειδιά:

Σοκολάτα, έρευνα αγοράς, υπόδειγμα PORTER, ανάλυση SWOT, σοκολάτα χωρίς γλουτένη, σοκολάτα χωρίς ζάχαρη, σοκολάτα χωρίς ζάχαρη και χωρίς γλουτένη

MARKET RESEARCH OF SUGAR FREE / GLUTEN FREE CHOCOLATE

ABSTRACT

The study aims to identify the willingness of consumers to buy gluten free chocolate, sugar free chocolate and gluten-free and sugar-free chocolate, to investigate the factors influencing the decision to purchase, and to answer the question whether consumers would buy these products as part of a healthy diet.

The postgraduate study begins by describing at the first chapter the theory concerning the strategic analysis. It analyses the microenvironment, the macroenvironment and mix of marketing.

The second chapter analyses the chocolate industry where an analysis of the external environment with PESTLE analysis and competition analysis of the chocolate industry is being done with the the five forces model of PORTER. The aim is to describe the conditions prevailing in the sector and the emergence of tension forces. Subsequently there is an analysis of the internal environment.

The third chapter is devoted to chocolate without gluten, giving some information about the gluten and the purchase of products without gluten. Thereafter SWOT analysis is done to gluten free chocolate.

The fourth chapter is devoted to sugar free chocolate, analysing some information about sugar and the purchase of sugar free chocolate. Then SWOT analysis is done for sugar free chocolate.

The fifth chapter is dedicated to chocolate without sugar and gluten, where SWOT analysis is done for sugar free and gluten free chocolate.

The sixth chapter describes the research methodology of this study. This includes field research, from which primary data are collected and will be used for statistical analysis.

In the seventh chapter the results of research are described through the statistical program SPSS.

Athens

Key words:

Chocolate, market research, Porter's Model, SWOT analysis, gluten free chocolate, sugar free chocolate, sugar free and gluten free chocolate.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω την κα Αγαπητού Χρύσα για τις πολύτιμες συμβουλές και την καθοδήγησή της για την παρούσα διπλωματική εργασία, καθώς και για την ουσιαστική βοήθεια που μου παρείχε. Στη συνέχεια, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κο Κλωνάρη Ευστάθιο για την υπομονή και τη καθοδήγησή του όσο αφορά το στατιστικό κομμάτι της εργασίας.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κο Μπουχώρη Πέτρο για τη βοήθειά του που ήταν πολύτιμη για την εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου, για την βοήθεια και την στήριξή που μου παρείχε για την υλοποίηση αυτού του στόχου.

Περιεχόμενα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	13
1.1 Μακροπεριβάλλον (PESTLE analysis).....	14
1.1.1 Πολιτικό Περιβάλλον.....	15
1.1.2 Οικονομικό περιβάλλον	15
1.1.3 Κοινωνικοπολιτισμικό Περιβάλλον	15
1.1.4 Τεχνολογικό Περιβάλλον.....	16
1.1.5 Νομικό Περιβάλλον	17
1.1.6 Περιβαλλοντικό Περιβάλλον	17
1.2 Μικροπεριβάλλον (Ανάλυση με το υπόδειγμα PORTER)	17
1.3 Ανάλυση SWOT	22
1.4 Ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος.....	23
1.4.1 Η θεωρία των Πόρων και των Ικανοτήτων	24
1.4.1.1 Πόροι.....	24
1.4.1.2 Ικανότητες	26
1.4.2 Αλυσίδα αξίας	27
1.5 Το Μείγμα του Μάρκετινγκ.....	30
1.6 Η στρατηγική μάρκετινγκ.....	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ.....	33
2.1 Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος	34
2.1.2 Μίκρο-περιβάλλον (Porter Analysis).....	40
2.2 Ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος της εταιρείας Nestlé.....	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΣΟΚΟΛΑΤΑ ΧΩΡΙΣ ΓΛΟΥΤΕΝΗ	58
3.1 Εισαγωγή – Τι είναι γλουτένη	58
3.2 Τα τρόφιμα που περιέχουν γλουτένη.....	58
3.3 Δυσανεξία στη γλουτένη ή κοιλιοκάκη	59
3.4 Προφίλ καταναλωτών των προϊόντων χωρίς γλουτένη	60
3.5 Παγκόσμια αγορά προϊόντων χωρίς γλουτένη.....	62

3.5.1 Έρευνα αγοράς σοκολάτας χωρίς γλουτένη.....	67
3.6 Μίκρο-περιβάλλον (Porter Analysis)	68
3.7 Ανάλυση SWOT	70
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΣΟΚΟΛΑΤΑ ΧΩΡΙΣ ΖΑΧΑΡΗ.....	73
4.1 Εισαγωγή	73
4.2 Ο ρόλος της ζάχαρης στα τρόφιμα	73
4.2 Διαβητικοί – τρόφιμα χωρίς προσθήκη ζάχαρης	74
4.3 Το πρόβλημα της παχυσαρκίας.....	76
4.4 Προφίλ καταναλωτών των προϊόντων χωρίς ζάχαρη	76
4.5 Μίκρο-περιβάλλον (Porter Analysis)	78
4.6 Ανάλυση SWOT	80
4.7 Η αγορά της σοκολάτας χωρίς ζάχαρη	82
4.7.1 Έρευνα αγοράς σοκολάτας χωρίς ζάχαρη.....	87
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΟΚΟΛΑΤΑ ΧΩΡΙΣ ΖΑΧΑΡΗ ΚΑΙ ΧΩΡΙΣ ΓΛΟΥΤΕΝΗ	90
5.1 Μίκρο-περιβάλλον (Porter Analysis)	91
5.2 Ανάλυση SWOT	93
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	95
6.1 Οι καταναλωτικές έρευνες.....	95
6.2 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου	96
6.3 Δείγμα	98
6.4 Μέθοδος Συλλογής Στοιχείων	99
6.5 Ερευνητικές υποθέσεις	100
6.6 Ανάλυση με SPSS.....	100
6.6.1 Έλεγχος Ανεξαρτησίας	101
6.6.2 Έλεγχος διαφοράς μέσων - Kruskal-Wallis Test.....	102
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΕΜΠΕΙΡΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	103
7.1: Περιγραφική στατιστική.....	103

7.1.1 Δημογραφικά στοιχεία.....	103
7.1.2 Έρευνα για την αγορά σοκολάτας	108
7.1.3 Σοκολάτα χωρίς ζάχαρη.....	117
7.1.4 Σοκολάτα χωρίς γλουτένη.....	120
7.1.5 Σοκολάτα χωρίς ζάχαρη και χωρίς γλουτένη.....	122
7.2 Ανάλυση με SPSS.....	126
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΖΗΤΗΣΗ.....	146
8.1 Συμπεράσματα	146
8.2 Περιορισμός έρευνας	153
8.3 Προτάσεις	153
Βιβλιογραφία	155
Ξενόγλωσση	155
Ελληνική	161
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	165

Διαγράμματα

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	13
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2:ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ	14
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3: ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΩΝ ΠΕΝΤΕ ΔΥΝΑΜΕΩΝ ΤΟΥ PORTER.....	18
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4: ΑΛΥΣΙΔΑ ΑΞΙΑΣ	29
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5: ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ – ΠΟΣΟΣΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ	34
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6: ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ	37
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7: ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ	40
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8: ΠΟΣΟΣΤΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΤΩΝ ΤΑΜΠΛΕΤΩΝ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ ΑΝΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑ.	42
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9: ΑΛΥΣΙΔΑ ΑΞΙΑΣ NESTLE	54
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10 : ΕΤΗΣΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΧΩΡΙΣ ΓΛΟΥΤΕΝΗ 2012-2019 (ΣΕ ΕΚΑΤΟΜΜΥΡΙΑ ΔΟΛΑΡΙΑ).....	63
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11: ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΧΩΡΙΣ ΓΛΟΥΤΕΝΗ (ΣΕ ΑΞΙΑ), ΚΑΤΑ ΤΥΠΟ, 2013.....	64
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12: ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΧΩΡΙΣ ΓΛΟΥΤΕΝΗ (ΣΕ ΑΞΙΑ), ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΑ, 2013.....	65
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 13: ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΧΩΡΙΣ ΓΛΟΥΤΕΝΗ (ΣΕ ΑΞΙΑ), ΚΑΤΑ ΤΥΠΟ, 2013.....	66
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 14: ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΤΙΜΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΧΩΡΙΣ ΖΑΧΑΡΗ	82
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 15: ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΣΕ ΑΞΙΑ, 2014	84
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 16 : ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΣΕ ΌΓΚΟ, 2014.....	85
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 17: ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ ΠΗΓΗ NIELSEN 2012	86
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 18: ΜΟΝΤΕΡΝΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ	87

Γραφήματα

ΓΡΑΦΗΜΑ 1: Η ΗΛΙΚΙΑ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ	103
ΓΡΑΦΗΜΑ 2: ΤΟ ΦΥΛΟ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ	104
ΓΡΑΦΗΜΑ 3: Η ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ	104
ΓΡΑΦΗΜΑ 4:ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΕΛΩΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ ΤΩΝ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ.....	105
ΓΡΑΦΗΜΑ 5: ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ.....	105
ΓΡΑΦΗΜΑ 6: Η ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ	106
ΓΡΑΦΗΜΑ 7: ΤΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ	107
ΓΡΑΦΗΜΑ 8: Ο ΤΟΠΟΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ	107
ΓΡΑΦΗΜΑ 9: Η ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΕΣ.....	108
ΓΡΑΦΗΜΑ 10: ΠΟΤΕ ΓΙΝΕΤΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΤΗΣ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΕΣ.....	109
ΓΡΑΦΗΜΑ 11: ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ ΑΠΟ ΤΑ ΠΕΡΙΠΤΕΡΑ.....	109
ΓΡΑΦΗΜΑ 12: ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ ΑΠΟ ΤΑ ΜΙΝΙ ΜΑΡΚΕΤ	110
ΓΡΑΦΗΜΑ 13: ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ ΑΠΟ ΤΑ ΚΥΛΙΚΕΙΑ	111
ΓΡΑΦΗΜΑ 14: ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ ΑΠΟ ΤΑ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ	112
ΓΡΑΦΗΜΑ 15: ΕΙΔΟΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗΣ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΕΣ	113
ΓΡΑΦΗΜΑ 16: ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΕΣ	114
ΓΡΑΦΗΜΑ 17: ΕΙΔΟΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΕΣ (ΣΥΜΒΑΤΙΚΗ Η ΜΗ)	115
ΓΡΑΦΗΜΑ 18:ΠΡΟΘΥΜΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ ΧΩΡΙΣ ΖΑΧΑΡΗ/ΧΩΡΙΣ ΓΛΟΥΤΕΝΗ Η ΚΑΙ ΤΑ ΔΥΟ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΕΣ	116
ΓΡΑΦΗΜΑ 19: ΠΡΟΘΥΜΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ ΧΩΡΙΣ ΖΑΧΑΡΗ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΜΙΑΣ ΠΙΟ ΥΓΙΕΙΝΗΣ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΕΣ	117
ΓΡΑΦΗΜΑ 20:ΠΡΟΘΥΜΙΑ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΜΙΑΣ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ ΧΩΡΙΣ ΖΑΧΑΡΗ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΕΣ	118

ΓΡΑΦΗΜΑ 21:ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΓΙΑ ΜΙΑ ΣΟΚΟΛΑΤΑ ΧΩΡΙΣ ΖΑΧΑΡΗ	119
ΓΡΑΦΗΜΑ 22: ΠΡΟΘΥΜΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ ΧΩΡΙΣ ΓΛΟΥΤΕΝΗ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΕΣ	120
ΓΡΑΦΗΜΑ 23: ΠΡΟΘΥΜΙΑ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ ΧΩΡΙΣ ΓΛΟΥΤΕΝΗ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΕΣ ...	121
ΓΡΑΦΗΜΑ 24: ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΓΙΑ ΜΙΑ ΣΟΚΟΛΑΤΑ ΧΩΡΙΣ ΓΛΟΥΤΕΝΗ	122
ΓΡΑΦΗΜΑ 25: ΠΡΟΘΥΜΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ ΧΩΡΙΣ ΖΑΧΑΡΗ ΚΑΙ ΧΩΡΙΣ ΓΛΟΥΤΕΝΗ	123
ΓΡΑΦΗΜΑ 26: ΠΡΟΘΥΜΙΑ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΓΙΑ ΜΙΑ ΣΟΚΟΛΑΤΑ ΧΩΡΙΣ ΖΑΧΑΡΗ ΚΑΙ ΧΩΡΙΣ ΓΛΟΥΤΕΝΗ ..	123
ΓΡΑΦΗΜΑ 27: ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΓΙΑ ΜΙΑ ΣΟΚΟΛΑΤΑ ΧΩΡΙΣ ΖΑΧΑΡΗ ΚΑΙ ΧΩΡΙΣ ΓΛΟΥΤΕΝΗ	124
ΓΡΑΦΗΜΑ 28:ΒΑΘΜΟΣ ΥΓΙΕΙΝΗΣ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ	125
ΓΡΑΦΗΜΑ 29: ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΓΥΜΝΑΣΤΙΚΗΣ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ	125
ΓΡΑΦΗΜΑ 30: ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΦΥΛΟ	128
ΓΡΑΦΗΜΑ 31: ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΦΥΛΟ	130
ΓΡΑΦΗΜΑ 32:Η ΠΡΟΘΥΜΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΜΙΑΣ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ ΧΩΡΙΣ ΖΑΧΑΡΗ/ΧΩΡΙΣ ΓΛΟΥΤΕΝΗ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΦΥΛΟ	132
ΓΡΑΦΗΜΑ 33: ΘΗΚΟΓΡΑΜΜΑ ΠΟΣΟΣΤΟΥ ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΓΙΑ ΜΙΑ ΣΟΚΟΛΑΤΑ ΧΩΡΙΣ ΖΑΧΑΡΗ ΜΕ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ	134
ΓΡΑΦΗΜΑ 34: ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΚΑΤΑ ΖΕΥΓΗ ΤΩΝ ΚΑΤΗΓΟΡΙΩΝ ΤΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ.....	136
ΓΡΑΦΗΜΑ 35: ΘΗΚΟΓΡΑΜΜΑ ΠΟΣΟΣΤΟΥ ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΓΙΑ ΜΙΑ ΣΟΚΟΛΑΤΑ ΧΩΡΙΣ ΖΑΧΑΡΗ ΜΕ ΤΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ.....	138
ΓΡΑΦΗΜΑ 36: ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΚΑΤΑ ΖΕΥΓΗ ΤΩΝ ΚΑΤΗΓΟΡΙΩΝ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΟΣ	139
ΓΡΑΦΗΜΑ 37: ΘΗΚΟΓΡΑΜΜΑ ΠΟΣΟΣΤΟΥ ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΓΙΑ ΜΙΑ ΣΟΚΟΛΑΤΑ ΧΩΡΙΣ ΖΑΧΑΡΗ ΚΑΙ ΧΩΡΙΣ ΓΛΟΥΤΕΝΗ ΜΕ ΤΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ.....	141
ΓΡΑΦΗΜΑ 38: ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΚΑΤΑ ΖΕΥΓΗ ΤΩΝ ΚΑΤΗΓΟΡΙΩΝ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΟΣ	142
ΓΡΑΦΗΜΑ 39: ΘΗΚΟΓΡΑΜΜΑ ΠΟΣΟΣΤΟΥ ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΓΙΑ ΜΙΑ ΣΟΚΟΛΑΤΑ ΧΩΡΙΣ ΖΑΧΑΡΗ ΜΕ ΤΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ	144

Εισαγωγή

Η μελέτη έχει ως σκοπό να εντοπίσει την προθυμία του καταναλωτή να αγοράσει σοκολάτα χωρίς γλουτένη, σοκολάτα χωρίς ζάχαρη και σοκολάτα χωρίς γλουτένη και χωρίς ζάχαρη, να ερευνήσει τους παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση αγοράς τους, καθώς και να απαντήσει στο ερώτημα εάν οι καταναλωτές θα αγόραζαν τα παραπάνω προϊόντα στα πλαίσια μίας υγιεινής διατροφής.

Μελέτες δηλώνοντας τα οφέλη για την υγεία που βρέθηκαν στο κακάο, σε συνδυασμό με τα νέα προϊόντα σοκολάτας με χαμηλά λιπαρά και θερμίδες, έχουν βοηθήσει τους κατασκευαστές να επωφεληθούν από μια συνεχή αυξανόμενη ζήτηση των καταναλωτών για αυτά τα εναλλακτικά γλυκά στις ΗΠΑ, τη μεγαλύτερη χώρα κατανάλωσης σοκολάτας στον κόσμο.

Η Nestle USA ισχυρίζεται ότι η σειρά της σοκολάτας με χαμηλές θερμίδες που ξεκίνησε το 2011, ήταν ένα από την καλύτερη σειρά σνακ της όλων των εποχών. Ένα χρόνο αργότερα, η Hershey Co ανέδειξε το Simple Pleasures, ένα εμπορικό σήμα με σχεδόν το ένα τρίτο λιγότερο λίπος από ό, τι κατά μέσο όρο σοκολάτες γάλακτος. Η παγκόσμια ηγετική εταιρεία βιομηχανικής κατασκευής σοκολάτας για εταιρείες λιανικής της μάρκας, Barry Callebaut, ισχυρίζεται ότι τα προϊόντα με οφέλη για την υγεία αποτελούν πλέον το 5 τοις εκατό των πωλήσεων της (Nicholson, 'Healthier' chocolates gives U.S. cocoa demand a shot in the arm, 2013)

Με αφορμή την απογείωση της «υγιεινής σοκολάτας» στις Η.Π.Α., την στιγμή που η συμβατική σοκολάτα παρουσίασε σημαντικές μειώσεις, ξεκινά μία έρευνα αγοράς για τις σοκολάτες χωρίς ζάχαρη/χωρίς γλουτένη.

Ασθένειες που σχετίζονται με τη διατροφή αποτελούν ένα από τα πιο σημαντικά θέματα υγείας. Αυτές οι ασθένειες είναι ακόμα ευρέως διαδεδομένες, παρά τις συστάσεις και τις παρεμβάσεις από διάφορους επιστημονικούς και κανονιστικούς φορείς. Ορισμένες από τις συστάσεις, στοχεύουν στην αλλαγή της στάσης και της συμπεριφοράς των καταναλωτών με την προώθηση της υγιεινής διατροφής και προτείνουν στους καταναλωτές να τρώνε λιγότερα λιπαρά και τρόφιμα που περιέχουν ζάχαρη (Chrysochou *et al.*, 2010).

Οι δαπάνες υγειονομικής περίθαλψης αντιπροσωπεύουν, κατά μέσο όρο, το 14 τοις εκατό των συνολικών δαπανών στις χώρες-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης (WHO, 2009) και ως εκ τούτου, αυτές οι συστάσεις έχουν ως στόχο τη μείωση των δημόσιων δαπανών για την υγεία στις χώρες αυτές.

Στην Ελλάδα, το 22,5 τοις εκατό του πληθυσμού των ενηλίκων θεωρείται ως παχύσαρκο, εμφανίζοντας Δείκτη Μάζας Σώματος μεγαλύτερο από 30, το οποίο κατατάσσει την Ελλάδα δεύτερη, από άποψη παχυσαρκίας στην Ευρώπη, μετά το Ηνωμένο Βασίλειο (WHO, 2011). Αντίθετα, οι άλλες μεσογειακές χώρες κατατάσσονται προς το κατώτερο άκρο αυτής της κλίμακας, συγκεκριμένα, η Ισπανία (10η), η Πορτογαλία (15η) και η Ιταλία (25). Η Κύπρος, μια χώρα με παρόμοιες διατροφικές συνήθειες με την Ελλάδα, κατατάσσεται 19η.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα γίνει βιβλιογραφική επισκόπηση εστιάζοντας στις θεωρητικές προσεγγίσεις και αναλύσεις σχετικά με τη στρατηγική, ώστε στη συνέχεια να γίνει η ανάλυση των προϊόντων και του κλάδου. Θα γίνει ανάλυση του μακροπεριβάλλοντος (ανάλυση Pestle), του μικροπεριβάλλοντος (ανάλυση με το υπόδειγμα του Porter), ανάλυση SWOT, ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος, του μείγματος μάρκετινγκ και της στρατηγικής μάρκετινγκ.

Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος

Η ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος είναι πολύ σημαντική επειδή με αυτόν τον τρόπο μπορούν να εκτιμηθούν τυχόν ευκαιρίες, να προσδιοριστούν οι κύριοι παράγοντες επιτυχίας καθώς και να εκτιμηθεί η ελκυστικότητα του κλάδου. Το περιβάλλον αποτελείται από όλα τα εξωτερικά στοιχεία που επηρεάζουν τις αποφάσεις μιας επιχείρησης και την επίδοσή της. Οποιαδήποτε επιχείρηση, ανεξάρτητα από τον κλάδο στον οποίο ανήκει, δραστηριοποιείται σε κάποιο περιβάλλον (Wheelen & Hunger, 2008)

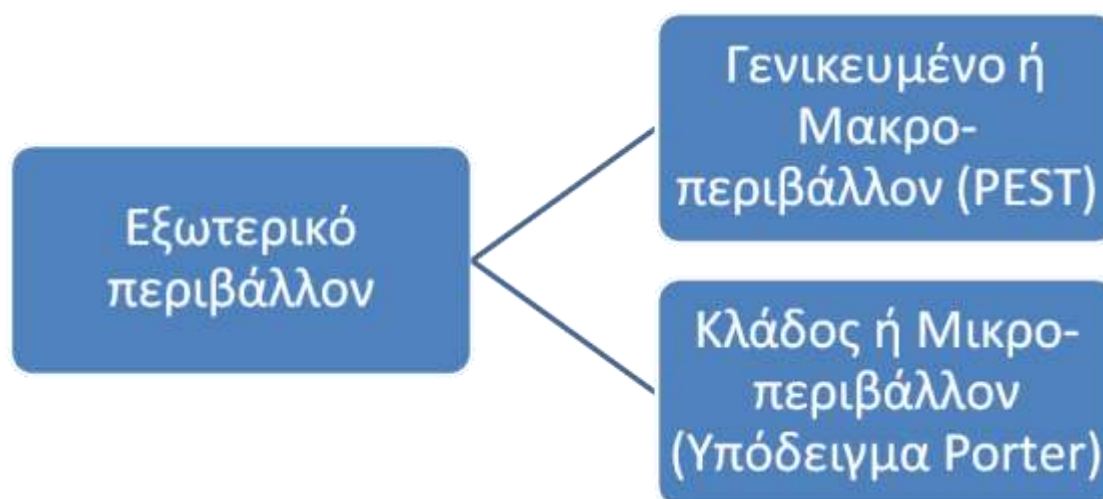
Διάγραμμα 1: Στρατηγική ανάλυση



Πηγή: Thomas L. Wheelen & David Hunger, “Strategic Management and Business Policy”, Prentice Hall 2008)

Σύμφωνα με τον Γεωργόπουλο (2002) αλλά και τους Wheelen και Hunger (2000) διακρίνεται σε: μακρο-περιβάλλον ή γενικευμένο και μικρο-περιβάλλον ή άμεσο ή ανταγωνιστικό.

Διάγραμμα 2: Διάκριση εξωτερικού περιβάλλοντος



Το ανταγωνιστικό ή μικροπεριβάλλον περιβάλλον εξετάζεται συνήθως με βάση τη δομική ανάλυση του κλάδου, από το υπόδειγμα των πέντε δυνάμεων του Porter. Οι δυνάμεις αυτές είναι: ο κίνδυνος εισόδου νέων ανταγωνιστών στον κλάδο, η διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών, η διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών, ο κίνδυνος από υποκατάστατα προϊόντα, ο βαθμός ανταγωνισμού μεταξύ των υπαρχουσών επιχειρήσεων.

Η ανάλυση του μακροπεριβάλλοντος περιλαμβάνει όλους εκείνους τους εξωτερικούς παράγοντες, που είναι ανεξάρτητοι από την ίδια την λειτουργία της επιχείρησης, αλλά που οποιαδήποτε αλλαγή τους, συνήθως επηρεάζει άμεσα ή έμμεσα την συμπεριφορά της. Αυτό γίνεται με την ανάλυση Pestle.

1.1 Μακροπεριβάλλον (PESTLE analysis)

Συγκεκριμένα στην ανάλυση Pestle εξετάζονται οι παρακάτω συνιστώσες: Πολιτική, Οικονομική, Κοινωνική/Πολιτισμική, Τεχνολογική, Νομική και Περιβαλλοντική

(Politics, Economics, Social, Technological, Legal, Environmental). (Wheelen & Hunger 2012)

1.1.1 Πολιτικό Περιβάλλον

Το πολιτικό περιβάλλον αναφέρεται στους νόμους, τους κυβερνητικούς φορείς και τις διάφορες ομάδες πίεσης που επηρεάζουν τους σύγχρονους οργανισμούς είτε άμεσα είτε έμμεσα. Η προσθήκη ή η αφαίρεση ενός νομοθετικού ή ρυθμιστικού περιορισμού από την κυβέρνηση μιας χώρας είναι δυνατόν να δημιουργήσει σημαντικές στρατηγικές απειλές όσο και ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις. Παράγοντες που επηρεάζουν το πολιτικό περιβάλλον είναι οι εξής:

-  Σταθερότητα κυβέρνησης
-  Φορολογία
-  Ειδικά κίνητρα
-  Απελευθέρωση αγορών
-  Διεθνείς συμφωνίες
-  Πολιτική για ασφάλεια και υγεία

1.1.2 Οικονομικό περιβάλλον

Το γενικότερο οικονομικό περιβάλλον αποτελεί μια από τις σημαντικότερες μεταβλητές, καθώς επηρεάζει με τον ίδιο τρόπο μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις. Επιτόκια, πληθωρισμός, ΑΕΠ, ανταγωνιστικότητα χώρας, ανεργία, επενδύσεις, μισθοί, υποτίμηση/ανατίμηση νομίσματος, διαθεσιμότητα και κόστος ενέργειας είναι ορισμένα από τους οικονομικούς παράγοντες στο μακρο-περιβάλλον που μπορούν να επηρεάσουν μια επιχείρηση.

1.1.3 Κοινωνικοπολιτισμικό Περιβάλλον

Το κοινωνικοπολιτισμικό περιβάλλον αντιπροσωπεύει το σύνολο των αξιών, ιδανικών και άλλων χαρακτηριστικών που διακρίνουν τα μέλη μιας ομάδας σε σχέση με μία άλλη. Μερικά από τα στοιχεία που ανήκουν στο κοινωνικοπολιτισμικό περιβάλλον είναι:

- ✚ Οι αλλαγές στον τρόπο ζωής
- ✚ Η σημασία της καριέρας σε κάθε χώρα
- ✚ Τα καταναλωτικά πρότυπα
- ✚ Οι ηθικοί κανόνες και η κοινωνική υπευθυνότητα των επιχειρήσεων
- ✚ Η διεκδίκηση των γυναικών για ίσες ευκαιρίες με τους άνδρες
- ✚ Ο ρυθμός γεννήσεων
- ✚ Η μετακίνηση πληθυσμού
- ✚ Η στάση απέναντι στον ελεύθερο χρόνο
- ✚ Η υπολογιζόμενη διάρκεια ζωής
- ✚ Η ολοκληρωτική αλλαγή που συμβαίνει στις συνθήκες εργασίας και στη διασκέδαση
- ✚ Η έξαρση της εγκληματικότητας
- ✚ Η αλλαγή στη σύνθεση του παγκόσμιου πληθυσμού

1.1.4 Τεχνολογικό Περιβάλλον

Οι τεχνολογικοί παράγοντες έχουν καθοριστικό ρόλο στις επιχειρήσεις. Τέτοιοι παράγοντες είναι:

- ✚ Εθνική δαπάνη για έρευνα και ανάπτυξη
- ✚ Νέοι τρόποι διανομής μιας υπηρεσίας μέσω της τεχνολογίας
- ✚ Υποδομές επικοινωνιών
- ✚ Χρήση διαδικτύου
- ✚ Μεταφορά τεχνολογίας από το εργαστήριο στην αγορά
- ✚ Πατέντες και πρότυπα
- ✚ Αυτοματισμός
- ✚ Εναλλακτικές πηγές ενέργειας (Γεωργόπουλος, 2002)

1.1.5 Νομικό Περιβάλλον

Το νομικό περιβάλλον αποτελείται από ένα πλέγμα νόμων, προεδρικών διαταγμάτων, υπουργικών αποφάσεων, αγορανομικών διατάξεων, κωδίκων (π.χ. κώδικας τροφίμων) και κοινοτικών οδηγιών που έχουν σκοπό: την προστασία των καταναλωτών και τη διασφάλιση της λειτουργίας των επιχειρήσεων σε συνθήκες υγιούς ανταγωνισμού. Όπως είναι για παράδειγμα η εργασιακή νομοθεσία, οι νόμοι για την προστασία του περιβάλλοντος, η νομοθεσία για τα μονοπώλια.

1.1.6 Περιβαλλοντικό Περιβάλλον

Το πλαίσιο λειτουργίας των επιχειρήσεων απαιτεί τη συμμόρφωσή τους σε θέματα περιβαλλοντικής διαχείρισης που αφορούν στους τρόπους παραγωγής, διανομής, συσκευασίας κλπ.

Η ηθική των επιχειρήσεων και κατ' επέκταση η κοινωνική εταιρική ευθύνη αποφέρει πολλά θετικά αποτελέσματα στην κοινωνία την οποία όλοι μας είμαστε μέλη. Για τον λόγο ότι και οι επιχειρήσεις ανήκουν και είναι ένα κομμάτι της κοινωνίας πρέπει και αυτές να συμβάλλουν με τον τρόπο τους και να αποδώσουν κάτι στο περιβάλλον από το οποίο αντλούν τις πηγές τους.

1.2 Μικροπεριβάλλον (Ανάλυση με το υπόδειγμα PORTER)

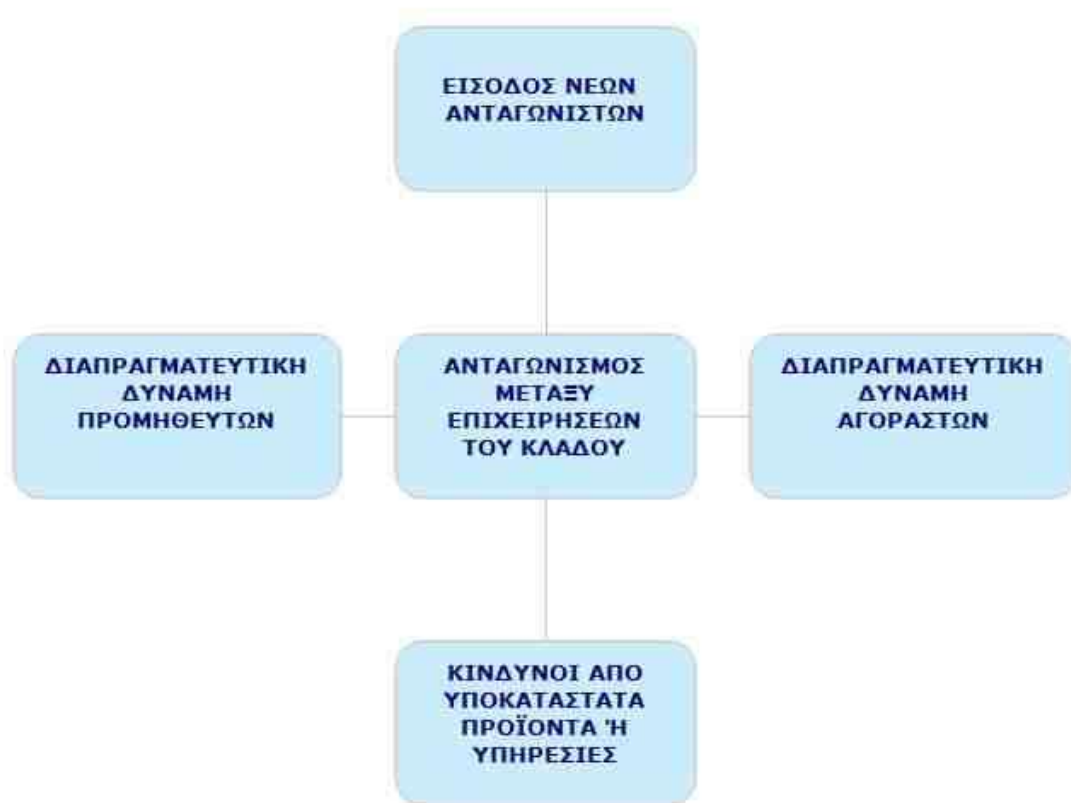
Η ανάλυση του μικρο-περιβάλλοντος μιας επιχείρησης μπορεί να επιτευχθεί αποτελεσματικά με τη χρησιμοποίηση του μοντέλου των πέντε δυνάμεων του Porter. Το υπόδειγμα αυτό, είναι ένα από τα πιο αποτελεσματικά και διαρκή θεωρητικά υποδείγματα που χρησιμοποιούνται για την εκτίμηση της φύσης του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος και την περιγραφή της δομής του κλάδου. Μολονότι το εξωτερικό περιβάλλον είναι ευρύ και περικλείει πολιτικές, οικονομικές, κοινωνικές και τεχνολογικές δυνάμεις, η πλέον σπουδαία κατά τον Porter δύναμη του μικρο-περιβάλλοντος, είναι η ένταση του ανταγωνισμού μέσα στον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση (Γεωργόπουλος, 2002). Όσο πιο δυνατές είναι οι δυνάμεις αυτές, τόσο λιγότερο οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να αυξάνουν τιμές και να βγάλουν υψηλά κέρδη. Μακροχρόνια όμως, είναι πολύ πιθανόν μία επιχείρηση, μέσω της στρατηγικής που θα υιοθετήσει, να αλλάξει τη δύναμη ενός από τους

παράγοντες αυτούς προς όφελός της (Wheelen & Hunger, 2006). Δηλαδή μέσα από την δομική ανάλυση του κλάδου, η επιχείρηση μπορεί να εκτιμήσει τη συνολική ελκυστικότητα του κλάδου.

Η ελκυστικότητα ενός κλάδου προσδιορίζεται από τις πέντε δυνάμεις:

1. Την ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου
2. Την απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστικών επιχειρήσεων
3. Τη διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών
4. Τη διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών
5. Την απειλή από τα υποκατάστατα προϊόντα

Διάγραμμα 3: Μοντέλο των πέντε δυνάμεων του Porter



Πηγή: <http://www.strategy-train.eu/index.php?id=97&L=4>

1.2.1 Είσοδος νέων ανταγωνιστών

Οι παράγοντες προσδιορισμού της απειλής εισόδου νέων επιχειρήσεων είναι οι παρακάτω:

- Οικονομίες Κλίμακας. Οι υφιστάμενες επιχειρήσεις επιτυγχάνουν οικονομίες κλίμακας και άρα μεγάλους όγκους παραγωγής, με ταυτόχρονη συμπίεση του κόστους. Οι νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις συνήθως δυσκολεύονται να ανταπεξέλθουν.
- Κοστολογικά Πλεονεκτήματα Ανεξάρτητα από το Μέγεθος. Οι υφιστάμενες επιχειρήσεις διαθέτουν συνήθως το “Know -how” της παραγωγής του προϊόντος, της εξασφάλισης των κατάλληλων πρώτων υλών και της γνώσης του κλάδου.
- Διαφοροποίηση Προϊόντος. Όσο πιο “μοναδικά” είναι τα προϊόντα ενός κλάδου, τόσο πιο δύσκολο είναι για μία νέα επιχείρηση να εισέλθει σε αυτόν καθιστώντας το προϊόν της ανταγωνιστικό σε σχέση με τα υφιστάμενα αναγνωρισμένα.
- Πρόσβαση στα Κανάλια Διανομής. Ο συγκεκριμένος παράγοντας είναι δυνατόν να επηρεάσει κατά κύριο λόγο την εισαγωγή επιχειρήσεων σε κλάδους καταναλωτικών προϊόντων.
- Φόβος Αντίδρασης από Υφιστάμενες Επιχειρήσεις. Οργανωμένες ενέργειες των υφιστάμενων, αναγνωρισμένων επιχειρήσεων να πλήξουν το κύρος και την αξιοπιστία των νέων. Είναι χαρακτηριστική η φήμη μεγάλων επιχειρήσεων καταναλωτικών αγαθών οι οποίες δεν αφήνουν την αγορά τους απροστάτευτη έναντι επίδοξων νέων ανταγωνιστών.
- Πιστότητα πελατών (brand loyalty). Ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου.

1.2.2 Ανταγωνισμός ανάμεσα στις ήδη υφιστάμενες επιχειρήσεις του κλάδου

Η ένταση του ανταγωνισμού σε έναν κλάδο είναι αποτέλεσμα των κινήσεων των επιχειρήσεων να βελτιώσουν τη θέση τους στην αγορά (π.χ. να κερδίσουν μεγαλύτερα μερίδια αγοράς, να κυριαρχήσουν στα κανάλια διανομής κτλ.) Κάθε σημαντική στρατηγική κίνηση από μια επιχείρηση έχει ως αποτέλεσμα κάποια αντίδραση από τις άλλες επιχειρήσεις. Οι παράγοντες που επηρεάζουν τον ανταγωνισμό ανάμεσα στις επιχειρήσεις του κλάδου εξαρτώνται από τα παρακάτω:

- Χαρακτηριστικά Ανταγωνιστών. Όσο αυξάνεται ο αριθμός των επιχειρήσεων ενός κλάδου τόσο αυξάνεται και ο ανταγωνισμός. Επιπρόσθετα ιδιαίτερα έντονος ανταγωνισμός καταγράφεται ανάμεσα σε επιχειρήσεις ίσης δυναμικότητας και μεγέθους.
- Έλλειψη Διαφοροποίησης στα Προϊόντα. Όταν ο πραγματικός ή αντιληπτός βαθμός διαφοροποίησης των προϊόντων μιας επιχείρησης δεν είναι υψηλός, εύκολα οι πελάτες μπορούν να υποκαταστήσουν το προϊόν της επιχείρησης με προϊόντα ανταγωνιστικών επιχειρήσεων.
- Προσπάθειες για Αύξηση Μεριδίου Αγοράς. Όσο πιο έντονη είναι η επιθυμία για αύξηση του μεριδίου αγοράς (μέσω αύξησης προωθητικών ενεργειών, εισαγωγής νέων προϊόντων, πολέμου τιμών, εξαγορών και συγχωνεύσεων) τόσο πιο μεγάλος είναι και ο ανταγωνισμός.
- Ύπαρξη Υψηλών Εμποδίων Εξόδου. Πολλές φορές κοστίζει στην επιχείρηση περισσότερο να βγει από κάποιο κλάδο, παρά να μείνει σε αυτόν. Το κόστος μπορεί να -είναι χρηματικό ή μη χρηματικό – συναισθηματικό ή γιατί άλλα προϊόντα ή υπηρεσίες της επιχείρησης σχετίζονται με τα υποψήφια προϊόντα ή υπηρεσίες για έξοδο.
- Κόστος αλλαγής. Στην περίπτωση όπου το κόστος αλλαγής των αγοραστών είναι μεγάλο ο ανταγωνισμός είναι μικρότερος.
- Πλεόνασμα παραγωγικής δυναμικότητας στον κλάδο. (Wheelen & Hunger, 2012)

1.2.3 Υποκατάστατα προϊόντα

Υποκατάστατο είναι το προϊόν το οποίο φαίνεται διαφορετικό αλλά μπορεί να καλύψει την ίδια ανάγκη που μπορεί να καλύψει ένα άλλο προϊόν. Η παρουσία υποκατάστατων μειώνει την ελκυστικότητα του κλάδου και θέτει άνω όριο στα επίπεδα τιμών. Η απειλή αυτή εξαρτάται από:

- Την πρόθεση του αγοραστή να προβεί σε υποκατάστατα.

- Τη σχετική τιμή και απόδοση του υποκατάστατου. Εάν η τιμή των υποκατάστατων προϊόντων είναι πιο χαμηλή από εκείνη των υφιστάμενων τόσο αυξάνει η πιθανότητα να αποτελέσουν καλά υποκατάστατα .
- Το κόστος αλλαγής σε υποκατάστατο.

1.2.4 Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών

Οι αγοραστές επηρεάζουν τον κλάδο μέσω της ικανότητάς τους να πιέζουν για μείωση τιμών, τη διαπραγματεύσή τους για υψηλότερη ποιότητα και περισσότερες υπηρεσίες και στο να βάζουν ανταγωνιστές να εναντιώνονται μεταξύ τους. Η δύναμή τους είναι μεγάλη όταν:

- Αριθμός προμηθευτών. Όσο πιο πολλοί είναι οι προμηθευτές τόσο αυξάνει η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών.
- Μέγεθος του αγοραστή. Όσο πιο μεγάλο είναι το μέγεθος του αγοραστή τόσο αυξάνει και η διαπραγματευτική του δύναμη.
- Πληροφόρηση αγοραστών για τον κλάδο. Όταν οι αγοραστές γνωρίζουν για παράδειγμα το κόστος λειτουργίας και παραγωγής των προμηθευτών τους, ζητούν ανάλογες τιμές. Όσο περισσότερη πληροφόρηση διαθέτουν τόσο αυξάνεται και η διαπραγματευτική τους δύναμη.
- Όγκος αγορών. Όταν οι αγοραστές αγοράζουν σε μεγάλες ποσότητες αυξάνει η διαπραγματευτική τους δύναμη.
- Ευαισθησία των αγοραστών στην τιμή. Όταν η τιμή ενός προϊόντος επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό τους αγοραστές του, οι πιέσεις για μείωσή του αυξάνονται.
- Χαρακτηριστικά του προϊόντος. Όσο πιο διαφοροποιημένο είναι ένα προϊόν τόσο πιο περιορισμένη είναι η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών.
- Κάθετη ολοκλήρωση των αγοραστών προς τα πίσω. Όταν οι αγοραστές μπορούν να γίνουν εν δυνάμει ανταγωνιστές των προμηθευτών τους, αυξάνουν τη διαπραγματευτική τους δύναμη.

- Κόστος αλλαγής . Όταν οι αγοραστές μπορούν να αλλάξουν την εταιρεία που τους προμηθεύει χωρίς μεγάλο κόστος αλλαγής αυξάνεται η διαπραγματευτική τους δύναμη. (Wheelen & Hunger, 2012)

1.2.5 Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών

Οι προμηθευτές επηρεάζουν έναν κλάδο μέσω της ικανότητάς τους να αυξάνουν τις τιμές ή να μειώνουν την ποιότητα του προϊόντος και υπηρεσίας. Ορισμένοι παράγοντες προσδιορισμού της διαπραγματευτικής δύναμης των προμηθευτών είναι οι εξής:

- Αριθμός των προμηθευτών. Όσο πιο λίγοι και πιο μεγάλοι είναι οι προμηθευτές τόσο πιο μεγάλη δύναμη διαθέτουν, δεδομένου ότι οι επιχειρήσεις βρίσκονται σε άμεση συνάρτηση με αυτούς.
- Ο ανταγωνισμός μεταξύ των προμηθευτών. Όσο μεγαλύτερος είναι ο ανταγωνισμός των προμηθευτών, τόσο μικρότερη είναι και οι δυνάμει τους.
- Μέγεθος και σημασία του αγοραστή. Όσο πιο μεγάλος και σημαντικός είναι ένας αγοραστής, τόσο μειώνεται η διαπραγματευτική δύναμη του προμηθευτή.
- Υψηλός βαθμός διαφοροποίησης των προϊόντων των προμηθευτών. Όταν τα προϊόντα των προμηθευτών είναι ή θεωρούνται υψηλής διαφοροποίησης τότε το κόστος αλλαγής για τους αγοραστές είναι εξαιρετικά μεγάλο.
- Δυνατότητα υποκατάστασης των προϊόντων των προμηθευτών. Όσο πιο μεγάλη είναι η δυνατότητα υποκατάστασης των προϊόντων των προμηθευτών τόσο πιο περιορισμένη είναι η διαπραγματευτική τους δύναμη.
- Δυνατότητα κάθετης ολοκλήρωσης των προμηθευτών προς τα εμπρός. Όταν οι προμηθευτές μπορούν να γίνουν εν δυνάμει ανταγωνιστές των αγοραστών τους, αυξάνουν τη διαπραγματευτική τους δύναμη. (Wheelen & Hunger, 2012)

1.3 Ανάλυση SWOT

Η ανάλυση SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) αποτελεί το εργαλείο σκιαγράφησης του επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Με τη βοήθειά του

εκτιμώνται οι εσωτερικές δυνάμεις και αδυναμίες της επιχείρησης καθώς και οι ευκαιρίες και απειλές που εμφανίζονται στο εξωτερικό περιβάλλον.

Το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης δηλαδή οι εσωτερικοί πόροι που αυτή κατέχει (π.χ. ικανότητες προσωπικού και στελεχών, ιδιότητες και χαρακτηριστικά της επιχείρησης, τεχνογνωσία, υγιής χρηματοοικονομική κατάσταση και ικανότητα να ανταποκριθεί σε νέες επενδύσεις, κλπ. περιλαμβάνει τα δυνατά και αδύνατα σημεία.

- Δυνατά σημεία θεωρούνται τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της επιχείρησης τα οποία θα πρέπει να αξιοποιηθούν και να καταληφθεί προσπάθεια διατήρησης και περαιτέρω ανάπτυξής τους.
- Αδύνατα σημεία θεωρούνται εκείνα τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης για τα οποία πρέπει να ληφθούν μέτρα βελτίωσής τους.

Το εξωτερικό περιβάλλον αναφέρεται στις γενικότερες οικονομικές, πολιτικές και κοινωνικές συνθήκες καθώς και το γενικό επίπεδο εξέλιξης της τεχνολογίας που επηρεάζουν ή θα επηρεάσουν την επιχείρηση και περιλαμβάνει ευκαιρίες και απειλές.

- Ευκαιρίες θεωρούνται οι παράγοντες-στοιχεία του εξωτερικού περιβάλλοντος, τους οποίους θα πρέπει η επιχείρηση να εκμεταλλευτεί και να αξιοποιήσει μέσα από κατάλληλες στρατηγικές για την επίτευξη των στόχων της.
 - Απειλές θεωρούνται οι παράγοντες-στοιχεία του εξωτερικού περιβάλλοντος, που θα πρέπει να ανησυχήσουν την επιχείρηση και που πιθανώς να οδηγήσουν σε απόκλιση από τους στόχους της, αν δεν ληφθούν μέτρα αντιμετώπισής τους.
- (Wheelen & Hunger, 2012)

1.4 Ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος

Η ανίχνευση και η ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος για ευκαιρίες και απειλές δεν επαρκούν ώστε να εξασφαλίσουν στον οργανισμό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Θα πρέπει να αναλυθεί και το εσωτερικό του οργανισμού ώστε να προσδιοριστούν εσωτερικοί στρατηγικοί τομείς – κρίσιμες δυνάμεις και αδυναμίες οι οποίες είναι πιθανόν να προσδιορίσουν πότε μία επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες αποφεύγοντας τις απειλές. Οι δυνάμεις και οι αδυναμίες της επιχείρησης μπορούν βραχυπρόθεσμα να ελεγχθούν από την ανώτατη διοίκηση. Οι εσωτερικές δυνάμεις της επιχείρησης αφορούν:

- Δομή της επιχείρησης
- Κουλτούρα της επιχείρησης
- Πόροι της επιχείρησης

Έχουν αναπτυχθεί πολλές θεωρίες για την ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος, η πιο γνωστή θεωρία είναι η θεωρία των πόρων και των ικανοτήτων. (Wheelen & Hunger, 2012)

1.4.1 Η θεωρία των Πόρων και των Ικανοτήτων

Σύμφωνα με τη θεωρία πόρων και ικανοτήτων η επιχείρηση διακρίνεται από τους ανταγωνιστές της ως προς τους πόρους και τις ικανότητες που διαθέτει, καθώς και ως προς τον τρόπο με τον οποίο τους εκμεταλλεύεται.

Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα προκύπτει στην περίπτωση που η επιχείρηση διαθέτει πόρους και ικανότητες που είναι δύσκολο να αποκτηθούν ή να αναπαραχθούν από τους ανταγωνιστές.

1.4.1.1 Πόροι

Πόροι είναι τα περιουσιακά στοιχεία που έχει στη διάθεσή της μια επιχείρηση, είτε αυτοί είναι υλικοί όπως είναι τα κτίρια, οι εγκαταστάσεις, τα αποθέματα και ο εξοπλισμός που κατέχει, είτε είναι άυλοι όπως το ανθρώπινο δυναμικό και οι δυνατότητές τους (M. Porter, 1998). Ικανότητα μιας επιχείρησης ονομάζουμε τη δυνατότητά της να εκμεταλλεύεται προς όφελος της τους πόρους της (M. Porter, 1998). Πυρήνας ικανοτήτων ή αλλιώς βασικές ικανότητες είναι ο συνδυασμός των δυνατών σημείων μιας επιχείρησης με κάποιες ξεχωριστές ικανότητες (Wheelen & Hunger, 2006). Ο πυρήνας των ικανοτήτων είναι οι δραστηριότητες που μπορεί να κάνει μια επιχείρηση πολύ καλά. Όταν οι βασικές ικανότητες είναι ανώτερες των ανταγωνιστών τότε ονομάζονται διακριτικές ικανότητες.

Οι βασικές κατηγορίες πόρων είναι:

1. Υλικοί Πόροι
2. Άυλοι Πόροι

3. Δομή

4. Κουλτούρα

1. Οι Υλικοί Πόροι μπορεί να είναι οι εξής:

a) Χρηματοοικονομικοί Πόροι

- Η δυνατότητα μίας επιχείρησης να δημιουργεί Ίδια Κεφάλαια
- Η δανειοληπτική ικανότητα μιας επιχείρησης
- Η ικανότητα εύρεσης του κατάλληλου μίγματος Ίδιων και Ξένων Κεφαλαίων

b) Φυσικοί Πόροι

- Ακίνητη περιουσία και εγκαταστάσεις
- μηχανολογικός εξοπλισμός, επίπεδο αρτιότητάς του
- πηγές πρώτων υλών και αποθέματα
- πρόσβαση σε πρώτες ύλες
- τοποθεσία παραγωγικών και διοικητικών μονάδων

2. Οι Άυλοι Πόροι είναι οι παρακάτω:

- a) Ανθρώπινοι (π.χ. Μίγμα εργατικού δυναμικού, εκπαιδευτικό υπόβαθρο, εμπειρία, ιδιαίτερες ικανότητες και δεξιότητες όπως κρίση, εξυπνάδα)
- b) Τεχνολογικοί (π.χ. Τεχνολογικές Ικανότητες όπως εμπορικά σήματα, δικαιώματα ευρεσιτεχνίας, Σχετιζόμενη Γνώση /Know-How)
- c) Καινοτομίας (π.χ. εμπορικά μυστικά, Εξειδικευμένο Ερευνητικό Προσωπικό)
- d) Φήμη (π.χ. Φήμη μεταξύ των αγοραστών όπως αντιλαμβανόμενη ποιότητα προϊόντων, διάρκεια και αξιοπιστία, Φήμη μεταξύ των προμηθευτών)

3. Δομή – Εταιρική Διακυβέρνηση

Δομή είναι ο τρόπος που μια επιχείρηση είναι οργανωμένη ως προς τη ροή επικοινωνίας, τη ροή εξουσίας και τη ροή εργασίας. Είναι η τυπική διάταξη των ρόλων και των σχέσεων των ανθρώπων, ώστε η εργασία να κατευθύνεται προς την ικανοποίηση των σκοπών και τη εκπλήρωση της αποστολής της επιχείρησης. Η δομή παρουσιάζεται γραφικά με οργανόγραμμα.

Οι κυριότερες βασικές οργανωτικές δομές είναι οι παρακάτω:

- Απλή
- Λειτουργική
- Δομή κατά τμήμα
- Στρατηγική Επιχειρησιακή Μονάδα (Strategic Business Unit – SBU)
- Δομή Ετερογενών δραστηριοτήτων (Όμιλος)

4. Κουλτούρα

Είναι το σύνολο των πιστεύω, των προσδοκιών και των αξιών που είναι κοντά στα μέλη μιας επιχείρησης και την κάνουν μοναδική. Δημιουργεί κανόνες συμπεριφοράς και προσδιορίζει την αποδεκτή συμπεριφορά όλου του προσωπικού από τα ανώτερα στελέχη μέχρι τους εργαζόμενους στο λειτουργικό επίπεδο της διοικητικής ιεραρχίας. Γενικά αντικατοπτρίζει τις αξίες και τα οράματα του ιδρυτή που συνεχίζουν να καθοδηγούν και να επηρεάζουν την εκάστοτε διοίκηση, καθώς και την αποστολή της επιχείρησης. (Wheelen & Hunger,2012)

1.4.1.2 Ικανότητες

Οι πόροι μιας επιχείρησης μόνο δεν είναι ικανοί για να της χαρίσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και επιτυχία. Πρέπει οι πόροι να συνδυάζονται για να δημιουργούν ικανότητες.

Το πλεονέκτημα μιας επιχείρησης αφορά την ολοκλήρωση όλων των λειτουργιών μιας επιχείρησης και τον συγχρονισμό των ικανοτήτων. Από τη δυναμική αυτή διαδικασία προκύπτουν οι ικανότητες της κάθε επιχείρησης. Ικανότητα είναι μια εσωτερική δραστηριότητα την οποία η επιχείρηση διεκπεραιώνει καλύτερα σε σχέση με τις υπόλοιπες εσωτερικές δραστηριότητές της.

Οι βασικές κατηγορίες ικανοτήτων κατηγοριοποιούνται ως εξής:

1. Οριακές Ικανότητες : είναι δυνατόν να αντιγραφούν σχετικά εύκολα από τους ανταγωνιστές όπως π.χ. μία τεχνολογική εφαρμογή
2. Θεμελιώδεις ή Μοναδικές Ικανότητες (Core Competences): είναι εξαιρετικά δύσκολο να αντιγραφούν από τον ανταγωνισμό όπως π.χ. Η οργανωσιακή κουλτούρα
Οι θεμελιώδεις ή μοναδικές ικανότητες είναι αυτές, οι οποίες μπορούν να εξασφαλίσουν στρατηγικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

VRIO framework

Ο Barney στο VRIO πλαίσιο που ανέπτυξε, προτείνει τέσσερις ερωτήσεις για αξιολόγηση των ικανοτήτων μιας επιχείρησης (Wheelen & Hunger, 2006) :

1. Ως προς την αξία (Value): Οι πόροι και ικανότητες παρέχουν αξία για τον πελάτη και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα;
2. Ως προς τη σπανιότητα (Rarity): υπάρχουν και άλλοι ανταγωνιστές που τις κατέχουν;
3. Ως προς τη μίμηση (Imitability): Είναι δαπανηρή για τους άλλους να μιμηθούν;
4. Ως προς την οργάνωση (Organization): είναι η επιχείρηση οργανωμένη για την εκμετάλλευση των πόρων.

1.4.2 Αλυσίδα αξίας

Η αναγνώριση των δυνάμεων και αδυναμιών μιας επιχείρησης, ή ακόμα και των μοναδικών ικανοτήτων, είναι συχνά ευκολότερη όταν υπάρχει μια αναλυτική άποψη για την επιχείρηση. Αυτό θα μπορούσε να επιτευχθεί με τη μέθοδο του διαχωρισμού κατά λειτουργία και αναζήτησης των πόρων και ικανοτήτων κάθε λειτουργίας ξεχωριστά. Μία προσέγγιση είναι αυτή της αλυσίδας αξίας (Porter, 1985). Σύμφωνα με την προσέγγιση αυτή του Porter, βλέπουμε την επιχείρηση από την πλευρά των δραστηριοτήτων που εκτελεί και παρέχει στους πελάτες της για το προϊόν ή την υπηρεσία της.

Η αλυσίδα αξίας διαχωρίζεται σε δύο κατηγορίες δραστηριοτήτων, τις Κύριες και τις Υποστηρικτικές. Οι κύριες δραστηριότητες είναι οι παρακάτω (Wheelen & Hunger, 2006):

- Διαχείριση Εισερχομένων : παραλαβή, αποθήκευση, διακίνηση προμηθειών, καταγραφή, έλεγχο αποθεμάτων των υλικών εισροής, ανανέωση αποθεμάτων
- Παραγωγή : το σύνολο των λειτουργιών που μετατρέπουν τις πρώτες ύλες σε τελικό προϊόν όπως επεξεργασία, συναρμολόγηση, συσκευασία
- Διαχείριση Εξερχόμενων : διαδικασίες αποστολής προϊόντων στον τελικό καταναλωτή, διαδικασίες διευκόλυνσης των αγοραστών για να προσεγγίσουν τις προσφερόμενες υπηρεσίες
- Marketing & Πωλήσεις
- After Sale Services

Οι υποστηρικτικές λειτουργίες έχουν να κάνουν με τις παρακάτω δραστηριότητες:

- Προμήθειες - Αγορές : αγορά πρώτων υλών, συντήρηση, ανταλλακτικά, κτίρια, μηχανήματα και άλλες εισροές που χρησιμοποιούνται στις δραστηριότητες δημιουργίας προστιθέμενης αξίας
- Έρευνα και Ανάπτυξη: προσπάθεια ακατάπαυστης βελτίωσης παραγωγικών και λοιπών δραστηριοτήτων (τεχνολογία και τεχνογνωσία)
- Διαχείριση Ανθρώπινου Δυναμικού: ανάπτυξη συστημάτων αξιοποίησης του ανθρώπινου παράγοντα
- Εσωτερική Υποδομή: το σύνολο των λοιπών υποστηρικτικών λειτουργιών όπως στρατηγικός σχεδιασμός, νομική υποστήριξη, γενική και χρηματοδοτική διοίκηση

Διάγραμμα 4: Αλυσίδα αξίας



Πηγή: Γεωργόπουλος (2002)

Από τα παραπάνω φαίνεται ότι σύμφωνα με το υπόδειγμα του Porter οι δραστηριότητες αξίας αποτελούν το θεμέλιο λίθο για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Παπαδάκης, 1999). Παράλληλα, επισημαίνει τη σημασία της δημιουργίας αξίας για τους αγοραστές, προσφέρει κατευθυντήριες οδηγίες κατά την εκτίμηση της αποδοτικότητας μιας επιχείρησης και επισημαίνει τις δραστηριότητες όπου υπάρχουν σημαντικά περιθώρια βελτίωσης (Thompson And Strickland III, 1998).

Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα

Το βασικό στοιχείο της ανάλυσης του εσωτερικού περιβάλλοντος αποτελεί η έννοια του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος. Μέσω της ανάλυσης αυτής, μια επιχείρηση καθορίζει τι μπορεί να κάνει καλά και σε αυτό να βασιστεί. Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μπορεί να επιτευχθεί με την ενίσχυση της ικανότητας της επιχείρησης να αντιμετωπίζει πελάτες, προμηθευτές, υποκατάστατα προϊόντα και υπηρεσίες, και νεοεισερχόμενους στην αγορά της, πράγμα το οποίο μπορεί με τη σειρά του να αλλάζει το συσχετισμό των δυνάμεων μεταξύ της επιχείρησης και των άλλων ανταγωνιστών

στον κλάδο προς όφελος της εταιρείας. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας επιχείρησης είναι αυτό που της επιτρέπει να επιτύχει καλές αποδόσεις για τους μετόχους της. Χωρίς αυτό, μια επιχείρηση έχει περιορισμένο οικονομικό λόγο ύπαρξης – το ανταγωνιστικό πλεονέκτημά της είναι η αιτία ύπαρξής της. Χωρίς αυτό, η επιχείρηση δεν θα ευημερήσει.

Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα είναι τα στοιχεία εκείνα για τα οποία οι πελάτες θα προτιμούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης έναντι αυτών των ανταγωνιστών.

Ο M.Porter προσδιορίζει τρεις κύριες στρατηγικές ανταγωνισμού με κριτήρια το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω του οποίου η επιχείρηση ανταγωνίζεται και το εύρος της αγοράς στην οποία ανταγωνίζεται.

Η στρατηγική ηγεσία κόστους έχει την έννοια ότι η επιχείρηση ανταγωνίζεται με χαμηλό κόστος και τιμές σε όλο το εύρος μιας αγοράς.

Η στρατηγική διαφοροποίησης έχει την έννοια ότι η επιχείρηση ανταγωνίζεται προσφέροντας προϊόντα ή υπηρεσίες με γνωρίσματα και μεθόδους τα οποία ο πελάτης τα αντιλαμβάνεται ως διαφορετικά από αυτά των ανταγωνιστών και συνεπώς είναι διατεθειμένος να δεχθεί υψηλότερες τιμές αφού λόγω διαφορετικότητας δεν συγκρίνει τις τιμές με αυτές των ανταγωνιστών.

Η στρατηγική εστίασης έχει την έννοια ότι η επιχείρηση εστιάζει τις προσπάθειες της είτε σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς ώστε να επιτύχει χαμηλότερο κόστος από τους ανταγωνιστές (εστίαση με ηγεσία κόστους) είτε να μπορέσει να διαφοροποιηθεί από αυτούς (εστίαση με διαφοροποίηση). (Porter, 1985)

Η δημιουργία ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μπορεί να είναι ο πιο σημαντικός στόχος της κάθε επιχείρησης.

1.5 Το Μείγμα του Μάρκετινγκ

Το μείγμα του μάρκετινγκ, ένα από τα βασικά θεωρήματα του μάρκετινγκ έχει χαρακτηριστεί από τους Kotler και Armstrong (1989:45) ως «ένα σετ από ελεγχόμενες

παραμέτρους του μάρκετινγκ με τα οποία μία επιχείρηση μπορεί να παράγει την απάντηση της στις ανάγκες μίας εταιρίας που στοχοποιεί.».

Το μείγμα του μάρκετινγκ έχει παραδοσιακά χαρακτηριστεί από τα 4Π (γνωστό στην διεθνή βιβλιογραφία και ως 4Ps) που το χαρακτηρίζουν. Αυτή η θεωρία είχε εισαχθεί από τον McCarthy την δεκαετία του 60 και από τότε είναι η πιο δημοφιλή θεωρία για να αναλυθεί το μάρκετινγκ.

Το μείγμα του μάρκετινγκ αποτελείται από τα παρακάτω στοιχεία (Τζωρτζάκης, 2007):

1.Προϊόν (Product)

Είναι το ίδιο το αντικείμενο ή υπηρεσία, φτιαγμένο για να ικανοποιήσει μια προδιαγραμμένη ομάδα πελατών – τμήμα της αγοράς. Χρειάζεται δηλαδή ανάπτυξη, δημιουργία μορφής του προϊόντος με κατάλληλες ιδιότητες και σχήμα, δοκιμασία, πιθανή βελτίωση, ανάπτυξη νέας σειράς, ονομασία, συσκευασία κ.λ.π. για να ‘τραβήξει’ και να ικανοποιήσει τους πελάτες που θέλει η επιχείρηση. Δηλαδή όταν κάποιος αγοράζει ένα νέο προϊόν δεν λαμβάνει μόνο το ίδιο το προϊόν αλλά και κάτι παραπάνω, όπως την ονομασία, τη συσκευασία, τις πιθανές βελτιώσεις, κτλ.

2.Τιμή (Price)

Είναι το χρηματικό ποσό που δίνει ο καταναλωτής για να αγοράσει ένα αγαθό ή μία υπηρεσία. Η τιμή για τη συμμετοχή του καταναλωτή είναι συνήθως δεδομένη αλλά δεν αποκλείεται κάποια διαπραγμάτευση ή η τιμή να περικλείει κάποιες επιπλέον χρεώσεις. Η τελική τιμή είναι η αντανάκλαση της προσδοκίας του καταναλωτή για το συγκεκριμένο προϊόν και του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος που κινείται μια εταιρία.

3.Περιοχή (Place)

Είναι ο τόπος που διατίθεται ένα προϊόν, το κατάστημα, η πόλη, η περιφέρεια κ.λ.π. Βέβαια η περιοχή δεν σημαίνει μόνο γεωγραφική περιοχή, αλλά και όλα τα κανάλια ή δίκτυα διανομής και τους μεσάζοντες, συν τα μέσα μεταφοράς που χρησιμοποιούνται για να φθάσει ένα αγαθό στον τελικό καταναλωτή. Είναι η όλη διαδικασία ώσπου το τελικό προϊόν να γίνει διαθέσιμο στον καταναλωτή στο σωστό σημείο την σωστή ώρα και στην επιθυμητή κατάσταση. Ένας οργανισμός έχει ανάγκη από μία καλή τοποθεσία με εύκολες προσβάσεις. Επίσης θα πρέπει το όλο περιβάλλον να είναι ιδανικό.

4. Προώθηση (Promotion)

Η προώθηση ενός προϊόντος είναι η προσπάθεια επικοινωνίας της επιχείρησης με τους καταναλωτές της αγοράς – στόχου, σχετικά με το κατάλληλο προϊόν, την τιμή και το

που διατίθεται, ώστε να πεισθούν οι καταναλωτές να το αγοράσουν. Η προώθηση έχει το δικό της μείγμα (το μείγμα της προώθησης).

Τα τέσσερα αυτά στοιχεία αποτελούν τη σύνθεση ή το μείγμα του μάρκετινγκ και αλληλοσυνδέονται στενά. Σε περίπτωση που αλλάξουμε στενά τον χαρακτήρα έστω και ενός εξ αυτών, επηρεάζουμε τη διαγωγή των υπόλοιπων (Παπαδημητρίου, 2005).

1.6 Η στρατηγική μάρκετινγκ

Στη σημερινή αγορά οι επιχειρήσεις οι οποίες έχουν μια ξεκάθαρη και ισχυρή στρατηγική μάρκετινγκ είναι αυτές που θεωρούνται ανταγωνιστικές, έχοντας ελπίδες να διακριθούν. Η στρατηγική μάρκετινγκ μπορεί να δώσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις επιχειρήσεις που τη χρησιμοποιούν σωστά (Σιώμκος, 2004). Για αυτό και η στρατηγική μάρκετινγκ είναι τόσο σημαντική για τις επιχειρήσεις.

Στη στρατηγική μάρκετινγκ εξετάζεται πως διαφοροποιείται το προϊόν και η επιχείρηση από τον ανταγωνισμό καθώς επίσης και πως θα πείσει η επιχείρηση τους καταναλωτές να αγοράσουν το προϊόν δημιουργώντας έτσι σε κάποιον, ο οποίος διαβάζει το σχέδιο, την εικόνα για το πώς η επιχείρηση θα εμφανίζεται στην αγορά. Οι υποενότητες με τις οποίες συγκροτεί τη στρατηγική μάρκετινγκ μια επιχείρηση είναι οι εξής (Σιώμκος, 2013):

- Ο προσδιορισμός των αγοραστών και του τμήματος ή των τμημάτων αγοράς στο οποίο θα προσπαθήσει να εισαχθεί καθώς επίσης και τα χαρακτηριστικά των ανταγωνιστών της.
- Το προϊόν ή η υπηρεσία που θα προσφέρει καθώς και οι λόγοι που τα κάνουν μοναδικά.
- Η πολιτική τιμών που θα ακολουθηθεί.
- Οι μέθοδοι πώλησης και ο τόπος εγκατάστασης της επιχείρησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ

Η σοκολατοποιία ανήκει στον ευρύτερο κλάδο της βιομηχανίας ειδών διατροφής και περιλαμβάνει μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις αυτές είτε παράγουν είτε εισάγουν προϊόντα σοκολάτας. Σήμερα, σημαντικές παρουσίες στον κλάδο κατέχουν η ION, η Mondelez International (Kraft, Παυλίδης), η Mars, η Ferrero και η Nestle. Εν μέσω κρίσης, υψηλή διείσδυση στην αγορά έχουν και οι σοκολάτες ιδιωτικής ετικέτας.

Η θέση της κάθε εταιρίας στον κλάδο φαίνεται από τις πωλήσεις της στον παρακάτω πίνακα. Οι πωλήσεις αφορούν συνοπτικά όλα τα προϊόντα της κάθε εταιρίας.

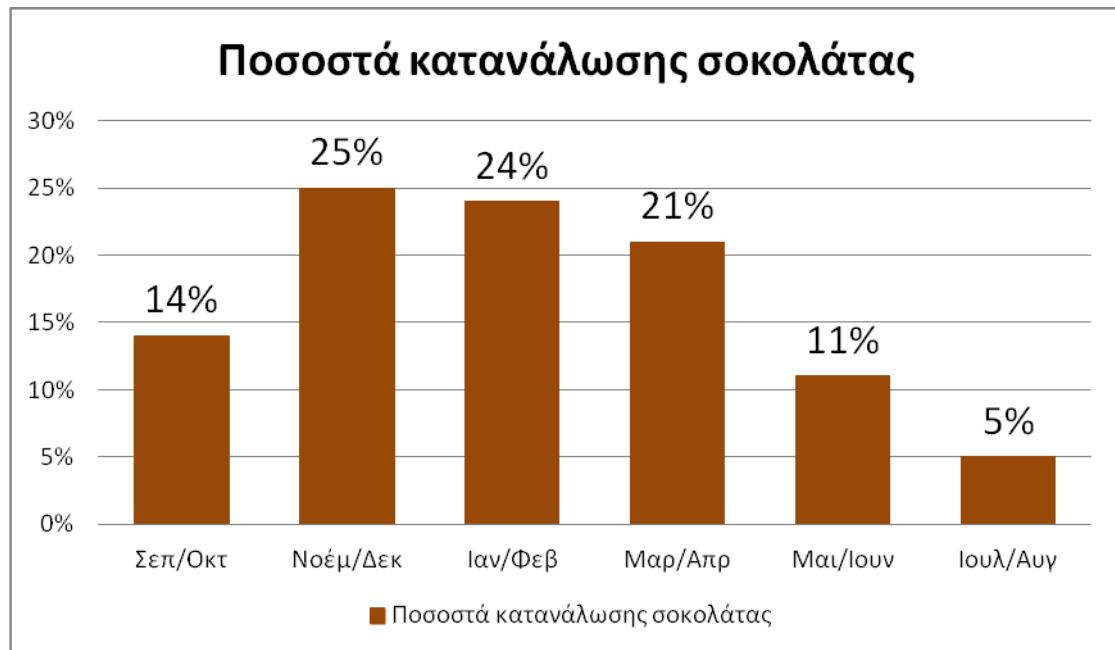
Πίνακας 2: Πωλήσεις βιομηχανιών σοκολάτας

Επωνυμία		Πωλήσεις 2012 (χιλ.€)	Πωλήσεις 2011 (χιλ.€)
ION	A.E.	97.732	101.196
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΚΑΚΑΟ & ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ			
MONDELEZ	ΕΛΛΑΣ	13.082	12.776
ΠΑΡΑΓΩΓΗ	A.E.		
ΣΟΚΟΛΑΤΕΣ			
NESTLE	ΕΛΛΑΣ A.E.	434.489	424.988
ΤΡΟΦΙΜΑ - ΠΟΤΑ			
OSCAR	A.B.E.E.	7.696	8.136
ΣΟΚΟΛΑΤΕΣ			
ZAXARΩΔΗ			
ΠΡΟΪΟΝΤΑ			

Πηγή : Ελληνική Βιομηχανία 2012 (www.inr.gr)

Η κατανάλωση της σοκολάτας γίνεται κυρίως του χειμερινούς μήνες όπως φαίνεται στο διάγραμμα 5. Το 70% της κατανάλωσης γίνεται κατά τους μήνες Νοέμβριος - Απρίλιος.

Διάγραμμα 5: Εποχικότητα σοκολάτας – Ποσοστά κατανάλωσης



Πηγή: Nielsen 2014

2.1 Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος

2.1.1 Μακροπεριβάλλον (PESTLE analysis)

Παρακάτω θα αναλυθεί το μακροπεριβάλλον εξετάζοντας τις παρακάτω συνιστώσες: Πολιτική, Οικονομική, Κοινωνικοπολιτισμική, Τεχνολογική, Νομική και Περιβαλλοντική (Wheelen & Hunger 2012).

2.1.1.1 Πολιτικό Περιβάλλον (Politics)

Το ασταθές πολιτικό περιβάλλον μπορεί να δημιουργήσει κλίμα αβεβαιότητας ως προς την διαμόρφωση του θεσμικού πλαισίου (π.χ. μέσω φορολογίας/νομικού πλαισίου). Η σημερινή πολιτική έχει επιβαρύνει οικονομικά το καταναλωτικό κοινό με αποτέλεσμα να μην μπορεί η αγορά να αναπτυχθεί και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις τροφίμων να δυσκολεύονται να ανταπεξέλθουν. Παρ' όλα αυτά οι επιδοτήσεις για νέες επιχειρήσεις και καινοτόμα προϊόντα δεν έχουν επηρεαστεί μέχρι τώρα.

2.1.1.2 Οικονομικό Περιβάλλον (Economics)

Το 64% της συνολικής παραγωγής της ελληνικής μεταποιητικής βιομηχανίας αναλογεί πλέον σε έξι, μόνο, από τους 24 κλάδους της, αφού άλλοι, παραδοσιακοί και σύγχρονοι κλάδοι, έχουν συρρικνωθεί δραματικά τα τελευταία χρόνια. Ο κλάδος με τη μεγαλύτερη ποσοστιαία συμβολή στη συνολική παραγωγή είναι η βιομηχανία τροφίμων, με ποσοστό 19,9%, αυξημένο κατά 1,7 εκατοστιαία μονάδα έναντι του 2005 (www.inr.gr).

Παρ' όλα αυτά οι δυσκολίες δανειοδότησης σε συνδυασμό με την έλλειψη ρευστότητας στις τράπεζες, εμποδίζει τις επιχειρήσεις να κάνουν επενδύσεις. Λόγω του πτωτικού οικονομικού κλίματος όμως ευνοούνται οι επιχειρήσεις με ρευστό προς διάθεση για την έναρξη νέων επιχειρήσεων και τις επενδύσεις σε καινοτομίες και ανάπτυξη.

Οι πιο σημαντικοί οικονομικοί παράγοντες που επηρεάζουν μία εταιρεία που δραστηριοποιείται στον κλάδο της σοκολάτας είναι η μείωση του εισοδήματος των καταναλωτών, η οποία εμποδίζει τους καταναλωτές να κάνουν τις αγορές που έκαναν παλιά, η αύξηση του ποσοστού της ανεργίας στο 27,3%, η αύξηση του πληθωρισμού, η εποχικότητα της σοκολάτας (όπου η κατανάλωση γίνεται κυρίως τους χειμερινούς μήνες), η αύξηση μεριδίου αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, η αναμενόμενη αύξηση τιμής της σοκολάτας λόγω έλλειψης κακάο και το κόστος λειτουργίας εγκατάστασης παραγωγής σοκολάτας.

Επιπλέον, η επιβολή Fat Tax σε προϊόντα που θεωρούνται επιβλαβή για τον οργανισμό συμπεριλαμβανομένης και της σοκολάτας κυμαίνεται στο 8-10% +13%, που έχει ως αποτέλεσμα μειωμένα κέρδη για τις βιομηχανίες και αποτελεί εμπόδιο για τους καταναλωτές να κάνουν τις αγορές τους. Η μείωση κερδών για τις βιομηχανίες αυτές έχει ως αποτέλεσμα την δυσκολία λειτουργίας και επιβίωσης των μικρο-μεσαίων βιομηχανιών σοκολάτας και αντίστοιχα την παραμονή στην αγορά των μεγάλων βιομηχανιών, οι οποίες θα έχουν την δυνατότητα να εξαγοράσουν τις προηγούμενες.

2.1.1.3 Κοινωνικοπολιτιστικό Περιβάλλον

Η σοκολάτα αποτελεί ένα από τα πιο υψηλά σε επίπεδο ζήτησης γλυκίσματα σε παγκόσμιο επίπεδο. Η σοκολάτα ήταν η πιο δημοφιλής απάντηση, με ποσοστό 64%,

στην πρώτη παγκόσμια έρευνα της Nielsen σχετικά με την κατανάλωση σνακ, η οποία διεξήχθη μέσα στο 2014 (MarketingWeek, 2014). Αυτό οφείλεται τόσο στη γεύση της όσο και στο πλήθος των ωφελειών που προσφέρουν τα συστατικά της στην υγεία του ανθρώπου. Η πλειοψηφία των καταναλωτών της σοκολάτας ανήκουν στην Ευρώπη, ιδιαίτερα στις βόρειες χώρες, με αυξημένη ζήτηση στους χειμερινούς μήνες. Οι καταναλωτές είναι πια πιο συνειδητοποιημένοι σε θέματα υγείας κι έτσι έχουν αρχίσει να αναζητούν καινοτόμα προϊόντα και πιο διαιτητικά. Έτσι έχει ξεκινήσει η παραγωγή διαιτητικών προϊόντων για λόγους διατροφής.

Επίσης το αυξανόμενο ποσοστό ασθενών με διαβήτη και ατόμων με δυσανεξία στην γλουτένη, έχει ως επακόλουθο την ανάγκη ανάπτυξης προϊόντων που θα ανταποκρίνονται στις ανάγκες των συγκεκριμένων ομάδων. Η generation Y καθώς και οι επόμενες γενιές είναι ο κύριος στόχος καταναλωτών των καινοτόμων προϊόντων από τις εταιρείες τροφίμων, παρ' όλα αυτά δεν θα πρέπει να θεωρούνται ως κύριοι καταναλωτές δεδομένου της πτώσης των εισοδημάτων, της μετανάστευσης τους σε άλλες χώρες και την μείωση του αριθμού γεννήσεων ως το 2050.

Μία ενδιαφέρουσα στροφή των καταναλωτών που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια, είναι αυτή προς την αγορά Ελληνικών προϊόντων, είτε επειδή τα θεωρούν πιο ποιοτικά είτε λόγω της ενίσχυσης των Ελληνικών επιχειρήσεων.

Μερικά από τα στοιχεία που ανήκουν στο κοινωνικοπολιτιστικό περιβάλλον είναι:

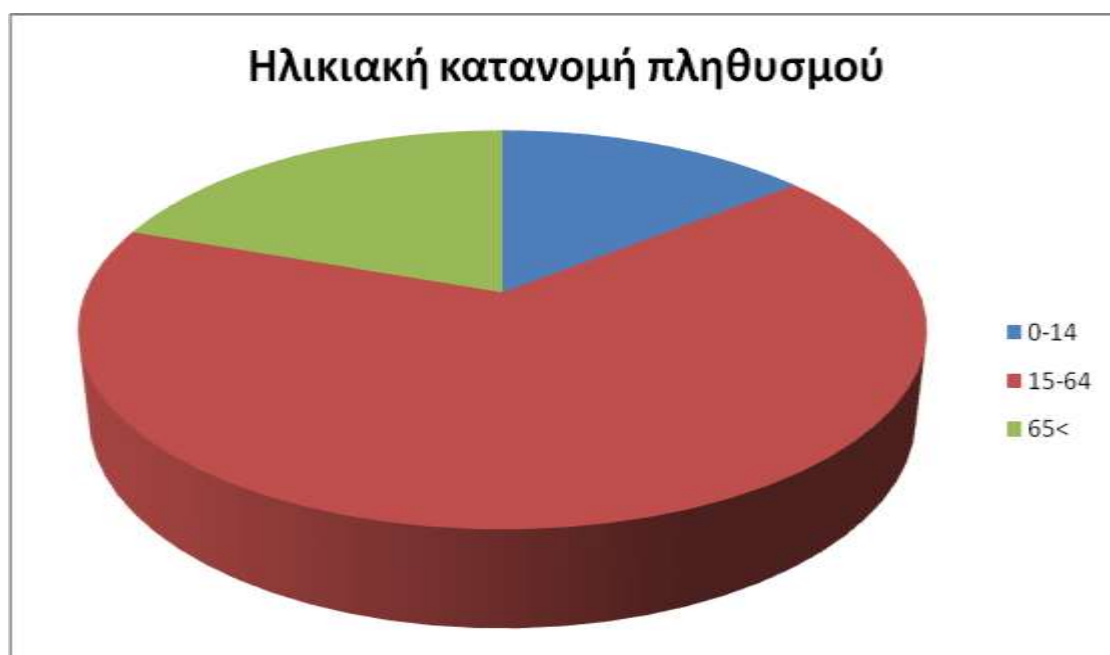
- ✚ Οι αλλαγές στον τρόπο ζωής
- ✚ Η αυξανόμενη ευσυνειδησία για την υγεία
- ✚ Η στάση των καταναλωτών σε συγκεκριμένες ενέργειες μάρκετινγκ
- ✚ Οι ηθικοί κανόνες και η κοινωνική υπευθυνότητα των επιχειρήσεων
- ✚ Η αύξηση της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης
- ✚ Η αλλαγή στη σύνθεση του νοικοκυριού και
- ✚ Η αλλαγή στη σύνθεση του παγκόσμιου πληθυσμού

Πληθυσμός της Ελλάδας

Ο πληθυσμός της Ελλάδας σύμφωνα με στοιχεία της στατιστικής υπηρεσίας για το έτος 2013 ανέρχεται σε 11.062.508 εκ των οποίων το 51,07% είναι γυναίκες και το 48,93 είναι άνδρες.

Όπως φαίνεται και από το διάγραμμα το 14,3% είναι παιδιά από 0-14 χρονών, το 66,1% είναι άτομα ηλικίας 15-64 και το 19,6% είναι άτομα ηλικίας από 65 και πάνω. Παρουσιάζεται καθαρά ότι ο αριθμός των γεννήσεων είχε μειωθεί ενώ ο μέσος όρος ζωής έχει αυξηθεί. Αυτό επηρεάζει σημαντικά τον κλάδο της σοκολάτας καθώς οι σημαντικότεροι καταναλωτές της σοκολάτας και επιπλέον πιο φιλικοί σε νέα και καινοτόμα προϊόντα, είναι τα παιδιά και οι νέοι οι οποίοι συνεχώς μειώνονται.

Διάγραμμα 6: Ηλικιακή Κατανομή του Πληθυσμού



Πηγή : www.statistics.gr

2.1.1.4 Τεχνολογικό Περιβάλλον

Οι τεχνολογικοί παράγοντες έχουν καθοριστικό ρόλο αφού η ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει οδηγήσει στη δημιουργία διαφοροποιημένων προϊόντων. Στον τομέα της παραγωγής παρατηρούνται βελτιώσεις των μηχανημάτων, η παραγωγική διαδικασία στις περισσότερες επιχειρήσεις είναι πλήρως αυτοματοποιημένη, η

ιχνηλασιμότητα έχει γίνει απαραίτητη, ενώ τα προϊόντα τους είναι πιστοποιημένα. Οι ανακαλύψεις της επιστήμης οδηγούν στην παραγωγή καινοτόμων προϊόντων με πρόσθετες ιδιότητες και με βελτιωμένη συσκευασία για την καλύτερη διατήρηση των προϊόντων. Επιπρόσθετα, οι προηγμένες τεχνολογίες στον χώρο της επικοινωνίας (internet/media/mobile applications) διευκολύνουν τη διαφήμιση, την προώθηση, τη διάδοση και την ανταλλαγή πληροφοριών σε όλα τα επίπεδα εξωτερικής δραστηριότητας και συναλλαγής των επιχειρήσεων.

2.1.1.5 Νομικό περιβάλλον

Η παραγωγή, εμπορία, εισαγωγή, παρασκευή, διακίνηση της σοκολάτας καθορίζεται από διατάξεις της ΕΕ, εσωτερικές διατάξεις και τον κώδικα τροφίμων και ποτών (2000/36/EK και άρθρο 59 του ΚΤΠ).

Οι πιθανοί ισχυρισμοί υγείας ή διατροφής, θα πρέπει να ακολουθούν την Οδηγία 90/496/ΕΟΚ «σχετικά με τους κανόνες επισήμανσης των τροφίμων όσον αφορά τις τροφικές τους ιδιότητες».

Η επιβολή Fat Tax σε προϊόντα που θεωρούνται επιβλαβή για τον οργανισμό συμπεριλαμβανομένης και της σοκολάτας 8-10% +13% μειώνει τα περιθώρια κέρδους των βιομηχανιών.

Σύμφωνα με τον Κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 1924/2006, ο ισχυρισμός ότι ένα τρόφιμο δεν περιέχει σάκχαρα, καθώς και κάθε ισχυρισμός που ενδέχεται να έχει το ίδιο νόημα για τον καταναλωτή, μπορεί να χρησιμοποιείται μόνον όταν το προϊόν δεν περιέχει περισσότερα από 0,5 g σακχάρων ανά 100 g ή 100 ml.

Επιπλέον, ο κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 41/2009 της Επιτροπής καθορίζει εναρμονισμένους κανόνες για τις πληροφορίες που παρέχονται στους καταναλωτές σχετικά με την απουσία («χωρίς γλουτένη») ή τη μειωμένη παρουσία γλουτένης («πολύ χαμηλή ποσότητα γλουτένης») στα τρόφιμα. Από το 2016, θα υπάρξουν αλλαγές στον τρόπο επισήμανσης των προϊόντων χωρίς γλουτένη, που φέρει ο Κανονισμός 828/2014 σχετικά με τις απαιτήσεις για την παροχή πληροφοριών στους καταναλωτές όσον αφορά την απουσία ή τη μειωμένη παρουσία γλουτένης στα τρόφιμα. Πιο

συγκεκριμένα θα επιτρέπονται και ενδείξεις στην επισήμανση για τα άτομα που πάσχουν από κοιλιοκάκη.

Σύμφωνα με τον Κανονισμό, επιπλέον των ενδείξεων «χωρίς γλουτένη», «πολύ χαμηλή ποσότητα γλουτένης», οι οποίες επιτρέπονται από την υπάρχουσα νομοθεσία, θα μπορούν να υπάρχουν οι ενδείξεις «κατάλληλο για άτομα με δυσανεξία στη γλουτένη» ή «κατάλληλο για άτομα με κοιλιοκάκη» ή «ειδικά σχεδιασμένο για άτομα με δυσανεξία στη γλουτένη» ή «ειδικά σχεδιασμένο για άτομα με κοιλιοκάκη» ανάλογα με το τρόφιμο.

ΧΩΡΙΣ ΓΛΟΥΤΕΝΗ: Η ένδειξη «χωρίς γλουτένη» μπορεί να χρησιμοποιείται μόνον όταν τα τρόφιμα, όπως διατίθενται στον τελικό καταναλωτή, δεν περιέχουν περισσότερο από 20 mg/kg γλουτένη.

ΠΟΛΥ ΧΑΜΗΛΗ ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΓΛΟΥΤΕΝΗΣ: Η ένδειξη «πολύ χαμηλή ποσότητα γλουτένης» μπορεί να χρησιμοποιείται μόνον όταν τα τρόφιμα, τα οποία αποτελούνται ή περιέχουν ένα ή περισσότερα συστατικά από σιτάρι, σίκαλη, κριθάρι, βρώμη ή διασταυρωμένες ποικιλίες τους και έχουν υποβληθεί σε ειδική επεξεργασία για τη μείωση της γλουτένης, δεν περιέχουν περισσότερο από 100 mg/kg γλουτένη στα τρόφιμα όπως διατίθενται στον τελικό καταναλωτή.

Τέλος, από 13 Δεκεμβρίου 2014 εφαρμόζεται ο Κανονισμός (Ε.Ε.) αριθ. 1169/2011 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου σχετικά με την παροχή πληροφοριών για τα τρόφιμα στους καταναλωτές (επισήμανση, παρουσίαση, διαφήμιση), με εξαίρεση τη διάταξη που αφορά στην υποχρεωτική αναγραφή της διατροφικής δήλωσης, η οποία θα εφαρμόζεται από 13 Δεκεμβρίου 2016.

2.1.1.6 Περιβαλλοντικό περιβάλλον

Το πλαίσιο λειτουργίας των επιχειρήσεων απαιτεί τη συμμόρφωσή τους σε θέματα περιβαλλοντικής διαχείρισης που αφορούν στους τρόπους παραγωγής, διανομής, συσκευασίας κλπ. Οι επιχειρήσεις ολοένα υιοθετούν το Σύστημα Περιβαλλοντικής διαχείρισης ISO 14001:2004 που βοηθά τις επιχειρήσεις να αντιμετωπίσουν τα περιβαλλοντικά ζητήματα. Το πρότυπο υιοθετείται ως απόρροια των μέτρων για τη συμμετοχή των επιχειρήσεων στο κοινοτικό σύστημα οικολογικής διαχείρισης και

οικολογικού ελέγχου EMAS και πρέπει να πιστοποιούν τις δραστηριότητές τους όχι μόνο για να είναι σύγχρονες με τις ευρωπαϊκές διατάξεις (http://ec.europa.eu/environment/emas/index_en.htm) και την εθνική νομοθεσία (Ν.1650/1986 για το περιβάλλον, Οδηγία 2001/81/ΕΚ για τα εθνικά ανώτατα όρια εκπομπών για ορισμένους ατμοσφαιρικούς ρύπους) για την επίτευξη στόχων βιώσιμης ανάπτυξης, αλλά και σύμφωνες (λόγω εταιρικής κοινωνικής ευθύνης) προς την ολοένα αυξανόμενη περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση της ευρύτερης κοινωνίας.

2.1.2 Μίκρο-περιβάλλον (Porter Analysis)

Για τον προσδιορισμό και τη διαμόρφωση της βέλτιστης στρατηγικής για μια επιχείρηση, θα πρέπει να γίνεται, παράλληλα με την ανάλυση του μακρο – περιβάλλοντος της επιχείρησης και η ανάλυση του μικρο – περιβάλλοντός της. Η ανάλυση του μικρο-περιβάλλοντος μιας επιχείρησης μπορεί να επιτευχθεί αποτελεσματικά με τη χρησιμοποίηση του μοντέλου των πέντε δυνάμεων του Porter. Το υπόδειγμα ανάλυσης των πέντε δυνάμεων του Porter που περιλαμβάνει τα εξής: την ένταση του ανταγωνισμού ανάμεσα στις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις στον κλάδο, την απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων, την απειλή από τα υποκατάστατα προϊόντα, την διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών της επιχείρησης, και την διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών της επιχείρησης.

2.1.2.1. Ενδοκλαδικός ανταγωνισμός

Ο κλάδος της σοκολάτας χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό. Σε αυτόν τον κλάδο υπάρχουν λίγες μεγάλες επιχειρήσεις (ολιγοπωλιακό περιβάλλον) καθώς και πολλές μικρές επιχειρήσεις.

Διάγραμμα 7: Μερίδια αγοράς επιχειρήσεων σοκολάτας



Πηγή: Nielsen 2014

Στο διάγραμμα 6 παρατηρείται ότι πρώτη σε μερίδιο αγοράς είναι η Mondelez, με 31,3%, στην δεύτερη θέση είναι η ION με μερίδιο αγοράς 29,9%, στην τρίτη θέση είναι η Ferrero με 13,4%, η Nestle είναι τέταρτη με μερίδιο αγοράς 6,5% και τέλος είναι η Mars με 5,6%.

Οι εταιρίες του κλάδου, για να αντιμετωπίσουν τις εξωτερικές αλλαγές που παρουσιάζονται, βγάζουν συνεχώς στην αγορά νέα προϊόντα και δίνουν έμφαση στην καινοτομία.

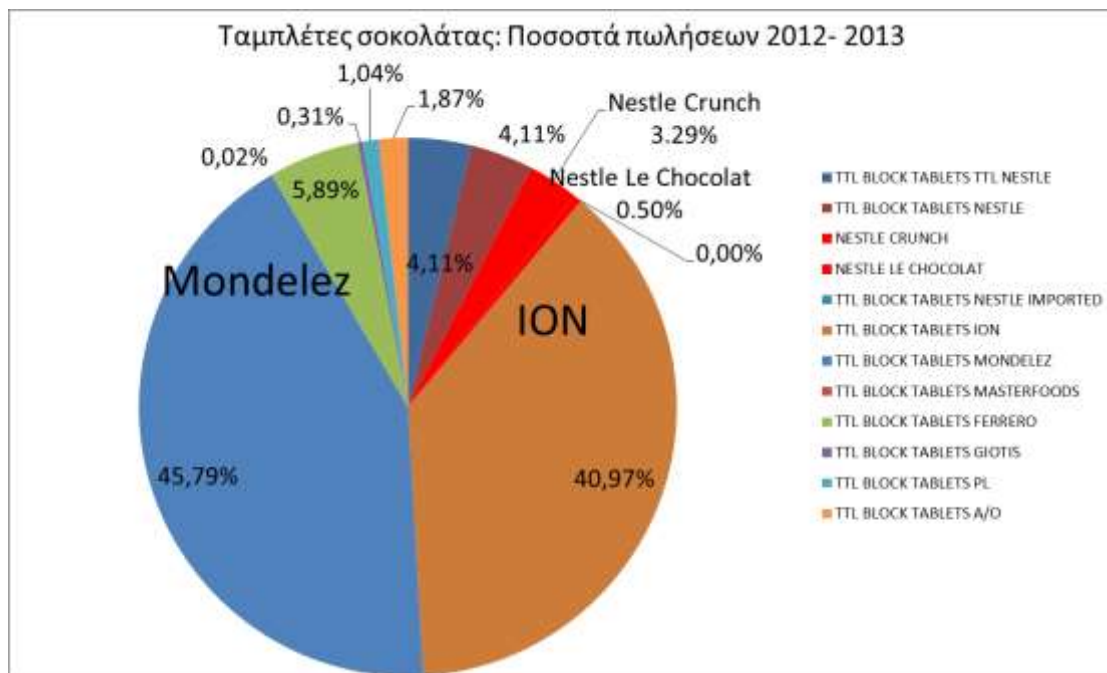
Παραδείγματα:

- Η Mondelez Ελλάς το 2013 πρωτοστάτησε στο λανσάρισμα νέων προϊόντων Lacta Sandwich, Merenda Oreo, Lacta Crispello, Lacta Oreo Bar και Lacta Bubbly.
- Η ION λάνσαρε τον Οκτώβριο του 2014 την σοκοφρέτα με λευκή σοκολάτα, το Duetto, ένα νέου τύπου σοκολατίνι με διπλή γέμιση, το 2013 το Νέο DERBY Caramel και το 2012 τη νέα σειρά σοκολατών γάλακτος «ION JOIN
- Η Nestle το 2013 λάνσαρε την καινοτόμο σειρά le chocolat (lime, φράουλα, στρατσιατέλα, creme brulle), στην οποία ανήκουν οι σοκολάτες σε σχήμα

δαχτυλίδι που δεν περιέχουν γλουτένη (milk and dark rings). Η παραπάνω σειρά σοκολάτας καινοτομεί επίσης και στη συσκευασία.

Στο επόμενο διάγραμμα παρατηρούνται τα ποσοστά των πωλήσεων των ταμπλετών σοκολάτας ανά εταιρεία. Στην κορυφή των πωλήσεων βρίσκεται η Mondelez που συγκεντρώνει το 45,79% των ταμπλετών και επόμενη είναι η ION.

Διάγραμμα 8: Ποσοστά πωλήσεων των ταμπλετών σοκολάτας ανά εταιρεία.



Πηγή: Nielsen 2014

Οι μεγάλες επιχειρήσεις προσπαθούν να ανταγωνιστούν η μία την άλλη, χρησιμοποιώντας την τεχνογνωσία, την καινοτομία καθώς και τις προσφορές στα καταστήματα, προκειμένου να αποκτήσουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Τα τελευταία χρόνια έχουν κάνει την είσοδό τους στην αγορά οι σοκολάτες χωρίς ζάχαρη από κάποιες επιχειρήσεις, όπως είναι οι Fytro, Sweet & Balance, Geneva, Cavalier, Μαγαδασκάρη, Canderel, Oscar οι οποίες συναντώνται στα σούπερ μάρκετ, αλλά και οι Wish, Balance, Kallisti, Κοχύλι, Chocolat Stella, που συναντώνται στα φαρμακεία, σε βιολογικά καταστήματα και στο ίντερνετ.

Επιπλέον, έχουν κάνει την είσοδό τους στην αγορά σοκολάτες χωρίς γλουτένη, όπως οι Nestle και Horex οι οποίες συναντώνται στα σούπερ μάρκετ, αλλά και οι Harisin, Schar, Nutricia που συναντώνται στα φαρμακεία και στο ίντερνετ.

Τέλος, υπάρχουν εμπόδια εξόδου από τον κλάδο καθώς ο μηχανολογικός εξοπλισμός που διαθέτουν οι εταιρείες σοκολατοποιίας κοστίζει πολύ και επιπλέον είναι εξειδικευμένος στην παραγωγή σοκολάτας και επομένως δύσκολο να χρησιμοποιηθεί για την παραγωγή άλλων προϊόντων.

2.1.2.2. Απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο

Η είσοδος μίας νέας επιχείρησης στον κλάδο είναι δύσκολη, αρχικά λόγω υψηλού κεφαλαίου και γιατί είναι δύσκολο να πετύχει μερίδιο αγοράς στον κλάδο σοκολάτας. Οι μεγάλες επιχειρήσεις που είναι χρόνια στον χώρο έχουν πετύχει οικονομίες κλίμακας και είναι δύσκολο να ανταγωνιστούν. Ο σημαντικότερος ίσως λόγος δυσκολίας εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο είναι η πρόσβαση στα κανάλια διανομής και η απόκτηση μιας θέσης στο ράφι με όσο το δυνατό χαμηλότερο κόστος, εκεί που οι ανταγωνίστριες εταιρείες έχουν αναπτύξει ισχυρό σύστημα διανομής (supermarket, καταστήματα ψιλικών, περίπτερα). Επιπλέον εμπόδιο εισόδου αποτελεί το γεγονός ότι οι υπάρχουσες εταιρείες έχουν πολυετή παρουσία στον κλάδο και παράγουν ποικιλία προϊόντων με ισχυρά brand name, κατέχοντας κυρίαρχη θέση στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

2.1.2.3 Υποκατάστατα

Τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί ο αριθμός υποκατάστατων προϊόντων με γλυκαντικές ουσίες, όπως για παράδειγμα τα snacks και τα μπισκότα γεγονός που αποτελεί απειλή για τις επιχειρήσεις του κλάδου. «Στα προϊόντα αυτά χρησιμοποιείται η απομίμηση σοκολάτας που περιέχει φυτικά έλαια και λιπαρά, προκαλώντας έτσι συνθήκες άνισου ανταγωνισμού για τις μεγάλες εγχώριες παραγωγικές επιχειρήσεις» και αυξάνει την απειλή. Επιπλέον το χαμηλό κόστος αλλαγής για αυτά τα προϊόντα, καθώς οι τιμές τους είναι ανταγωνιστικές και σε αρκετές περιπτώσεις χαμηλότερες, ενισχύει την απειλή για τις υφιστάμενες στον κλάδο επιχειρήσεις. Από την άλλη πλευρά αυτά τα υποκατάστατα

συνήθως υστερούν σε ποιότητα με αποτέλεσμα αυτή η απειλή να είναι προσωρινή και να βασίζεται κατά κύριο λόγο στην τιμή.

2.1.2.4 Δύναμη των Αγοραστών

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ: Η σοκολάτα δεν είναι ένα προϊόν με μεγάλη διαφοροποίηση δεδομένου ότι η κάθε εταιρεία έχει λανσάρει προϊόντα παρόμοιου είδους και ποικιλίας με τις ανταγωνίστριές της. Έτσι το κόστος αλλαγής για τους καταναλωτές είναι μικρό κάτι που τους δίνει υψηλή διαπραγματευτική δύναμη. Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών διαμορφώνει τη δομή του κλάδου. Ωστόσο, η πιστότητα στη μάρκα είναι ιδιαίτερα έντονη στην αγορά της σοκολάτας, εξασφαλίζοντας, έτσι, για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο έναν σταθερό πυρήνα αφοσιωμένων καταναλωτών (Σελφ Σερβίς, 2005).

ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ: Οι αλυσίδες super markets και το χονδρεμπόριο, που τροφοδοτεί τα μικρά σημεία πώλησης, αποτελούν τα κυριότερα κανάλια διανομής των προϊόντων σοκολάτας. Το μεγαλύτερο ποσοστό των πωλήσεων, περίπου 60%, γίνεται από τα super markets, λόγω κυρίως των οικονομικών προσφορών που μπορεί κανείς να βρει σε αυτά, όπως μεγαλύτερη ποσότητα στην ίδια τιμή και εκπτώσεις, αλλά και λόγω της επιμήκυνσης του καλοκαιριού, που δυσχεραίνει τη συντήρηση της σοκολάτας στα μικρά σημεία πώλησης, όπως τα περίπτερα και τα καταστήματα ψιλικών. Ωστόσο, το γεγονός ότι η σοκολάτα είναι ένα προϊόν αυθόρμητης αγοράς, ενισχύει τη δύναμη των μικρών σημείων πώλησης (convenience stores), που ουσιαστικά αποτελούν την πρώτη σκέψη όταν κάποιος νιώσει την ανάγκη να καταναλώσει το εν λόγω προϊόν (Σελφ Σερβίς, 2005)

Τα περίπτερα και τα καταστήματα ψιλικών, έχουν υψηλή διαπραγματευτική δύναμη λόγω της πληθώρας των προϊόντων καθώς και επειδή ισχυροποιούν την θέση τους σε εποχή οικονομικής κρίσης. (Σελφ Σερβίς, 2009)

2.1.2.5 Δύναμη των Προμηθευτών

Οι προμηθευτές ειδών και υλικών συσκευασίας είναι λίγοι και επομένως είναι πιθανό να έχουν κάποια διαπραγματευτική δύναμη, αλλά λόγω του μεγέθους της Nestlé αυτή

να μην είναι και τόσο σημαντική. Επίσης τα υλικά συσκευασίας θεωρούνται χαμηλής διαφοροποίησης και επομένως το κόστος αλλαγής για τις επιχειρήσεις να είναι χαμηλό.

Όσον αφορά στους προμηθευτές κακάο, η διαπραγματευτική τους δύναμη είναι υψηλή, γιατί ο αριθμός τους είναι μικρός με πολλούς πελάτες και αναμένεται να γίνει ψηλότερη λόγω της αναμενόμενης έλλειψης κακάο. Δεν υπάρχουν πολλά μέρη στον κόσμο, όπου οι συνθήκες είναι κατάλληλες για να αυξηθεί το κακάο. Πάνω από το ήμισυ του συνολικού της παραγωγής στον κόσμο καλλιεργείται σε δύο χώρες της Δυτικής Αφρικής, την Ακτή του Ελεφαντοστού (39%) και την Γκάνα (19%). Άλλες χώρες που παράγουν σημαντικές ποσότητες είναι η Ινδονησία (13%), η Νιγηρία (5%), το Καμερούν (5%) και το Εκουαδόρ (3%). Το 80% της παραγωγής κακάο που προμηθεύεται η Ελβετική πολυεθνική εταιρεία τροφίμων Nestle, προέρχεται από την Ακτή Ελεφαντοστού, που είναι και η μεγαλύτερη παραγωγός χώρα κακάου στον κόσμο. Η Nestle προμηθεύεται το 1/10 της παγκόσμιας παραγωγής κακάο. (Fair Labour Association: «Η Nestle πρέπει να αυξήσει τα μέτρα καταπολέμησης της παιδικής εργασίας», 2012). Η ION εισάγει τους καρπούς κακάο από τις διάφορες χώρες παραγωγής κακάο (Γκάνα, Ακτή Ελεφαντοστού, Εκουαδόρ, Μαδαγασκάρη, Τζαμάικα κλπ.). (Πρώτες ύλες και Παραγωγή, ION)

2.2 Ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος της εταιρείας Nestlé

Παρακάτω γίνεται ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος αφού πρώτα αναφερθούν κάποια στοιχεία και πληροφορίες για την εταιρεία.

Η εταιρεία

Η εταιρεία έχει την αρχή της από τον Henri Nestlé, ο οποίος δημιούργησε τη Farine Lactée, την πρώτη τροφή για βρέφη. Ήταν ένα μίγμα από ψωμί, γάλα και ζάχαρη, που κατάφερε να σώσει τη ζωή ενός νεογέννητου. Η Nestlé S.A. είναι η κορυφαία εταιρεία στον τομέα της διατροφής, της υγείας και της ευεξίας. Με έδρα στο Vevey της Ελβετίας, η εταιρεία διαθέτει τα προϊόντα της σε 196 χώρες, λειτουργεί 447 εργοστάσια σε 86 χώρες και απασχολεί 333.000 υπαλλήλους παγκοσμίως.

Τα πρώτα προϊόντα Nestlé πρωτοκυκλοφόρησαν στην ελληνική αγορά στα τέλη του 19ου αιώνα, σε απευθείας εισαγωγή από την Ελβετία. Ο Nescafé Frappé, μια διάσημη ελληνική «πατέντα», τα μαγειρικά προϊόντα Maggi, ο ελληνικός καφές Λουμίδης

Παπαγάλος και το φυσικό μεταλλικό νερό Κορπή και τα παγωτά της μπράντας είναι προϊόντα της Nestlé .

Πίσω όμως από πολλές ακόμη αγαπημένες μάρκες στην ιστορία της Nestlé στην Ελλάδα εντάσσονται τα εργοστάσια και οι άνθρωποί της, το πιο πολύτιμο περιουσιακό της στοιχείο.

Η μεγαλύτερη βάση πωλήσεων ελληνική βιομηχανία τροφίμων, σύμφωνα με τα εταιρικά μεγέθη, είναι η Nestle Ελλάς, όπου κατέγραψε το 2013 μειωμένα κατά 6,2% έσοδα και κέρδη μετά την πρόβλεψη για φόρους 9,95 εκατ. ευρώ, μειωμένα κατά 35,5%.

Η θυγατρική του ομώνυμου ελβετικού οίκου τροφίμων παρουσίασε κέρδη προ φόρων, τόκων και αποσβέσεων (EBITDA) ύψους 45,4 εκατ. ευρώ, ίσα προς το 13,3% του μέσου ενεργητικού της στη διάρκεια της χρήσης 2013. (www.inr.gr)

2.2.1 Πόροι και Ικανότητες

Υλικοί: Οι υλικοί πόροι της Nestle στην Ελλάδα περιλαμβάνουν 4 εργοστάσια (το εργοστάσιο του καφέ στα Οινόφυτα, του παγωτού στον Ταύρο, καθώς και δύο εργοστάσια νερού, στη Βόνιτσα Αιτωλοακαρνανίας και στη Δωδώνη Ιωαννίνων).

Το Εργοστάσιο Καφέ βρίσκεται στη βιομηχανική ζώνη του νομού Βοιωτίας, πάνω στην Εθνική Οδό Αθηνών - Θεσσαλονίκης και σε απόσταση 55 χλμ. από την Αθήνα. Πρόκειται για ένα εργοστάσιο που χτίστηκε το 1974 από την Λουμίδης Α.Ε. για την παραγωγή και συσκευασία του ελληνικού καφέ Λουμίδης Παπαγάλος, που ήταν γνωστός στην ελληνική αγορά από το 1920. Η σημερινή παραγωγική δυναμικότητα του εργοστασίου βασίζεται σε οκτώ υπερσύγχρονες γραμμές παραγωγής - συσκευασίας για τον Nescafé Classic και τον ελληνικό καφέ Παπαγάλος Λουμίδης. Το εργοστάσιο απασχολεί 130 άτομα και παράγει όλες τις συσκευασίες για το λιανεμπόριο και τη μαζική εστίαση (π.χ. ξενοδοχεία, εστιατόρια, καφετέριες)

Το εργοστάσιο παγωτού της Nestlé Ελλάς βρίσκεται στον Ταύρο και η παραγωγή του εργοστασίου καλύπτει τις ανάγκες στην Ελλάδα και γίνονται εξαγωγές σε Ιταλία, Ισπανία, Γαλλία, Γερμανία, Αυστρία, Βουλγαρία, Ρουμανία, Αδριατική, Κύπρο και Αλβανία.

Το εργοστάσιο Κορπή, βρίσκεται λίγο έξω από την Βόνιτσα στην περιοχή Μοναστηράκι Αιτωλοακαρνανίας αποτελεί μια σημαντική επένδυση ύψους 4,5 δισεκατομμυρίων δραχμών. Μια τεράστια έκταση, που βρίσκεται μακριά από τα μεγάλα αστικά κέντρα και δεν κινδυνεύει από αστικά λήμματα, φιλοξενεί ένα από τα πιο σύγχρονα εργοστάσια στην Ευρώπη.

Η εταιρεία Nestlé Waters Direct Ελλάς δημιουργήθηκε το 1997 (ΑΚΟΥΑ ΣΠΙΝΓΚ ΑΕΒΕΕ τότε) με κύρια δραστηριότητα τη διακίνηση εμφιαλωμένου ύδατος σε φιάλες των 18,9 λίτρων για χρήση σε θερμοψύκτες. Η ανάπτυξη της εταιρείας ήταν ραγδαία και σε συνδυασμό με την ολοένα και αυξανόμενη απαίτηση για την εξασφάλιση της ποιότητας και της ασφάλειας των καταναλωτών, το 2000 αποφασίστηκε η κατασκευή ιδιόκτητων εγκαταστάσεων εμφιάλωσης, στην ορεινή περιοχή της Δωδώνης Ιωαννίνων μακριά από οικισμούς, βιομηχανικές, κτηνοτροφικές ή άλλες δραστηριότητες.

Οι διοικητικές λειτουργίες της Nestlé στην Ελλάδα στεγάζονται από το 1995 στα ιδιόκτητα γραφεία της εταιρείας στον Παράδεισο Αμαρουσίου. Το 7όροφο κτίριο διαμορφώθηκε με τρόπο ώστε να στεγάσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τους 400 περίπου υπαλλήλους που εργάζονται σε αυτό.

Ένα από τα βασικότερα συγκριτικά πλεονεκτήματα της Nestlé είναι η καινοτομία. Η Nestlé διαθέτει 28 κέντρα έρευνας παγκοσμίως. Οι εγκαταστάσεις για την Έρευνα και την Ανάπτυξη στη Nestlé χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες:

1. Κέντρα Τεχνολογίας Προϊόντων: Τα κέντρα αυτά σχετίζονται με κάποια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων, παρέχουν εξειδικευμένη υποστήριξη και ένα πεδίο για ανάπτυξη προϊόντος και διαδικασιών σε παγκόσμιο επίπεδο.
2. Κέντρα Έρευνας και Ανάπτυξης: Σε στενή συνεργασία με τα Κέντρα Τεχνολογίας Προϊόντων, τα κέντρα αυτά καλύπτουν τοπικά αιτήματα και υποστηρίζουν τις τοπικές ομάδες εφαρμογής.
3. Ομάδες Εφαρμογής: Οι Ομάδες Εφαρμογής βρίσκονται μέσα σε εργοστάσια της Nestlé και στόχος τους είναι να εξασφαλίζουν ότι τα προϊόντα ταιριάζουν με τις τοπικές γευστικές προτιμήσεις. Επιπλέον συνεργάζονται στενά με τα Κέντρα Έρευνας και Ανάπτυξης καθώς και με τα Κέντρα Τεχνολογίας Προϊόντων δοκιμάζοντας στην πράξη τις επιστημονικές εφαρμογές που

βρίσκονται λίγο πριν το τελικό λανσάρισμα.
(<http://www.nestle.gr/aboutus/randd>)

Η εταιρεία έχει το know-how και ο τζίρος της Nestle το 2013 ανήλθε σε 407.470.000€ σε σύγκριση με τα 434.489.000€ χιλ. το 2012. Το 2013 τα κέρδη μετά από φόρους ανήλθαν σε 9.953.000€ έναντι τα 15.421.000€ του 2012. Οι συνολικές αποσβέσεις το 2013 ανήλθαν σε 9.553.000€ έναντι 20.642.000€ κατά το 2012.

Το 2014, η Nestle σημειώνει οργανική ανάπτυξη 4,7% σε ένα ευμετάβλητο εμπορικό περιβάλλον. Τέλος, έχει πρόσβαση στις πρώτες ύλες παρέχοντας τεχνική υποστήριξη σε μεθόδους βιώσιμης αγροτικής παραγωγής με τις τοπικές αγροτικές υπηρεσίες της Nestlé. (Απολογισμός Nestle, 2011)

Άνθρωποι: Οι άνθρωποι πόροι της Nestle περιλαμβάνουν άριστα καταρτισμένο προσωπικό, το οποίο στην Ελλάδα αποτελείται από 1000 εργαζομένους, συνεχείς καινοτομίες στα προϊόντα (πχ Nestle rings καινοτομία σε σχήμα) και φήμη.

Το όραμα της Nestlé συνδέεται άμεσα με την έννοια του 60/40+, για τη Διατροφή, την Υγεία και την Ευεξία. Όλο και περισσότεροι καταναλωτές αναζητούν προϊόντα με συγκριτικά πλεονεκτήματα για τη διατροφή και την υγεία τους, χωρίς ωστόσο να παραβλέπουν και τον πολύ σημαντικό παράγοντα της γευστικής απόλαυσης. Γι' αυτό η Nestlé θέλει τα προϊόντα της να απολαμβάνουν τη γευστική προτίμηση τουλάχιστον του 60% των καταναλωτών έναντι στο αντίστοιχο ανταγωνιστικό προϊόν, με το «συν» του διατροφικού πλεονεκτήματος.

Η αποστολή της Nestlé στην Ελλάδα είναι να γίνουν ο πλέον αναγνωρισμένος ηγέτης στον τομέα της Διατροφής, της Υγείας και της Ευεξίας. Στόχος τους είναι να παρέχουν στους καταναλωτές προϊόντα υψηλής διατροφικής αξίας που αναπτύσσονται για να απαντούν στις επιθυμίες και τις ανάγκες τους, για κάθε στάδιο της ζωής τους και κάθε ώρα της ημέρας τους. Φροντίζουν να διατηρούν μακροπρόθεσμη στρατηγική ώστε να επιτυγχάνουν ταυτόχρονα σταθερή ετήσια απόδοση, μεριμνώντας ταυτόχρονα για την κοινωνική ευημερία και την περιβαλλοντική ευθύνη.

Για να είναι δυνατή η σωστή διοίκηση, κάθετα, σε όλα τα επίπεδα, έχουν ανακοινωθεί από τη Nestlé επτά βασικές αρχές εταιρικής στρατηγικής που ακολουθούνται από όλα τα μέλη του ομίλου. Αυτές οι αρχές εστιάζουν στη διατηρησιμότητα (sustainability)

της ανάπτυξής της και τα μακροπρόθεσμα κέρδη, αλλά και στην εφαρμογή όλων των τοπικών και διεθνών νόμων που αφορούν στην ασφάλεια και την υγεία των καταναλωτών.

Η ανάπτυξη και η αξιολόγηση των εργαζομένων κατά τη διάρκεια του έτους γίνεται μέσω τριών εργαλείων σύμφωνα με τον απολογισμό της Nestlé Ελλάς:

1. Αξιολόγηση απόδοσης (Performance Evaluation)

Η αξιολόγηση της απόδοσης είναι ένα σύστημα που διασφαλίζει έναν σταθερό και συγκεκριμένο τρόπο αξιολόγησης των εργαζομένων βάσει προκαθορισμένων στόχων, που συμφωνούνται από κοινού ανάμεσα στον εργαζόμενο και τον προϊστάμενό του.

2. Οδηγός Ανάπτυξης (Progress and Development Guide)

Ο Οδηγός Ανάπτυξης είναι ένα ακόμη εργαλείο που επιτρέπει στον εργαζόμενο της Nestlé να αναγνωρίσει τα δυνατά του σημεία, καθώς και τα σημεία προς βελτίωση, για τα οποία να προγραμματίσει τις απαραίτητες ενέργειες που θα τον βοηθήσουν να καλύψει το κενό.

3. Αξιολόγηση 360

Η διαδικασία επιτρέπει στον εργαζόμενο να λάβει πολύτιμες πληροφορίες για τη συνολική του εικόνα από περισσότερες ομάδες συναδέλφων, συμπεριλαμβανομένης της ομάδας του, των υφισταμένων του, αλλά και να ομαδοποιήσει συναδέλφους ανάλογα με τους τομείς που άπτονται της επαγγελματικής του θέσης. Ως αποτέλεσμα λαμβάνει μια αναλυτική, στατιστικοποιημένη αναφορά που καλύπτει όλο το φάσμα των συμπεριφορών της Nestlé, μαζί με πιο συγκεκριμένα σχόλια που θα βοηθήσουν στη περαιτέρω του βελτίωση.

Εκπαίδευση εργαζομένων

Σύμφωνα με την Πολιτική Ανθρώπινου Δυναμικού της Nestlé, «Η εκπαίδευση αποτελεί μέρος της εταιρικής μας κουλτούρας. Κάθε εργαζόμενος, σε οποιοδήποτε επίπεδο, πρέπει να έχει συναίσθηση της ανάγκης να αναβαθμίζει συνεχώς τις γνώσεις και τις ικανότητές του. Κατά συνέπεια, η διάθεση για μάθηση είναι βασική προϋπόθεση για να εργαστεί κάποιος στη Nestlé».

Η Nestlé φιλοδοξεί να είναι ένας «δια βίου μάθησης» οργανισμός. Κάθε χρόνο εφαρμόζει ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα που ανταποκρίνεται στις ανάγκες των εργαζομένων και τους επιχειρηματικούς της στόχους χρησιμοποιώντας τόσο τη γνώση και την εμπειρία ανθρώπων εντός της εταιρείας, όσο και εξωτερικούς εξειδικευμένους συνεργάτες. Τα εκπαιδευτικά προγράμματα που υλοποιεί η εταιρεία αφορούν μεταξύ άλλων προσωπική ανάπτυξη, υπηρεσίες καταναλωτών, τεχνικές πωλήσεων, εκπαίδευση ιατρικών επισκεπτών, ζητήματα διαχείρισης προσωπικού και ανάπτυξης ομάδων, διοικητικές ικανότητες, ανάπτυξη τεχνικών συνέντευξης ή παρουσίασης, σεμινάρια οικονομικών για υπαλλήλους εκτός της οικονομικής διεύθυνσης, προγράμματα ανθρωπίνου δυναμικού για άτομα εκτός του ομώνυμου τμήματος, λειτουργικές γνώσεις και ικανότητες, καινοτομία-ανάπτυξη-τεχνολογία, εκπαίδευση σε Η/Υ και μαθήματα ξένων γλωσσών. Ειδικά για τις Αρχές Επιχειρηματικής Λειτουργίας της Nestlé πραγματοποιήθηκαν επαναληπτικές εκπαιδεύσεις σε επίπεδο ομάδων. Η Nestlé διαθέτει ένα κέντρο εκπαίδευσης, το International Training and Conference Centre Rive - Reine, κοντά στο Vevey της Ελβετίας, όπου κάθε χρόνο εκατοντάδες υπάλληλοι απ' όλο τον κόσμο περνούν 1 ή 2 εβδομάδες εκπαίδευσης.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί η δέσμευση της Nestlé να ακολουθεί περιβαλλοντικά βιώσιμες επιχειρηματικές πρακτικές. Σε όλα τα στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος προσπαθούν να χρησιμοποιούν τις φυσικές πηγές με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, να υποστηρίζουν τη χρήση ανανεώσιμων και βιώσιμα διαχειριζόμενων πόρων και να στοχεύουν σε μηδενικά απόβλητα.

Δομή: Στην οργανωτική δομή της Nestlé στην Ελλάδα ανήκουν οι εταιρείες: Nestlé Ελλάς Α.Ε., Nestlé Waters Direct Hellas Ύδατα Α.Ε., Nespresso Ελλάς Α.Ε. και η CPW Ελλάς Α.Ε., που αποτελεί κοινοπραξία ανάμεσα στη Nestlé Ελλάς και την εταιρεία General Mills Services (UK) Ltd.

Η δομή της εταιρείας είναι ετερογενών δραστηριοτήτων επειδή είναι όμιλος. Το Διοικητικό Συμβούλιο της Nestlé Ελλάς είναι τετραμελές και συγκαλείται μία φορά ετησίως. Αποτελείται από τον Πρόεδρο, τον Διευθύνοντα Σύμβουλο, τον Τεχνικό Διευθυντή και τον Οικονομικό Διευθυντή της Nestlé Ελλάς. Λαμβάνει αποφάσεις στρατηγικής, καθώς και επικυρώνει αποφάσεις που προκύπτουν από αλλαγές στην ελληνική νομοθεσία και απαιτούν τη σύμφωνη γνώμη του διοικητικού συμβουλίου.

Συνολικά για τη Nestlé στην Ελλάδα το κεντρικό όργανο διακυβέρνησης είναι το Συμβούλιο ManCom, που συνεδριάζει δύο φορές κάθε μήνα υπό την ηγεσία του Διευθύνοντα Συμβούλου της Nestlé Ελλάς, που σήμερα είναι ο Παύλος Κιόρτσης. Στο συμβούλιο εκπροσωπούνται οι κατηγορίες άμεσης ευθύνης για τη Nestlé Ελλάς, καθώς και οι υποστηρικτικές λειτουργίες της εταιρείας και εκεί συζητούνται και λαμβάνονται οι λειτουργικές αποφάσεις για την εταιρεία αλλά και για τις κατηγορίες άμεσης ευθύνης (καφές, μαγειρικά προϊόντα, σοκολάτες, στιγμιαία σοκολατούχα ροφήματα, παγωτό). Οι υπόλοιπες κατηγορίες διαθέτουν ξεχωριστή κεντρική διοίκηση, ωστόσο συμμετέχουν στη συνάντηση NiM (Nestlé in the Market), που γίνεται μία φορά το μήνα. (Απολογισμός Nestle, 2011)

Κουλτούρα: Οι Αρχές Επιχειρηματικής Δραστηριότητας της Nestlé αποτελούν τη βάση της εταιρικής κουλτούρας. Οι δέκα Αρχές Επιχειρηματικής Δραστηριότητας της Nestlé αφορούν σε πέντε τομείς της επιχειρηματικής μας δραστηριότητας: Σχέσεις με τους καταναλωτές (Αρχές 1, 2, 3), Ανθρώπινα δικαιώματα και εργασιακές πρακτικές (Αρχή 4), την Πολιτική Ανθρώπινου Δυναμικού (Αρχές 5 και 6), τις σχέσεις τους με τους προμηθευτές και πελάτες τους (Αρχές 7 και 8) και τέλος, τον τρόπο διαχείρισης του περιβάλλοντος (Αρχές 9 και 10). Με τη δημόσια δέσμευση και εφαρμογή αυτών των Αρχών ικανοποιούν τους καταναλωτές, νοιάζονται για τους ανθρώπους, αναπτύσσουν υπεύθυνους συνεργάτες και σέβονται το περιβάλλον. (Απολογισμός Nestle, 2011)

Ικανότητες: Το υψηλό επιστημονικό υπόβαθρο σε συνδυασμό με το γεγονός ότι στη Nestle είναι εμπειρογνώμονες στη σοκολάτα καθώς και η καινοτομία που επικρατεί στα προϊόντα τους αποτελούν τις οριακές ικανότητες της εταιρείας.

Οι θεμελιώδεις ικανότητες της Nestle είναι το know how και η οργανωσιακή κουλτούρα που έχει και διατηρεί εδώ και 140 χρόνια και είναι δύσκολο να αντιγραφούν από τον ανταγωνισμό.

Εταιρική κοινωνική ευθύνη

Η Nestlé είναι από τις επιχειρήσεις που δίνουν μεγάλη βάση στην εταιρική κοινωνική ευθύνη και περιλαμβάνει πλήθος δραστηριοτήτων από τη μεριά της εταιρείας.

Η Nestlé Ελλάς αναδείχθηκε νικήτρια της κατηγορίας «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη-CSR-Άνθρωπος», η οποία επιβραβεύει βέλτιστες πρακτικές επιχειρήσεων όσον αφορά

σε προγράμματα υποστήριξης προσωπικού και άλλων κοινωνικών ομάδων, αλλά και τη συμμετοχή σε πρωτοβουλίες πολιτών και τοπικών κοινωνιών (Η Nestlé Ελλάς νικήτρια «Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης - CSR - Άνθρωπος», 2013).

Η Δημιουργία Αμοιβαίου Οφέλους (Creating Shared Value) βρίσκεται στη βάση της επιχειρηματικής δραστηριότητας της Nestlé, συνιστώντας κεντρικό κομμάτι της στρατηγικής της και του τρόπου λειτουργίας της εταιρείας.

Η Nestlé σε όλον τον κόσμο υπηρετεί τον κοινωνικό της ρόλο, με έμφαση σε προγράμματα και πρωτοβουλίες που σχετίζονται με τους τρεις πυλώνες της Δημιουργίας Αμοιβαίου Οφέλους (Διατροφή, Νερό, Αγροτική Ανάπτυξη), αλλά και τις τοπικές κοινωνίες.

Στην Ελλάδα οι δράσεις Δημιουργία Αμοιβαίου Οφέλους της Nestlé έχουν επικεντρωθεί κυρίως στη διατροφή. Το Healthy Kids Global Programme είναι μια από τις πιο σημαντικές πρωτοβουλίες της Nestlé. Το πρόγραμμα βασίζεται σε μια απλή πεποίθηση: πως η εκπαίδευση είναι το πιο αποτελεσματικό εργαλείο για να βοηθηθούν τα παιδιά και να κατανοήσουν ότι η ισορροπημένη διατροφή σε συνδυασμό με φυσική δραστηριότητα μπορεί να τους εξασφαλίσει μια υγιή πορεία για όλη τους τη ζωή. Στο πλαίσιο λοιπόν του παγκόσμιου προγράμματος της Nestlé «Παιδιά Όλο Υγεία», τη σχολική χρονιά 2013-2014 εξακολουθούν να υποστηρίζουν το Πρόγραμμα του Χαροκόπειου Πανεπιστημίου σε συνεργασία με το Υπουργείο Παιδείας, Δια Βίου Μάθησης και Θρησκευμάτων. Το πρόγραμμα αυτό παρακολουθεί συστηματικά τη σωματική ανάπτυξη και τις διατροφικές συνήθειες των μαθητών Δημοτικού πανελλαδικά και για τα επόμενα τρία χρόνια θα εξετάζει τις συνέπειες της οικονομικής κρίσης στις σχετικές με τη διατροφή και τη φυσική δραστηριότητα συνήθειές τους.

Επόμενη δράση, είναι το Φεστιβάλ Φροντίδας Νερού που διοργανώνει κάθε χρόνο εδώ και τέσσερα χρόνια το Φυσικό Μεταλλικό Νερό Κορπή στο εργοστάσιό του στο Μοναστηράκι Βόνιτσας (Ορεινή Αιτωλοακαρνανία), με αφορμή την Παγκόσμια Ημέρα Νερού με τη συμμετοχή των μαθητών των σχολείων της περιοχής.

Η Nestlé Ελλάς υποστηρίζει σταθερά και ενεργά μη κυβερνητικές οργανώσεις που θέτουν ως άξονα τη φροντίδα του παιδιού και της οικογένειας, με χρηματικές δωρεές, δωρεές τροφίμων ή ενέργειες εθελοντισμού των εργαζομένων. Ανάμεσά τους, το

Χαμόγελο του Παιδιού, οι Φίλοι της Ένωσης Κοινωνικής Παιδιατρικής «Ανοικτή Αγκαλιά», τα Παιδικά Χωριά SOS Ελλάδος, ο Ελληνικός Ερυθρός Σταυρός και το Make-A-Wish/Κάνε μια Ευχή Ελλάδος. την ενίσχυση του έργου των Παιδικών Χωριών SOS.

Η εταιρεία επίσης δεσμεύτηκε της να βοηθήσει τουλάχιστον 20.000 νέους ανθρώπους κάτω των 30 ετών σε όλη την Ευρώπη να βρουν εργασία μέσα στα επόμενα χρόνια, με την Ελλάδα να κατέχει ιδιαίτερη θέση μέσα σε αυτή την πρωτοβουλία.

Όσο αφορά την περιβαλλοντική βιωσιμότητα, η nestle έχει δεσμευτεί να ακολουθεί περιβαλλοντικά βιώσιμες επιχειρηματικές πρακτικές. Σε όλα τα στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος χρησιμοποιούν τις φυσικές πηγές με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, υποστηρίζουν τη χρήση ανανεώσιμων και βιώσιμα διαχειριζόμενων πόρων και στοχεύουν σε μηδενικά απόβλητα.

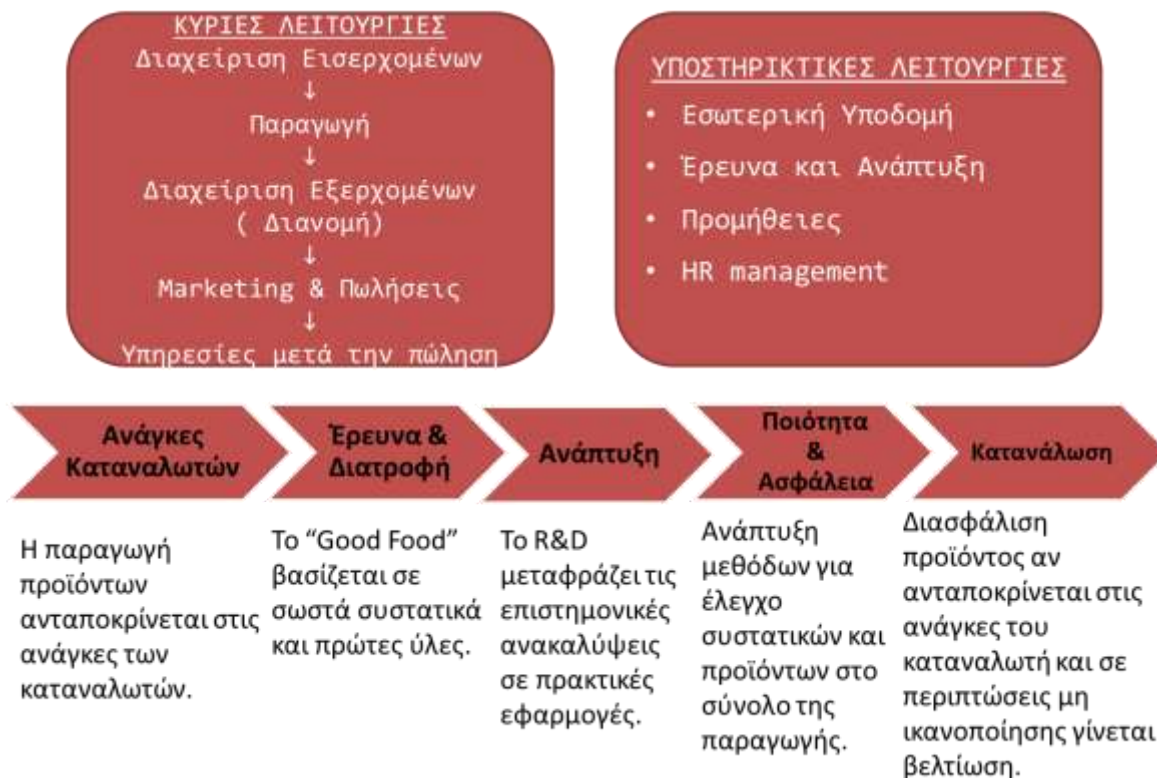
ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ NESTLE

Η αξιοπιστία, η στρατηγική της έμφαση στη συνεχή καινοτομία και ανανέωση ,η αναγνωρισιμότητα των προϊόντων της καθώς και η παγκόσμια πρωτοπορία της σε έρευνα και επιστήμη των τροφίμων, της έχουν δώσει την ηγετική θέση σε πάνω από 100 χώρες παγκοσμίως. Η ετήσια επένδυση της Nestlé σε έρευνα και ανάπτυξη είναι η μεγαλύτερη του κλάδου. Το προσωπικό της στον τομέα αυτό ξεπερνά τα 3000 άτομα, ενώ το ερευνητικό της κέντρο αναγνωρίζεται παγκοσμίως ως ένα από τα κορυφαία κέντρα ερευνών στο είδος του. Αξίζει να αναφέρουμε ότι, κατά την τελευταία διετία, το έργο του τομέα Έρευνας και Ανάπτυξης της Nestlé είχε ως αποτέλεσμα 700 νέα ή βελτιωμένα προϊόντα, με επιστημονικώς τεκμηριωμένα και συγκεκριμένα διατροφικά πλεονεκτήματα.

2.2.2 Αλυσίδα αξίας

Η αλυσίδα αξίας συμπεριλαμβάνει διάφορες δραστηριότητες της επιχείρησης (από την έρευνα και τη παραγωγή έως και τη διάθεση του προϊόντος, οι οποίες δημιουργούν αξία στην επιχείρηση.

Διάγραμμα 9: Αλυσίδα αξίας Nestle



Η Nestlé έχοντας αναλύσει την αλυσίδα αξίας έχει καταλήξει ότι οι τομείς με τις μεγαλύτερες δυνατότητες για τη μεγιστοποίηση της κοινής αξίας με την κοινωνία είναι η Διατροφή, το Νερό και η Αγροτική Ανάπτυξη. Αυτές οι δραστηριότητες βρίσκονται στον πυρήνα της επιχειρηματικής τους στρατηγικής και έχουν ζωτική σημασία για τους ανθρώπους των χωρών όπου δραστηριοποιούνται.

2.2.2.1. Κύριες Λειτουργίες

• Διαχείριση Εισερχομένων

Η εταιρεία έχει αναπτύξει τελευταίας τεχνολογίας εξοπλισμό και πολλά μέσα ελέγχου και παρακολούθησης της ποιότητας όλων των διαδικασιών, με σκοπό τη διασφάλιση προτύπων υψηλής ποιότητας των προϊόντων. Διαρκώς η Nestle θέτει υψηλότερους όρους για συνεχή βελτίωση και επίτευξη των υψηλότερων επιπέδων ποιότητας. Διατηρεί τα ίδια υψηλά κριτήρια για την ασφάλεια των προϊόντων σε όλες τις χώρες που δραστηριοποιείται. Διασφαλίζεται η παράδοση προϊόντων υψηλής ποιότητας μέσα από το Σύστημα Διαχείρισης Ποιότητας (Quality Management System).

• Παραγωγή

Η εταιρεία επενδύει σημαντικά κεφάλαια για την ανάπτυξη της τεχνολογίας που χρησιμοποιεί και διαθέτει σύγχρονες τεχνολογικές εγκαταστάσεις. Η διαδικασία παραγωγής πραγματοποιείται σύμφωνα με υψηλά πρότυπα. Η εταιρεία έχει αναπτύξει το Σύστημα Διαχείρισης Ποιότητας (Quality Management System), το οποίο συμμορφώνεται με τις διεθνείς προδιαγραφές ποιότητας ISO 9001:2000 και ISO 22000:2005 και η εφαρμογή του για Ασφάλεια Τροφίμων και Συμμόρφωση με τη Νομοθεσία Τροφίμων στα εργοστάσιά της εταιρείας έχει πιστοποιηθεί με ISO 22000:2005.

• Διαχείριση Εξερχόμενων

Η ομάδα πωλήσεων της Nestlé στην Ελλάδα απαρτίζεται 150 άτομα που καθημερινά πασχίζουν να κάνουν τα προϊόντα διαθέσιμα σε κάθε μεγάλο ή μικρό σημείο πώλησης. Τα σημεία πώλησης των προϊόντων είναι περίπου 130.000. Σε αυτόν τον αριθμό περιλαμβάνονται καταστήματα λιανικής, περίπτερα, βενζινάδικα, φαρμακεία, petshops, καφετέριες ξενοδοχεία, καθώς επίσης εταιρείες και καταναλωτές που προμηθεύονται τα προϊόντα Nespresso και Aqua Spring.

• Marketing & Πωλήσεις

Το marketing είναι ο συνδετικός κρίκος μεταξύ του καταναλωτή και της εταιρείας. Η Nestle δεσμεύεται για την υπεύθυνη, αξιόπιστη επικοινωνία με τους καταναλωτές που τους παρέχει τη δυνατότητα να ασκούν το δικαίωμά τους για ενημερωμένη επιλογή και προωθεί μια πιο ισορροπημένη διατροφή. Έχουν ως αρχή τον σεβασμό στην ιδιωτικότητα των καταναλωτών.

• After Sale Services

Η Nestle για την επικοινωνία με τους καταναλωτές της, τόσο πριν όσο και μετά την πώληση, έχει αναπτύξει τις Αρχές της Nestlé για την Επικοινωνία με τους Καταναλωτές.

Το τμήμα εξυπηρέτησης καταναλωτών της Nestlé λειτουργεί 7 ημέρες την εβδομάδα σε 24ωρη βάση με τη βοήθεια εξωτερικού τηλεφωνικού κέντρου για τις εκτός γραφείου ώρες και αποτελεί μια ανοιχτή γραμμή επικοινωνίας της εταιρείας με το κοινό. Έτσι ώστε να μπορούν να λάβουν πληροφορίες για τυχόν ελαττωματικά προϊόντα και να προχωρήσουν σε τυχόν βελτιώσεις.

2.2.2.2 Υποστηρικτικές Λειτουργίες

- Προμήθειες - Αγορές :

Οι προμηθευτές επιλέγονται εφόσον πληρούνται οι προϋποθέσεις ποιότητας που επιβάλλει η εταιρεία, για αυτό και η Nestle έχει αναπτύξει τον κώδικα της Nestle για τους προμηθευτές:

Η Nestle απαιτεί από τους προμηθευτές, τους πράκτορες, τους υπεργολάβους και τους υπαλλήλους τους να επιδεικνύουν ειλικρίνεια, ακεραιότητα και δικαιοσύνη, καθώς και να συμμορφώνονται στα μη διαπραγματεύσιμα κριτήριά της εταιρείας. Τις ίδιες δεσμεύσεις αναλαμβάνει και η επιχείρηση απέναντι στους πελάτες της.

- Έρευνα και Ανάπτυξη :

Ένα από τα βασικότερα συγκριτικά πλεονεκτήματα της Nestlé είναι η καινοτομία. Σήμερα η Nestlé διαθέτει 28 κέντρα που εργάζονται πάνω στην έρευνα, την ανάπτυξη και την τεχνολογία των προϊόντων της. Πρόκειται για το μεγαλύτερο δίκτυο Έρευνας και Ανάπτυξης στο χώρο των τροφίμων, που συνολικά απασχολεί περισσότερους από 5.000 υπαλλήλους. Μέσω του διεθνούς αυτού δικτύου της, οι επιστημονικές έννοιες μεταφράζονται διαρκώς σε καινοτόμα προϊόντα. Χωρίς όλη αυτήν την υποστήριξη, η Nestlé δεν θα μπορούσε να είναι η κορυφαία εταιρεία στον τομέα της Διατροφής, της Υγείας και της Ευεξίας.

- Διαχείριση Ανθρώπινου Δυναμικού:

Η επιχείρηση έχει αναπτύξει ένα δυναμικό τμήμα ανθρώπινου δυναμικού, το οποίο είναι υπεύθυνο για το σύνολο των λειτουργιών της. Κύρια αρμοδιότητα του τμήματος αυτού είναι η επιλογή του κατάλληλου προσωπικού καθώς επίσης και η δημιουργία

όλων των απαραίτητων προϋποθέσεων ώστε ο εργαζόμενος να είναι ικανοποιημένος και να εργάζεται σε αξιοκρατικό περιβάλλον. Για το σκοπό αυτό, η εταιρεία υποστηρίζει πλήρως τις κατευθυντήριες αρχές του Παγκοσμίου Συμφώνου των Ηνωμένων Εθνών για τα ανθρώπινα δικαιώματα και την εργασία και έχει ως στόχο να αποτελέσει υπόδειγμα εφαρμογής ορθών πρακτικών στο σεβασμό των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και στις εργασιακές πρακτικές σε κάθε κλάδο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Ο σεβασμός στον άνθρωπο, η αξιοπρέπεια και το αίσθημα προσωπικής ευθύνης, η μη ανοχή οποιασδήποτε διάκρισης είναι στοιχεία που χαρακτηρίζουν το ανθρώπινο δυναμικό της εταιρείας.

- Εσωτερική Υποδομή :

Το σύνολο των διοικητικών λειτουργιών είναι σε υψηλό επίπεδο και αυτό αποτελεί σημαντικό στοιχείο για την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων της επιχείρησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΣΟΚΟΛΑΤΑ ΧΩΡΙΣ ΓΛΟΥΤΕΝΗ

Το τρίτο κεφάλαιο αναφέρεται στη σοκολάτα χωρίς γλουτένη, που είναι ένα από τα προϊόντα που θα εξετασθεί, αναφέροντας κάποιες πληροφορίες για την γλουτένη και για την αγορά των προϊόντων χωρίς γλουτένη. Ακολουθεί ανάλυση του κλάδου της σοκολάτας χωρίς γλουτένη με το υπόδειγμα Porter. Επιπλέον, γίνεται ανάλυση SWOT για την σοκολάτα χωρίς γλουτένη, ώστε να προσδιοριστούν οι δυνάμεις, οι αδυναμίες, οι ευκαιρίες και οι απειλές της σοκολάτας χωρίς γλουτένη.

3.1 Εισαγωγή – Τι είναι γλουτένη

Η γλουτένη είναι ένα σύνθετο πρωτεϊνών, της γλιαδίνης και της γλουτελίνης, οι οποίες είναι ενωμένες με άμυλο στο ενδοσπέρμιο του σπόρου. Βρίσκεται πιο συχνά στο σιτάρι και σε άλλα συναφή δημητριακά, όπως το κριθάρι και η σίκαλη. Έχει την ικανότητα να προσδίδει ελαστικότητα στη ζύμη, βοηθώντας την να φουσκώσει και να κρατήσει το σχήμα της δίνοντας στο τελικό προϊόν μια αφράτη υφή. Χρησιμοποιείται σε πολλά τρόφιμα ως πυκνωτικό και συνδετικό μέσο, ως ενισχυτικό γεύσης και σαν συμπλήρωμα πρωτεΐνης.

3.2 Τα τρόφιμα που περιέχουν γλουτένη

Εκτός από το σιτάρι υπάρχουν και άλλα δημητριακά που περιέχουν γλουτένη όπως είναι η όλυρα και το σιμιγδάλι. Πολλά από αυτά χρησιμοποιούνται για να ενισχύσουν τη γεύση των φαγητών, καθώς και να κάνουν τη συνοχή τους πιο πυκνή, δηλαδή να τα κάνουν πιο αφράτα. Ενώ τα σιτηρά βρίσκονται συχνά σε δημητριακά πρωινού και σε διάφορα άλλα ψημένα προϊόντα, συναντώνται κρυμμένα και σε άλλα τρόφιμα που δεν πάει το μυαλό.

Με την ιδιότητα που έχει η γλουτένη να κάνει τη συνοχή των φαγητών πιο πυκνή μπορεί να βρεθεί σε σούπες, ζωμούς, σάλτσες, σως όπως κέτσαπ, σάλτσες σαλάτας ή μαρινάδες. Δεδομένου ότι ενισχύει τη γεύση, χρησιμοποιείται σε ζωμούς κρέατος, μίγματα καρυκευμάτων, αλλά και σε άλλα τρόφιμα, όπως οι καφέδες, τα γαλακτοκομικά προϊόντα, το ξύδι, και το λικέρ.

Η γλουτένη βρίσκεται σε κάθε φαγητό που περιέχει δημητριακά. Τέτοια φαγητά είναι, για παράδειγμα, τα ζυμαρικά, τα κέικ, οι περισσότεροι τύποι ψωμιού και κάποια είδη έτοιμων γευμάτων. Επιπλέον, οι περισσότερες μπίρες είναι από κριθάρι, άρα περιέχουν και γλουτένη.

Η γλουτένη χρησιμοποιείται επίσης από μόνη της ως συμπλήρωμα πρωτεΐνης, ειδικά για τους ανθρώπους που δεν έχουν πρόσβαση σε άλλες πηγές πρωτεϊνών. Η πρωτεΐνη που περιέχει αποτελεί χρήσιμο υποκατάστατο κρέατος, ειδικά για όσους ακολουθούν χορτοφαγική ή και αυστηρά χορτοφαγική διατροφή. Οι απομιμήσεις κρέατος φτιάχνονται από συμπυκνωμένη γλουτένη (Ρέντζιου Ε., 2012)

3.3 Δυσανεξία στη γλουτένη ή κοιλιοκάκη

Η κοιλιοκάκη είναι η δυσανεξία στη γλουτένη. Πρόκειται για μια κληρονομική πάθηση κατά την οποία ο οργανισμός αντιδρά παράγοντας αντιγλιαδινικά αντισώματα καταστρέφοντας έτσι το εσωτερικό τοίχωμα του λεπτού εντέρου. Θεωρείται αυτοάνοσο νόσημα. Η νόσος αυτή προσβάλλει κυρίως άτομα ευρωπαϊκής καταγωγής, πιο σπάνια μπορεί να εμφανιστεί σε Ασιάτες και Αμερικάνους.

Η κληρονομικότητα σε συνδυασμό με την κατανάλωση τροφών με γλουτένη μπορεί να οδηγήσει στην εκδήλωση της νόσου μπορεί όμως και όχι. Σε αυτήν την περίπτωση μπορεί κάποιες άλλες αιτίες ή ασθένειες να ενεργοποιήσουν την κοιλιοκάκη, και ενώ στην αρχή δεν εμφανίζονται συμπτώματα μετά από χρόνια να νοσήσουν. Κοιλιοκάκη εμφανίζεται και στα μωρά όταν αρχίσουν να καταναλώνουν δημητριακά στη διατροφή τους.

Η ακριβής αιτία της κοιλιοκάκης είναι άγνωστη. Όταν κάποιος με αυτή τη νόσο καταναλώσει τρόφιμα με γλουτένη τότε στο λεπτό του έντερο παρουσιάζεται φλεγμονή, που βλάπτει το περίβλημα του λεπτού εντέρου, το οποίο κανονικά έχει μικροσκοπικές προεξοχές, τις λάχνες. Οι λάχνες είναι υπεύθυνες για την απορρόφηση των θρεπτικών ουσιών από τα τρόφιμα. Όταν αυτές καταστρέφονται, καθιστούν δυσκολότερη την απορρόφηση των θρεπτικών ουσιών, με αποτέλεσμα τον υποσιτισμό.

Τα συμπτώματα της κοιλιοκάκης διαφέρουν από άτομο σε άτομο και μπορεί να εμφανιστούν στο πεπτικό σύστημα ή και σε άλλα μέρη του σώματος.

3.4 Προφίλ καταναλωτών των προϊόντων χωρίς γλουτένη

Όταν ο καταναλωτής είναι απαραίτητο να ακολουθήσει μία δίαιτα χωρίς γλουτένη, έχει την απαίτηση τα προϊόντα χωρίς γλουτένη που θα καταναλώσει να είναι ίδια σε γεύση, εμφάνιση και ποιότητα με τα συμβατικά. Παρ' όλα αυτά, η πλειοψηφία των προϊόντων χωρίς γλουτένη, ειδικά των αρτοσκευασμάτων είναι χαμηλά σε ποιότητα ειδικά αν συγκριθούν με τα αντίστοιχα που περιέχουν γλουτένη (Arendt *et al.*, 2002). Ο αυξανόμενος αριθμός των ανθρώπων με την ασθένεια της κοιλιοκάκης και η επιθυμία τους για πιο γευστικά και ποιοτικά προϊόντα προσφέρει αξιόλογες ευκαιρίες αγοράς για τις βιομηχανίες τροφίμων (Shinsato, 2006). Ευκαιρία για την αγορά των προϊόντων χωρίς γλουτένη είναι το γεγονός ότι το 97% των ανθρώπων που πάσχουν από κοιλιοκάκη δεν έχει διαγνωστεί και παραμένει αθεράπευτο. (Gourmet Retailer, 2006)

Η αγορά - στόχος των προϊόντων χωρίς γλουτένη, είναι οι ασθενείς με κοιλιοκάκη και αυτοί που δεν έχουν κοιλιοκάκη αλλά θέλουν από επιλογή να καταναλώνουν προϊόντα χωρίς γλουτένη.

Οι Wennstrom και Mellentin (2003) μελέτησαν την στρατηγική επιτυχία των τροφίμων και ποτών υγείας και ευεξίας και κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η επιτυχία του σχεδιασμού του προϊόντος και η τοποθέτηση τους στην αγορά σχετιζόταν με τέσσερις βασικούς παράγοντες επιτυχίας : 1) Να χρειάζεται ο καταναλωτής το προϊόν, 2) Ο καταναλωτής να αποδέχεται το συστατικό 3) Ο καταναλωτής να κατανοεί των οφέλη των συστατικών και 4) ο καταναλωτής να εμπιστευθεί τη μάρκα. Οι Wennstrom και Mellentin (2003) εφαρμόζοντας τους τέσσερις παράγοντες επιτυχίας στην αγορά χωρίς γλουτένη, αναφέρουν ότι ο καταναλωτής θα θέλει το φαγητό ή το ποτό που αναπτύσσεται, να ταιριάζει με τον τρόπο ζωής του. Επιπλέον, θα πρέπει επίσης να αποδεχθεί και να κατανοήσει, τα συστατικά τα οποία είναι υποκατάστατα της γλουτένης, από την άποψη του τι οι άνθρωποι με κοιλιοκάκη μπορούν να ανεχθούν και ποια από αυτά τα συστατικά δεν μπορούν να ανεχθούν. Τέλος, θα πρέπει επίσης να εμπιστεύεται την εμπορική επωνυμία και να αισθάνεται ότι η μάρκα μπορεί να προσφέρει όσον αφορά την ποιότητα και την ασφάλεια των προϊόντων.

Συνολικά, οι βασικοί παράγοντες για την νέα επιτυχία του προϊόντος στην αγορά της υγείας και της ευεξίας έχουν συνοπτικά ως εξής: την αντιμετώπιση των ζητημάτων για την αποδοχή των καταναλωτών, την απόδειξη της αποτελεσματικότητας, τα

νομοθετικά ζητήματα που αφορούν την προαγωγή της υγείας και της ευεξίας των προϊόντων στη διατύπωση των ισχυρισμών υγείας, την προώθηση προϊόντων και εκπαίδευση των καταναλωτών και το σημαντικότερο, ο εντοπισμός και η επιλογή των βασικών αγορών-στόχων (Hilliam and Young, 2000; Heasman και Mellentin, 2001; Bistrom και Nordstrom, 2002).

Σύμφωνα με το Food Navigator των ΗΠΑ (2006b) τα τρόφιμα χωρίς γλουτένη δεν καταναλώνονται μόνο από όσους έχουν κοιλιοκάκη, αλλά και από άλλα μέλη της οικογένειας που μπορεί να επιθυμούν να αποφύγουν να αγοράσουν διαφορετικές εκδόσεις των ίδιων προϊόντων.

Επιπλέον, η κοιλιοκάκη είναι γνωστό ότι είναι κληρονομική και τα μέλη της οικογένειας μπορεί να καταναλώνουν προϊόντα χωρίς γλουτένη για προληπτικούς λόγους, καθώς η κοιλιοκάκη συχνά δεν έχει διαγνωστεί εγκαίρως και μπορεί συχνά να μην είναι προφανής για τον ασθενή.

Επίσης, σύμφωνα με τον με τον Mark (2006) τα προϊόντα δημητριακών χωρίς γλουτένη μπορεί επίσης να είναι ευεργετικά για άλλες ιατρικές καταστάσεις όπως ο αυτισμός, η διαταραχή ελλειμματικής προσοχής, καθώς και για τους καταναλωτές που είναι αλλεργικοί σε σιτάρι, αυγά, σόγια και το γάλα.

Μια άλλη διακριτή αγορά-στόχος μπορεί επίσης να είναι ο καταναλωτής, ο οποίος απλά θέλει να αποκλείσει τη γλουτένη από τη διατροφή τους. Σύμφωνα με τον Gourmet (2006) αυτοί οι καταναλωτές μπορούν να μεταναστεύουν από τις αγορές με οργανικά και φυσικά τρόφιμα και τα προφίλ από μεσαίας προς ανώτερης τάξης καταναλωτών. Μπορεί να προσπαθήσουν να αποφύγουν την κατανάλωση τροφίμων με αλλεργιογόνα που μπορεί να αισθάνονται ότι μπορεί να επιδεινώσουν άλλες παθήσεις, όπως η ημικρανία και η έμμηνος ρύση. Επιπλέον, υπάρχουν επίσης οι καταναλωτές που δεν έχουν κοιλιοκάκη, αλλά επιθυμούν να αποφύγουν το σιτάρι για άλλους λόγους. Ωστόσο, η στόχευση σε διαφοροποιημένα τμήματα της αγοράς παρουσιάζει προκλήσεις για τις επιχειρήσεις που επιδιώκουν τις ευκαιρίες στην αγορά υγιεινών τροφίμων, ιδιαίτερα όταν αυτά τα τρόφιμα συναντηθούν με κακή αποδοχή των καταναλωτών (Verbeke, 2004; Saher *et al.*, 2004). Αυτό σημαίνει ότι τα θέματα αποδοχής των καταναλωτών έχουν αγνοηθεί, είτε έγιναν ελάχιστα κατανοητά από τις επιχειρήσεις.

Κανάλια διανομής

Ένα καλό κανάλι διανομής είναι απαραίτητο για επιτυχία του προϊόντος, καθώς και τα συστήματα του καναλιού πρέπει να είναι ανά πάσα στιγμή προσβάσιμα στους υπάρχοντες πελάτες, και έτοιμα να αναπτυχθούν για πιθανές νέες αγορές-στόχους (Hisrich and Peters, 1991). Υπάρχουν πέντε βασικά κανάλια διανομής για την υγεία και την ευεξία των τροφίμων και ποτών, τα οποία είναι συχνά ειδικά για συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων. Αυτά τα βασικά κανάλια διανομής είναι: τα online κανάλια, απευθείας πωλήσεις δι' αλληλογραφίας, φαρμακεία, καταστήματα υγιεινής διατροφής και εξειδικευμένα καταστήματα και τα σούπερ μάρκετ (Moosa, 2002).

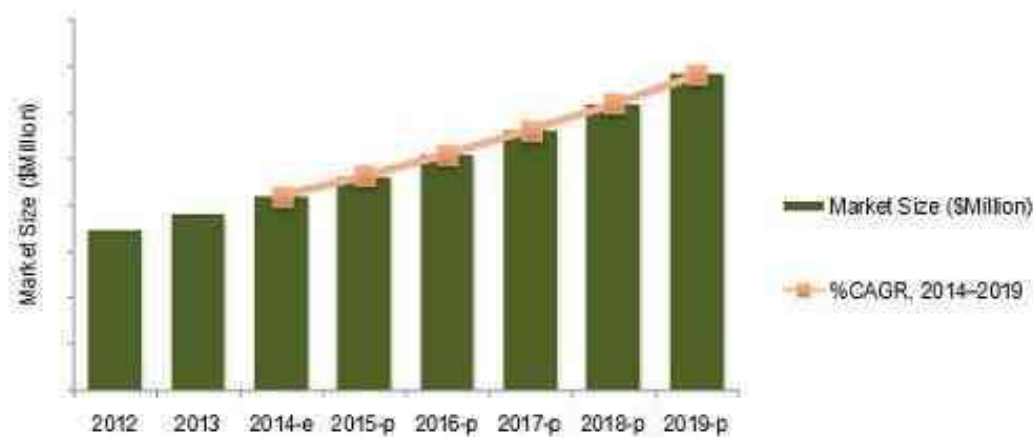
Ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα στα κανάλια διανομής των προϊόντων χωρίς γλουτένη είναι η μεταφορά τους από τα εξειδικευμένα καταστήματα στα καταστήματα λιανικής πώλησης. Ο Moosa (2002) ανέφερε ότι η εξέλιξη της υγείας και της ευεξίας της αγοράς, η οποία περιλαμβάνει προϊόντα χωρίς γλουτένη, από το επίπεδο της μικρής κλίμακας στην ενσωμάτωση τους στα μεγάλα κανάλια διανομής θα εξαρτηθεί από τους εξής παράγοντες: την αυξημένη ζήτηση από τους καταναλωτές γενικά, το ενδιαφέρον από μεγάλες επιχειρήσεις τροφίμων και ποτών και άλλες εταιρείες που διεγείρουν την ανάπτυξη μέσα από εξειδικευμένες κατηγορίες: τους λιανοπωλητές που επιθυμούν να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές τους και το σημαντικότερο, ο προσδιορισμός των στρατηγικών βιώσιμης τιμολόγησης.

3.5 Παγκόσμια αγορά προϊόντων χωρίς γλουτένη

Έχει παρατηρηθεί, τα τελευταία χρόνια η κατανάλωση προϊόντων χωρίς γλουτένη από άτομα που δεν πάσχουν από κοιλιοκάκη, αλλά από άτομα που θεωρούν ότι η διατροφή χωρίς γλουτένη είναι μία μέθοδος αδυνατίσματος είτε λόγω μόδας. Τα τρόφιμα χωρίς γλουτένη είναι μία νέα τάση δίαιτας για πολλούς (Bogue and Sorenson, 2008).

Όμως, στο περιοδικό Journal of the American Dietetic Association (2011) αναφέρεται ότι δεν υπάρχουν αποδείξεις επειδή δεν υπάρχουν και μελέτες που να εξετάζουν την απώλεια βάρους σε μια δίαιτα χωρίς γλουτένη. Μόνο μια κλινική μελέτη, θα είναι σε θέση να απαντήσει σε αυτό το ερώτημα.

Διάγραμμα 10 : Ετήσια ανάλυση αγοράς προϊόντων χωρίς γλουτένη 2012-2019 (σε εκατομμύρια δολάρια)



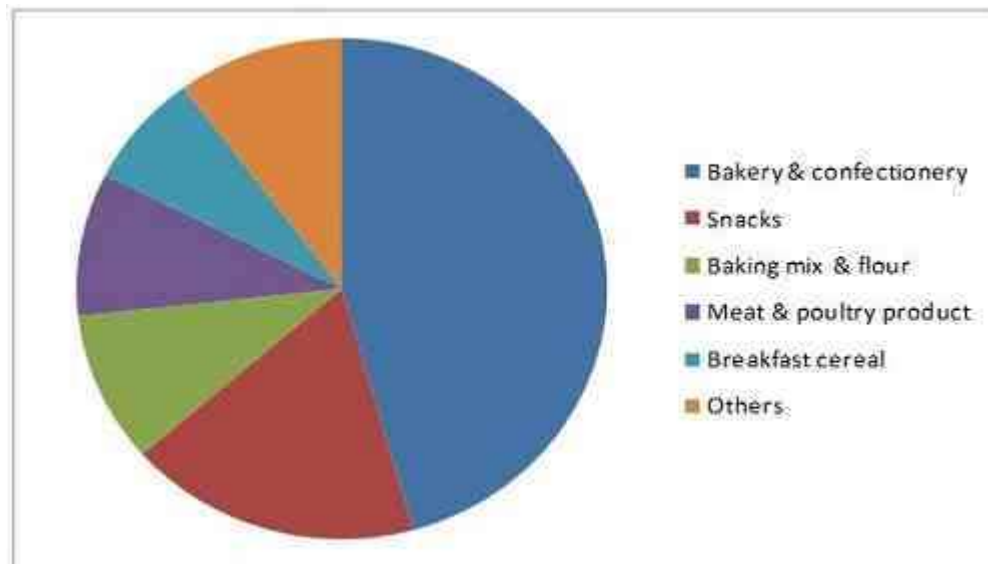
Πηγή: MarketsandMarkets Analysis

Το μάρκετινγκ και η ανάπτυξη νέων προϊόντων στο σημερινό ανταγωνιστικό επιχειρησιακό περιβάλλον είναι ένα απαραίτητο και αναπόσπαστο κομμάτι της επιχειρησιακής στρατηγικής μίας επιχείρησης το οποίο συνοδεύεται από μεγάλο ρίσκο. Η ζήτηση των καταναλωτών για προϊόντα χωρίς γλουτένη αυξάνεται συνεχώς με την αύξηση της ασθένειας της κοιλιοκάκης και άλλων αλλεργικών αντιδράσεων από το σιτάρι, το κριθάρι, κά που βρίσκονται στα τρόφιμα αλλά καθώς και ατόμων που επιθυμούν συνειδητά να αφαιρέσουν την γλουτένη από την διατροφή τους. Τα προϊόντα χωρίς γλουτένη αντιπροσωπεύουν μία αυξανόμενη ευκαιρία της αγοράς, για την παγκόσμια υγεία και την αγορά, για τους βιομηχάνους τροφίμων που αναπτύσσουν νέα προϊόντα με υψηλά επίπεδα προστιθέμενης αξίας με βάση την καθοδήγηση των καταναλωτών, τα οποία και κερδίζουν τελικά την αποδοχή των καταναλωτών (Bogue and Sorenson, 2008).

Οι Wennstrom and Mellentin (2003) αναφέρουν ότι οι καταναλωτές όλο και περισσότερο τρώνε όποτε μπορούν ανάμεσα στις δραστηριότητές τους, αντί να σχεδιάζουν τις δραστηριότητές τους γύρω από τα γεύματα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τα γεύματα να είναι πιο ευέλικτα αντί για σταθερά για καταναλωτές με πολυσύχολο τρόπο ζωής. Επιπλέον αυτή η τάση ευκολίας που υιοθετείται τελευταία σημαίνει ότι οι καταναλωτές ψάχνουν καθημερινά γεύματα που είναι απλά και εύκολα στην προετοιμασία. Μία σημαντική τάση που σημειώθηκε στην αγορά γλουτένης είναι η

μεταφορά από τη συνταγογραφούμενη αγορά των προϊόντων χωρίς γλουτένη, στην επικρατούσα τάση που είναι η αγορά των προϊόντων χωρίς γλουτένη στις αγορές τροφίμων που αυξάνεται σταθερά κάθε χρόνο (Nutra Ingredients USA, 2004, 2006)

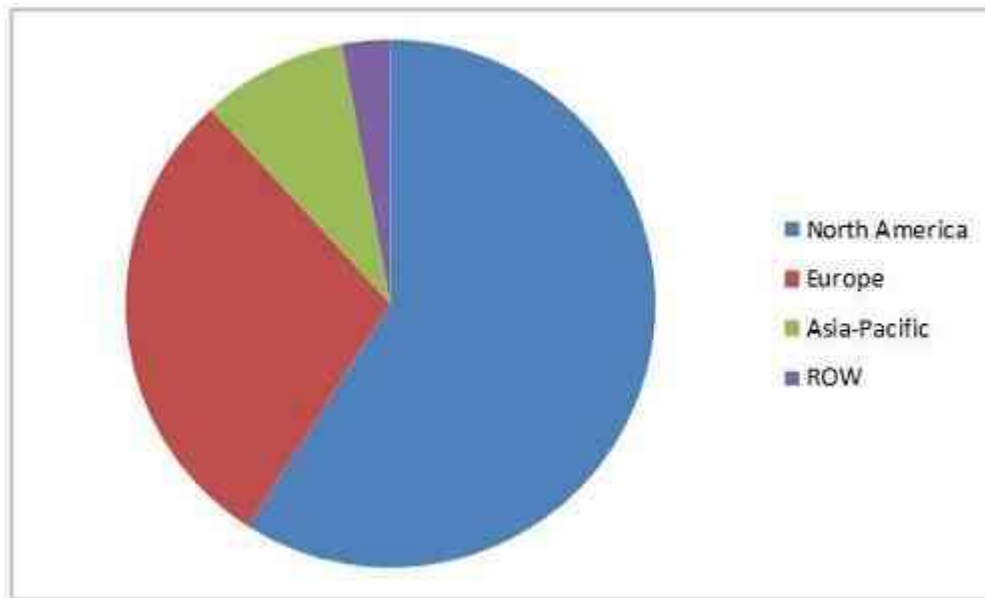
Διάγραμμα 11: Μερίδιο αγοράς προϊόντων χωρίς γλουτένη (σε αξία), κατά τύπο, 2013



Πηγή: Expert Interviews, Government Authorities, Related Research Publications, Government Publications, Company Press Releases, Company Annual Reports, Company Websites, Company Publications, and MarketsandMarkets Analysis

Η αγορά προϊόντων χωρίς γλουτένη προβλέπεται να αυξηθεί με μέσο ετήσιο ρυθμό 10,2% από το 2014 έως το 2019 στα 6,839.9 εκατομμύρια δολάρια. Η Βόρεια Αμερική εκτιμάται ότι θα έχει τη μεγαλύτερη αγορά, ακολουθούμενη από την Ευρώπη και την Ασία το 2014. Η Βόρεια Αμερική προβάλλεται ως η ταχύτερα αναπτυσσόμενη αγορά, ακολουθούμενη από την Ευρώπη και τον υπόλοιπο κόσμο (Markets and Markets, 2014).

Διάγραμμα 12: Μερίδιο αγοράς προϊόντων χωρίς γλουτένη (σε αξία), Γεωγραφικά, 2013

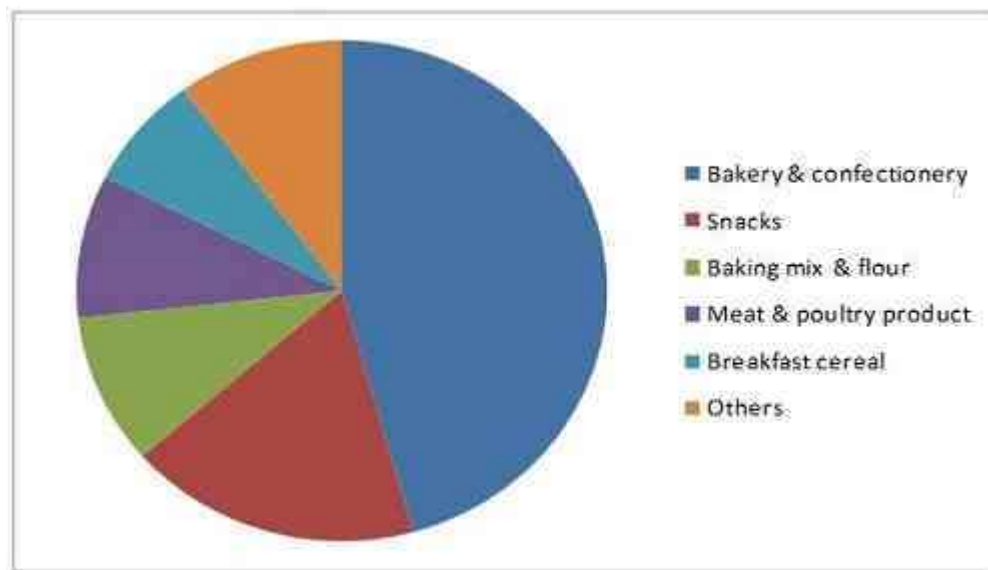


Πηγή: Expert Interviews, Government Authorities, Related Research Publications, Government Publications, Company Press Releases, Company Annual Reports, Company Websites, Company Publications, and MarketsandMarkets Analysis

Η Βόρεια Αμερική αποτέλεσε το μεγαλύτερο τμήμα της αγοράς προϊόντων χωρίς γλουτένη. Το 2013 αυξάνεται με ένα μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 10,6% κατά την προβλεπόμενη περίοδο. Η Ευρώπη είναι η δεύτερη μεγαλύτερη αγορά, λόγω της αυξημένης εμφάνισης της κοιλιοκάκης στην περιοχή. Η περιοχή της Βόρειας Αμερικής αναμένεται να κερδίσει το υψηλότερο ποσοστό αύξησης κατά την ίδια περίοδο.

Το 2013, η αρτοποιία και ζαχαροπλαστική χωρίς γλουτένη αντιπροσώπευαν το μεγαλύτερο μερίδιο, από άποψη αξίας, της συνολικής αγοράς. Η σταθερή αύξηση της ζήτησης για τα μη αλλεργιογόνα τρόφιμα αναμένεται να αυξήσει την ανάπτυξη της αγοράς ως το 2019.

Διάγραμμα 13: Μερίδιο αγοράς προϊόντων χωρίς γλουτένη (σε αξία), κατά τύπο, 2013



Πηγή: Expert Interviews, Government Authorities, Related Research Publications, Government Publications, Company Press Releases, Company Annual Reports, Company Websites, Company Publications, and MarketsandMarkets Analysis

Ο πιο σημαντικός παράγοντας της ανάπτυξης της αγοράς των προϊόντων χωρίς γλουτένη είναι ότι θεωρούνται πιο υγιεινά από τα συμβατά προϊόντα. (Food marketer, 2013)

Επιπλέον, στην αναφορά «Αγορά των προϊόντων χωρίς γλουτένη με βάση τον τύπο, Κανάλι Πωλήσεων & Γεωγραφικές Παγκόσμιες Τάσεις και Προβλέψεις για το 2018», τα προϊόντα χωρίς γλουτένη μετακινούνται από τα καταστήματα υγιεινής διατροφής στα ράφια των σούπερ μάρκετ.

Υπάρχουν κι άλλοι σημαντικοί παράγοντες που αυξάνουν τη δυναμική λιανική παρουσία και τη συνεχή βελτίωση στην ανάπτυξη νέων προϊόντων χωρίς γλουτένη. Ένας από τους σημαντικότερους υποστηρικτές της αγοράς των προϊόντων χωρίς γλουτένη είναι η έλλειψη της γνώσης. Πολλοί καταναλωτές δεν γνωρίζουν τη διαφορά μεταξύ αλλεργίας και δυσανεξίας. Επιπλέον, πολλοί καταναλωτές είτε έχουν διαγνωσθεί λανθασμένα είτε δεν έχουν διαγνωσθεί καθόλου για την κοιλιοκάκη.

Τα προϊόντα αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής χωρίς γλουτένη καλύπτουν συνδυαστικά το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς σε όγκο, περίπου 46%, ακολουθούμενη από τα σνακ

χωρίς γλουτένη που συνεισέφεραν περίπου 20% στην αγορά προϊόντων χωρίς γλουτένη. Η υψηλότερη κατανάλωση προϊόντων χωρίς γλουτένη στην παγκόσμια αγορά ήταν μέσα από τα συμβατικά κανάλια πωλήσεων. Οι αλυσίδες καταστημάτων έχουν καταστεί προτιμώμενα κανάλια λιανικής πώλησης για προϊόντα χωρίς γλουτένη, ενώ υπήρξε αύξηση των πωλήσεων και της ποικιλίας που μεταφέρονται από τα σούπερ μάρκετ και τις μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων. Η ζήτηση για νέα προϊόντα και μια ποικιλία από προϊόντα χωρίς γλουτένη αυξάνεται στην αγορά κι έτσι οι υφιστάμενες εταιρείες εισάγουν ενεργά νέα προϊόντα με διαφορετικά συστατικά και γεύσεις, κατανοώντας τις ανάγκες των καταναλωτών τους. Οι εξελίξεις στην παγκόσμια αγορά για τα προϊόντα χωρίς γλουτένη αυξάνεται σε παγκόσμιο επίπεδο, αλλά αυξάνεται με υψηλότερο ρυθμό στη Βόρεια Αμερική και την Ευρώπη (Food Manufacturing, 2013).

3.5.1 Έρευνα αγοράς σοκολάτας χωρίς γλουτένη

Στα πλαίσια της παρούσας μελέτης, επειδή δεν υπάρχουν στοιχεία για την σοκολάτα χωρίς γλουτένη στην Ελλάδα, έγινε έρευνα αγοράς της σοκολάτα χωρίς γλουτένη στα κανάλια διανομής που διατίθενται πιο συχνά αυτές οι σοκολάτες. Δηλαδή, σε σούπερ μάρκετ, φαρμακεία, καταστήματα με βιολογικά προϊόντα και στο ίντερνετ. Η έρευνα αυτή είχε διάρκεια ενός μήνα (Σεπτέμβρη) και περιλαμβάνει την καταγραφή των σοκολατών χωρίς γλουτένη ύστερα από επίσκεψη στα κυριότερα σημεία πώλησής τους. Παρακάτω αναφέρονται τα στοιχεία που συλλέχτηκαν στο αντίστοιχο σημείο πώλησης:

Βασιλόπουλος:

- Nestle le chocolat dark rings
- Nestle le chocolat milk rings

Βερόπουλος:

- Nestle le chocolat dark rings
- Nestle le chocolat milk rings

Μαρινόπουλος – Carrefour

- Nestle le chocolat dark rings
- Nestle le chocolat milk rings

Σκλαβενίτης

- Nestle le chocolat dark rings
- Nestle le chocolat milk rings
- Horex πραλίνα με φρουκτόζη
- Horex με κρέμα φράουλα με φρουκτόζη
- Horex με φουντούκια με φρουκτόζη

LIDL: Δεν έχει σοκολάτες χωρίς γλουτένη

Ιντερνετ και άλλα σημεία διανομής:

- Harisin
- Schar
- Nutricia

3.6 Μίκρο-περιβάλλον (Porter Analysis)

Η ανάλυση του μικρο-περιβάλλοντος μιας επιχείρησης μπορεί να επιτευχθεί αποτελεσματικά με τη χρησιμοποίηση του μοντέλου των πέντε δυνάμεων του Porter. Συνεπώς, ακολουθεί ανάλυση Porter για τον κλάδο της σοκολάτας χωρίς γλουτένη.

Ενδοκλαδικός ανταγωνισμός

Ο κλάδος της σοκολάτας χωρίς γλουτένη δεν χαρακτηρίζεται από ιδιαίτερο ανταγωνισμό. Σε αυτόν τον κλάδο υπάρχουν πολύ λίγες μεγάλες επιχειρήσεις, όπως αναφέρθηκαν παραπάνω και στα σούπερ μάρκετ συναντώνται μία με δύο επιχειρήσεις. Η σοκολάτα χωρίς γλουτένη παρασκευάζεται ως συμπληρωματικό προϊόν με τις υπόλοιπες σοκολάτες της επιχείρησης, οπότε δεν έχει σημαντικά εμπόδια εξόδου.

Απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο

Η είσοδος μίας νέας επιχείρησης στον κλάδο της σοκολάτας χωρίς γλουτένη είναι δύσκολη, αρχικά λόγω υψηλού κεφαλαίου και γιατί είναι δύσκολο να πετύχει μερίδιο αγοράς στον κλάδο. Η είσοδος στον συγκεκριμένο κλάδο, από μία ήδη υπάρχουσα επιχείρηση στον κλάδο της σοκολάτας, δεν θεωρείται τόσο δύσκολη, όσο μία νεοεισερχόμενη, αφού διαθέτει ήδη τον μηχανολογικό εξοπλισμό και τις εγκαταστάσεις. Αυτό που χρειάζεται είναι η τεχνογνωσία και το R&D. Ένας από τους κύριους λόγους για την έλλειψη της ανάπτυξης της αγοράς χωρίς γλουτένη, και το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις δεν εισέρχονται σε αυτήν, είναι το κόστος της παραγωγής των προϊόντων χωρίς γλουτένη (Bogue and Sorenson, 2008).

Ένας επιπλέον λόγος δυσκολίας εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο είναι η πρόσβαση στα κανάλια διανομής και η απόκτηση μιας θέσης στο ράφι με όσο το δυνατό χαμηλότερο κόστος, εκεί που οι ανταγωνίστριες εταιρείες έχουν αναπτύξει ισχυρό σύστημα διανομής (supermarket, καταστήματα ψιλικών, περίπτερα). Επιπλέον εμπόδιο εισόδου αποτελεί το γεγονός ότι οι υπάρχουσες εταιρείες έχουν πολυετή παρουσία στον κλάδο και παράγουν ποικιλία προϊόντων με ισχυρά brand name, κατέχοντας κυρίαρχη θέση στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Υποκατάστατα

Υποκατάστατα για τη σοκολάτα χωρίς γλουτένη δεν υπάρχουν. Ίσως τα μπισκότα χωρίς γλουτένη, θα μπορούσαν να θεωρηθούν ως υποκατάστατο, ή προϊόντα χωρίς γλουτένη με απομίμηση σοκολάτας. Για τα άτομα που επιθυμούν να ακολουθήσουν μία δίαιτα χωρίς γλουτένη από προσωπική επιλογή, το κόστος αλλαγής για αυτά τα προϊόντα είναι υψηλό σε σχέση με τα συμβατικά, καθώς οι τιμές τους δεν είναι ανταγωνιστικές και σε αρκετές περιπτώσεις υψηλότερες.

Αγοραστές

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ: Η σοκολάτα χωρίς γλουτένη δεν είναι ένα προϊόν με μεγάλη διαφοροποίηση δεδομένου ότι δεν υπάρχουν πολλές εταιρείες στον κλάδο. Το κόστος αλλαγής για τους καταναλωτές που ακολουθούν δίαιτα χωρίς γλουτένη από επιλογή είναι μεγάλο κάτι που τους δίνει υψηλή διαπραγματευτική δύναμη, ενώ για τους καταναλωτές που είναι υποχρεωμένοι να ακολουθήσουν μία διατροφή χωρίς γλουτένη

λόγω προβλημάτων υγείας, η διαπραγματευτική τους δύναμη είναι χαμηλή γιατί δεν έχουν άλλες επιλογές. Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών διαμορφώνει τη δομή του κλάδου.

ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ: Το κυριότερο δίκτυο διανομής της σοκολάτας χωρίς γλουτένη είναι τα σούπερ μάρκετ. Τα σούπερ μάρκετ έχουν υψηλή διαπραγματευτική δύναμη λόγω της πληθώρας των προϊόντων.

Προμηθευτές

Οι προμηθευτές ειδών και υλικών συσκευασίας είναι λίγοι και επομένως είναι πιθανό να έχουν κάποια διαπραγματευτική δύναμη, αλλά λόγω του μεγέθους της Nestlé αυτή να μην είναι και τόσο σημαντική. Επίσης τα υλικά συσκευασίας θεωρούνται χαμηλής διαφοροποίησης και επομένως το κόστος αλλαγής για τις επιχειρήσεις να είναι χαμηλό.

Όσον αφορά στους προμηθευτές κακάο, η διαπραγματευτική τους δύναμη είναι υψηλή, γιατί ο αριθμός τους είναι μικρός με πολλούς πελάτες και αναμένεται να γίνει ψηλότερη λόγω της αναμενόμενης έλλειψης κακάο.

3.7 Ανάλυση SWOT

Μέσα από τα στοιχεία για το εσωτερικό περιβάλλον της εταιρείας και των επιμέρους τμημάτων της μπορούν να διακριθούν οι δυνάμεις και οι αδυναμίες της. Παρακάτω λοιπόν, γίνεται ανάλυση SWOT για τη σοκολάτα χωρίς γλουτένη.

ΔΥΝΑΜΕΙΣ

- Δυνατό brand name
- Νο1 σε πωλήσεις των βιομηχανιών τροφίμων στην Ελλάδα
- Δυναμικό & εξειδικευμένο προσωπικό
- Αυξανόμενες πωλήσεις
- Ποιοτικά και πιστοποιημένα προϊόντα
- Επενδύσεις στην τεχνολογία με μικρές περιβαντολλογικές επιπτώσεις

- Μεγάλες δυνατότητες καινοτομίας και ανάπτυξης λόγω R&D.
- Κανάλια διανομής και γεωγραφική εξάπλωση
- know how στη σοκολάτα
- Καινοτομία στο προϊόν που το ζητάνε οι καταναλωτές

ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ

- Μειωμένη Διαφημιστική Δραστηριότητα
- Δραστηριοποιείται μόνο σε σούπερ μάρκετ και ψιλικάτζίδικα
- Η Nestle ανήκει σε πολυεθνικό όμιλο, μη ελληνικής καταγωγής

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

- Αυξημένη ζήτηση για πιο υγιεινά προϊόντα
- Ζήτηση από άτομα που ακολουθούν υγιεινή διατροφή και με δυσανεξία στη γλουτένη ή με κοιλιοκάκη
- Συνεχόμενη αύξηση του ποσοστού με δυσανεξία στη γλουτένη
- Ανάπτυξη νέων τεχνολογιών
- Μη κορεσμένος κλάδος σοκολάτας-αυξανόμενη ζήτηση
- Το νεανικό καταναλωτικό κοινό “απαιτεί” συνεχή ανανέωση των προϊόντων
- Συνεργασία με εκπαιδευτικά ιδρύματα για την βελτίωση του R&D
- Μικρός ανταγωνισμός στις σοκολάτες χωρίς γλουτένη (Holex)

ΑΠΕΙΛΕΣ

- Οικονομική κρίση (μειωμένα εισοδήματα καταναλωτών)
- Πτώση του κλάδου της σοκολάτας
- Υψηλή εξάρτηση από την παραγωγή κακάο (π.χ. διακύμανση τιμών)
- Αυξημένη διαφήμιση από τις βιομηχανίες της σοκολάτας

- Αύξηση της καλοκαιρινής περιόδου, άρα συνολική μείωση των πωλήσεων της σοκολάτας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΣΟΚΟΛΑΤΑ ΧΩΡΙΣ ΖΑΧΑΡΗ

Το τέταρτο κεφάλαιο αναφέρεται στη σοκολάτα χωρίς ζάχαρη, που είναι το δεύτερο από τα προϊόντα που θα εξεταστούν, αναφέροντας κάποιες πληροφορίες για την ζάχαρη και για την αγορά της σοκολάτας χωρίς ζάχαρη. Ακολουθεί ανάλυση του κλάδου της σοκολάτας χωρίς ζάχαρη με το υπόδειγμα Porter. Επιπλέον, γίνεται ανάλυση SWOT για την σοκολάτα χωρίς ζάχαρη, ώστε να προσδιοριστούν οι δυνάμεις, οι αδυναμίες, οι ευκαιρίες και οι απειλές της σοκολάτας χωρίς ζάχαρη.

4.1 Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια η αγορά τροφίμων με λίγες θερμίδες έχει μεγαλώσει, καταγράφοντας αυξανόμενες τάσεις κάθε χρόνο. Τα τρόφιμα με λίγα σάκχαρα έχουν κατακτήσει τη δική τους θέση στα ράφια των καταστημάτων καθώς θεωρούνται περισσότερο υγιεινά από τα τρόφιμα που περιέχουν όλη την ποσότητα των σακχάρων. Οι καταναλωτές δείχνουν την προτίμηση τους σε αυτά τα τρόφιμα καθώς βοηθάνε στο χάσιμο και έλεγχο του βάρους και στη γενική υγεία του καταναλωτικού κοινού.

Οι γλυκαντικές χαμηλών θερμίδων είναι πολύ δημοφιλείς και χρησιμοποιούνται για την δημιουργία χαμηλών θερμίδων προϊόντων. Γενικά, οι γλυκαντικές ουσίες θεωρούνται ασφαλείς για τον ανθρώπινο οργανισμό καθώς δεν προκαλούν παρενέργειες, ενώ μερικές από αυτές (συνθετικές) που προκαλούν κάποια παρενέργεια θα πρέπει να φέρουν κάποια ένδειξη για την υγεία (Γαλάνης, 2011).

4.2 Ο ρόλος της ζάχαρης στα τρόφιμα

Η ζάχαρη εκτός από τη δυνατότητά της να δίνει γλυκιά γεύση και να παρέχει ενέργεια που είναι άμεσα διαθέσιμη στον εγκέφαλο, η ζάχαρη είναι κυρίως ουσία που επηρεάζει την υφή. Προσδίδει τη δομή σε μπισκότα, σοκολάτες και προϊόντα ζαχαροπλαστικής. Μειώνοντας το σημείο πήξεως του νερού, η ζάχαρη αποτρέπει τις γράνιτες και τα παγωτά από το να κάνουν κρυστάλλους πάγου και άρα να λιώσουν πιο γρήγορα. Η ζάχαρη έχει αξία επίσης ως φορέας χρωστικών στο μαγείρεμα και τη ζαχαροπλαστική. Όταν προστίθεται σε κάποια ζυμάρια, η ζάχαρη βοηθά τη ζύμωση της μαγιάς συνεισφέρει στον καλύτερο αερισμό της ζύμης. Όταν προστίθεται στο μούστο στην

οινοποιία, η ζάχαρη ζυμώνεται από τις ζύμες (τους μικροοργανισμούς) και μετατρέπεται σε αλκοόλ (Hollenbeck, 1991).

Η ζάχαρη είναι και φυσικό συντηρητικό. Σε κομπόστες, σιρόπια, συντηρημένα φρούτα και μαρμελάδες, παγιδεύει το διαθέσιμο νερό και εμποδίζει την ανάπτυξη των μικροοργανισμών. Στα κατεψυγμένα φρούτα, δρα ως αντιοξειδωτικό. Αναμεμειγμένη με χυμό λεμονιού σε αναλογία 10% του βάρους του φρούτου, βελτιώνει τη συντήρηση του φρούτου τη στιγμή της κατάψυξης και διατηρεί τη γεύση του (Hollenbeck, 1991).

4.2 Διαβητικοί – τρόφιμα χωρίς προσθήκη ζάχαρης

Παρότι δεν υπάρχουν επίσημα στοιχεία για τη χώρα μας, η Ελληνική Διαβητολογική Εταιρεία εκτιμά ότι περίπου 1 στους 10 Έλληνες έχει σακχαρώδη διαβήτη. Ο αριθμός των ατόμων με διαβήτη στην Ελλάδα έχει τετραπλασιαστεί τα τελευταία 30 χρόνια και εκτιμάται ότι περίπου 900.000 Έλληνες γνωρίζουν ότι είναι διαβητικοί. Ωστόσο, ένα ποσοστό, που κυμαίνεται γύρω στο 4% του πληθυσμού, δηλαδή άλλοι 400.000, ζουν με αυξημένες τιμές σακχάρου στο αίμα χωρίς να το γνωρίζουν. (Τσεκούρα, 2013)

Από τα άτομα με διαβήτη στη χώρα μας, 9 στα 10 έχουν διαβήτη τύπου 2. Η μορφή αυτή της πάθησης θεωρείται "ύπουλη", καθώς 1 στους 2 ασθενείς έχουν εμφανίσει σοβαρές επιπλοκές, όταν τέθηκε η διάγνωση. (Τσεκούρα, 2013)

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας, αναφερόμενος στο διαβήτη, κάνει πλέον λόγο για "επιδημία". Τα τελευταία 30 χρόνια, εξαπλασιάστηκε ο αριθμός των διαβητικών σε όλο τον κόσμο. Από 50 εκατομμύρια τη δεκαετία του '80, σήμερα υπολογίζονται στα 350 εκατομμύρια διεθνώς.

Ποσοστό 7,43% επί του ενήλικου πληθυσμού της Ελλάδας πάσχει από διαβήτη, σύμφωνα με τη νεότερη έκθεση της Διεθνούς Ομοσπονδίας Διαβήτη. Ο αντίστοιχος μέσος όρος στην Ευρώπη είναι 8,4% (και παγκοσμίως 8,3%). Συνολικά υπολογίζεται ότι 638.770 κάτοικοι της χώρας υποφέρουν από τη νόσο, με τη διεθνή ομοσπονδία να εκτιμά ότι περίπου 265.540 εξ αυτών δεν γνωρίζουν ότι είναι διαβητικοί. 352.590 ασθενείς είναι γυναίκες και 286.180 άνδρες. Η πλειοψηφία αυτών είναι ηλικίας από 60 έως 79 ετών με τη συντριπτική πλειοψηφία, συγκεκριμένα 426.120, να ζουν στα μεγάλα αστικά κέντρα.

Η έρευνα της Ομοσπονδίας καταδεικνύει ότι στην Ευρώπη υπάρχουν 55 εκατομμύρια διαβητικοί, αριθμός που εκτιμάται ότι θα έχει ανέβει στα 64 εκατομμύρια έως το 2030. Συνολικά στην ευρωπαϊκή ήπειρο 622.144 άνθρωποι έχασαν τη ζωή τους λόγω της ασθένειας το 2012, ενώ συνολικά δαπανήθηκαν 139 δισεκατομμύρια ευρώ για την αντιμετώπιση περιστατικών.

Στην Ευρώπη καταγράφονται επίσης οι περισσότερες περιπτώσεις ανηλίκων που πάσχουν από διαβήτη τύπου 1.

Παγκοσμίως υπάρχουν 371 εκατομμύρια άνθρωποι που υποφέρουν από κάποιο τύπο διαβήτη, ενώ 4,8 εκατομμύρια έχασαν τη ζωή τους λόγω της ασθένειας. Το 2030 οι πάσχοντες από διαβήτη υπολογίζεται ότι θα ξεπεράσουν τα 550 εκατομμύρια.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας προβλέπει ότι ο διαβήτης θα είναι η 7η αιτία θανάτου το 2030. (Global status report on noncommunicable diseases 2010. Geneva, World Health Organization, 2011.) Το μεγαλύτερο ποσοστό διαβητικών ασθενών στον κόσμο καταγράφεται στη Μικρονησία (37,2%) (Αυξητικές τάσεις για το διαβήτη σε όλο τον κόσμο, 2013).

Οι διαβητικοί λοιπόν, έχουν ένα πιο σοβαρό πρόβλημα με την ζάχαρη από ότι οι δίαιτες απώλειας βάρους. Για τους διαβητικούς, η ζάχαρη μπορεί πράγματι να είναι ένα δηλητήριο και πολλοί από αυτούς μπορεί να μην είναι σε θέση να ανεχτούν ακόμα και τα ίχνη του γλυκαντικού (Matz, 1996).

Η ανάγκη για την αντιμετώπιση αυτού του προβλήματος οδήγησε στην ανάπτυξη μιας ολόκληρης βιομηχανίας με πολυάριθμα προϊόντα με στόχο τον εμπλουτισμό της καθημερινής τους δίαιτας, τα οποία χαρακτηρίστηκαν ως «κατάλληλα για διαβητικούς» ή «διαβητικά τρόφιμα».

Τα τρόφιμα αυτά έχουν ως κύριο χαρακτηριστικό την αντικατάσταση της κοινής ζάχαρης (σκουκρόζη) από άλλες γλυκαντικές ουσίες (φυτικές όπως σορβιτόλη, μανιτόλη και μετέπειτα τεχνητές όπως η σακχαρίνη, η ασπαρτάμη κ.α.). Οι βιομηχανίες χρησιμοποιούν γλυκαντικές ουσίες για την αντικατάσταση της ζάχαρης και την

παραγωγή κέικ, μπισκότων και άλλων αρτοσκευασμάτων, τα οποία είναι κατάλληλα και για διαβητικούς.

Σύγχρονοι διαβητολόγοι και μελετητές προτείνουν την κατανάλωση μικρής ποσότητας σοκολάτας που περιέχει υψηλά ποσοστά κακάο, τουλάχιστον 70%, και έχει μικρή περιεκτικότητα σε γλυκαντικές ουσίες. Έτσι, εξακολουθεί να απαγορεύεται η κατανάλωση σοκολάτας γάλακτος, που δεν πληροί τις παραπάνω προϋποθέσεις, ενθαρρύνεται όμως η προσεκτική και πάντα με σύνεση κατανάλωση μαύρης σοκολάτας, προκειμένου να αξιοποιηθούν τα οφέλη που αυτή συνεπάγεται όσον αφορά την προστασία από καρδιαγγειακά νοσήματα.

4.3 Το πρόβλημα της παχυσαρκίας

Από όλα τα προβλήματα υγείας που αντιμετωπίζει ο άνθρωπος στη σημερινή εποχή, το πιο συνηθισμένο είναι η παχυσαρκία. Ένα μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού έρχεται αντιμέτωπο με αυτό το πρόβλημα για το μεγαλύτερο μέρος της ζωής τους. Είναι ένα σοβαρό πρόβλημα, που προκαλεί πολλές διαταραχές της υγείας όπως η μείωση της ποιότητας της ζωής. Πολλοί άνθρωποι αναγνωρίζουν το ότι είναι παχύσαρκοι ή ότι έχουν την τάση να αποκτήσουν ανεπιθύμητα κιλά και αναζητούν τρόπους για να βοηθηθούν (Matz, 1996). Οι καταναλωτές γνωρίζουν τη σχέση μεταξύ διατροφής και υγείας (Honkanen, 2010), ακόμη και έτσι συνήθως έχουν την τάση να υιοθετούν ανθυγιεινές δίαιτες.

Η κατανάλωση μεγάλων ποσοτήτων κατεργασμένων ή έτοιμων τροφίμων, τα οποία περιέχουν ζάχαρη, όχι μόνο παχαίνει ή μπορεί να προκαλέσει διαβήτη, αλλά επίσης συνδέεται με χαμηλότερα επίπεδα της «καλής» χοληστερίνης (HDL-C), καθώς και υψηλότερα επίπεδα τριγλυκεριδίων, που και τα δύο αποτελούν σημαντικούς παράγοντες κινδύνου για την εμφάνιση καρδιαγγειακής νόσου, εμφράγματος ή εγκεφαλικού (Matz, 1996).

4.4 Προφίλ καταναλωτών των προϊόντων χωρίς ζάχαρη

Το προφίλ των καταναλωτών που καταναλώνουν προϊόντα χωρίς ζάχαρη είναι αυτοί που θέλουν να ακολουθήσουν μια πιο υγιεινή διατροφή, οι διαβητικοί και άτομα που αντιμετωπίζουν προβλήματα υγείας λόγω παχυσαρκίας.

Τα προϊόντα με υποκατάστατα ζάχαρης μπορούν να βοηθήσουν τους ανθρώπους να υιοθετήσουν έναν υγιεινό τρόπο ζωής που περιλαμβάνει άσκηση και υγιεινή διατροφή καθώς και να διατηρήσουν το βάρος τους σε ιδανικό επίπεδο. Παρόλο που οι γλυκαντικές ύλες δεν έχουν θρεπτική αξία, μπορούν να δώσουν ευχάριστη γεύση στα τρόφιμα ώστε να καταναλώνονται πιο ευχάριστα. Δεν είναι λίγες οι έρευνες στις οποίες αποδεικνύεται ότι το να καταναλώνει κανείς συχνά προϊόντα χαμηλού θερμιδικού περιεχομένου έχει ευεργετικά αποτελέσματα στην υγεία (Χασαπίδου και Φαχαντίδου, 1995).

Ο έλεγχος του βάρους μέσω της δίαιτας προσφέρει μία ευκαιρία στους κατασκευαστές των τροφίμων χωρίς ζάχαρη. Σύμφωνα με την έρευνα του Mintel, 29% των ερωτώμενων δείχνει μεγάλο ενδιαφέρον για τα προϊόντα χωρίς ζάχαρη ή για τα χαμηλά σε ζάχαρη προϊόντα ως μέρος μίας δίαιτας. Τα τρόφιμα χωρίς ζάχαρη βοηθούν τους καταναλωτές ώστε να κάνουν διαιτητικές επιλογές που θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε έλεγχο ή χάσιμο βάρους (Mogelonsky, 2008).

Όσο αφορά τη σχέση ανάμεσα στη ζάχαρη και τη δίαιτα, μία ανασκόπηση διαδικτυακών ομάδων συζητήσεων για το χάσιμο βάρους και των blog με θέμα τη δίαιτα αποκαλύπτει την επιθυμία των καταναλωτών να κόψουν τη ζάχαρη. Πολλοί από τους διαλόγους είναι θετικοί για τη βιομηχανία τροφίμων χωρίς ζάχαρη, επειδή οι χρήστες του ίντερνετ που βρίσκονται σε δίαιτα, συχνά συστήνουν το αγαπημένο τους προϊόν χωρίς ζάχαρη στους υπόλοιπους. Παρ'όλα αυτά υπάρχει ένα μικρό ποσοστό που πιστεύουν ότι τα προϊόντα χωρίς ζάχαρη, στην πραγματικότητα, κάνουν τον καταναλωτή να ζητάει περισσότερα γλυκά. (Mogelonsky, 2008).

Επιπλέον, οι διαβητικοί έχουν ένα σοβαρό πρόβλημα με την ζάχαρη, οι οποίοι ίσως να μην μπορούν να καταναλώσουν ούτε ίχνη ζάχαρης (Matz, 1996). Για να αντιμετωπιστεί αυτό το πρόβλημα, αναπτύχθηκαν πολλά προϊόντα χωρίς ζάχαρη (π.χ. δημητριακά, μπάρες δημητριακών, καραμέλες, τσίχλες, κ.ά.), χρησιμοποιώντας υποκατάστατα ζάχαρης, έτσι ώστε να μπορούν να τα καταναλώσουν καθημερινά. Η συνεχής αύξηση των διαβητικών τύπου 2 έχει γίνει ο κύριος καθοδηγητής πίσω από την τάση των προϊόντων χωρίς ζάχαρη. Η αγορά των διαβητικών ήταν πάντα ένας σημαντικός στόχος για τα προϊόντα ζαχαροπλαστικής χωρίς ζάχαρη. Συνεπώς, ο αυξανόμενος αριθμός των διαβητικών καταλήγει σε αυξανόμενη αγορά των

γλυκισμάτων χωρίς ζάχαρη. Η αποκλειστική έρευνα του Mintel έδειξε ότι οι διαβητικοί επηρεάζουν τις αποφάσεις αγοράς πάνω από το ένα τρίτο των απαντήσεων: 34% από τους ερωτώμενους που αγοράζουν προϊόντα χωρίς ζάχαρη είναι διαβητικοί ή έχουν στην οικογένεια κάποιον διαβητικό (Mogelonsky, 2008).

Πολλά από τα προϊόντα χωρίς ζάχαρη, προσφέρουν και επιπλέον οφέλη που έχουν σημασία για τον καταναλωτή, όπως λεύκανση δοντιών, έλεγχο βάρους, βιταμίνες, ενέργεια, κτλ)

4.5 Μίκρο-περιβάλλον (Porter Analysis)

Η ανάλυση του μικρο-περιβάλλοντος μιας επιχείρησης μπορεί να επιτευχθεί αποτελεσματικά με τη χρησιμοποίηση του μοντέλου των πέντε δυνάμεων του Porter. Παρακάτω αναλύεται το υπόδειγμα του Porter για τον κλάδο της σοκολάτας χωρίς ζάχαρη.

Ενδοκλαδικός ανταγωνισμός

Ο κλάδος της σοκολάτας χωρίς ζάχαρη χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό. Σε αυτόν τον κλάδο υπάρχουν λίγες μεγάλες επιχειρήσεις (ολιγοπωλιακό περιβάλλον) καθώς και λίγες μικρές επιχειρήσεις, όπως αναφέρονται παρακάτω. Οι μεγάλες επιχειρήσεις προσπαθούν να ανταγωνιστούν η μία την άλλη, χρησιμοποιώντας την τεχνογνωσία και την καινοτομία, προκειμένου να αποκτήσουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Τα τελευταία χρόνια η αγορά της σοκολάτας χωρίς ζάχαρη έχει παρουσιάσει σημαντική άνοδο, που αυξάνει τον ανταγωνισμό ανάμεσα στις επιχειρήσεις.

Τέλος τα εμπόδια εξόδου από τον κλάδο της σοκολάτας χωρίς ζάχαρη δεν είναι σημαντικά καθώς ο μηχανολογικός εξοπλισμός που διαθέτουν οι εταιρείες σοκολατοποιίας μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την παραγωγή απλής σοκολάτας.

Απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο

Η είσοδος μίας νέας επιχείρησης στον κλάδο της σοκολάτας χωρίς ζάχαρη είναι δύσκολη, αρχικά λόγω υψηλού κεφαλαίου και γιατί είναι δύσκολο να πετύχει μερίδιο αγοράς στον κλάδο. Η είσοδος στον συγκεκριμένο κλάδο, από μία ήδη υπάρχουσα

επιχείρηση στον κλάδο της σοκολάτας χωρίς ζάχαρη, δεν θεωρείται δύσκολη, αφού διαθέτει ήδη τον μηχανολογικό εξοπλισμό και τις εγκαταστάσεις. Ενώ, αυτό που χρειάζεται είναι η τεχνογνωσία, το R&D και νέους προμηθευτές. Οι μεγάλες επιχειρήσεις που είναι χρόνια στον χώρο έχουν πετύχει οικονομίες κλίμακας και είναι δύσκολο να ανταγωνιστούν. Ο σημαντικότερος ίσως λόγος δυσκολίας εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο είναι η πρόσβαση στα κανάλια διανομής και η απόκτηση μιας θέσης στο ράφι με όσο το δυνατό χαμηλότερο κόστος, εκεί που οι ανταγωνίστριες εταιρείες έχουν αναπτύξει ισχυρό σύστημα διανομής (supermarket, καταστήματα ψιλικών, περίπτερα). Επιπλέον εμπόδιο εισόδου αποτελεί το γεγονός ότι οι υπάρχουσες εταιρείες έχουν πολυετή παρουσία στον κλάδο και παράγουν ποικιλία προϊόντων με ισχυρά brand name, κατέχοντας κυρίαρχη θέση στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Υποκατάστατα

Υποκατάστατα για τη σοκολάτα χωρίς ζάχαρη δεν υπάρχουν, εκτός από την συμβατική σοκολάτα. Ίσως τα μπισκότα χωρίς ζάχαρη, θα μπορούσαν να θεωρηθούν ως υποκατάστατο, ή προϊόντα χωρίς ζάχαρη με απομίμηση σοκολάτας. Για τα άτομα που επιθυμούν να ακολουθήσουν μία δίαιτα χωρίς ζάχαρη από προσωπική επιλογή, το κόστος αλλαγής για αυτά τα προϊόντα είναι υψηλό σε σχέση με τα συμβατικά, καθώς οι τιμές τους δεν είναι ανταγωνιστικές και σε αρκετές περιπτώσεις υψηλότερες.

Αγοραστές

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ: Η σοκολάτα χωρίς ζάχαρη είναι ένα προϊόν με διαφοροποίηση δεδομένου ότι η κάθε εταιρεία έχει λανσάρει προϊόντα με διαφορετικές γλυκαντικές ουσίες. Το κόστος αλλαγής για τους καταναλωτές που ακολουθούν δίαιτα χωρίς ζάχαρη από επιλογή είναι μεγάλο κάτι που τους δίνει υψηλή διαπραγματευτική δύναμη, ενώ για τους καταναλωτές που είναι υποχρεωμένοι να ακολουθήσουν μία διατροφή χωρίς ζάχαρη λόγω προβλημάτων υγείας, η διαπραγματευτική τους δύναμη είναι χαμηλή γιατί δεν έχουν άλλες επιλογές. Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών διαμορφώνει τη δομή του κλάδου.

ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ: Το κυριότερο δίκτυο διανομής της σοκολάτας χωρίς ζάχαρη είναι κυρίως τα σούπερ μάρκετ, τα περίπτερα και τα καταστήματα ψιλικών. Τα σούπερ μάρκετ έχουν υψηλή διαπραγματευτική δύναμη λόγω της πληθώρας των προϊόντων.

Τα περίπτερα και τα καταστήματα ψιλικών, έχουν υψηλή διαπραγματευτική δύναμη λόγω της πληθώρας των προϊόντων καθώς και επειδή ισχυροποιούν την θέση τους σε εποχή οικονομικής κρίσης (Σελφ Σερβίς, 2009).

Προμηθευτές

Οι προμηθευτές ειδών και υλικών συσκευασίας είναι λίγοι και επομένως είναι πιθανό να έχουν κάποια διαπραγματευτική δύναμη, αλλά λόγω του μεγέθους της Nestlé αυτή να μην είναι και τόσο σημαντική. Επίσης τα υλικά συσκευασίας θεωρούνται χαμηλής διαφοροποίησης και επομένως το κόστος αλλαγής για τις επιχειρήσεις να είναι χαμηλό.

Όσον αφορά στους προμηθευτές κακάο, η διαπραγματευτική τους δύναμη είναι υψηλή, γιατί ο αριθμός τους είναι μικρός με πολλούς πελάτες και αναμένεται να γίνει ψηλότερη λόγω της αναμενόμενης έλλειψης κακάο.

Οι προμηθευτές γλυκαντικών ουσιών έχουν χαμηλή διαπραγματευτική δύναμη λόγω της πληθώρας τους.

4.6 Ανάλυση SWOT

Παρακάτω περιγράφεται η ανάλυση Swot για τη σοκολάτα χωρίς ζάχαρη προκειμένου να εντοπιστούν οι δυνάμεις, οι αδυναμίες, οι ευκαιρίες και οι απειλές της επιχείρησης.

ΔΥΝΑΜΕΙΣ

- Δυνατό brand name
- Νο1 σε πωλήσεις των βιομηχανιών τροφίμων στην Ελλάδα
- Δυναμικό & εξειδικευμένο προσωπικό
- Αυξανόμενες πωλήσεις
- Ποιοτικά και πιστοποιημένα προϊόντα
- Επενδύσεις στην τεχνολογία με μικρές περιβαντολλογικές επιπτώσεις
- Μεγάλες δυνατότητες καινοτομίας και ανάπτυξης λόγω R&D.
- Κανάλια διανομής και γεωγραφική εξάπλωση

- Η Nestle ως εταιρεία Διατροφής, Υγείας και Ευεξίας σε συνδυασμό με το know how στη σοκολάτα, την καθιστούν κατάλληλη για την ανάπτυξη ενός τέτοιου προϊόντος
- Καινοτομία στο προϊόν που το ζητάνε οι καταναλωτές
- Ενισχύει τον στόχο της εταιρείας προσφέροντας πιο υγιεινές διατροφικές επιλογές. («Καλή Διατροφή, Καλύτερη Ζωή»)

ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ

- Μειωμένη Διαφημιστική Δραστηριότητα
- Δραστηριοποιείται μόνο σε σούπερ μάρκετ και ψιλικατζίδικα
- Η Nestle ανήκει σε πολυεθνικό όμιλο, μη ελληνικής καταγωγής

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

- Αυξημένη ζήτηση για πιο υγιεινά προϊόντα(μαύρη σοκολάτα, σοκολάτα με μειωμένες θερμίδες)
- Ζήτηση από άτομα που ακολουθούν υγιεινή διατροφή
- Ζήτηση από διαβητικούς
- Συνεχόμενη αύξηση του ποσοστού των διαβητικών
- Αυξανόμενα προβλήματα υγείας (π.χ. παχυσαρκία, διαβητικοί)
- Ανάπτυξη νέων τεχνολογιών
- Μη κορεσμένος κλάδος σοκολάτας-αυξανόμενη ζήτηση
- Το νεανικό καταναλωτικό κοινό “απαιτεί” συνεχής ανανέωση των προϊόντων
- Συνεργασία με εκπαιδευτικά ιδρύματα για την βελτίωση του R&D

ΑΠΕΙΛΕΣ

- Αύξηση της προτίμησης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας
- Ανταγωνισμός (Γιώτης, Geneva, Fytro)

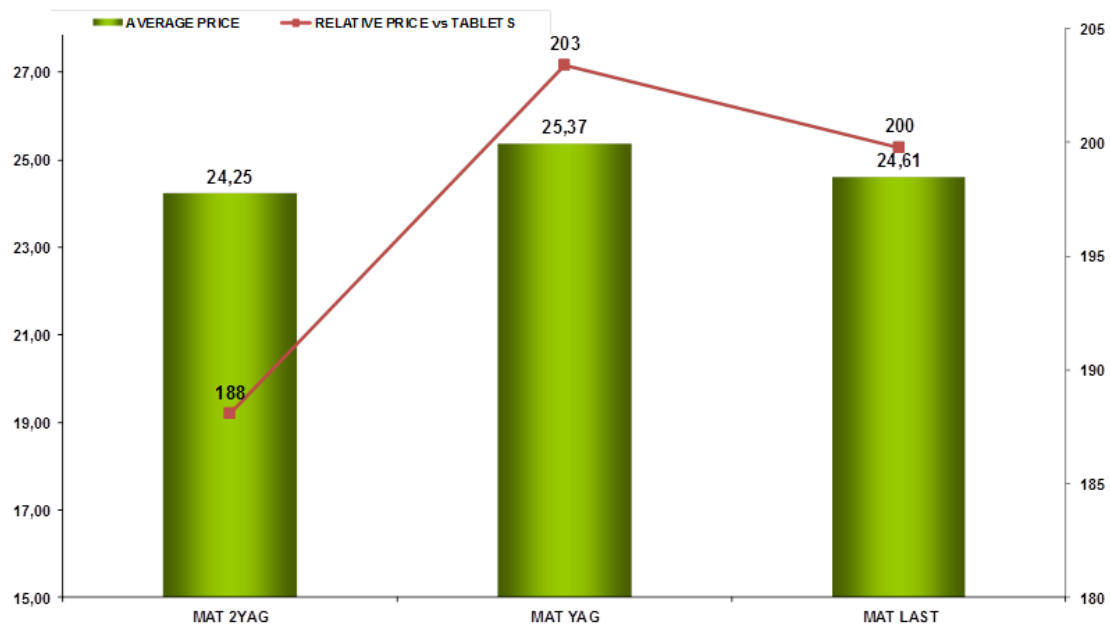
- Οικονομική κρίση (μειωμένα εισοδήματα καταναλωτών)
- Πτώση του κλάδου της σοκολάτας
- Υψηλή εξάρτηση από την παραγωγή κακάο (π.χ. διακύμανση τιμών)
- Αυξημένη διαφήμιση από τις βιομηχανίες της σοκολάτας
- Αύξηση της καλοκαιρινής περιόδου, άρα συνολική μείωση των πωλήσεων της σοκολάτας
- Προτίμηση ελληνικών προϊόντων από τους καταναλωτές

4.7 Η αγορά της σοκολάτας χωρίς ζάχαρη

Κατά τη διάρκεια της τελευταίας μέτρησης (Μάιος 2013 – Μάιος 2014), τα προϊόντα χωρίς ζάχαρη κατάφεραν να σημειώσουν το μερίδιό κερδών τους τόσο σε όγκο όσο και σε αξία μέσα στην κατηγορία σοκολάτας σε ταμπλέτες. Η ανάπτυξή τους οδηγείται από το γεγονός ότι ανακοίνωσαν σημαντική αύξηση κατά φθίνουσα κατηγορία.

Οι ταμπλέτες έχασαν σχεδόν το 1% των τιμών τους πέρυσι, ενώ οι σοκολάτες χωρίς ζάχαρη αυξήθηκαν κατά 30%.

Τα προϊόντα χωρίς ζάχαρη είναι σχετικά πιο ακριβά σε σύγκριση με τις ταμπλέτες σοκολάτας και έχουν αυξήσει το χάσμα τιμών σε σχέση με το παρελθόν.



Πηγή: Nielsen 2012

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Nielsen 2012 για τις σοκολάτες χωρίς ζάχαρη, στη πρώτη θέση βρίσκεται η σειρά Sweet & Balance της εταιρείας Γιώτης και ακολουθεί η Geneva. Η σειρά Sweet and Balance σε σοκολάτες περιλαμβάνει τα εξής προϊόντα:

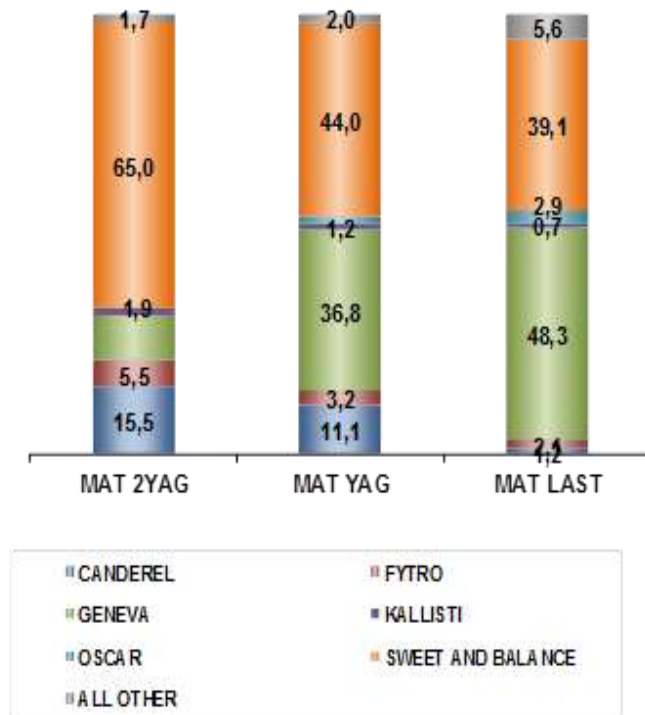
- Γιώτης Sweet & Balance Σοκολάτα υγείας με στέβια 100γρ.
- Γιώτης Sweet & Balance Σοκολάτα γάλακτος με στέβια 100γρ
- Γιώτης Sweet & Balance Σοκολατάκια υγείας με στέβια 240γρ
- Γιώτης Sweet & Balance Σοκολατάκια γάλακτος με στέβια 240γρ

Η Geneva της Λάβδας περιλαμβάνει τα παρακάτω προϊόντα:

- Geneva σοκολάτα bitter χωρίς ζάχαρη 30γρ.
- Geneva σοκολάτα bitter με πορτοκάλι χωρίς ζάχαρη 32γρ.
- Geneva σοκολάτα γάλακτος χωρίς ζάχαρη 30γρ.
- Geneva σοκολάτα γάλακτος με φράουλα χωρίς ζάχαρη 32γρ.

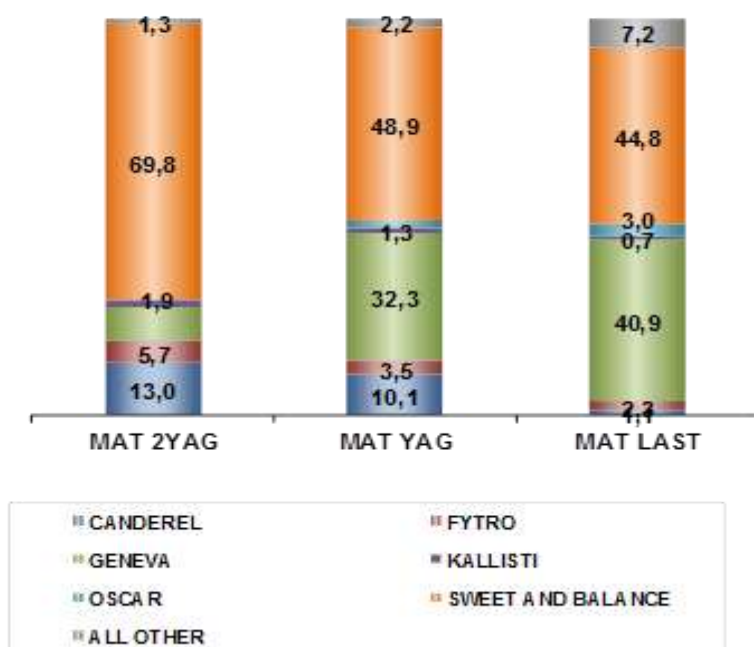
Σημαντική είναι η αύξηση του μεριδίου για τη Geneva, η οποία κατάφερε να φτάσει σχεδόν το 40% σε αξία και 41% στον όγκο, σε δύο μόνο χρόνια όπως φαίνεται στα παρακάτω διαγράμματα:

Διάγραμμα 15: Μερύδια αγοράς σε αξία, 2014



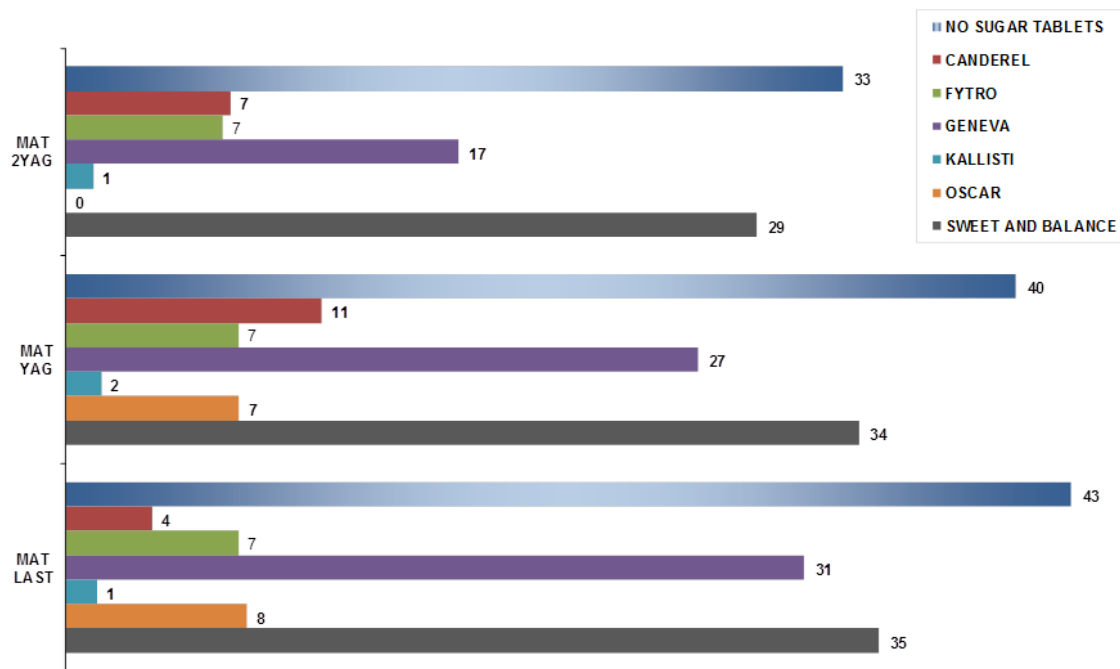
Πηγή: Nielsen 2014

Διάγραμμα 16 : Μερίδια αγοράς σε όγκο, 2014



Πηγή: Nielsen 2014

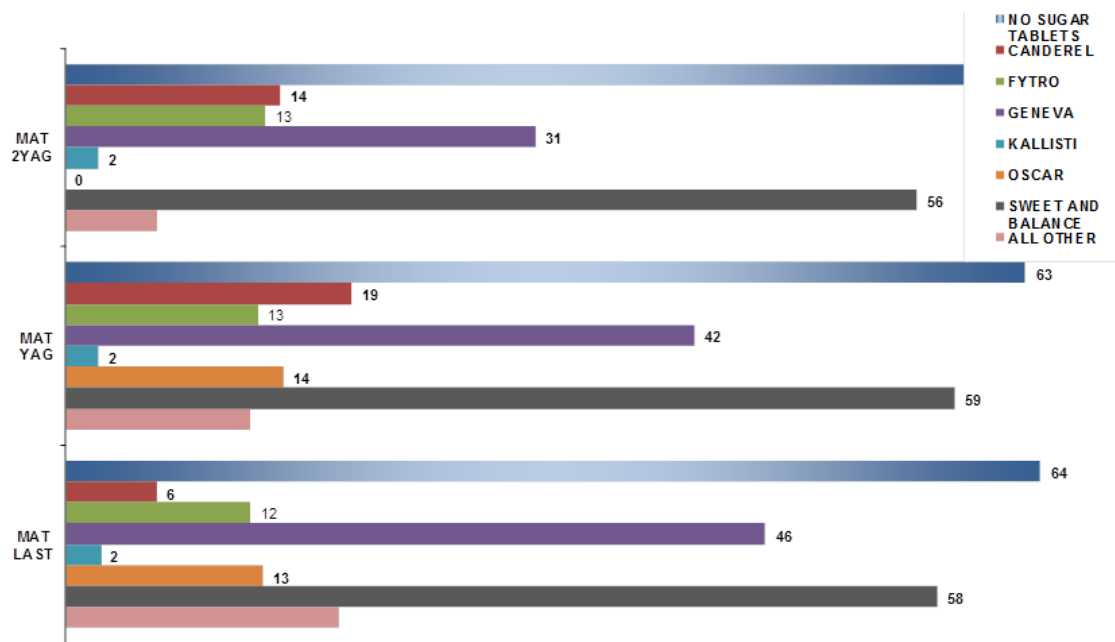
Διάγραμμα 17: Παραδοσιακά κανάλια πώλησης



Πηγή: Nielsen 2012

Στα παραδοσιακά κανάλια (π.χ περίπτερα) η Geneva βρίσκεται σε καλύτερη θέση από την σειρά Sweet & Balance της Γιώτης, ενώ στα μοντέρνα κανάλια (π.χ σούπερ μάρκετ) οι σοκολάτες χωρίς ζάχαρη Γιώτης βρίσκονται σε καλύτερη θέση.

Διάγραμμα 18: Μοντέρνα κανάλια πώλησης



Πηγή Nielsen 2012

4.7.1 Έρευνα αγοράς σοκολάτας χωρίς ζάχαρη

Στα πλαίσια της παρούσας μελέτης, συμπληρώνοντας τα στοιχεία για την σοκολάτα χωρίς ζάχαρη, έγινε μία έρευνα αγοράς της σοκολάτα χωρίς ζάχαρη σε κανάλια διανομής που διατίθενται αυτές οι σοκολάτες. Δηλαδή, σε σούπερ μάρκετ, φαρμακεία, καταστήματα με βιολογικά προϊόντα και στο ίντερνετ. Η έρευνα αυτή είχε διάρκεια ενός μήνα (Σεπτέμβρη) και περιλαμβάνει την καταγραφή των σοκολατών χωρίς ζάχαρη ύστερα από επίσκεψη στα σημεία πώλησής τους. Παρακάτω αναφέρονται τα στοιχεία που συλλέχτηκαν στο αντίστοιχο σημείο πώλησης:

Βασιλόπουλος:

- Oscar mini σοκολατάκια υγείας χωρίς ζάχαρη 300γρ.
- Geneva σοκολάτα bitter χωρίς ζάχαρη 30γρ.
- Geneva σοκολάτα bitter με πορτοκάλι χωρίς ζάχαρη 32γρ.
- Geneva σοκολάτα γάλακτος χωρίς ζάχαρη 30γρ.

- Geneva σοκολάτα γάλακτος με φράουλα χωρίς ζάχαρη 32γρ.
- Γιώτης Sweet & Balance με στέβια 100γρ.
- Cavalier γάλακτος με στέβια 85 γρ.
- Cavalier υγείας με στέβια 85 γρ.
- Cavalier λευκή με στέβια 85 γρ.

Βερόπουλος:

- Geneva σοκολάτα bitter χωρίς ζάχαρη 30γρ.
- Geneva σοκολάτα bitter με πορτοκάλι χωρίς ζάχαρη 32γρ.
- Geneva σοκολάτα γάλακτος χωρίς ζάχαρη 30γρ.
- Geneva σοκολάτα γάλακτος με φράουλα χωρίς ζάχαρη 32γρ.
- Γιώτης Sweet & Balance Σοκολάτα υγείας με στέβια 100γρ.
- Γιώτης Sweet & Balance Σοκολάτα γάλακτος με στέβια 100γρ
- Γιώτης Sweet & Balance Σοκολατάκια υγείας με στέβια 240γρ
- Γιώτης Sweet & Balance Σοκολατάκια γάλακτος με στέβια 240γρ
- Μαγαδασκάρη σοκολάτα γάλακτος 55 γρ.
- Μαγαδασκάρη σοκολάτα υγείας 55 γρ.
- Canderel milk & honey σοκολάτα γάλακτος 85 γρ.

Μαρινόπουλος – Carrefour

- Γιώτης Sweet & Balance Σοκολάτα υγείας με στέβια 100γρ.
- Γιώτης Sweet & Balance Σοκολάτα γάλακτος με στέβια 100γρ

- Γιώτης Sweet & Balance Σοκολατάκια υγείας με στέβια 240γρ
- Fytro Σοκολάτα υγείας 100γρ.
- Fytro Σοκολάτα γάλακτος με φουντούκι 100γρ

Σκλαβενίτης

- Geneva σοκολάτα bitter με πορτοκάλι χωρίς ζάχαρη 32γρ.
- Geneva σοκολάτα γάλακτος με φράουλα χωρίς ζάχαρη 32γρ.
- Γιώτης Sweet & Balance με στέβια 100γρ.

BIOMARKET:

- Balance σοκολάτα υγείας με στέβια 35γρ.
- Balance σοκολάτα γάλακτος με στέβια 35γρ.
- Balance σοκολάτα υγείας με στέβια 35γ
- Wish σοκολάτα υγείας 50γρ.
- Wish σοκολάτα γάλακτος 50γρ.
- Wish σοκολάτα αμυγδάλου 75γρ.
- Wish σοκολάτα γάλακτος 75γρ.

E-farmacy:

- Chocolat Stella. Διαιτητική γλυκόπικρη σοκολάτα 100γρ.
- Chocolat Stella Διαιτητική σκούρα σοκολάτα (72%) με ολόκληρα αμύγδαλα 100gr

- Chocolat Stella Διαιτητική σκούρα σοκολάτα (72%) με ολόκληρα φουντούκια 100gr
- Chocolat Stella Διαιτητική σκούρα σοκολάτα (72%) κακάο 100gr
- Chocolat Stella Διαιτητική σκούρα σοκολάτα με καφέ 100gr
- Chocolat Stella Διαιτητική σκούρα σοκολάτα (77%) 'Ίσημερινός' 100gr

LIDL: Δεν έχει σοκολάτες χωρίς ζάχαρη

Ιντερνετ και άλλα σημεία διανομής:

- Kallisti,
- Κοχύλι

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΟΚΟΛΑΤΑ ΧΩΡΙΣ ΖΑΧΑΡΗ ΚΑΙ ΧΩΡΙΣ ΓΛΟΥΤΕΝΗ

Το πέμπτο κεφάλαιο αναφέρεται στη σοκολάτα χωρίς ζάχαρη και χωρίς γλουτένη, που είναι το τρίτο από τα προϊόντα που θα εξεταστεί, έχοντας αναφέρει πληροφορίες για τη ζάχαρη και τη γλουτένη στα παραπάνω κεφάλαια (κεφ. 3 και κεφ. 4) και επιπλέον, αναφέροντας κάποιες πληροφορίες για την αγορά της σοκολάτας χωρίς ζάχαρη και χωρίς γλουτένη. Ακολουθεί ανάλυση του κλάδου της σοκολάτας χωρίς ζάχαρη και χωρίς γλουτένη με το υπόδειγμα Porter. Επιπλέον, γίνεται ανάλυση SWOT για την σοκολάτα χωρίς ζάχαρη και χωρίς γλουτένη, ώστε να προσδιοριστούν οι δυνάμεις, οι αδυναμίες, οι ευκαιρίες και οι απειλές.

Ύστερα από έρευνα αγοράς σε σούπερ μάρκετ, σε φαρμακεία και άλλα καταστήματα, δεν παρατηρήθηκε η ύπαρξη σοκολάτας χωρίς γλουτένη και χωρίς ζάχαρη. Στο ίντερνετ όμως βρέθηκαν εταιρίες που παρέχουν τέτοιου είδους σοκολάτες. Η kallisti(υγείας) και η oxicoa. Η kallisti έχει μικρό μερίδιο αγοράς σε σχέση με τις υπόλοιπες εταιρείες παραγωγής σοκολάτας όπως παρουσιάστηκε παραπάνω και οι σοκολάτες υγείας της είναι χωρίς ζάχαρη και χωρίς γλουτένη.

5.1 Μίκρο-περιβάλλον (Porter Analysis)

Η ανάλυση του μικρο-περιβάλλοντος μιας επιχείρησης μπορεί να επιτευχθεί αποτελεσματικά με τη χρησιμοποίηση του μοντέλου των πέντε δυνάμεων του Porter. Παρακάτω αναλύεται το υπόδειγμα του Porter για τον κλάδο της σοκολάτας χωρίς ζάχαρη και χωρίς γλουτένη.

Ενδοκλαδικός ανταγωνισμός

Ο κλάδος της σοκολάτας χωρίς ζάχαρη και χωρίς γλουτένη δεν χαρακτηρίζεται από ιδιαίτερο ανταγωνισμό. Σε αυτόν τον κλάδο υπάρχουν πολύ λίγες μικρές επιχειρήσεις, όπως αναφέρθηκαν παραπάνω, γιατί είναι ένας νέος κλάδος. Τα τελευταία χρόνια η αγορά της σοκολάτας χωρίς ζάχαρη έχει παρουσιάσει σημαντική άνοδο, το οποίο θα μπορούσε να εκμεταλλευτεί ο κλάδος της σοκολάτας χωρίς ζάχαρη και χωρίς γλουτένη.

Τέλος τα εμπόδια εξόδου από τον κλάδο της σοκολάτας χωρίς ζάχαρη και χωρίς γλουτένη δεν είναι σημαντικά καθώς ο μηχανολογικός εξοπλισμός που διαθέτουν οι εταιρείες σοκολατοποιίας μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την παραγωγή απλής σοκολάτας.

Απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο

Η είσοδος μίας νέας επιχείρησης στον κλάδο της σοκολάτας χωρίς ζάχαρη και χωρίς γλουτένη είναι δύσκολη, αρχικά λόγω υψηλού κεφαλαίου. Η είσοδος από μία ήδη υπάρχουσα επιχείρηση στον κλάδο της σοκολάτας χωρίς ζάχαρη και χωρίς γλουτένη, δεν θεωρείται συγκριτικά με μία νέα τόσο δύσκολη, αφού διαθέτει ήδη τον μηχανολογικό εξοπλισμό και τις εγκαταστάσεις. Όμως αυτό που χρειάζεται είναι η τεχνογνωσία, το R&D και νέους προμηθευτές. Ο σημαντικότερος ίσως λόγος δυσκολίας εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο είναι η τεχνογνωσία και η πρόσβαση στα κανάλια διανομής και η απόκτηση μιας θέσης στο ράφι με όσο το δυνατό χαμηλότερο κόστος, εκεί που οι ανταγωνίστριες εταιρείες έχουν αναπτύξει ισχυρό σύστημα διανομής (supermarket, καταστήματα ψιλικών, περίπτερα).

Υποκατάστατα

Υποκατάστατα για τη σοκολάτα χωρίς ζάχαρη και χωρίς γλουτένη δεν υπάρχουν, εκτός από την συμβατική σοκολάτα. Ίσως τα μπισκότα και οι μπάρες δημητριακών χωρίς ζάχαρη και χωρίς γλουτένη, θα μπορούσαν να θεωρηθούν ως υποκατάστατο, ή προϊόντα χωρίς ζάχαρη και χωρίς γλουτένη με απομίμηση σοκολάτας. Για τα άτομα που επιθυμούν να ακολουθήσουν μία δίαιτα χωρίς ζάχαρη και χωρίς γλουτένη από προσωπική επιλογή, το κόστος αλλαγής για αυτά τα προϊόντα είναι υψηλό σε σχέση με τα συμβατικά, καθώς οι τιμές τους είναι υψηλότερες.

Αγοραστές

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ: Η σοκολάτα χωρίς ζάχαρη και χωρίς γλουτένη δεν είναι ένα προϊόν με διαφοροποίηση καθώς υπάρχουν μόνο δύο εταιρείες στον κλάδο. Το κόστος αλλαγής για τους καταναλωτές που ακολουθούν δίαιτα χωρίς ζάχαρη/χωρίς γλουτένη από επιλογή είναι μεγάλο κάτι που τους δίνει υψηλή διαπραγματευτική δύναμη, ενώ για τους καταναλωτές που είναι υποχρεωμένοι να ακολουθήσουν μία διατροφή χωρίς ζάχαρη/χωρίς γλουτένη λόγω προβλημάτων υγείας, η διαπραγματευτική τους δύναμη είναι χαμηλή γιατί δεν έχουν άλλες επιλογές. Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών διαμορφώνει τη δομή του κλάδου.

ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ: Το κυριότερο δίκτυο διανομής της σοκολάτας χωρίς ζάχαρη/χωρίς γλουτένη είναι το ίντερνετ.

Προμηθευτές

Οι προμηθευτές ειδών και υλικών συσκευασίας είναι λίγοι και επομένως είναι πιθανό να έχουν κάποια διαπραγματευτική δύναμη, αλλά λόγω του μεγέθους της Nestlé αυτή να μην είναι και τόσο σημαντική. Επίσης τα υλικά συσκευασίας θεωρούνται χαμηλής διαφοροποίησης και επομένως το κόστος αλλαγής για τις επιχειρήσεις να είναι χαμηλό.

Όσον αφορά στους προμηθευτές κακάο, η διαπραγματευτική τους δύναμη είναι υψηλή, γιατί ο αριθμός τους είναι μικρός με πολλούς πελάτες και αναμένεται να γίνει ψηλότερη λόγω της αναμενόμενης έλλειψης κακάο.

Οι προμηθευτές γλυκαντικών ουσιών έχουν χαμηλή διαπραγματευτική δύναμη λόγω της πληθώρας τους και του μεγέθους της Nestle.

5.2 Ανάλυση SWOT

Παρακάτω περιγράφεται η ανάλυση Swot για τη σοκολάτα χωρίς ζάχαρη και χωρίς γλουτένη της Nestle προκειμένου να εντοπιστούν οι δυνάμεις, οι αδυναμίες, οι ευκαιρίες και οι απειλές της επιχείρησης.

ΔΥΝΑΜΕΙΣ

- Δυνατό brand name
- Νο1 σε πωλήσεις των βιομηχανιών τροφίμων στην Ελλάδα
- Δυναμικό & εξειδικευμένο προσωπικό
- Αυξανόμενες πωλήσεις
- Ποιοτικά και πιστοποιημένα προϊόντα
- Επενδύσεις στην τεχνολογία με μικρές περιβαντολλογικές επιπτώσεις
- Μεγάλες δυνατότητες καινοτομίας και ανάπτυξης λόγω R&D.
- Κανάλια διανομής + γεωγραφική εξάπλωση
- Η Nestle ως εταιρεία Διατροφής, Υγείας και Ευεξίας σε συνδυασμό με το know how στη σοκολάτα, την καθιστούν κατάλληλη για την ανάπτυξη ενός τέτοιου προϊόντος
- Καινοτομία στο προϊόν που το ζητάνε οι καταναλωτές
- Ενισχύει τον στόχο της εταιρείας προσφέροντας πιο υγιεινές διατροφικές επιλογές. («Καλή Διατροφή, Καλύτερη Ζωή»)

ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ

- Μειωμένη Διαφημιστική Δραστηριότητα
- Δραστηριοποιείται μόνο σε σούπερ μάρκετ και ψιλικατζίδικα
- Η Nestle ανήκει σε πολυεθνικό όμιλο, μη ελληνικής καταγωγής

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

- Αυξημένη ζήτηση για πιο υγιεινά προϊόντα (μαύρη σοκολάτα, σοκολάτα με μειωμένες θερμίδες)
- Συνεχόμενη αύξηση του ποσοστού των διαβητικών, ατόμων που πάσχουν από κοιλιοκάκη και με αλλεργία στη γλουτένη
- Ζήτηση από άτομα που ακολουθούν υγιεινή διατροφή
- Ζήτηση από διαβητικούς και ασθενείς με κοιλιοκάκη
- Μειωμένος ανταγωνισμός για σοκολάτα χωρίς ζάχαρη και χωρίς γλουτένη
- Ανάπτυξη νέων τεχνολογιών
- Μη κορεσμένος κλάδος σοκολάτας-αυξανόμενη ζήτηση
- Το νεανικό καταναλωτικό κοινό ‘’απαιτεί’’ συνεχής ανανέωση των προϊόντων
- Συνεργασία με εκπαιδευτικά ιδρύματα για την βελτίωση του R&D

ΑΠΕΙΛΕΣ

- Οικονομική κρίση (μειωμένα εισοδήματα καταναλωτών)
- Υψηλή εξάρτηση από την παραγωγή κακάο (π.χ. διακύμανση τιμών)
- Αύξηση της καλοκαιρινής περιόδου, άρα συνολική μείωση των πωλήσεων της σοκολάτας
- Προτίμηση ελληνικών προϊόντων από τους καταναλωτές

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σε αυτό το κεφάλαιο περιγράφεται η μεθοδολογία της έρευνας της παρούσας διπλωματικής εργασίας, που περιλαμβάνει τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου, τη μέθοδο που ακολουθήθηκε για τη συλλογή στοιχείων και οι ερευνητικές υποθέσεις.

6.1 Οι καταναλωτικές έρευνες

Οι καταναλωτικές έρευνες είναι οι πλέον διαδεδομένες μεταξύ των επιχειρήσεων και διακρίνονται σε δύο βασικές κατηγορίες. Τις έρευνες γενικού ενδιαφέροντος και τις έρευνες ειδικού ενδιαφέροντος.

Οι έρευνες γενικού ενδιαφέροντος είναι αυτές που έχουν ως στόχο να απαντήσουν σε βασικές ερωτήσεις, όπως:

- ποιος αγοράζει ή ποιος καταναλώνει
- τι αγοράζει ή τι καταναλώνει;
- τι ποσότητες αγοράζει ή τι ποσότητες καταναλώνει

- από που αγοράζει
- πόσο συχνά αγοράζει
- γιατί αγοράζει
- ποιος αποφασίζει για την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας κ.λπ.

Ως έρευνες ειδικού ενδιαφέροντος χαρακτηρίζονται αυτές που έχουν σαν στόχο τη διερεύνηση συγκεκριμένων στοιχείων ενός προϊόντος (π.χ. τη γεύση, το όνομα, το σχέδιο, τη λειτουργικότητα συσκευασίας κ.λπ.) ή μιας υπηρεσίας ή συγκεκριμένων στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ, τιμή, διανομή, διαφήμιση κ.λπ.) και είναι συνήθως ποιοτικές. Τόσο οι έρευνες γενικού ενδιαφέροντος όσο και οι έρευνες ειδικού ενδιαφέροντος είναι εξίσου χρήσιμες για τις επιχειρήσεις (Παηγγυράκης, 1996).

Σε αυτή τη διπλωματική εργασία πραγματοποιήθηκε καταναλωτική έρευνα γενικού ενδιαφέροντος.

6.2 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Η μέθοδος η οποία χρησιμοποιήθηκε για τη συγκεκριμένη διπλωματική εργασία είναι η συλλογή στοιχείων μέσω ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου έτσι ώστε ο καταναλωτής να έχει εύκολη πρόσβαση και να μπορεί να το συμπληρώσει οποιαδήποτε ώρα της ημέρας έχει ελεύθερο χρόνο, γιατί είναι καλό για την συλλογή πληροφοριών για την γνώμη μεγάλου πλήθους ατόμων, αλλά και για τα παρακάτω πλεονεκτήματα (Πασχόπουλος&Σκαλτσάς, 2006):

1. Το χαμηλό κόστος.
2. Η ταχύτητα διανομής του ερωτηματολογίου και συλλογής των απαντήσεων.
3. Η δυνατότητα αποστολής, απάντησης και λήψης των ερωτηματολογίων οποιαδήποτε ώρα της ημέρας.
4. Η διευκόλυνση στην πρόσβαση προς τους ερωτηθέντες.
5. Η ταυτόχρονη - με την συμπλήρωση των απαντήσεων - εισαγωγή των στοιχείων για επεξεργασία.

6. Η δυνατότητα του ερωτηθέντα να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο όταν έχει το χρόνο.

7. Άμεση εμπλοκή του ερωτηθέντα.

Επιπλέον, σύμφωνα με τον Brown (1991), η έρευνα αγοράς μέσω Internet γίνεται με δυο τρόπους:

- είτε με την προβολή ερωτηματολογίων σε ειδικές ιστοσελίδες, στα οποία καλούνται να συμπληρώσουν on line οι επισκέπτες των συγκεκριμένων sites
- είτε με την αποστολή ερωτηματολογίων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail).

Το ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε σε σελίδες και σε blog τα οποία αναφέρονται παρακάτω. Σε ορισμένα blog που δεν ήταν δυνατή η ανάρτηση, χρειάστηκε να σταλθεί το ερωτηματολόγιο σε e-mail ώστε αρχικά να ελεγχθεί από τον διαχειριστή και στη συνέχεια να δοθεί η άδεια για να αναρτηθεί από τον ίδιο στο αντίστοιχο blog/σελίδα.

Το ερωτηματολόγιο που στάλθηκε περιλάμβανε 25 ερωτήσεις, οι οποίες ήταν χωρισμένες σε έξι κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία περιείχε ερωτήσεις που βοήθησαν ώστε να σκιαγραφηθεί το προφίλ των ερωτώμενων (φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, τόπος διαμονής, σπουδές, κλπ.). Η δεύτερη κατηγορία περιείχε γενικές ερωτήσεις σχετικά με την αγορά σοκολάτας (συχνότητα αγοράς σοκολάτας, τόπος αγοράς σοκολάτας, είδος προτίμησης σοκολάτας, κτλ). Η τρίτη κατηγορία περιλάμβανε ειδικές ερωτήσεις για το προϊόν, σοκολάτα χωρίς ζάχαρη, δηλαδή εάν ο καταναλωτής θα αγόραζε μία σοκολάτα χωρίς ζάχαρη και πόσο πρόθυμος θα ήταν να την αγοράσει. Η τέταρτη κατηγορία περιλάμβανε ειδικές ερωτήσεις για το προϊόν, σοκολάτα χωρίς γλουτένη, δηλαδή εάν ο καταναλωτής θα αγόραζε μία σοκολάτα χωρίς γλουτένη και πόσο πρόθυμος θα ήταν να την αγοράσει. Η πέμπτη κατηγορία περιλάμβανε ειδικές ερωτήσεις για το προϊόν, σοκολάτα χωρίς ζάχαρη και χωρίς γλουτένη, δηλαδή εάν ο καταναλωτής θα αγόραζε μία σοκολάτα χωρίς ζάχαρη και χωρίς γλουτένη και πόσο πρόθυμος θα ήταν να την αγοράσει. Τέλος, η έκτη κατηγορία περιελάμβανε ερωτήσεις σχετικά με τον τρόπο ζωής των καταναλωτών (υγιεινή διατροφή και γυμναστική). Το ερωτηματολόγιο είχε διάρκεια πέντε λεπτών, ενώ ήταν απλό στη δομή και περιείχε μόνο κλειστού τύπου ερωτήσεις.

6.3 Δείγμα

Το δείγμα των καταναλωτών που επιλέχθηκε έγινε σύμφωνα με έρευνες σχετικά με τα κανάλια διανομής προϊόντων που αφορούν την υγεία και την ευεξία (Moosa, 2002). Συνεπώς, το ερωτηματολόγιο στάλθηκε σε ομάδες καταναλωτών που ακολουθούν μία πιο υγιεινή διατροφή, σε ομάδες καταναλωτών με κοιλιοκάκη, σε ομάδες καταναλωτών με διαβήτη, καθώς και σε ομάδες καταναλωτών χωρίς κάποια ιδιαιτερότητα (π.χ. φοιτητές). Τα blogs και οι ομάδες στις οποίες ανέβηκε και απαντήθηκε το ερωτηματολόγιο είναι οι παρακάτω:

BLOGS

- <http://www.diabetesblog.gr/>
- <http://diabetesclinic.gr>

FACEBOOK

Στο facebook ομάδες:

- mba aua (16 μέλη)
- Mama peinao (46616 μέλη)
- Τεχνολογοι τροφιμων (3146 μέλη)
- Διαιτολογοι διατροφολογοι Α.Τ.Ε.Ι θεσσαλονικης (1115 μέλη)
- Διατροφή & υγεία για όλους (1494 μέλη)
- Γυμναστική διατροφή υγεία άσκηση (1030 μέλη)
- Διατροφή και ευεξία (1991 μέλη)
- Χωρίς γλουτενη - gluten free (2157 μέλη)
- Green cola (26007 μέλη)
- Παγκύπριος διαβητικός σύνδεσμος (1455 μέλη)
- Σύλλογος διαβητικών ν.θεσ/νίκης "αγ.δημητριος" (259 μέλη)

- Tzitzikas (1356 μέλη)
- Dimitra mounogopetrou (411 μέλη)

6.4 Μέθοδος Συλλογής Στοιχείων

Πραγματοποιήθηκε έρευνα καταναλωτών και απαντήθηκαν 480 ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια από καταναλωτές σοκολάτας που χρησιμοποιήθηκαν στην ανάλυση.

Στο ερωτηματολόγιο χρησιμοποιήθηκαν κυρίως κλειστές ερωτήσεις οι οποίες οδηγούν σε ένα σύνολο συγκεκριμένων απαντήσεων, από τις οποίες ο ερωτώμενος επιλέγει αυτή που θεωρεί καταλληλότερη.

Η έρευνα είχε διάρκεια τριών μηνών (Σεπτέμβριος 2014-Νοέμβριος 2014). Αρχικά, έγινε πιλοτική έρευνα σε δείγμα 10 ατόμων πριν προχωρήσει η ομαδική αποστολή του ερωτηματολογίου. Η πιλοτική έρευνα έχει σαν κύριο σκοπό την διαπίστωση της αποτελεσματικότητας του ερωτηματολογίου που σχεδιάστηκε. Στο δοκιμαστικό αυτό στάδιο μετριέται ο βαθμός κατανόησης και ερμηνείας του ερωτηματολογίου.

Στο πιλοτικό ερωτηματολόγιο γίνεται προσπάθεια εξακρίβωσης εάν:

1. Οι χρησιμοποιούμενοι όροι γίνονται εύκολα αντιληπτοί,
2. Η σειρά των ερωτήσεων δεν προκαλεί τάσεις πιθανής διαστρέβλωσης,
3. Ο τρόπος της διατύπωσης των ερωτήσεων επιτρέπει την συλλογή των επιθυμητών στοιχείων,
4. Το ερωτηματολόγιο δεν είναι ιδιαίτερα εκτενές προκαλώντας την αδιαφορία ή τον εκνευρισμό των ερωτώμενων (Javeau, 2000).

Μετά την συλλογή του ερευνητικού υλικού ακολούθησε η επεξεργασία του, αφού πρώτα πραγματοποιήθηκε έλεγχος στις απαντήσεις που δόθηκαν. Στη συνέχεια, έγινε η κωδικοποίηση των απαντήσεων και ακολούθησε η καταγραφή τους σε στατιστικούς πίνακες. Η επεξεργασία των μεταβλητών έγινε με τη βοήθεια των στατιστικών πακέτων SPSS 15.0, ενώ τα διαγράμματα προέκυψαν με τη βοήθεια του προγράμματος Microsoft Excel.

6.5 Ερευνητικές υποθέσεις

Κάποιες ερευνητικές υποθέσεις τέθηκαν κατά τη διάρκεια προετοιμασίας του ερωτηματολογίου.

1. Επηρεάζει το φύλο το είδος προτίμησης σοκολάτας (συμβατική ή μη);
2. Επηρεάζει το φύλο τη συχνότητα κατανάλωσης σοκολάτας;
3. Επηρεάζει το φύλο τη συχνότητα αγοράς βιολογικής σοκολάτας;
4. Επηρεάζει το φύλο την προθυμία κατανάλωσης μίας σοκολάτας χωρίς ζάχαρη/χωρίς γλουτενη;
5. Επηρεάζει η γυμναστική την κατανάλωση σοκολάτας χωρίς ζάχαρη;
6. Επηρεάζει η ηλικία το ποσοστό επιπλέον πληρωμής που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για μία σοκολάτας χωρίς ζάχαρη;
7. Επηρεάζει το επάγγελμα το ποσοστό επιπλέον πληρωμής που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για μία σοκολάτας χωρίς ζάχαρη;
8. Επηρεάζει το επάγγελμα το ποσοστό επιπλέον πληρωμής που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για μία σοκολάτας χωρίς ζάχαρη και χωρίς γλουτένη;
9. Επηρεάζει ο τόπος αγοράς σούπερ μάρκετ, το ποσοστό επιπλέον πληρωμής που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για μία σοκολάτα χωρίς ζάχαρη και χωρίς γλουτένη;

Αποτελέσματα: Η ανάλυση των αποτελεσμάτων έγινε με τη χρήση του προγράμματος SPSS.

6.6 Ανάλυση με SPSS

Ο έλεγχος των ερευνητικών υποθέσεων πραγματοποιήθηκε με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS 15.0, όπου χρησιμοποιήθηκε το Kruskal-Wallis Test και ο έλεγχος

ανεξαρτησίας χ^2 . Ο έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 χρησιμοποιήθηκε για ονομαστικές μεταβλητές (ονομαστική x ονομαστική), ενώ το Kruskal-Wallis Test χρησιμοποιήθηκε για ονομαστική μεταβλητή x ιεραρχική μεταβλητή.

6.6.1 Έλεγχος Ανεξαρτησίας

Ο έλεγχος ανεξαρτησίας X^2 χρησιμοποιείται όταν θέλουμε να επιβεβαιώσουμε ή να αναιρέσουμε την υποψία πως δύο ποιοτικές ή διατακτικές μεταβλητές είναι εξαρτημένες, δηλαδή πως η τιμή που θα έχει η μία μεταβλητή εξαρτάται από την τιμή που θα έχει η άλλη. Η δοκιμασία αυτή είναι συνήθως το πρώτο βήμα στη μελέτη ενός ζεύγους ποιοτικών μεταβλητών (Διαμαντόπουλος, 2012).

Για την εξέταση της εξάρτησης των δυο μεταβλητών διενεργήθηκε έλεγχος ανεξαρτησίας X^2 .

Ο έλεγχος ανεξαρτησίας εκφράζεται ως εξής:

- H_0 , οι δυο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες.
- H_1 , υπάρχει μία συστηματική σχέση μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Σύμφωνα με την τιμή του P-value, το οποίο εκφράζει την πιθανότητα παρατήρησης του X^2 καταλήγουμε στα παρακάτω συμπεράσματα:

- P - value > 0,05 => αποδεχόμαστε την μηδενική υπόθεση (H_0), δηλαδή οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες.
- P - value < 0,05 => αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση (H_1), δηλαδή οι μεταβλητές σχετίζονται σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5% (Κυριακούσης, 2000).

Επιπλέον, υπάρχουν μέτρα αναλογικής μείωσης του σφάλματος πρόβλεψης τα οποία επιτυγχάνονται με τους συντελεστές Lambda (λ) και τους συντελεστές αβεβαιότητας. Για την εφαρμογή τους απαραίτητο να θεωρηθεί η μια μεταβλητή ως ανεξάρτητη και η άλλη ως εξαρτημένη χωρίς βέβαια ο χαρακτηρισμός αυτός να ορίζει την σχέση αιτίας και αποτελέσματος. Οι Lambda (λ) στηρίζονται στο εξής: αν γνωρίζονται οι τιμές για τη μια μεταβλητή (ανεξάρτητη), η καλύτερη πολιτική για να προβλεφθούν οι τιμές της

άλλης (εξαρτημένη) είναι να επιλεχθεί εκείνη με τη μεγαλύτερη συχνότητα και έτσι ελαχιστοποιείται ο αριθμός των λαθεμένων προβλέψεων $0 \leq \lambda \leq 1$. Για $\lambda=1$ υπάρχει πλήρη σχέση μεταξύ των 2 μεταβλητών και επομένως μπορούμε να προβλέψουμε ακριβώς την τιμή της εξαρτημένης μεταβλητής. Για $\lambda=0$ οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μια και οι συχνότητες των κατηγοριών της εξαρτημένης είναι ίδιες για κάθε τιμή της ανεξάρτητης. Οι συντελεστές αβεβαιότητας έχουν την ίδια λογική με το Lambda αλλά είναι πιο αξιόπιστοι.

6.6.2 Έλεγχος διαφοράς μέσων - Kruskal-Wallis Test

Η επιλογή ενός μη παραμετρικού τεστ ενθαρρύνεται κυρίως στις περιπτώσεις όπου ο πληθυσμός δεν ακολουθεί ξεκάθαρα την κανονική κατανομή ή όταν αρκετές παρατηρήσεις θεωρούνται “outliers” (πολύ υψηλές ή πολύ χαμηλές σε σχέση με το μέσο). Ως μη παραμετρικές στατιστικές μέθοδοι ορίζονται οι μέθοδοι στις οποίες δεν υπάρχουν παραδοχές ως προς τη μορφή των πληθυσμιακών κατανομών των χρησιμοποιούμενων δεδομένων. Παρότι οι μη παραμετρικές μέθοδοι έχουν σχεδιαστεί για τον έλεγχο των διατακτικών δεδομένων, βρίσκουν εφαρμογές και σε άλλους τύπους δεδομένων. Οπότε αν η προϋπόθεση της κανονικής κατανομής δεν ικανοποιείται, μπορούν να αντιμετωπιστούν τα ποσοτικά δεδομένα ως διατακτικά.

Το τεστ Kruskal-Wallis H είναι το μη παραμετρικό ισοδύναμο της ανάλυσης διακύμανσης μονής κατεύθυνσης. Είναι ένα μη παραμετρικό τεστ για να συγκρίνει τρία ή περισσότερα δείγματα. Ελέγχει την μηδενική υπόθεση ότι όλοι οι πληθυσμοί έχουν τις ίδιες λειτουργίες διανομής απέναντι στην εναλλακτική υπόθεση ότι τουλάχιστον ένα από τα δείγματα διαφέρει μόνο όσον αφορά την τοποθεσία (μέση). Χρησιμοποιείται όταν τα δεδομένα είναι διατακτικά ή ποσοτικά χωρίς την προϋπόθεση της κανονικής κατανομής.

Σε διατακτικά δεδομένα δεν συγκρίνονται οι μέσοι αλλά οι θέσεις των πληθυσμών. Έτσι, η μηδενική και η εναλλακτική υπόθεση γίνονται:

H_0 : Οι θέσεις όλων των k πληθυσμών είναι ίδιες.

H_1 : Οι θέσεις δύο τουλάχιστον πληθυσμών διαφέρουν.

Όπου k , ο αριθμός των πληθυσμών. (Keller, 2010)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΕΜΠΕΙΡΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

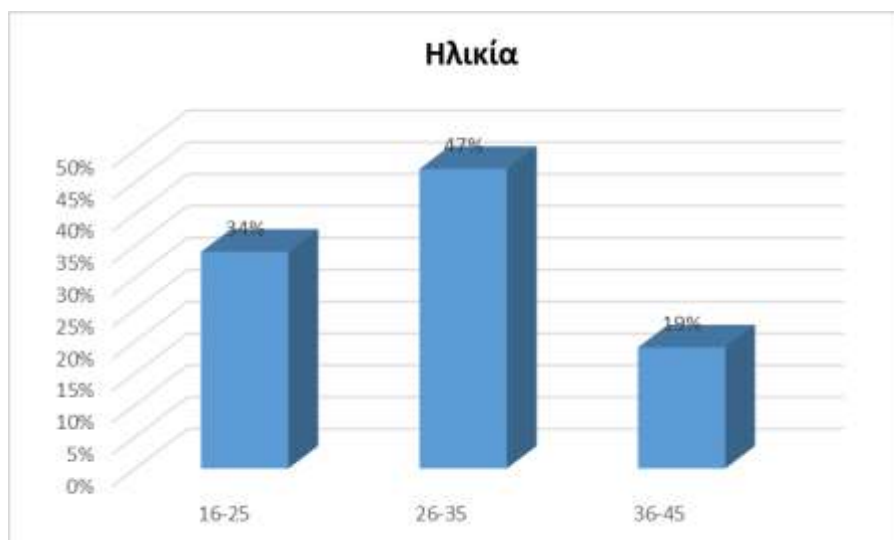
Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας αγοράς της σοκολάτας χωρίς ζάχαρη/χωρίς γλουτένη, που έγινε μέσω ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου.

7.1 Περιγραφική στατιστική

Σε αυτήν την ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου μέσω της περιγραφικής στατιστικής.

7.1.1 Δημογραφικά στοιχεία

Από τον παρακάτω πίνακα προκύπτει ότι το 47% του δείγματος είναι από 26 – 35 ετών, το 34% είναι κάτω από 25, το 19% είναι από 36 και άνω.



Γράφημα 1: Η ηλικία των ερωτηθέντων

Από τον παρακάτω πίνακα παρατηρείται ότι το 71% του δείγματος είναι γυναίκες και το υπόλοιπο 29% είναι άνδρες.



Γράφημα 2: Το φύλο των ερωτηθέντων

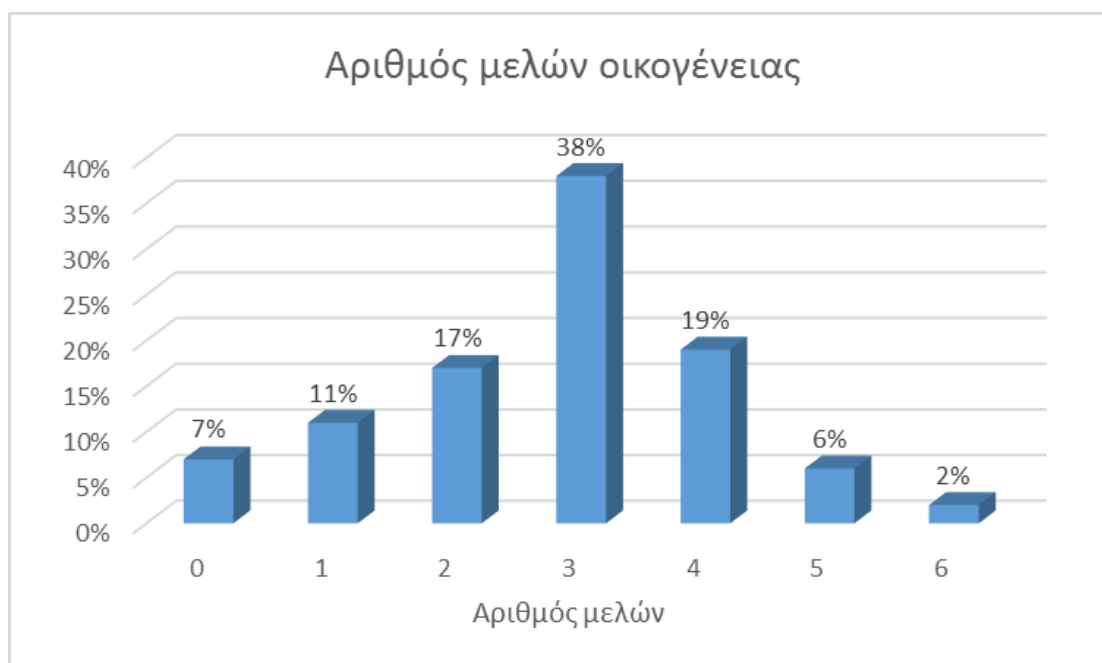
Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;

Το 73% του δείγματος είναι άγαμο, το 16% είναι έγγαμοι με παιδιά και το υπόλοιπο 8% είναι έγγαμοι χωρίς παιδιά.



Γράφημα 3: Η οικογενειακή κατάσταση των ερωτώμενων

Πόσα μέλη έχει η οικογένειά σας ΕΚΤΟΣ από εσάς;



Γράφημα 4: Αριθμός μελών οικογένειας των ερωτώμενων

Το 38% του δείγματος ανήκει σε 4μελή οικογένεια, το 19% ανήκει σε 5μελή οικογένεια, το 17% ανήκει σε 3μελή οικογένεια, το 11% ανήκει σε 2μελή οικογένεια, το 7% σε 1μελή οικογένεια, ενώ σε μικρότερα ποσοστά του δείγματος ανήκουν 6μελή και 7μελή οικογένεια.

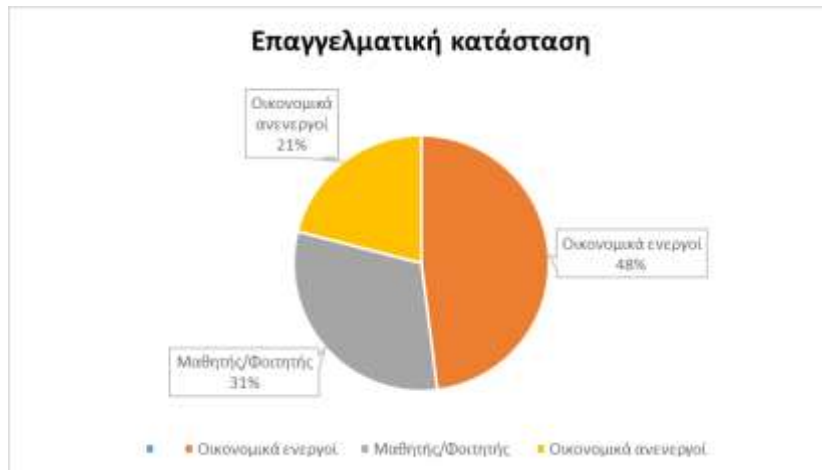
Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;



Γράφημα 5: Το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων

Όσο αφορά το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος, το 65% είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, το 27% έχει Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό, το 8% έχει τελειώσει Λύκειο ή Εξατάξιο Γυμνάσιο ενώ το 1% του δείγματος τελείωσε Γυμνάσιο ή Δημοτικό.

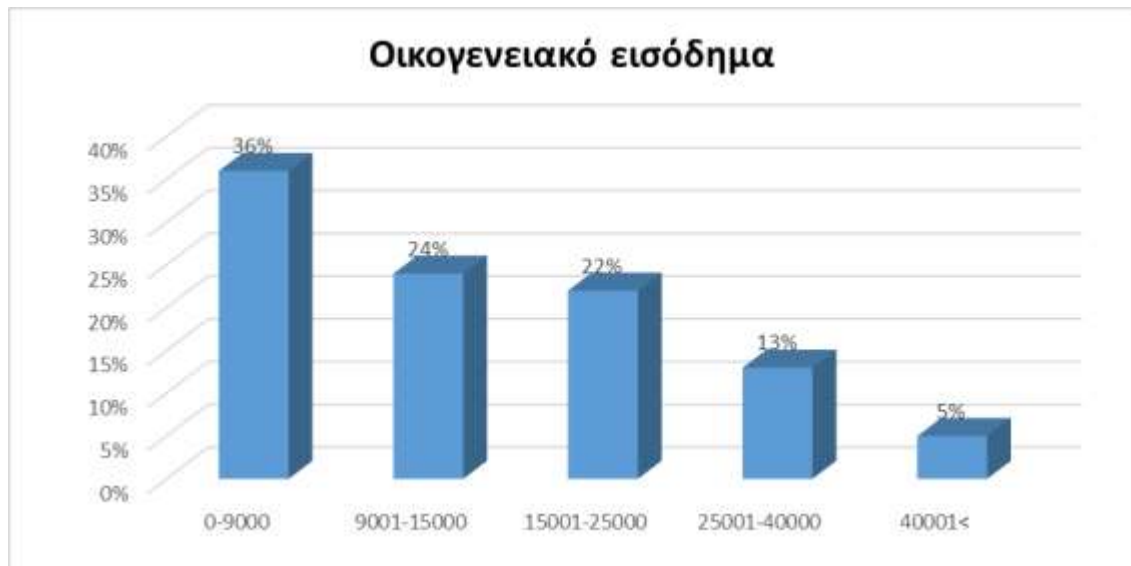
Σε τι επαγγελματική κατάσταση βρίσκεστε;



Γράφημα 6: Η επαγγελματική κατάσταση των ερωτηθέντων

Το 48% του δείγματος εργάζεται, το 31% είναι μαθητές/φοιτητές, το 21% είναι οικονομικά ανενεργοί.

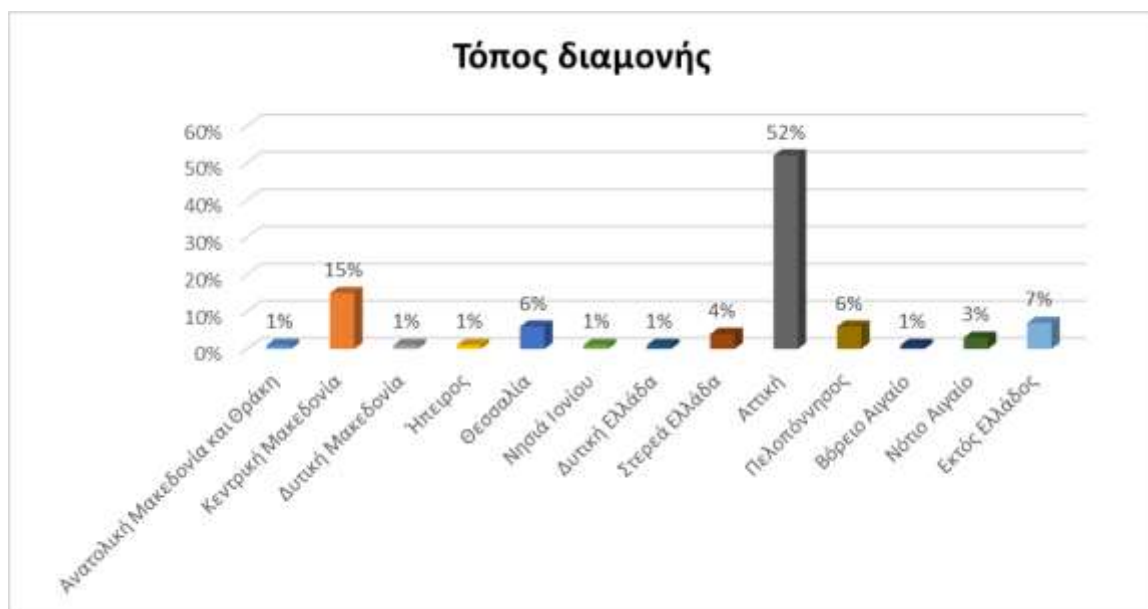
Ποιο είναι το ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ σας εισόδημα;



Γράφημα 7: Το οικογενειακό εισόδημα των ερωτηθέντων

Όσο αφορά το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα του δείγματος, το 36% έχει ετήσιο οικογενειακό εισόδημα κάτω των 9000 ευρώ, το 24% έχει μεταξύ των 9001-15000 ευρώ, το 22% ανήκει στην κατηγορία των 15001-25000 ευρώ, το 13% έχει εισόδημα 25001-40000 ευρώ, ενώ το 5% έχει εισόδημα άνω των 40000 ευρώ.

Ποιος είναι ο τόπος διαμονής σας;



Γράφημα 8: Ο τόπος διαμονής των ερωτηθέντων

Το 52% του δείγματος μένει στην Αττική, το 15% μένει στην Κεντρική Μακεδονία, το 7% μένει στο εξωτερικό, ενώ το υπόλοιπο δείγμα μένει στην επαρχία.

7.1.2 Έρευνα για την αγορά σοκολάτας

Πόσο συχνά καταναλώνετε σοκολάτες ;

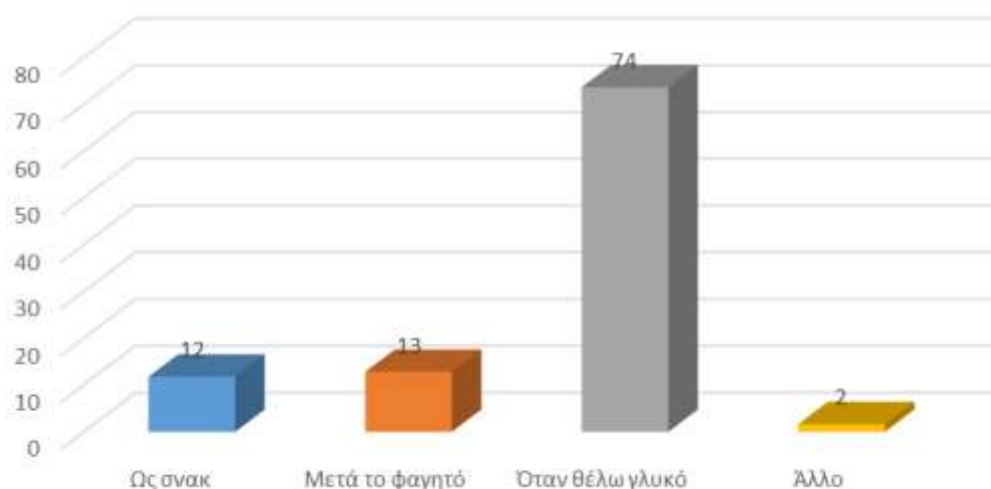


Γράφημα 9: Η συχνότητα κατανάλωσης σοκολάτας από τους ερωτηθέντες

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (26%) καταναλώνει σοκολάτα 1 φορά τη βδομάδα, το 24% του δείγματος καταναλώνει 2-3 φορές τον μήνα σοκολάτα, το 23% καταναλώνει 2-3 φορές τη βδομάδα σοκολάτα, το 18% τρώει σοκολάτα 1 φορά το μήνα, ενώ καθημερινά καταναλώνει σοκολάτα μόνο το 9% του δείγματος.

Πότε συνηθίζετε να καταναλώνετε σοκολάτες;

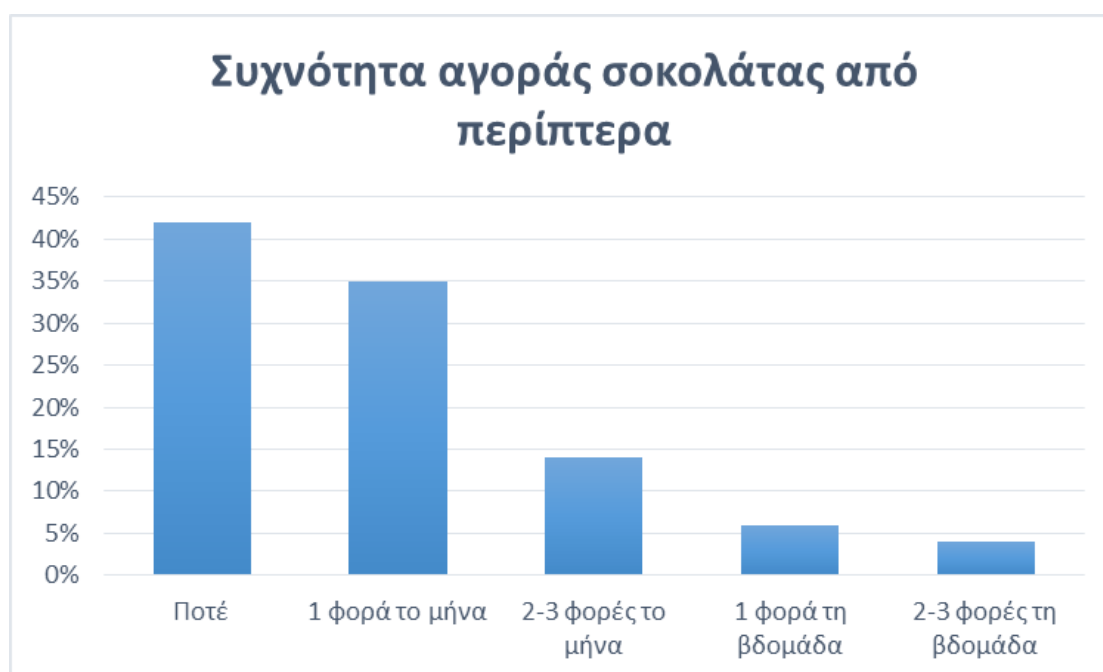
Πότε καταναλώνετε σοκολάτες;



Γράφημα 10: Πότε γίνεται η κατανάλωση της σοκολάτας από τους ερωτηθέντες

Το 74% του δείγματος καταναλώνει σοκολάτα όταν θέλει γλυκό. Το 13% καταναλώνει σοκολάτα μετά τα το φαγητό, ενώ το 12% καταναλώνει τη σοκολάτα ως σνακ.

Από που αγοράζετε σοκολάτες ; Περίπτερα

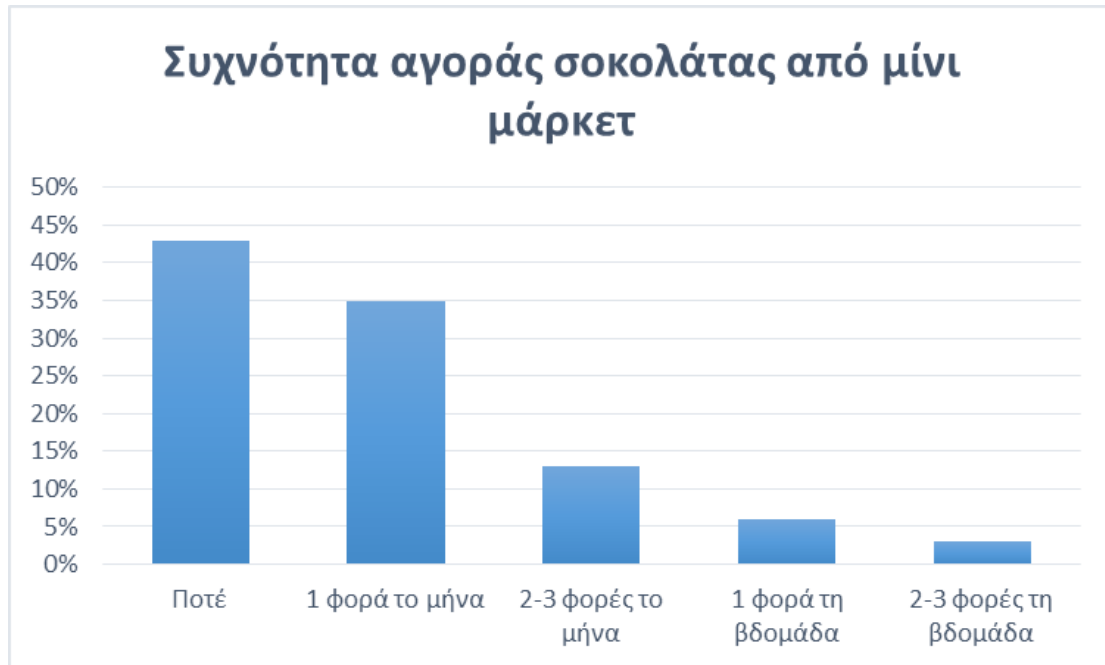


Γράφημα 11: Συχνότητα αγοράς σοκολάτας από τα περίπτερα

Το 42% του δείγματος δεν αγοράζει σοκολάτες από περίπτερα, το 35% αγοράζει 1 φορά το μήνα σοκολάτες από περίπτερα, το 14%, 2-3 φορές το μήνα, το 6% αγοράζει

1 φορά τη βδομάδα και το 4% αγοράζει 2-3 φορές τη βδομάδα σοκολάτες από περίπτερα.

Από που αγοράζετε σοκολάτες ; Mini market



Γράφημα 12: Συχνότητα αγοράς σοκολάτας από τα μίνι μάρκετ

Το 43% του δείγματος δεν αγοράζει ποτέ σοκολάτες από μίνι μάρκετ, το 35% αγοράζει 1 φορά το μήνα σοκολάτες από μίνι μάρκετ, το 13% αγοράζει 2-3 φορές το μήνα ενώ το 6% αγοράζει 1 φορά τη βδομάδα σοκολάτες από μίνι μάρκετ και το 3% 2-3 φορές τη βδομάδα.

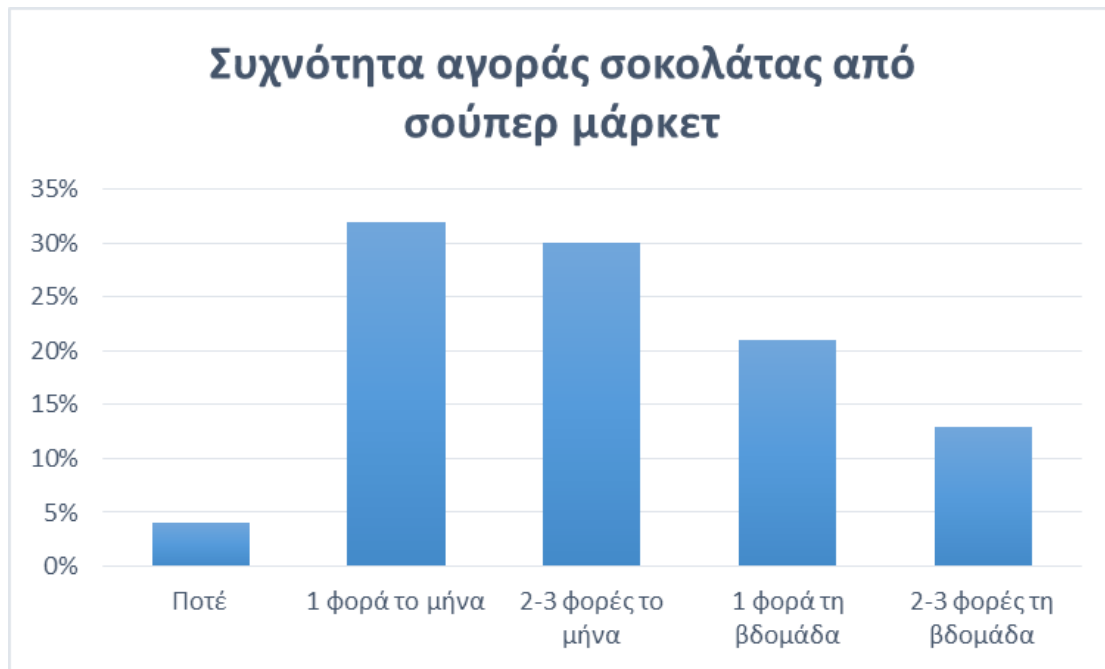
Από που αγοράζετε σοκολάτες ; Κυλικεία



Γράφημα 13: Συχνότητα αγοράς σοκολάτας από τα κυλικεία

Το 80% του δείγματος δεν αγοράζει ποτέ σοκολάτες από κυλικεία, το 15% αγοράζει 1 φορά το μήνα σοκολάτες από κυλικεία, ενώ κάτω από το 5% του δείγματος αγοράζει πιο συχνά σοκολάτες από κυλικεία.

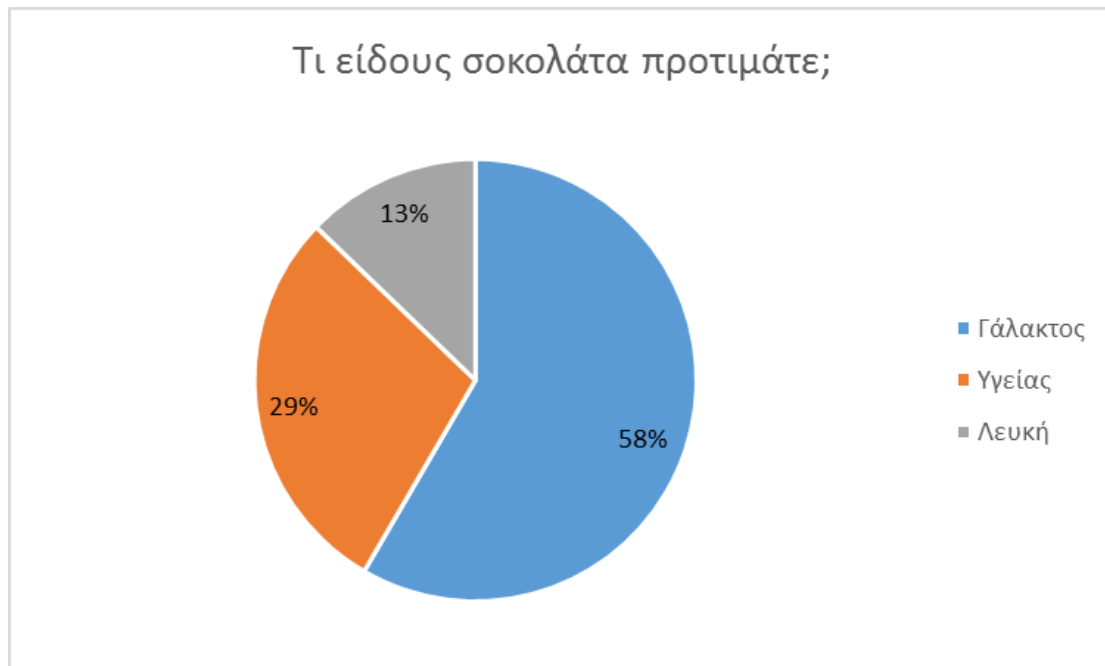
Από που αγοράζετε σοκολάτες ; Super market



Γράφημα 14: Συχνότητα αγοράς σοκολάτας από τα σούπερ μάρκετ

Το 32% του αγοράζει 1 φορά το μήνα σοκολάτες από σούπερ μάρκετ, το 30% αγοράζει 2-3 φορές το μήνα, το 21% αγοράζει 1 φορά τη βδομάδα σοκολάτες από σούπερ μάρκετ και το 13% 2-3 φορές τη βδομάδα. Κάτω από το 5% του δείγματος δεν αγοράζει σοκολάτες από σούπερ μάρκετ.

Τι είδους σοκολάτας προτιμάτε;



Γράφημα 15: Είδος προτίμησης σοκολάτας από τους ερωτηθέντες

Το 58% του δείγματος προτιμάει την κατανάλωση σοκολάτας γάλακτος, το 29% προτιμάει την σοκολάτα υγείας, ενώ μόνο το 13% προτιμάει την λευκή σοκολάτα. Τα αποτελέσματα μας, συμφωνούν με τους Kozelonά *et al.*(2014), όπου βρέθηκε σε παρόμοια έρευνα ότι οι καταναλωτές προτιμούν σοκολάτα γάλακτος ακολουθούμενη από τη μαύρη και στο τέλος τη λευκή.

Μαύρη Σοκολάτα: Η ονομασία με την οποία είναι ευρύτερα γνωστή είναι «σοκολάτα υγείας». Έχει ελάχιστη ή καθόλου περιεκτικότητα σε γάλα. Περιέχει ζάχαρη, όχι όμως απαραίτητα και επιπλέον βούτυρο κακάο. Η περιεκτικότητά της σε κακάο πρέπει να ξεπερνά το 35%. Παράγεται σε μικρότερες ποσότητες από τη σοκολάτα γάλακτος, τα τελευταία χρόνια ωστόσο τείνει να λανσάρεται ως μόδα, που απευθύνεται σε πολύ εκλεπτυσμένα γούστα. Στοχεύει στους λάτρεις της αυθεντικής γεύσης της σοκολάτας, χωρίς προσθήκη γάλακτος, το οποίο φέρεται να αλλοιώνει την πραγματική και πολύτιμη γεύση της («100% Chocolate», 2001).

Σοκολάτα Γάλακτος: Πρόκειται για σοκολάτα που περιέχει ποσότητα γάλακτος, η οποία πρέπει να ξεπερνά το 14% των συστατικών της. Η πρώτη σοκολάτα γάλακτος κατασκευάστηκε στην Ελβετία το 1905 και έκτοτε το συγκεκριμένο είδος αποτελεί έμβλημα της Ελβετίας. Είναι το αγαπημένο είδος των παιδιών παγκοσμίως, λόγω της μαλακής υφής της και της γλυκιάς της γεύσης. Αυτό που προβάλλεται περισσότερο

από τους παραγωγούς της δεν είναι τόσο η ποιότητα του κακάο όσο η ποιότητα του γάλακτος που περιέχει.

Λευκή Σοκολάτα: Το συγκεκριμένο είδος μάλλον «σφετερίζεται» τον όρο «σοκολάτα», καθώς η περιεκτικότητά του σε βούτυρο κακάο είναι μόλις 20%, σε αντίθεση με το ποσοστό 25% κακάο που απαιτείται, προκειμένου να φέρει κάποιο προϊόν την ονομασία αυτή. Αρέσει ιδιαίτερα στα παιδιά, λόγω της γλυκύτητάς της, που οφείλεται στην υψηλή της περιεκτικότητα σε ζάχαρη (55%). Πρόκειται, ουσιαστικά, για έναν συνδυασμό φυτικών λιπών και ζάχαρης.

Αγοράζετε βιολογικές σοκολάτες;

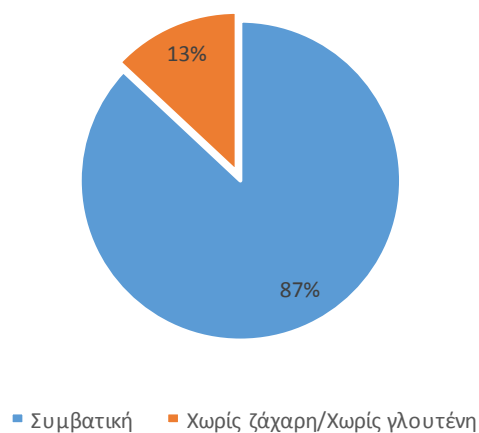


Γράφημα 16: Συχνότητα αγοράς βιολογικής σοκολάτας από τους ερωτηθέντες

Το 53% του δείγματος δεν αγοράζει ποτέ βιολογικές σοκολάτες, το 30% αγοράζει σπάνια βιολογικές σοκολάτες, το 9% αγοράζει σε μέτρια κατάσταση βιολογικές σοκολάτες, ενώ το 4% αγοράζει συχνά και το υπόλοιπο 4% πολύ συχνά σοκολάτες.

Τι είδους σοκολάτας καταναλώνετε;

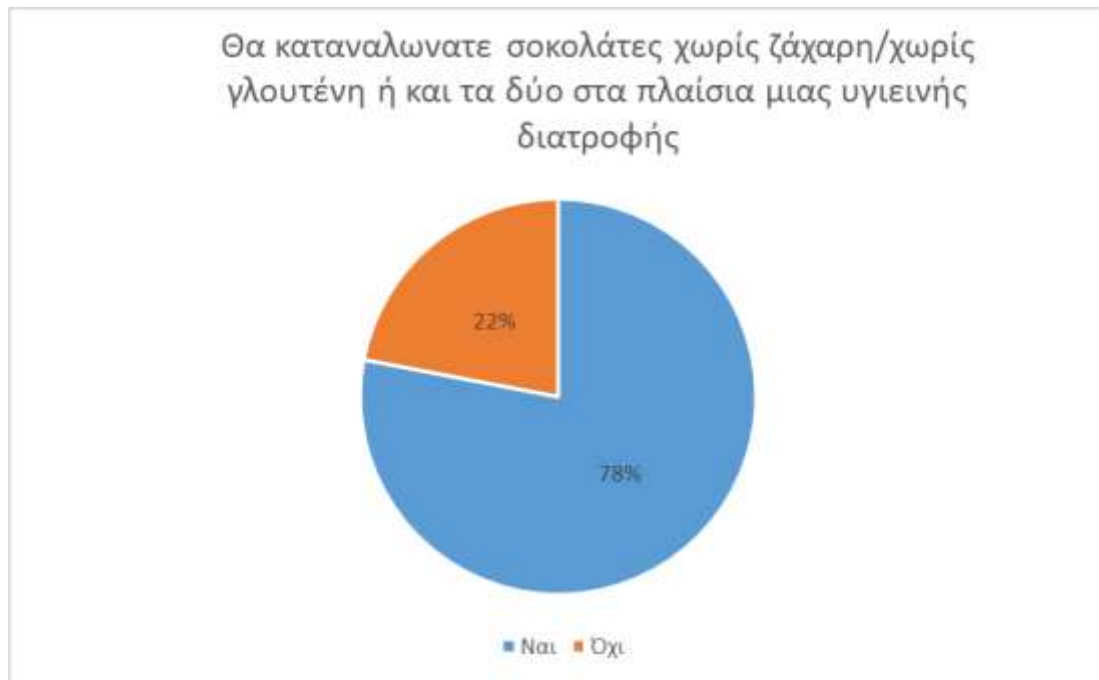
Τι είδους σοκολάτας καταναλώνετε;



Γράφημα 17: Είδος αγοράς σοκολάτας από τους ερωτηθέντες (Συμβατική ή μη)

Το 87% του δείγματος καταναλώνει συμβατική σοκολάτα, ενώ το υπόλοιπο 13% καταναλώνει σοκολάτα χωρίς ζάχαρη/χωρίς γλουτένη. Σύμφωνα με τους Kozelonά *et al.*(2014), ανάμεσα στους παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές στην αγορά της σοκολάτας ήταν οι περιορισμοί για λόγους υγείας και αλλεργιών σε επίπεδο 11%.

Θα καταναλώνετε σοκολάτες χωρίς ζάχαρη/χωρίς γλουτένη ή και τα δυο στα πλαίσια μιας πιο υγιεινής διατροφής;

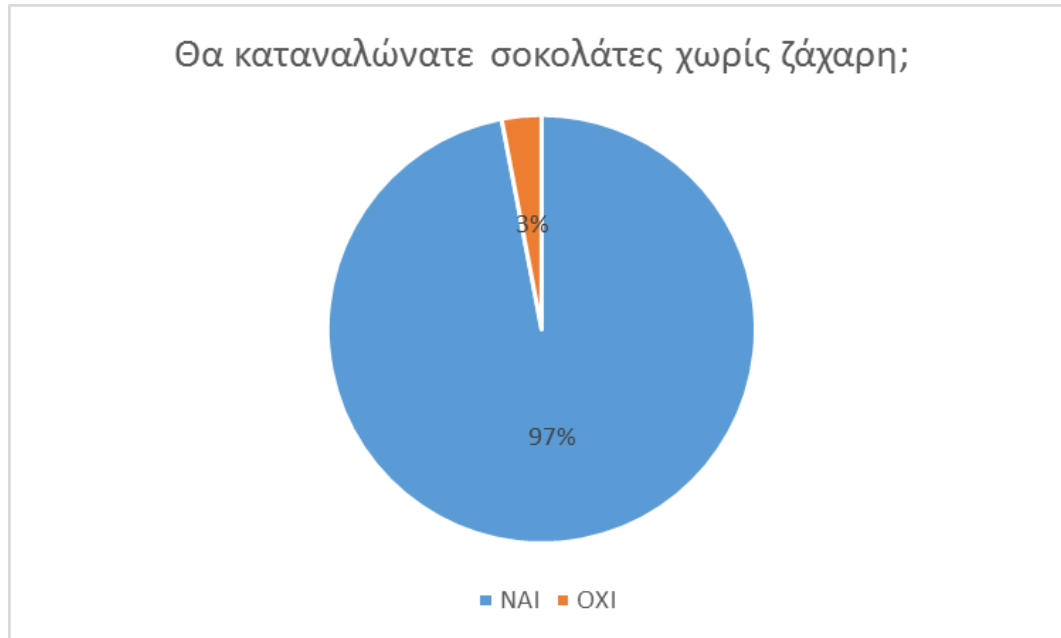


Γράφημα 18: Προθυμία κατανάλωσης σοκολάτας χωρίς ζάχαρη/χωρίς γλουτένη ή και τα δύο από τους ερωτηθέντες

Το 78% του δείγματος δήλωσε ότι θα κατανάλωνε σοκολάτες χωρίς ζάχαρη/χωρίς γλουτένη στα πλαίσια μιας πιο υγιεινής διατροφής, ενώ το 22% απάντησε αρνητικά.

7.1.3 Σοκολάτα χωρίς ζάχαρη

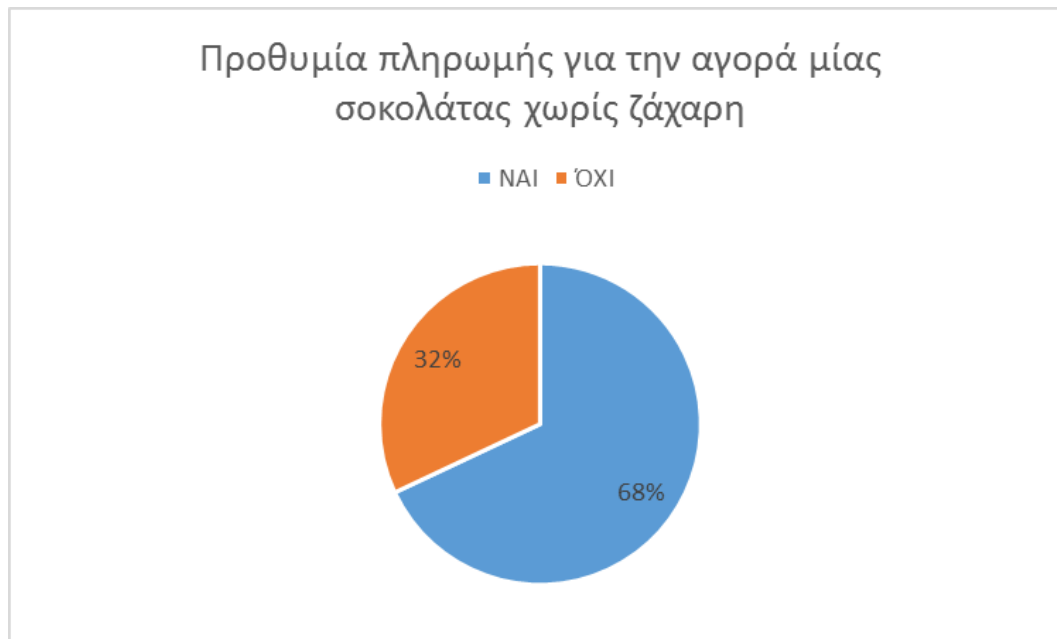
Θα καταναλώνετε σοκολάτες χωρίς ζάχαρη στα πλαίσια μιας πιο υγιεινής διατροφής;



Γράφημα 19: Προθυμία κατανάλωσης σοκολάτας χωρίς ζάχαρη στα πλαίσια μιας πιο υγιεινής διατροφής από τους ερωτηθέντες

Το 97% του δείγματος θα κατανάλωνε σοκολάτα χωρίς ζάχαρη στα πλαίσια μιας πιο υγιεινής διατροφής, ενώ το 3% απάντησε αρνητικά. Σύμφωνα με τους Al-Sayegh *et al.* (2007), το ποσοστό των πελατών που αγόρασαν σοκολάτα σε κατάστημα με γλυκά, που ήταν η πιο κοινή επιλογή αγοράς (71%), μόνο το 10% των προϊόντων ήταν προϊόντα χωρίς ζάχαρη.

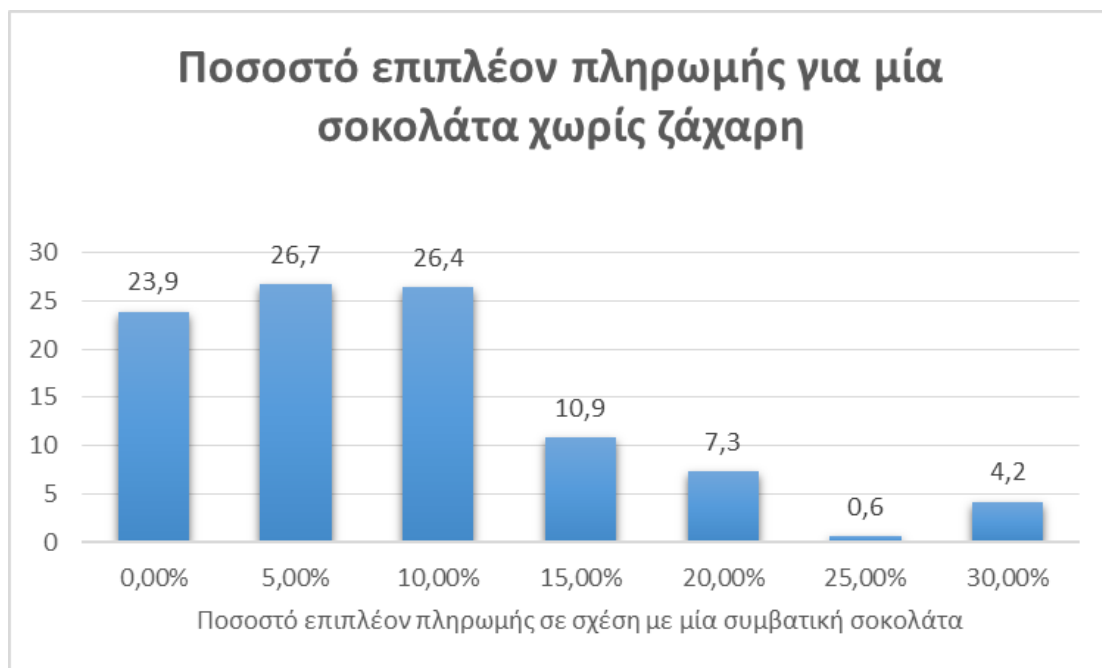
Θα ήσασταν διατεθειμένοι να πληρώσετε ένα επιπλέον ποσό για την αγορά μιας σοκολάτας χωρίς ζάχαρη;



Γράφημα 20: Προθυμία πληρωμής για την αγορά μίας σοκολάτας χωρίς ζάχαρη από τους ερωτηθέντες

Το 68% του δείγματος θα πλήρωνε ένα επιπλέον ποσό για την αγορά σοκολάτας χωρίς ζάχαρη στα πλαίσια μιας πιο υγιεινής διατροφής, ενώ το 32% απάντησε αρνητικά.

Τι ποσοστό παραπάνω θα πληρώνετε για μία σοκολάτα χωρίς ζάχαρη σε σχέση με μία συμβατική σοκολάτα;

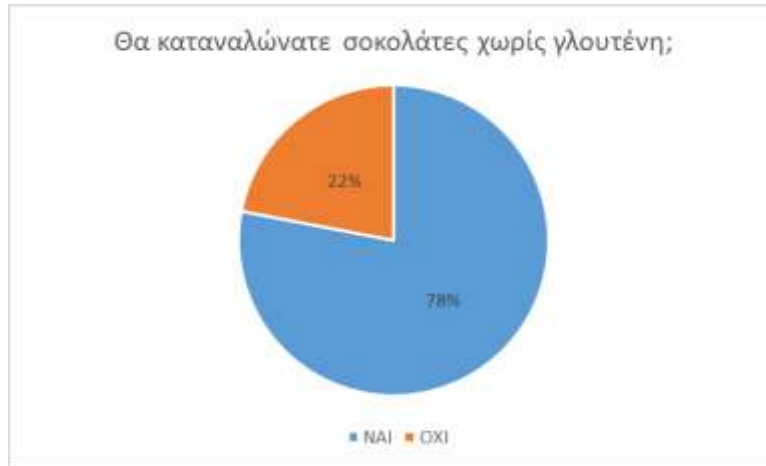


Γράφημα 21: Ποσοστό επιπλέον πληρωμής για μία σοκολάτα χωρίς ζάχαρη

Το 26,4% του δείγματος θα πλήρωνε επιπλέον 10% για να αγοράσει μία σοκολάτα χωρίς ζάχαρη σε σχέση με μία συμβατική. Το ίδιο περίπου ποσοστό θα πλήρωνε 5% επιπλέον για να αγοράσει μία σοκολάτα χωρίς ζάχαρη, το 24% δεν θα διέθετε επιπλέον ποσό από το εισόδημά του για μία σοκολάτα χωρίς ζάχαρη, το 10,9% θα πλήρωνε 15% επιπλέον, το 7,3% θα πλήρωνε 20% επιπλέον, ενώ κάτω από το 5% του δείγματος θα πλήρωνε παραπάνω ποσό (25% και 30%).

7.1.4 Σοκολάτα χωρίς γλουτένη

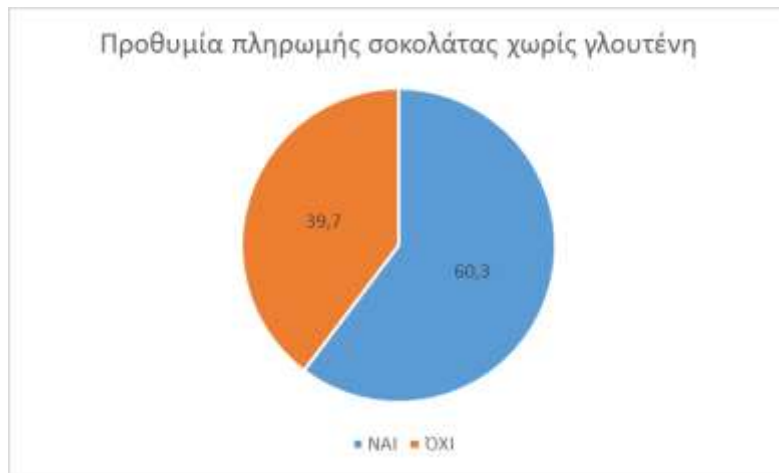
Θα καταναλώνετε σοκολάτες χωρίς γλουτένη στα πλαίσια μιας πιο υγιεινής διατροφής;



Γράφημα 22: Προθυμία κατανάλωσης σοκολάτας χωρίς γλουτένη από τους ερωτηθέντες

Το 78% του δείγματος θα κατανάλωνε σοκολάτα χωρίς γλουτένη στα πλαίσια μιας πιο υγιεινής διατροφής, ενώ το 22% απάντησε αρνητικά.

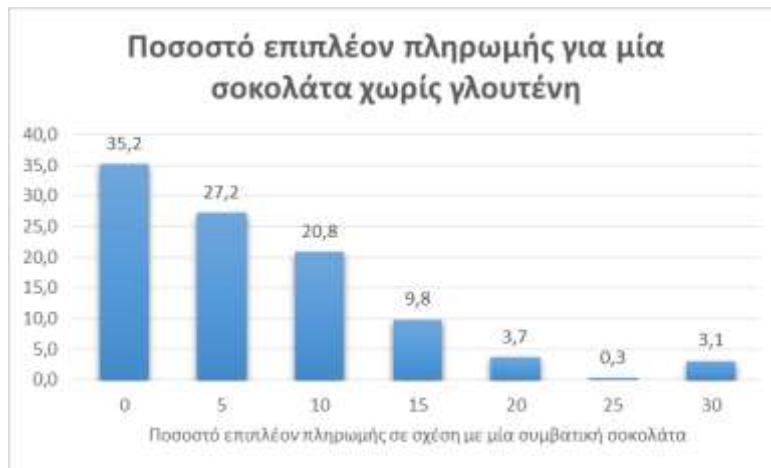
Θα ήσασταν διατεθειμένος να πληρώσετε ένα επιπλέον ποσό για την αγορά μιας σοκολάτας χωρίς γλουτένη;



Γράφημα 23: Προθυμία πληρωμής σοκολάτας χωρίς γλουτένη από τους ερωτηθέντες

Το 60,3% του δείγματος θα πλήρωνε ένα επιπλέον ποσό για την αγορά μιας σοκολάτας χωρίς γλουτένη στα πλαίσια μιας πιο υγιεινής διατροφής, ενώ το 39,7% απάντησε αρνητικά.

Τι ποσοστό παραπάνω θα πληρώνατε για μία σοκολάτα χωρίς γλουτένη σε σχέση με μία συμβατική σοκολάτα;

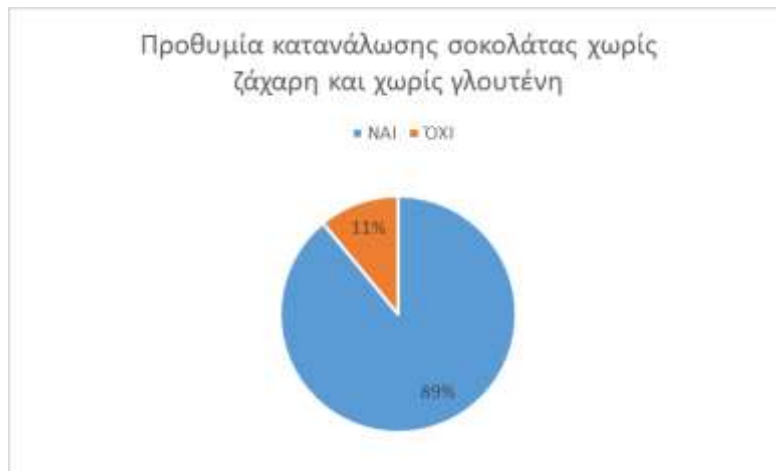


Γράφημα 24: Ποσοστό επιπλέον πληρωμής για μία σοκολάτα χωρίς γλουτένη

Το 35,2% του δείγματος δεν θα πλήρωνε κανένα επιπλέον ποσό για μια σοκολάτα χωρίς γλουτένη στα πλαίσια μιας πιο υγιεινής διατροφής, Το 27,2% του δείγματος θα πλήρωνε επιπλέον 5% για να αγοράσει μία σοκολάτα χωρίς γλουτένη σε σχέση με μία συμβατική. Το 20,8% του δείγματος θα πλήρωνε 10% επιπλέον για να αγοράσει μία σοκολάτα χωρίς γλουτένη, το 9,8% θα πλήρωνε 15% επιπλέον, ενώ κάτω από το 10% του δείγματος θα πλήρωνε παραπάνω ποσό (20% και 30%).

7.1.5 Σοκολάτα χωρίς ζάχαρη και χωρίς γλουτένη

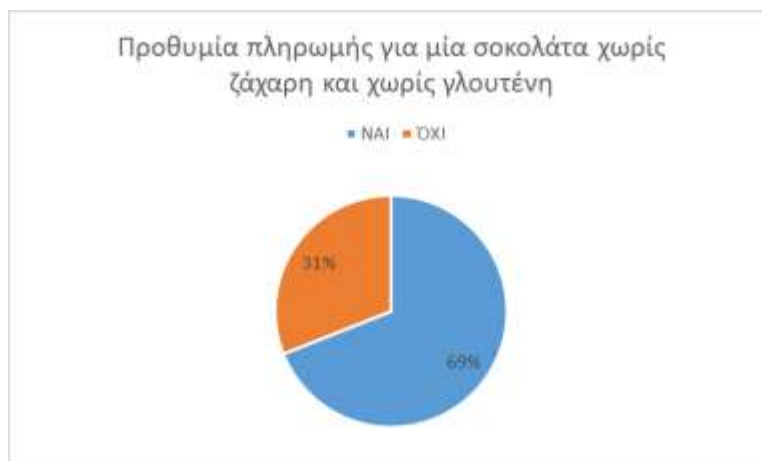
Θα καταναλώνετε σοκολάτες χωρίς ζάχαρη και χωρίς γλουτένη στα πλαίσια μιας πιο υγιεινής διατροφής;



Γράφημα 25: Προθυμία κατανάλωσης σοκολάτας χωρίς ζάχαρη και χωρίς γλουτένη

Το 89% του δείγματος θα κατανάλωνε σοκολάτα χωρίς ζάχαρη και χωρίς γλουτένη στα πλαίσια μιας πιο υγιεινής διατροφής, ενώ το 11% απάντησε αρνητικά.

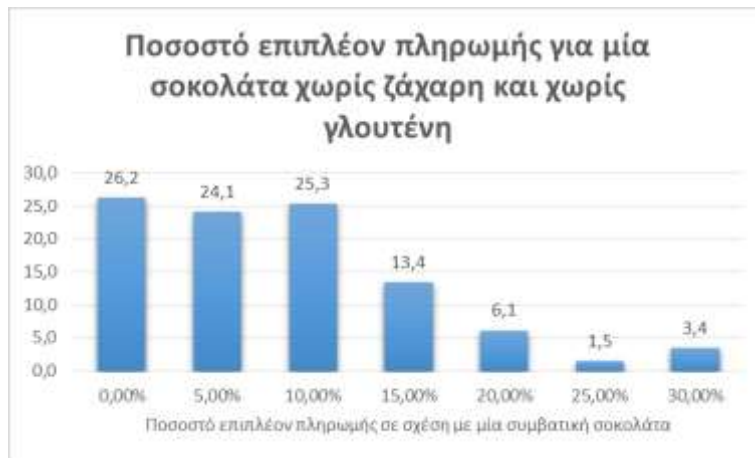
Θα ήσασταν διατεθειμένος να πληρώσετε ένα επιπλέον ποσό για την αγορά μιας σοκολάτας χωρίς ζάχαρη και χωρίς γλουτένη;



Γράφημα 26: Προθυμία πληρωμής για μία σοκολάτα χωρίς ζάχαρη και χωρίς γλουτένη

Το 69% του δείγματος θα πλήρωνε ένα επιπλέον ποσό για την αγορά μιας σοκολάτας χωρίς ζάχαρη και χωρίς γλουτένη στα πλαίσια μιας πιο υγιεινής διατροφής, ενώ το 31% απάντησε αρνητικά.

Τι ποσοστό παραπάνω θα πληρώνετε για μία σοκολάτα χωρίς ζάχαρη και χωρίς γλουτένη σε σχέση με μία συμβατική σοκολάτα;



Γράφημα 27: Ποσοστό επιπλέον πληρωμής για μία σοκολάτα χωρίς ζάχαρη και χωρίς γλουτένη

Το 26,2% του δείγματος δεν θα διέθετε επιπλέον ποσό από το εισόδημά του για μία σοκολάτα χωρίς ζάχαρη και χωρίς γλουτένη, το 25,3% του δείγματος θα πλήρωνε επιπλέον 10% για να αγοράσει μία σοκολάτα χωρίς ζάχαρη και χωρίς γλουτένη σε σχέση με μία συμβατική. Το 24,1% θα πλήρωνε 5% επιπλέον για να αγοράσει μία σοκολάτα χωρίς ζάχαρη και χωρίς γλουτένη, το 13,4% θα πλήρωνε 15% επιπλέον, ενώ κάτω από το 10% του δείγματος θα πλήρωνε παραπάνω ποσό (20% και 30%).

Πόσο υγιεινή θεωρείτε ότι είναι η διατροφή σας;



Γράφημα 28: Βαθμός υγιεινής διατροφής των ερωτηθέντων

Το 61,8% του δείγματος θεωρεί ότι η διατροφή του είναι σε μέτρια κατάσταση, το 21,1% πιστεύει ότι η διατροφή του είναι πολύ υγιεινή, το 13,2% πιστεύει ότι η διατροφή του είναι λίγο υγιεινή ενώ στο 2% ανήκουν τα άτομα που θεωρούν ότι η διατροφή τους είναι πάρα πολύ υγιεινή και καθόλου υγιεινή.

Πόσο συχνά κάνετε γυμναστική;



Γράφημα 29: Συχνότητα γυμναστικής των ερωτηθέντων

Το 39% του δείγματος απάντησε ότι κάνει γυμναστική σε μέτριο βαθμό, το 28,1% ισχυρίζεται ότι κάνει λίγη γυμναστική, το 18% θεωρεί ότι κάνει πολύ γυμναστική ενώ στο 11% ανήκουν τα άτομα που δεν κάνουν καθόλου γυμναστική και στο 3,9% κυμαίνονται αυτοί που θεωρούν ότι κάνουν πάρα πολύ γυμναστική.

7.2 Ανάλυση με SPSS

Για την ανάλυση των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα SPSS 15.0. Έγινε η κωδικοποίηση των απαντήσεων και ακολούθησε η καταγραφή τους σε στατιστικούς πίνακες. Για την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων εφαρμόστηκε το τεστ Kruskal-Wallis και το τεστ ανεξαρτησίας χ^2 , για να εξεταστεί ο έλεγχος της ανεξαρτησίας μεταξύ δύο ποιοτικών μεταβλητών. Οι σχέσεις των μεταβλητών που έδωσαν αποτέλεσμα περιγράφονται παρακάτω.

1. Συσχέτιση του είδους σοκολάτας(συμβατική ή μη) με το φύλο.

Οι υποθέσεις μας είναι οι παρακάτω:

H_0 : Οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες.

H_1 : Οι δύο μεταβλητές είναι εξαρτημένες.

Αν $p < 0,05$ τότε η αρχική υπόθεση H_0 απορρίπτεται.

Μηδενική Υπόθεση (H_0)	Τεστ	Τιμή P	Απόφαση
Το είδος προτίμησης σοκολάτας (συμβατική ή μη) είναι ανεξάρτητο με το φύλο.	Έλεγχος Ανεξαρτησίας χ^2	0,007	Απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Lambda	Symmetric	,000	,000	.(c)	.(c)
		Φύλο Dependent	,000	,000	.(c)	.(c)
		Είδος σοκολάτας(Συμβατική ή μη) Dependent	,000	,000	.(c)	.(c)
	Goodman and Kruskal tau	Φύλο Dependent	,015	,009		,007(d)
		Είδος σοκολάτας(Συμβατική ή μη) Dependent	,015	,009		,007(d)
	Uncertainty Coefficient	Symmetric	,017	,011	1,533	,004(e)
		Φύλο Dependent	,014	,009	1,533	,004(e)
		Είδος σοκολάτας(Συμβατική ή μη) Dependent	,022	,014	1,533	,004(e)

Η συσχέτιση των δύο μεταβλητών έδειξε ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ τους σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, καθώς το $P\text{-value} < \alpha$, όπου $\alpha = 5\%$. Επιπλέον η τιμή για τον δείκτη Phi είναι 0,122 σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει ασθενής θετική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Συνεπώς υπάρχει μία θετική σχέση εξάρτησης όπου οι γυναίκες είναι πιο πρόθυμες να καταναλώσουν μη συμβατικές σοκολάτες.

Το $\lambda = 0$, δείχνει ότι οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες. Ο συντελεστής συνάφειας Uncertainty Coefficient δείχνει ότι εάν κάποιος χρησιμοποιήσει ως ανεξάρτητη μεταβλητή το φύλο και ως εξαρτημένη μεταβλητή το είδος σοκολάτας θα μπορέσει να πετύχει σφάλμα πρόβλεψης ίσο με 2,2%. Εάν κάποιος χρησιμοποιήσει ως εξαρτημένη μεταβλητή το φύλο και ως ανεξάρτητη μεταβλητή τη προθυμία κατανάλωσης σοκολάτας χωρίς ζάχαρη/χωρίς γλουτένη θα μπορέσει να πετύχει σφάλμα πρόβλεψης ίσο με 1,4%.

2. Συσχέτιση της συχνότητας κατανάλωσης σοκολάτας με το φύλο.

Οι υποθέσεις μας είναι οι παρακάτω:

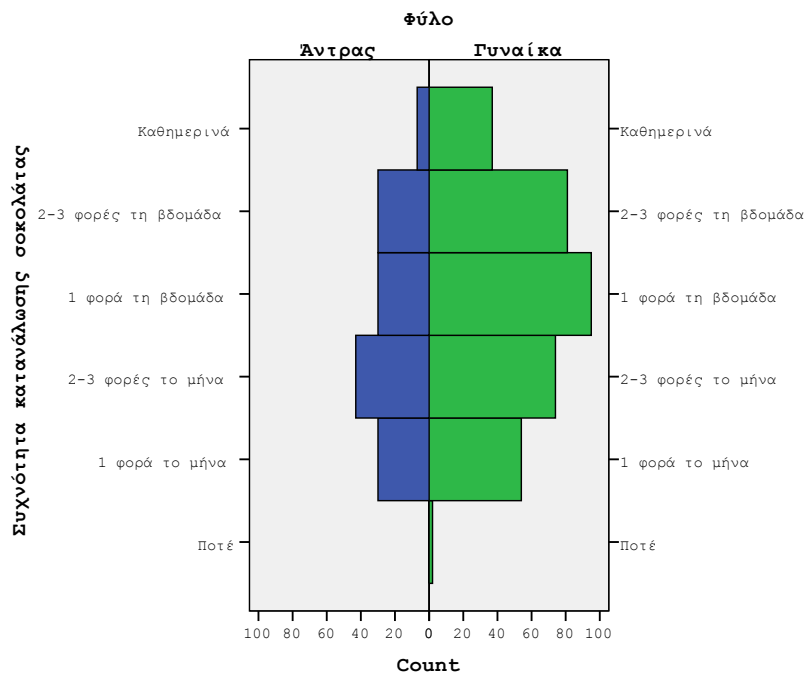
H_0 : Δεν διαφοροποιείται η μέση συχνότητα κατανάλωσης σοκολάτας σε σχέση με το φύλο.

H_1 : Διαφοροποιείται η μέση συχνότητα κατανάλωσης σοκολάτας σε σχέση με το φύλο.

Μηδενική Υπόθεση (H_0)	Τεστ	Τιμή P	Απόφαση
Η συχνότητα κατανάλωσης σοκολάτας είναι η ίδια σε σχέση με το φύλο.	Kruskal-Wallis Test	0,008	Απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση

Με βάση το επίπεδο σημαντικότητας δεχόμαστε ή απορρίπτουμε την H_0 . Στην περίπτωσή μας: $p = 0,008$ δηλαδή $p < 0,05$ άρα απορρίπτουμε την H_0 και δεχόμαστε την H_1 .

Συνεπώς, ο πρώτος πίνακας μας πληροφορεί ότι η συχνότητα κατανάλωσης σοκολάτας διαφέρει με το φύλο σε επίπεδο σημαντικότητας 5% και επομένως υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά της συχνότητας κατανάλωσης σοκολάτας με το φύλο.



Γράφημα 30: Συχνότητα κατανάλωσης σοκολάτας σε σχέση με το φύλο

Στο διάγραμμα φαίνεται η σύγκριση ανάμεσα στα φύλα για τη συχνότητα κατανάλωσης σοκολάτας. Οι γυναίκες καταναλώνουν πιο συχνά σοκολάτες σε σχέση με τους άντρες. Το γυναικείο φύλο καταναλώνει πιο συχνά σοκολάτα, σύμφωνα και με μία έρευνα για τη συμπεριφορά των καταναλωτών για την αγορά σοκολάτας, όπου οι γυναίκες καταναλώνουν πιο συχνά σοκολάτα (1-3 φορές τη βδομάδα) σε σχέση με τους άντρες (Kozelová *et al.*, 2014).

3. Συσχέτιση της συχνότητας κατανάλωσης βιολογικής σοκολάτας με το φύλο.

Οι υποθέσεις μας είναι οι παρακάτω:

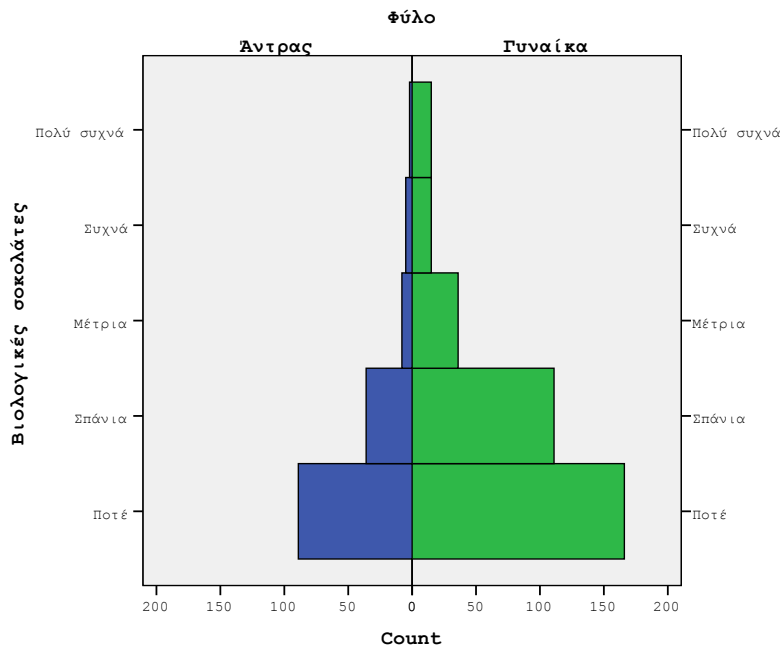
H_0 : Δεν διαφοροποιείται η μέση συχνότητα κατανάλωσης βιολογικής σοκολάτας σε σχέση με το φύλο.

H_1 : Διαφοροποιείται η μέση συχνότητα κατανάλωσης βιολογικής σοκολάτας σε σχέση με το φύλο.

Μηδενική Υπόθεση (H_0)	Τεστ	Τιμή P	Απόφαση
Η συχνότητα κατανάλωσης βιολογικής σοκολάτας είναι η ίδια σε σχέση με το φύλο.	Kruskal-Wallis Test	0,001	Απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση

Με βάση το επίπεδο σημαντικότητας δεχόμαστε ή απορρίπτουμε την H_0 . Στην περίπτωση μας: $p = 0,001$ δηλαδή $p < 0,05$ άρα απορρίπτουμε την H_0 και δεχόμαστε την H_1 .

Συνεπώς, ο πρώτος πίνακας μας πληροφορεί ότι η συχνότητα κατανάλωσης βιολογικής σοκολάτας διαφέρει με το φύλο σε επίπεδο σημαντικότητας 5% και επομένως υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά της συχνότητας κατανάλωσης βιολογικής σοκολάτας με το φύλο.



Γράφημα 31: Συχνότητα κατανάλωσης βιολογικής σοκολάτας σε σχέση με το φύλο

Στο διάγραμμα φαίνεται η σύγκριση ανάμεσα στα φύλα για τη συχνότητα κατανάλωσης βιολογικής σοκολάτας. Οι γυναίκες καταναλώνουν πιο συχνά βιολογικές σοκολάτες σε σχέση με τους άντρες. Σύμφωνα με τους Doorn and Verhoef (2010), οι γυναίκες έχουν πιο θετική στάση όσο αφορά τα βιολογικά προϊόντα σε σχέση με τους άντρες.

Τέλος, θα πρέπει να αναφερθεί ότι οι καταναλωτές αγοράζουν βιολογικά προϊόντα για λόγους υγείας (McEachern and McClean, 2002 and Verhoef, 2005).

4. Συσχέτιση της προθυμίας κατανάλωσης μίας σοκολάτας χωρίς ζάχαρη/χωρίς γλουτένη με το φύλο.

Οι υποθέσεις μας είναι οι παρακάτω:

H_0 : Οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες.

H_1 : Οι δύο μεταβλητές είναι εξαρτημένες.

Αν $p < 0,05$ τότε η αρχική υπόθεση H_0 απορρίπτεται.

Μηδενική Υπόθεση (H_0)	Τεστ	Τιμή P	Απόφαση
Η προθυμία κατανάλωσης μίας σοκολάτας χωρίς ζάχαρη/χωρίς γλουτένη είναι ανεξάρτητη με το φύλο.	Έλεγχος Ανεξαρτησίας χ^2	0,001	Απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση

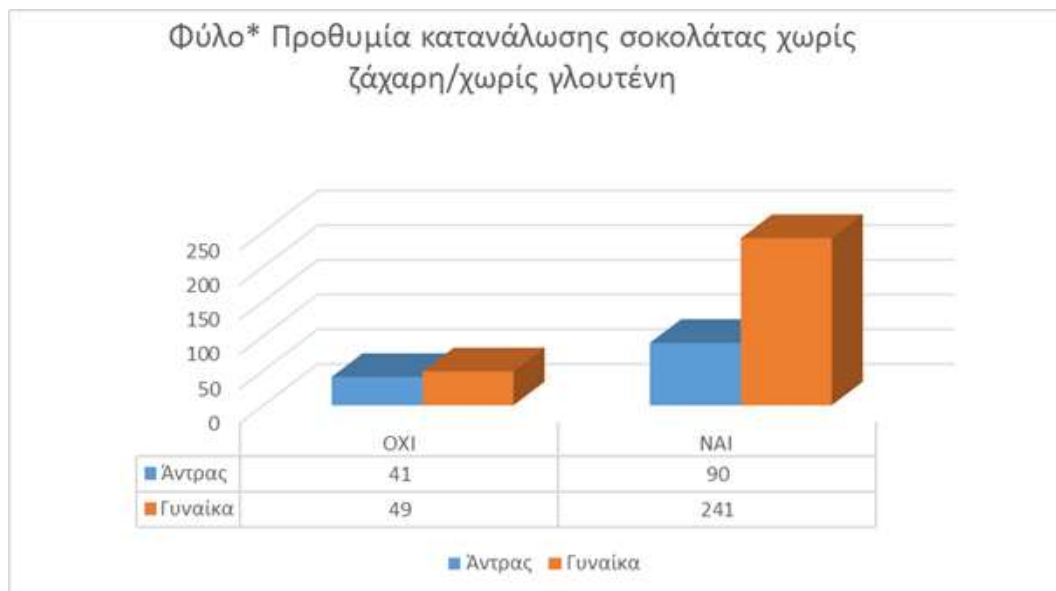
Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Lambda	Symmetric	,000	,000	.(c)	.(c)
		Προθυμία κατανάλωσης σοκολάτας χωρίς ζάχαρη/χωρίς γλουτένη	,000	,000	.(c)	.(c)
		Dependent Φύλο	,000	,000	.(c)	.(c)
	Goodman and Kruskal tau	Προθυμία κατανάλωσης σοκολάτας χωρίς ζάχαρη/χωρίς γλουτένη	,026	,017		,001(d)
		Dependent Φύλο	,026	,017		,001(d)
		Uncertainty Coefficient	,022	,014	1,606	,001(e)
		Προθυμία κατανάλωσης σοκολάτας χωρίς ζάχαρη/χωρίς γλουτένη	,024	,015	1,606	,001(e)
		Dependent Φύλο	,020	,013	1,606	,001(e)
		Dependent Φύλο				

Η συσχέτιση των δύο μεταβλητών έδειξε ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ τους σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, καθώς το $P\text{-value} < \alpha$, όπου $\alpha = 5\%$. Άρα οι δύο μεταβλητές είναι εξαρτημένες. Επιπλέον ο τιμή για τον δείκτη Phi είναι 0,163 σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει ασθενής θετική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Το $\lambda = 0$, άρα οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες. Ο συντελεστής συνάφειας Uncertainty Coefficient δείχνει ότι εάν κάποιος χρησιμοποιήσει ως ανεξάρτητη μεταβλητή το φύλο και ως εξαρτημένη μεταβλητή τη

προθυμία κατανάλωσης σοκολάτας χωρίς ζάχαρη/χωρίς γλουτένη θα μπορέσει να πετύχει σφάλμα πρόβλεψης ίσο με 2,4%. Εάν κάποιος χρησιμοποιήσει ως εξαρτημένη μεταβλητή το φύλο και ως ανεξάρτητη μεταβλητή τη προθυμία κατανάλωσης σοκολάτας χωρίς ζάχαρη/χωρίς γλουτένη θα μπορέσει να πετύχει σφάλμα πρόβλεψης ίσο με 2%.

Οι γυναίκες είναι πιο πρόθυμες να καταναλώσουν μία σοκολάτα χωρίς ζάχαρη/χωρίς γλουτένη στα πλαίσια μιας πιο υγιεινής διατροφής. Το γεγονός αυτό, ταιριάζει με τη μελέτη των Cramer και Hartleib (2001), οι οποίοι παρουσιάζουν τη διαπίστωση ότι οι γυναίκες νιώθουν περισσότερο ένοχες μετά τη κατανάλωση σοκολάτας σε σχέση με τους άντρες.



Γράφημα 32: Η προθυμία κατανάλωσης μίας σοκολάτας χωρίς ζάχαρη/χωρίς γλουτένη σε σχέση με το φύλο

5. Συσχέτιση της κατανάλωσης σοκολάτας χωρίς ζάχαρη με τη γυμναστική.

Οι υποθέσεις μας είναι οι παρακάτω:

H_0 : Δεν διαφοροποιείται η κατανάλωση σοκολάτας χωρίς ζάχαρη σε σχέση με τις συχνότητες της γυμναστικής.

H_1 : Διαφοροποιείται η κατανάλωση σοκολάτας χωρίς ζάχαρη σε σχέση με τις συχνότητες της γυμναστικής.

Μηδενική Υπόθεση (H_0)	Τεστ	Τιμή P	Απόφαση
H κατανάλωση σοκολάτας χωρίς ζάχαρη είναι η ίδια με τις κατηγορίες της γυμναστικής.	Kruskal-Wallis Test	0,023	Απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση

Με βάση το επίπεδο σημαντικότητας δεχόμαστε ή απορρίπτουμε την H_0 . Στην περίπτωση μας: $p = 0,023$ δηλαδή $p < 0,05$ άρα απορρίπτουμε την H_0 και δεχόμαστε την H_1 .

Συνεπώς, ο πρώτος πίνακας μας πληροφορεί ότι η κατανάλωση της σοκολάτας χωρίς ζάχαρη διαφέρει ανάμεσα στις κατηγορίες της γυμναστικής σε επίπεδο σημαντικότητας 5% και επομένως υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στη κατανάλωση της σοκολάτας χωρίς ζάχαρη ανάμεσα στη συχνότητα της γυμναστικής. Συνεπώς, υπάρχει μία θετική σχέση ανάμεσα στους ερωτηθέντες που κάνουν πιο συχνά γυμναστική με τη κατανάλωση σοκολάτας χωρίς ζάχαρη. Προηγούμενες έρευνες έχουν δείξει ότι η γνώση του τρόπου ζωής (lifestyle) του καταναλωτή είναι πολύτιμη για την πρόβλεψη και τη δημιουργία προφίλ καταναλωτών για ένα μεγάλο αριθμό προϊόντων και υπηρεσιών (Fournier *et al.*,1992).

6. Συσχέτιση του ποσοστού επιπλέον πληρωμής για μία σοκολάτα χωρίς ζάχαρη με την ηλικία.

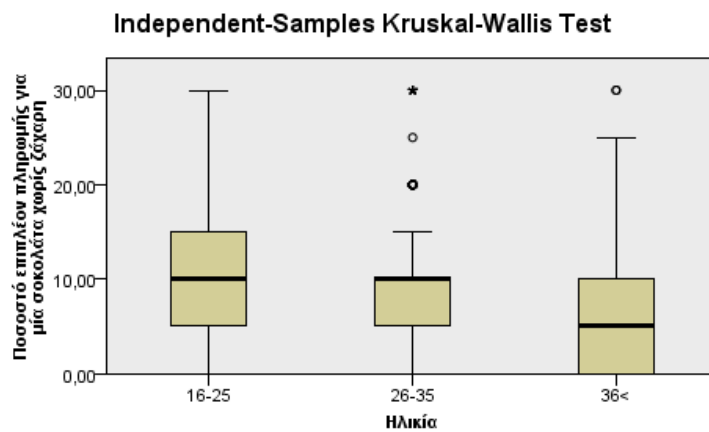
Οι υποθέσεις μας είναι οι παρακάτω:

H_0 : Δεν διαφοροποιείται το ποσοστό επιπλέον πληρωμής για μία σοκολάτα χωρίς ζάχαρη σε σχέση με τις κατηγορίες της ηλικίας.

H_1 : Διαφοροποιείται το ποσοστό επιπλέον πληρωμής για μία σοκολάτα χωρίς ζάχαρη σε σχέση με τις κατηγορίες της ηλικίας.

Μηδενική Υπόθεση (H_0)	Τεστ	Τιμή P	Απόφαση

Η κατανομή του ποσοστού επιπλέον πληρωμής για μία σοκολάτα χωρίς ζάχαρη είναι η ίδια με τις κατηγορίες Ηλικίας.	Kruskal-Wallis Test	0,024	Απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση
---	---------------------	-------	-----------------------------------



Total N	330
Test Statistic	7,455
Degrees of Freedom	2
Asymptotic Sig. (2-sided test)	,024

1. The test statistic is adjusted for ties.

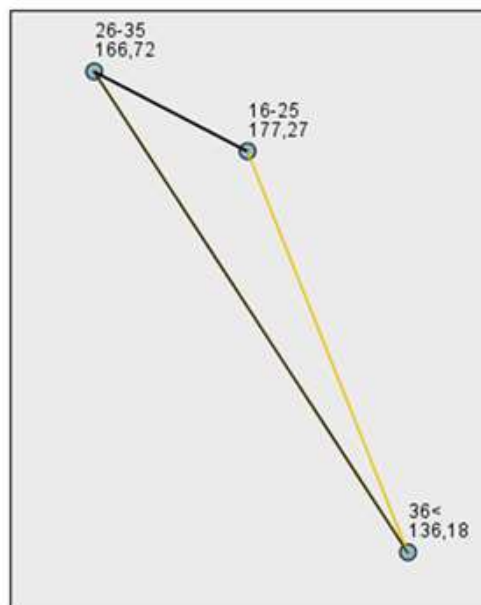
Γράφημα 33: Θηκόγραμμα ποσοστού επιπλέον πληρωμής για μία σοκολάτα χωρίς ζάχαρη με την ηλικία

Με βάση το επίπεδο σημαντικότητας δεχόμαστε ή απορρίπτουμε την H_0 . Στην περίπτωση μας: $p = 0,024$ δηλαδή $p < 0,05$ άρα απορρίπτουμε την H_0 και δεχόμαστε την H_1 .

Συνεπώς, ο πρώτος πίνακας μας πληροφορεί ότι η κατανομή του ποσοστού επιπλέον πληρωμής για μία σοκολάτα χωρίς ζάχαρη διαφέρει ανάμεσα στις κατηγορίες της ηλικίας σε επίπεδο σημαντικότητας 5% και επομένως υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά του ποσοστού επιπλέον πληρωμής για μία σοκολάτα σε σχέση με τις ηλικίες.

Κατόπιν το Box-plot μας πληροφορεί σε ποια κατηγορία έχουμε την μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής (16-35). Άρα οι ηλικίες 16-36 επιθυμούν να πληρώσουν περισσότερα για μία σοκολάτα χωρίς ζάχαρη. Σύμφωνα με τους Kozelová *et al.* (2014), περισσότερα έξοδα δαπανώνται από τους νέους και από τη μεσαία γενιά για να αγοράσουν σοκολάτες. Επιπλέον, σύμφωνα με τους Al-Sayegh *et al.* (2007), το ποσοστό των πελατών που θεωρεί τα προϊόντα χωρίς ζάχαρη ως το αγαπημένο τους μειώθηκε σταθερά με την αύξηση της ηλικίας.

Pairwise Comparisons of Ηλικία



Each node shows the sample average rank of Ηλικία.

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
36<-26-35	30,539	14,586	2,094	,036	,109
36<-16-25	41,091	15,101	2,721	,007	,020
26-35-16-25	10,552	11,280	,935	,350	1,000

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05.

Γράφημα 34: Σύγκριση κατά ζεύγη των κατηγοριών της ηλικίας

Στο παραπάνω διάγραμμα απεικονίζεται η σύγκριση ανάμεσα στις ηλικίες. Παρατηρείται ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στις ηλικίες 16-25 και >36, αφού $p=0,020$ σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

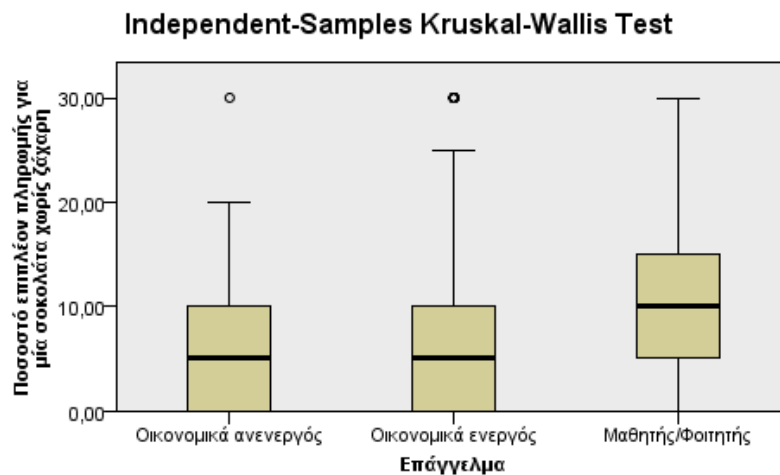
7. Συσχέτιση του ποσοστού επιπλέον πληρωμής για μία σοκολάτα χωρίς ζάχαρη με το επάγγελμα.

Οι υποθέσεις μας είναι οι παρακάτω:

H_0 : Δεν διαφοροποιείται το ποσοστό επιπλέον πληρωμής για μία σοκολάτα χωρίς ζάχαρη σε σχέση με τις κατηγορίες του επαγγέλματος.

H_1 : Διαφοροποιείται το ποσοστό επιπλέον πληρωμής για μία σοκολάτα χωρίς ζάχαρη σε σχέση με τις κατηγορίες του επαγγέλματος.

Μηδενική Υπόθεση (H_0)	Τεστ	Τιμή P	Απόφαση
Η κατανομή του ποσοστού επιπλέον πληρωμής για μία σοκολάτα χωρίς ζάχαρη είναι η ίδια με την κατηγορία Επάγγελμα	Kruskal-Wallis Test	0,003	Απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση



Total N	330
Test Statistic	11,417
Degrees of Freedom	2
Asymptotic Sig. (2-sided test)	,003

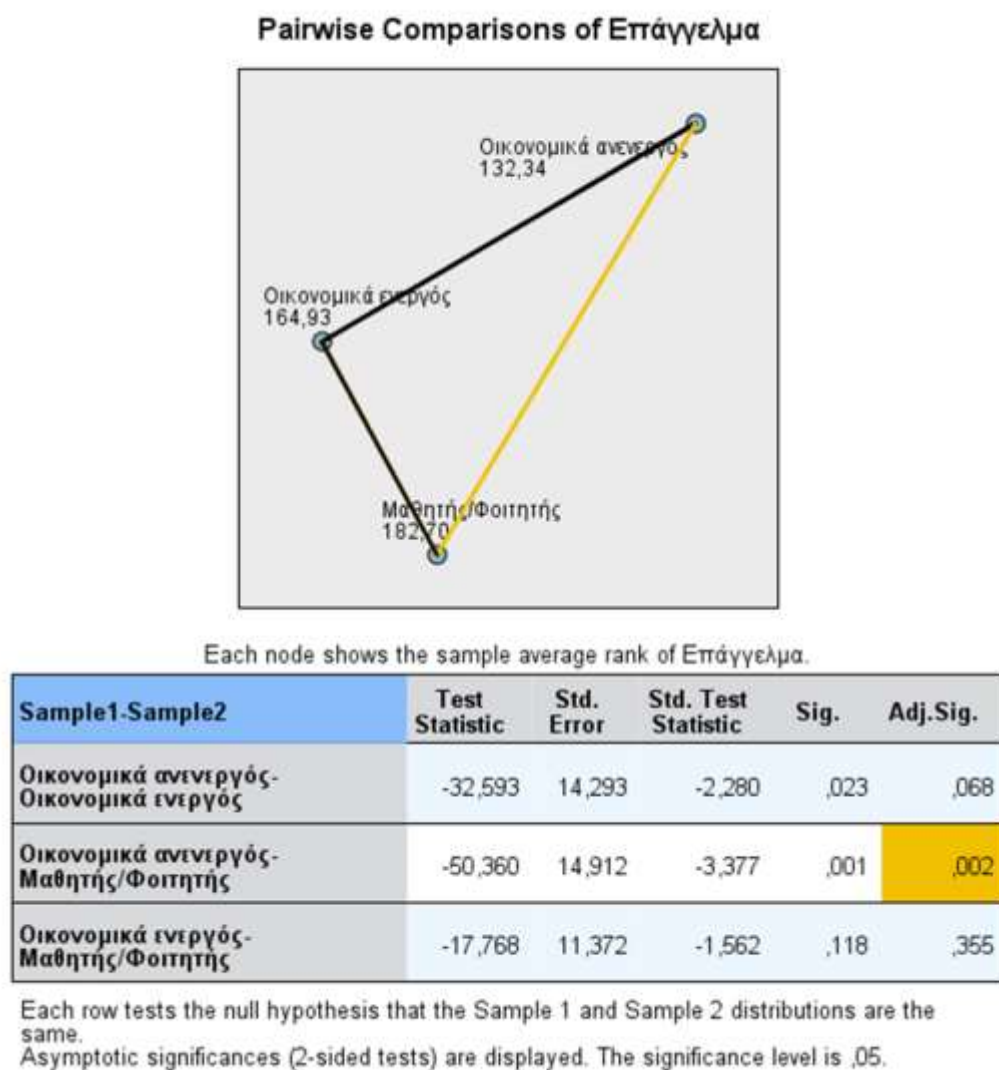
1. The test statistic is adjusted for ties.

Γράφημα 35: Θηκόγραμμα ποσοστού επιπλέον πληρωμής για μία σοκολάτα χωρίς ζάχαρη με το επάγγελμα

Με βάση το επίπεδο σημαντικότητας δεχόμαστε ή απορρίπτουμε την H_0 . Στην περίπτωση μας: $p = 0,003$ δηλαδή $p < 0,05$ άρα απορρίπτουμε την H_0 και δεχόμαστε την H_1 .

Συνεπώς, ο πρώτος πίνακας μας πληροφορεί ότι η κατανομή του ποσοστού επιπλέον πληρωμής για μία σοκολάτα χωρίς ζάχαρη διαφέρει ανάμεσα στα επαγγέλματα σε επίπεδο σημαντικότητας 5% και επομένως υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά του ποσοστού επιπλέον πληρωμής για μία σοκολάτα ανάμεσα στα επαγγέλματα.

Κατόπιν το Box-plot μας πληροφορεί σε ποια κατηγορία έχουμε την μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής (Μαθητής-Φοιτητής). Άρα οι Μαθητές – Φοιτητές επιθυμούν να πληρώσουν περισσότερα για μία σοκολάτα χωρίς ζάχαρη. Σύμφωνα με τους Kozelonά *et al.*(2014), οι φοιτητές και οι εργαζόμενοι καταναλώνουν πιο συχνά σοκολάτα, καθώς και περισσότερα έξοδα δαπανώνται από τους νέους και από τη μεσαία γενιά για να αγοράσουν σοκολάτες.



Γράφημα 36: Σύγκριση κατά ζεύγη των κατηγοριών του επαγγέλματος

Στο παραπάνω διάγραμμα απεικονίζεται η σύγκριση ανάμεσα στα επαγγέλματα. Παρατηρείται ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στους οικονομικά

ανενεργούς (Άνεργοι και Συνταξιούχοι) και στους Μαθητές/Φοιτητές, αφού $p=0,002$ σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

8. Συσχέτιση του ποσοστού επιπλέον πληρωμής για μία σοκολάτα χωρίς ζάχαρη και χωρίς γλουτένη με το επάγγελμα.

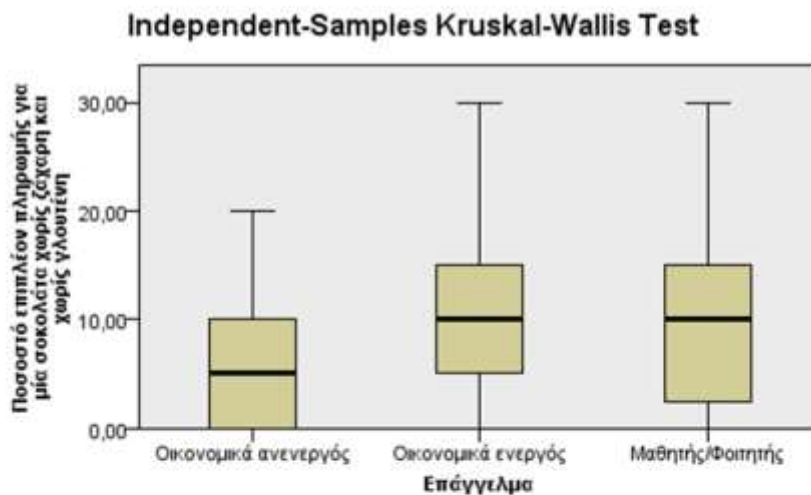
Οι υποθέσεις μας είναι οι παρακάτω:

H_0 : Δεν διαφοροποιείται το ποσοστό επιπλέον πληρωμής για μία σοκολάτα χωρίς ζάχαρη και χωρίς γλουτένη σε σχέση με τις κατηγορίες του επαγγέλματος.

H_1 : Διαφοροποιείται το ποσοστό επιπλέον πληρωμής για μία σοκολάτα χωρίς ζάχαρη και χωρίς γλουτένη σε σχέση με τις κατηγορίες του επαγγέλματος.

Μηδενική Υπόθεση (H_0)	Τεστ	Τιμή P	Απόφαση
Η κατανομή του ποσοστού επιπλέον πληρωμής για μία σοκολάτα χωρίς ζάχαρη και χωρίς γλουτένη είναι η ίδια με την κατηγορία Επάγγελμα	Kruskal-Wallis Test	0,008	Απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση

Με βάση το επίπεδο σημαντικότητας δεχόμαστε ή απορρίπτουμε την H_0 . Στην περίπτωση μας: $p = 0,008$ δηλαδή $p < 0,01$ άρα απορρίπτουμε την H_0 και δεχόμαστε την H_1 .



Total N	328
Test Statistic	9,724
Degrees of Freedom	2
Asymptotic Sig. (2-sided test)	,008

1. The test statistic is adjusted for ties.

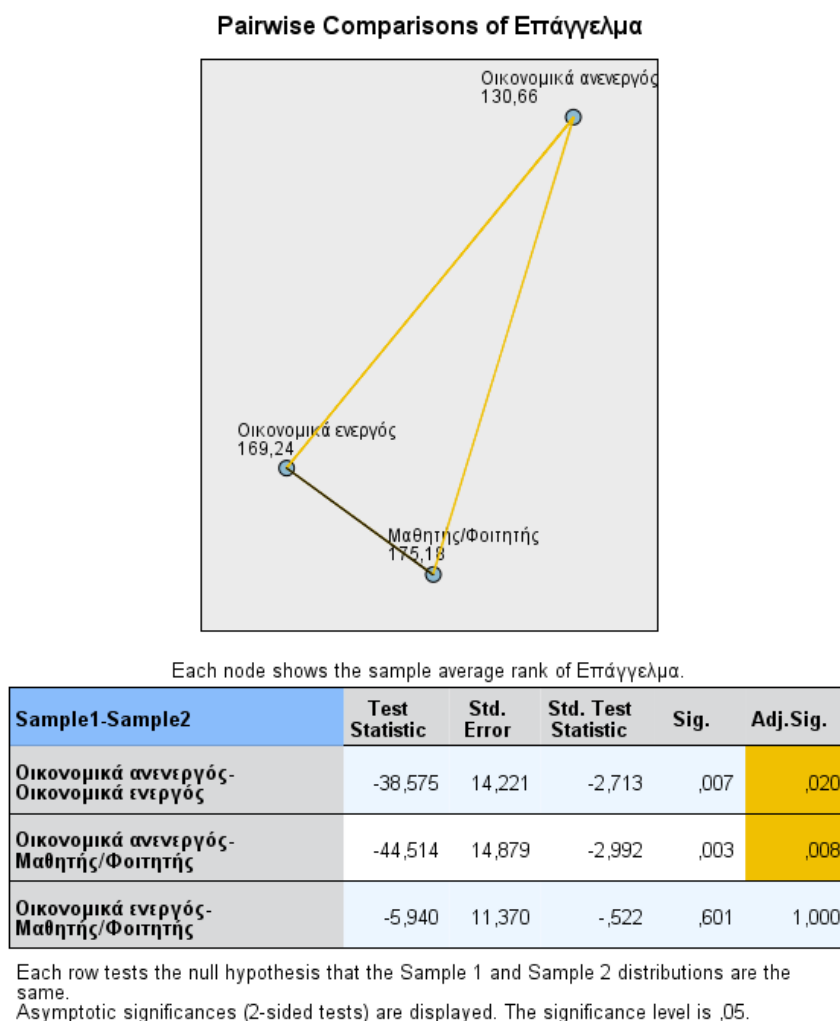
Γράφημα 37: Θηκόγραμμα ποσοστού επιπλέον πληρωμής για μία σοκολάτα χωρίς ζάχαρη και χωρίς γλουτένη με το επάγγελμα

Συνεπώς, ο πρώτος πίνακας μας πληροφορεί ότι η κατανομή του ποσοστού επιπλέον πληρωμής για μία σοκολάτα χωρίς ζάχαρη και χωρίς γλουτένη διαφέρει ανάμεσα στα επαγγέλματα σε επίπεδο σημαντικότητας 1% και επομένως υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά του ποσοστού επιπλέον πληρωμής για μία σοκολάτα χωρίς ζάχαρη και χωρίς γλουτένη στα επαγγέλματα.

Κατόπιν το Box-plot μας πληροφορεί σε ποια κατηγορία έχουμε την μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής (Μαθητής-Φοιτητής και οικονομικά ενεργοί). Άρα οι Μαθητές –

Φοιτητές και οι οικονομικά ενεργοί επιθυμούν να πληρώσουν περισσότερα για μία σοκολάτα χωρίς ζάχαρη και χωρίς γλουτένη.

Σύμφωνα με τους Kozelová *et al.*, οι φοιτητές και οι εργαζόμενοι καταναλώνουν πιο συχνά σοκολάτα, καθώς και περισσότερα έξοδα δαπανώνται από τους νέους και από τη μεσαία γενιά για να αγοράσουν σοκολάτες.



Γράφημα 38: Σύγκριση κατά ζεύγη των κατηγοριών του επαγγέλματος

Στο παραπάνω διάγραμμα απεικονίζεται η σύγκριση ανάμεσα στα επαγγέλματα. Παρατηρείται ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στους οικονομικά ανενεργούς (Ανεργοί και Συνταξιούχοι) και στους Μαθητές/Φοιτητές, αφού $p=0,008$

σε επίπεδο σημαντικότητας 1%, αλλά υπάρχει στατιστική σημαντική διαφορά ανάμεσα στους οικονομικά ανενεργούς και στους οικονομικά ενεργούς σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

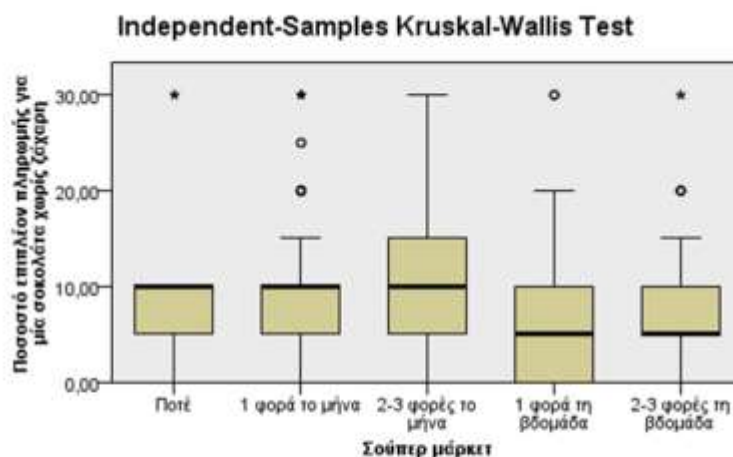
9. Συσχέτιση του ποσοστού επιπλέον πληρωμής για μία σοκολάτα χωρίς ζάχαρη με τη συχνότητα αγοράς των καταναλωτών στα Σούπερ μάρκετ.

Οι υποθέσεις μας είναι οι παρακάτω:

H_0 : Δεν διαφοροποιείται το ποσοστό επιπλέον πληρωμής για μία σοκολάτα χωρίς ζάχαρη σε σχέση με τη συχνότητα αγοράς των καταναλωτών του σούπερ μάρκετ.

H_1 : Διαφοροποιείται το ποσοστό επιπλέον πληρωμής για μία σοκολάτα χωρίς ζάχαρη σε σχέση με τη συχνότητα αγοράς των καταναλωτών του σούπερ μάρκετ.

Μηδενική Υπόθεση (H_0)	Τεστ	Τιμή P	Απόφαση
Η κατανομή του ποσοστού επιπλέον πληρωμής για μία σοκολάτα χωρίς ζάχαρη είναι η ίδια με τη συχνότητα αγοράς στο Σούπερ μάρκετ.	Kruskal-Wallis Test	0,048	Απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση



Total N	330
Test Statistic	8,283
Degrees of Freedom	4
Asymptotic Sig. (2-sided test)	,082

1. The test statistic is adjusted for ties.
2. Multiple comparisons are not performed because the overall test does not show significant differences across samples.

Γράφημα 39: Θηκόγραμμα ποσοστού επιπλέον πληρωμής για μία σοκολάτα χωρίς ζάχαρη με τη συχνότητα αγοράς στο Σούπερ μάρκετ

Με βάση το επίπεδο σημαντικότητας δεχόμαστε ή απορρίπτουμε την H_0 . Στην περίπτωση μας: $p = 0,048$ δηλαδή $p < 0,05$ άρα απορρίπτουμε την H_0 και δεχόμαστε την H_1 .

Συνεπώς, ο πρώτος πίνακας μας πληροφορεί ότι η κατανομή του ποσοστού επιπλέον πληρωμής για μία σοκολάτα χωρίς ζάχαρη διαφέρει ανάμεσα στη συχνότητα αγοράς των καταναλωτών στα σούπερ μάρκετ σε επίπεδο σημαντικότητας 5% και επομένως υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά του ποσοστού επιπλέον πληρωμής για μία σοκολάτα χωρίς ζάχαρη στη συχνότητα αγοράς των καταναλωτών στα σούπερ μάρκετ.

Κατόπιν το Box-plot μας πληροφορεί σε ποια κατηγορία έχουμε την μεγαλύτερη και τη μικρότερη προθυμία πληρωμής. Άρα συμπεραίνεται ότι οι καταναλωτές που

ψωνίζουν πιο συχνά στα σούπερ μάρκετ (1 φορά και 2-3 φορές τη βδομάδα) επιθυμούν να πληρώσουν λιγότερα για μία σοκολάτα χωρίς ζάχαρη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται τα κυριότερα αποτελέσματα της έρευνας από την περιγραφική στατιστική και το SPSS σε σύγκριση με τη βιβλιογραφία, οι περιορισμοί της έρευνας, καθώς και κάποιες προτάσεις προς την εταιρεία Nestle με την οποία έγινε η συνεργασία για τη παρούσα εργασία.

8.1 Συμπεράσματα

Η αύξηση της συνολικής ζήτησης των καταναλωτών για τα τρόφιμα έχει περιοριστεί κατά τα τελευταία χρόνια (Heasman, 1990) και το μερίδιο των τροφίμων ανά άτομο έχει μειωθεί τα τελευταία χρόνια (Seale *et al.*, 2003). Ωστόσο, η δραστηριότητα της αγοράς στην διατροφή και στον τομέα της υγείας απεικονίζει την ανταγωνιστικότητα της βιομηχανίας τροφίμων στη χρήση των καινοτομιών της τεχνολογίας, στα νέα συστατικά και στην εμπορική αξιοποίηση των καταναλωτικών προτιμήσεων (Heasman, 1990).

Συνοπτικά τα κύρια αποτελέσματα της παρούσας έρευνας είναι δομημένα ανά προϊόν, ενώ δίνεται έμφαση στο φύλο που έδειξε να επηρεάζει ορισμένα σημαντικά αποτελέσματα που αναφέρονται παρακάτω. Πιο συγκεκριμένα θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα με βάση τη σοκολάτα χωρίς ζάχαρη, τη σοκολάτα χωρίς γλουτένη και τη σοκολάτα χωρίς ζάχαρη και χωρίς γλουτένη.

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος είναι νέοι, άγαμοι, με υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης, με χαμηλό και μέσο οικογενειακό εισόδημα. Επιπλέον, το 71% του δείγματος είναι γυναίκες και το υπόλοιπο 29% είναι άνδρες.

Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας βρέθηκε ότι όλοι καταναλώνουν σοκολάτα. Οι ερωτηθέντες καταναλώνουν σοκολάτα κυρίως όταν θέλουν γλυκό, ενώ η πλειονότητα των ερωτώμενων προτιμούν τα σούπερ μάρκετ, σε σχέση με τα υπόλοιπα κανάλια διανομής, για την αγορά σοκολάτας. Έρευνα του εργαστηρίου μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών αναφέρει ότι το 65,8% των καταναλωτών το 2014 αγοράζουν φθηνότερα προϊόντα στα σούπερ μάρκετ, σε σχέση με το 2013 που το ποσοστό ήταν στα 47,3%. Ενώ μεγάλη αύξηση παρατηρείται στο ποσοστό των καταναλωτών που συγκρίνουν τις τιμές στο σούπερ μάρκετ το 2014. Το 75,9% των

καταναλωτών συγκρίνουν τις τιμές στο σούπερ μάρκετ, σε σχέση με το 54% το 2012. Ίσως αυτός να είναι ο λόγος που οι καταναλωτές προτιμούν να επισκέπτονται και να κάνουν τις αγορές τους στα σούπερ μάρκετ.

Οι περισσότεροι ερωτηθέντες προτιμούν τη σοκολάτα γάλακτος. Αμέσως μετά, ακολουθεί η σοκολάτα υγείας και τέλος η λευκή σοκολάτα. Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης μελέτης συμφωνούν με τους Kozelová *et al.*(2014), όπου βρέθηκε σε παρόμοια έρευνα ότι οι καταναλωτές προτιμούν σοκολάτα γάλακτος ακολουθούμενη από τη μαύρη και στο τέλος τη λευκή. Στη παρούσα έρευνα, η κατανάλωση της βιολογικής σοκολάτας γίνεται κυρίως από σπάνια έως ποτέ. Το 17% του δείγματος καταναλώνει βιολογικές σοκολάτες σε μέτρια συχνότητα έως πολύ συχνά.

Το 87% του δείγματος καταναλώνει συμβατική σοκολάτα, ενώ το υπόλοιπο 13% καταναλώνει σοκολάτα χωρίς ζάχαρη/χωρίς γλουτένη. Σύμφωνα με τους Kozelová *et al.*(2014), ανάμεσα στους παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές στην αγορά της σοκολάτας ήταν οι περιορισμοί για λόγους υγείας και αλλεργιών σε επίπεδο 11%.

Από αυτό το 87% του δείγματος που καταναλώνει συμβατικές σοκολάτες, στο ερώτημα εάν θα κατανάλωνε σοκολάτες χωρίς ζάχαρη/χωρίς γλουτένη στα πλαίσια μιας πιο υγιεινής διατροφής το 78% του δείγματος απάντησε θετικά.

Το 97% θα κατανάλωνε σοκολάτα χωρίς ζάχαρη, το 78% του δείγματος θα κατανάλωνε σοκολάτα χωρίς γλουτένη, το 89% του δείγματος θα κατανάλωνε σοκολάτα χωρίς ζάχαρη και χωρίς γλουτένη στα πλαίσια μιας πιο υγιεινής διατροφής.

Προηγούμενες έρευνες έχουν δείξει ότι η γνώση του τρόπου ζωής (lifestyle) του καταναλωτή είναι πολύτιμη για την πρόβλεψη και τη δημιουργία προφίλ καταναλωτών για ένα μεγάλο αριθμό προϊόντων και υπηρεσιών (Fournier *et al.*,1992) Για τον παραπάνω λόγο εξετάστηκαν τα επίπεδα διατροφής και γυμναστικής του δείγματος.

Το 61,8% του δείγματος θεωρεί ότι η διατροφή του είναι σε μέτρια κατάσταση, ενώ το 21,1% πιστεύει ότι η διατροφή του είναι πολύ υγιεινή και το 39% του δείγματος απάντησε ότι κάνει γυμναστική σε μέτριο βαθμό. Τα συγκεκριμένα αποτελέσματα δεν συμβαδίζουν με την έρευνα της Euromonitor όπου σύμφωνα με την οποία οι περισσότεροι καταναλωτές σήμερα έχουν επίγνωση της σημασίας της υγιεινής διατροφής. Οι πιο σημαντικοί παράγοντες που οι καταναλωτές δίνουν σημασία στη

διατροφή τους είναι τα στατιστικά στοιχεία της παχυσαρκίας και η συνειδητοποίηση ότι η καλή υγεία επεκτείνει το προσδόκιμο ζωής. Για αυτό το λόγο, η προσπάθεια να βελτιώσουν την ποιότητα της ζωής τους έχει επικρατήσει στην καθημερινότητά τους. Με τα ποσοστά παχυσαρκίας να αυξάνονται σε πολλά μέρη του κόσμου και ένας αυξανόμενος αριθμός των καταναλωτών να πιέζονται να αγωνιστούν για την εικόνα της φυσικής τελειότητας που παρουσιάζονται από τα μέσα ενημέρωσης, η βιομηχανία διατροφής επεκτείνεται στις ανεπτυγμένες αγορές και τις αναδυόμενες αγορές (Euromonitor International, 2013).

Στα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, το φύλο έπαιξε σημαντικό ρόλο σε σχέση με τους εξής παράγοντες: τη συχνότητα κατανάλωσης σοκολάτας, τη συχνότητα κατανάλωσης βιολογικής σοκολάτας και την προθυμία κατανάλωσης σοκολάτας χωρίς ζάχαρη/χωρίς γλουτένη.

Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας έδειξαν ότι οι γυναίκες καταναλώνουν πιο συχνά σοκολάτες σε σχέση με τους άντρες, το οποίο συμβαδίζει με μία έρευνα για τη συμπεριφορά των καταναλωτών για την αγορά σοκολάτας, όπου οι γυναίκες καταναλώνουν πιο συχνά σοκολάτα (1-3 φορές τη βδομάδα) σε σχέση με τους άντρες (Kozelová *et al.*, 2014).

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, οι γυναίκες καταναλώνουν πιο συχνά βιολογικές σοκολάτες σε σχέση με τους άντρες, το οποίο πιθανότατα οφείλεται στο γεγονός ότι οι γυναίκες έχουν πιο θετική στάση όσο αφορά τα βιολογικά προϊόντα σε σχέση με τους άντρες σύμφωνα με τους Doorn and Verhoef (2010). Επίσης, θα πρέπει να αναφερθεί ότι οι καταναλωτές αγοράζουν βιολογικά προϊόντα για λόγους υγείας (McEachern and McClean, 2002 and Verhoef, 2005).

Οι γυναίκες είναι πιο πρόθυμες να καταναλώσουν μία σοκολάτα χωρίς ζάχαρη/χωρίς γλουτένη στα πλαίσια μιας πιο υγιεινής διατροφής. Το γεγονός αυτό, πιθανότατα οφείλεται στη διαπίστωση των Cramer και Hartleib (2001), ότι οι γυναίκες νιώθουν περισσότερο ένοχες μετά τη κατανάλωση σοκολάτας σε σχέση με τους άντρες.

Επιπρόσθετα, τα αποτελέσματα της παρούσας πτυχιακής μελέτης έδειξαν ότι το φύλο δεν έχει σχέση με την υγιεινή διατροφή, σε αντίθεση με την έρευνα των Lalor *et al.* (2011), όπου οι γυναίκες σημείωσαν σημαντικά υψηλότερο σκορ όσο αφορά τις

γνώσεις για την διατροφή από ό, τι τα αρσενικά, αλλά δεν υπήρχε σημαντική διαφορά στις γνώσεις περί διατροφής μεταξύ των ηλικιακών ομάδων.

Η έρευνα της Euromonitor International του 2013 για τις Παγκόσμιες Τάσεις Καταναλωτών διαπίστωσε ότι περισσότεροι από το ήμισυ του παγκόσμιου αριθμού καταναλωτών είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για τα είδη διατροφής με ειδικά οφέλη, όπως χαμηλότερα λιπαρά ή προστιθέμενες θρεπτικές ουσίες, σε σύγκριση με το ίδιο προϊόν χωρίς τέτοιες ιδιότητες. Η έρευνα αυτή της Euromonitor συμφωνεί με τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας, καθώς το 68% των ερωτώμενων απάντησαν ότι είναι πρόθυμοι να πληρώσουν ένα επιπλέον ποσό για μία σοκολάτα χωρίς ζάχαρη σε σύγκριση με μία συμβατική σοκολάτα, ενώ το 69% των ερωτώμενων είναι πρόθυμοι να πληρώσουν ένα επιπλέον ποσό για μία σοκολάτα χωρίς ζάχαρη και χωρίς γλουτένη σε σύγκριση με μία συμβατική σοκολάτα.

Σύμφωνα με την έρευνα της Euromonitor, οι καταναλωτές είναι πιο πρόθυμοι να δαπανήσουν περισσότερα χρήματα για τα προϊόντα με οφέλη για την υγεία. Το 75% των καταναλωτών θα πλήρωναν περισσότερα.

Ένας αυξανόμενος αριθμός των εύπορων καταναλωτών ξοδεύουν σημαντικά ποσά για τη ρύθμιση της πρόσληψης τροφής τους (Euromonitor International, 2013). Αυτό έρχεται σε αντίθεση με τη παρούσα έρευνα, καθώς αποδείχτηκε ότι το οικογενειακό εισόδημα δεν σχετίζεται με την προθυμία πληρωμής για μία σοκολάτα χωρίς ζάχαρη/χωρίς γλουτένη ή και τα δύο.

Στις επόμενες παραγράφους θα γίνει ανάλυση των αποτελεσμάτων της σοκολάτας χωρίς ζάχαρη:

Όσον αφορά τη σοκολάτα χωρίς ζάχαρη, σχεδόν όλο το δείγμα (97%) θα κατανάλωνε σοκολάτα χωρίς ζάχαρη στα πλαίσια μιας πιο υγιεινής διατροφής. Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί η έρευνα των Al-Sayegh *et al.* (2007), που έγινε σε καταναλωτές καταστημάτων με γλυκά, όπου βρέθηκε ότι το 71% των πελατών αγόρασαν σοκολάτα, ενώ μόνο το 10% των προϊόντων ήταν γενικά προϊόντα χωρίς ζάχαρη (κι όχι μόνο σοκολάτα).

Η σοκολάτα χωρίς ζάχαρη, επομένως, θεωρήθηκε ελκυστική από τους ερωτώμενους. Αυτό το αποτέλεσμα πιθανότατα οφείλεται στο ότι τα προϊόντα αυτά όπως βρέθηκε

από μία παλαιότερη έρευνα, είναι ελκυστικά για πολλούς ανθρώπους διότι γίνεται δυνατό να συνεχίσουν να τρώνε τα τρόφιμα τα οποία θεωρούνται ότι είναι ελκυστικά, αλλά με μια βελτιωμένη σύνθεση από άποψη υγείας. Δηλαδή γεύση, εμφάνιση και ούτω καθεξής παραμένει το ίδιο, αλλά η σύνθεση (και συνήθως χαμηλότερη σε θερμίδες) έχει τροποποιηθεί για το καλύτερο (Heasman, 1990). Επίσης, μπορεί να οφείλεται στο γεγονός με βάση την ίδια έρευνα οι καταναλωτές επηρεάζονται περισσότερο από την εικόνα και από το μήνυμα της υγείας στην "lite/light" αγορά. Το μάρκετινγκ των light προϊόντων σχετίζεται με την εικόνα που δίνει το προϊόν για τον καταναλωτή, όπως η ανησυχία για την υγεία και τη διατροφή (Heasman, 1990).

Το 68% του δείγματος θα πλήρωνε ένα επιπλέον ποσό για την αγορά σοκολάτας χωρίς ζάχαρη στα πλαίσια μιας πιο υγιεινής διατροφής, ενώ το 32% απάντησε αρνητικά. Το 26,4% του δείγματος θα πλήρωνε επιπλέον 10% για να αγοράσει μία σοκολάτα χωρίς ζάχαρη σε σχέση με μία συμβατική. Το ίδιο περίπου ποσοστό θα πλήρωνε 5% επιπλέον για να αγοράσει μία σοκολάτα χωρίς ζάχαρη.

Οι καταναλωτές που επιθυμούν να πληρώσουν περισσότερα για μία σοκολάτα χωρίς ζάχαρη είναι οι ηλικίες 16-36 και οι μαθητές - φοιτητές. Σύμφωνα με τους Kozelová *et al.* (2014), οι φοιτητές και οι εργαζόμενοι καταναλώνουν πιο συχνά σοκολάτα, καθώς και περισσότερα έξοδα δαπανώνται από τους νέους και από τη μεσαία γενιά για να αγοράσουν σοκολάτες. Επιπλέον, σύμφωνα με τους Al-Sayegh *et al.* (2007), το ποσοστό των πελατών που θεωρεί τα προϊόντα χωρίς ζάχαρη ως το αγαπημένο τους μειώθηκε σταθερά με την αύξηση της ηλικίας.

Στη συγκεκριμένη έρευνα, βρέθηκε ότι από τις παραμέτρους του τρόπου ζωής των ερωτηθέντων (γυμναστική και διατροφή), η συχνότητα της γυμναστικής είναι ο παράγοντας ο οποίος έδειξε να επηρεάζει την κατανάλωση σοκολάτας χωρίς ζάχαρη. Επίσης, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι καταναλωτές που ψωνίζουν πιο συχνά στα σούπερ μάρκετ (1 φορά και 2-3 φορές τη βδομάδα) επιθυμούν να πληρώσουν λιγότερα για μία σοκολάτα χωρίς ζάχαρη.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, η πλειονότητα των ερωτώμενων προτιμούν τα σούπερ μάρκετ, σε σχέση με τα υπόλοιπα κανάλια διανομής, για την

αγορά σοκολάτας, ενώ υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά του ποσοστού επιπλέον πληρωμής για μία σοκολάτα χωρίς ζάχαρη στις κατηγορίες των σούπερ μάρκετ.

Στις επόμενες παραγράφους θα γίνει ανάλυση των αποτελεσμάτων της σοκολάτας χωρίς γλουτένη:

Όσο αφορά τη σοκολάτα χωρίς γλουτένη, το 78% του δείγματος θα κατανάλωνε σοκολάτα χωρίς γλουτένη στα πλαίσια μιας πιο υγιεινής διατροφής, ενώ το 60,3% του δείγματος είναι διατεθειμένο να πληρώσει ένα επιπλέον ποσό για την αγορά μιας σοκολάτας χωρίς γλουτένη στα πλαίσια μιας πιο υγιεινής διατροφής.

Τα ποσοστά για τη σοκολάτα χωρίς γλουτένη ήταν γενικά πιο χαμηλά σε σχέση με τα δύο άλλα προϊόντα. Αυτό μπορεί να οφείλεται σε διάφορους λόγους μερικοί από τους οποίους παρουσιάζονται παρακάτω.

Αρχικά, υπάρχει περιορισμένη διαθεσιμότητα των τροφίμων χωρίς γλουτένη και είναι γενικά πιο ακριβά από τα αντίστοιχα συμβατικά (Singh and Whelan, 2011), το οποίο συμβαδίζει με τη παρούσα έρευνα αγοράς που έγινε στα σημεία πώλησης των σοκολατών χωρίς γλουτένη (σούπερ μάρκετ, μίνι μάρκετ, περίπτερα, φαρμακεία, κτλ.). Επιπλέον, τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι το 40% των ερωτώμενων δεν θα πλήρωναν επιπλέον ποσό για την αγορά μίας σοκολάτας χωρίς γλουτένη, ενώ οι καταναλωτές που θα πλήρωναν ένα επιπλέον ποσό για μία σοκολάτα χωρίς γλουτένη, αυτό θα ήταν έως 15% επιπλέον από μία συμβατική σοκολάτα. Αυτό οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι ακριβές σοκολάτες χωρίς γλουτένη, πιθανότατα δεν θα έχουν μεγάλη απήχηση στο καταναλωτικό κοινό.

Μία δίαιτα χωρίς γλουτένη εκτός από τα οφέλη που προσφέρει όσο αφορά τα συμπτώματα και τις επιπλοκές της ασθένειας της κοιλιοκάκης, υπάρχουν πολλά αρνητικά επακόλουθα τα οποία έχουν αναφερθεί. Ωστόσο, ένας αριθμός συγγραφέων έχουν αναφέρει αποδεικτικά στοιχεία για συνεχιζόμενες διατροφικές ελλείψεις (Bardella *et al.*, 1985; Collins *et al.*, 1986; Bode *et al.*, 1991; Varkonyi *et al.*, 1992; McFarlane *et al.*, 1995; Thompson, 1997, 2000; Grehn *et al.*, 2001; Hallert *et al.*, 2002) Για παράδειγμα μικρότερη πρόσληψη θρεπτικών συστατικών (ασβέστιο, σίδηρος, φυλλικό οξύ) και έχει αναφερθεί μεγαλύτερη πρόσληψη σε ζάχαρη από άτομα που

πάσχουν από κοιλιοκάκη (Kinsey *et al.*, 2008; Robins *et al.*, 2009; Ohlund *et al.*, 2010; Wild *et al.*, 2010).

Ωστόσο, το χαμηλότερο σωματικό βάρος, ο δείκτης μάζας σώματος και η κακή κατάσταση βιταμινών δεν θα μπορούσε να αποδοθεί σε δυσαπορρόφηση ως φυσιολογική εντερική διαπερατότητα όπως βρέθηκε (Bardella *et al.*, 2000; Hallert *et al.*, 2002). Ως εκ τούτου, είναι πιθανό ότι είναι η ίδια η GFD(δίαιτα χωρίς γλουτένη) που θα μπορούσε να προκαλέσει αυτές τις ελλείψεις να μην παρέχει επαρκή διατροφή.

Συμπερασματικά, μία λύση είναι η σοκολάτα χωρίς ζάχαρη και χωρίς γλουτένη, ώστε να μην υπάρχει η πρόσληψη της ζάχαρης, ή μία σοκολάτα χωρίς ζάχαρη και χωρίς γλουτένη εμπλουτισμένη με κάποια στοιχεία.

Στις επόμενες παραγράφους θα γίνει ανάλυση των αποτελεσμάτων της σοκολάτας χωρίς ζάχαρη και χωρίς γλουτένη:

Η σοκολάτα χωρίς ζάχαρη και χωρίς γλουτένη είχε το μεγαλύτερο ποσοστό στη προθυμία πληρωμής των ερωτώμενων σε σχέση με τη σοκολάτα χωρίς ζάχαρη και τη σοκολάτα χωρίς γλουτένη.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, το 89% του δείγματος θα κατανάλωνε σοκολάτα χωρίς ζάχαρη και χωρίς γλουτένη στα πλαίσια μιας πιο υγιεινής διατροφής. Το 69% του δείγματος θα πλήρωνε ένα επιπλέον ποσό για την αγορά μιας σοκολάτας χωρίς ζάχαρη και χωρίς γλουτένη στα πλαίσια μιας πιο υγιεινής διατροφής, ενώ το 31% απάντησε αρνητικά. Το 26,2% του δείγματος δεν θα διέθετε επιπλέον ποσό από το εισόδημά του για μία σοκολάτα χωρίς ζάχαρη και χωρίς γλουτένη, το 25,3% του δείγματος θα πλήρωνε επιπλέον 10% για να αγοράσει μία σοκολάτα χωρίς ζάχαρη και χωρίς γλουτένη σε σχέση με μία συμβατική.

Οι καταναλωτές που επιθυμούν να πληρώσουν περισσότερα για μία σοκολάτα χωρίς ζάχαρη και χωρίς γλουτένη είναι οι μαθητές – φοιτητές και οι οικονομικά ενεργοί(εργαζόμενοι). Ωστόσο, η γνώση του τρόπου ζωής των ερωτηθέντων δεν επηρέασαν την αγορά ή την επιθυμία αγοράς μιας σοκολάτας χωρίς ζάχαρη και χωρίς γλουτένη. Τέλος, πρέπει να αναφερθεί, ότι η διαθεσιμότητα της σοκολάτας χωρίς ζάχαρη και χωρίς γλουτένη ήταν αρκετά περιορισμένη.

8.2 Περιορισμός έρευνας

Στα συμπεράσματα αυτά πρέπει να αναφερθούν οι περιορισμοί της έρευνας και τα χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης περίπτωσης που εξετάζεται.

Η έρευνα αυτή ήταν διαδικτυακή, επιλέγοντας κάποια sites και blogs με βάση τα κανάλια διανομής υγείας και ευεξίας (Moosa, 2002) αλλά και άλλους καταναλωτές που θα μπορούσαν να αγοράσουν αυτά τα προϊόντα, οπότε οι απαντήσεις ήταν κυρίως από χρήστες του ίντερνετ. Συνεπώς, αυτόματα περιορίζονται οι μεγαλύτερες ηλικίες που δεν είναι εξοικειωμένοι με τους υπολογιστές και το ίντερνετ. Αυτός είναι ο λόγος που οι συνταξιούχοι είχαν περιορισμένες απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο.

Ωστόσο, θα πρέπει να αναφερθεί ότι η συγκεκριμένη έρευνα αφορά την περίπτωση της ελληνικής αγοράς, αφού οι απαντήσεις από το εξωτερικό ήταν αρκετά περιορισμένες, οπότε υπάρχουν κάποιοι περιορισμοί στην εξαγωγή γενικών συμπερασμάτων.

8.3 Προτάσεις

Οι προτάσεις σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας εργασίας είναι ότι στο πιθανό λανσάρισμα ενός νέου προϊόντος, θα πρέπει αρχικά η διαφημιστική καμπάνια της εταιρείας να έχει ως στόχο τον γυναικείο πληθυσμό, αφού το φύλο έδειξε ότι σχετίζεται με την προθυμία αγοράς σοκολάτας χωρίς ζάχαρη/χωρίς γλουτένη, τη συχνότητα κατανάλωσης σοκολάτας και το είδος σοκολάτας(συμβατική ή μη). Επιπλέον, θα πρέπει αυτά τα προϊόντα να έχουν μια «νεανική» έφεση (Restall, C., 1989), δηλαδή να απευθύνονται κυρίως σε νέους ανθρώπους και να έχουν «νεανική» εμφάνιση.

Επίσης το προϊόν που είχε τη μεγαλύτερη ελκυστικότητα είναι η σοκολάτα χωρίς ζάχαρη και η σοκολάτα χωρίς ζάχαρη και χωρίς γλουτένη στα πλαίσια μιας πιο υγιεινής διατροφής. Παρ' όλα αυτά η εταιρεία θα πρέπει να λάβει υπόψη της τα άτομα με διαβήτη και κοιλιοκάκη, τα οποία αποτελούν ένα σημαντικό ποσοστό στο λανσάρισμα αυτών των προϊόντων, αφού είναι οι «σίγουροι» καταναλωτές των προϊόντων, πέρα από το θέμα της διατροφής.

Συμπερασματικά, η εταιρεία για το λανσάρισμα μίας σοκολάτας χωρίς ζάχαρη, θα πρέπει να στοχεύσει σε νέες ηλικίες (16-36) και σε μαθητές/φοιτητές, καθώς είναι οι

ομάδες που επιθυμούν να πληρώσουν περισσότερα για μία σοκολάτα χωρίς ζάχαρη. Επίσης, τα άτομα που κάνουν πιο συχνά γυμναστική, είναι ομάδες στόχοι. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά του ποσοστού επιπλέον πληρωμής για μία σοκολάτα χωρίς ζάχαρη στις κατηγορίες των σούπερ μάρκετ, οπότε η εταιρεία θα πρέπει να στοχεύσει στην αγορά των σούπερ μάρκετ για το λανσάρισμα μίας σοκολάτας χωρίς ζάχαρη.

Επιπλέον, η εταιρεία για το λανσάρισμα μίας σοκολάτας χωρίς ζάχαρη και χωρίς γλουτένη, θα πρέπει να στοχεύσει σε μαθητές/φοιτητές καθώς και σε οικονομικά ενεργό πληθυσμό (αυτοί που εργάζονται) αλλά και σε γυναικείο πληθυσμό. Η σοκολάτα χωρίς ζάχαρη και χωρίς γλουτένη, φαίνεται αρκετά ελκυστικό προϊόν για την εταιρεία, καθώς περιλαμβάνει όλες τις ομάδες καταναλωτών που μελετήθηκαν στην έρευνα. Δηλαδή τα άτομα που επιθυμούν να κάνουν μια πιο υγιεινή διατροφή, τα άτομα που αντιμετωπίζουν πρόβλημα με το βάρος τους, τα άτομα με κοιλιοκάκη, τους διαβητικούς καθώς και άτομα με αλλεργίες. Επίσης, εδώ θα πρέπει να σημειωθεί ότι πιο ελκυστικό είδος σοκολάτας ήταν η γάλακτος.

Μία επιπλέον πρόταση προς την εταιρεία, σχετικά με το λανσάρισμα ενός τέτοιου προϊόντος που στοχεύει στην κατεύθυνση της υγείας και ευεξίας, είναι το λανσάρισμα μίας τέτοιου είδους σοκολάτας εμπλουτισμένη με κάποια ωφέλιμα στοιχεία για τον οργανισμό (για παράδειγμα ασβέστιο, βιταμίνες, σίδηρος, κτλ), όπου ήδη έχουν γίνει αρκετές μελέτες από πολλούς ερευνητές (Ares *et al.*, 2010, Guy *et al.*, 1974, Botelho *et al.*, 2014)

Βιβλιογραφία

Ξενογλώσση

Al-Sayegh, F.A., Al-Ali, W.M. (2007), Profile of the customers and the pattern of purchasing in sweet shops, Kuwait. *Oral health & preventive dentistry*, 5 (4), pp. 291-297.

Arendt, E., O'Brien, C., Schober, T., Gormley, T., and Gallagher, E. (2002). Development of gluten-free cereal products. *Farm and Food* 12, 21-27.

Ares, G., Barreiro, C., Deliza, R., Giménez, A. And Gámbaro, A. (2010), Consumer Expectations And Perception Of Chocolate Milk Desserts Enriched With Antioxidants. *Journal of Sensory Studies*, 25: 243–260. doi: 10.1111/j.1745-459X.2010.00293.x

Bardella M, Molteni N, Quantrini M, Velio P, Ranzi T, Bianchi P (1985). Clinical, biochemical and histological abnormalities in adult coeliac patients on a gluten-free diet. *Gastroenterol Clin Biol* **9**, 787–789. | [PubMed](#) | [ISI](#) | [ChemPort](#) |

Bistrom, M. and Nordstrom, K. (2002). Identification of key success factors of functional dairy food product development. *Trends Food Sci. Technol.* 13, 372-379.

Bode S, Hassager C, Gudman-Hoyer E, Christiansen C (1991). Body composition and calcium metabolism in adult treated coeliac disease. *Gut***32**, 1342–1345. | [Article](#) | [PubMed](#) | [ISI](#) | [ChemPort](#) |

Bogue and Sorenson (2008), The marketing of gluten-free cereal products. Elsevier Inc. p.394

Botelho BorgePatrícia s, Galasso Melissa, Dias Virgínia, Mandrioli Mara, Luciana Pereira Lobato, Maria Teresa Rodriguez-Estrada, Inar Alves Castro, Oxidative stability of functional phytosterol-enriched dark chocolate, *LWT - Food Science and Technology*, Volume 55, Issue 2, March 2014, Pages 444-451, ISSN 0023-6438, <http://dx.doi.org/10.1016/j.lwt.2013.09.002>.

Brown, J. S., (1991), «Research that reinvents the corporation» *Harvard Business Review*, Vol. 69, January- February, pp. 102-11

Chrysochou, P., Askegaard, S., Grunert, K.G. and Kristensen, D.B. (2010), “Social discourses of healthy eating. A market segmentation approach”, *Appetite*, Vol. 55, pp. 288-97.

Claire B. Hollenbeck, (1991). *Sugars and Sweeteners*, CRC Press, Preface, p v

Collins B, Bell P, Thomson J, Fee D, Wilson E, Love A (1986). Dietary history and nutritional state in treated coeliac patients. *J R Soc Med* **79**, 206–209. | [PubMed](#) | [ISI](#) | [ChemPort](#) |

Cramer, K. M., Hartleib, M. 2001. The attitudes to chocolate questionnaire: a psychometric evaluation. *Personality and Individual Differences*. vol. 31, no. 6, p. 931-942 [http://dx.doi.org/10.1016/S0191-8869\(00\)00195-1](http://dx.doi.org/10.1016/S0191-8869(00)00195-1)

Fournier S., Antes D., Beaumier G., 1992. Nine consumption lifestyles. *Advances I Consumer Research*, vol. 19: 329-337

Gourmet Retailer (2006). Gluten-free market set to explode. *Gourmet Retailer* September 2006, 27. 13-3.

Grehn S, Fridell K, Lilliecreutz M, Hallert C (2001). Dietary habits of Swedish adult coeliac patients treated by a gluten-free diet for 10 years. *Scand J Nutr* **45**, 178–182.

Guy,E.J., Vettel H.E., A High Quality Protein, Vitamin, and Mineral Fortified Chocolate-Flavored Powder for Beverage Use, *Journal of Dairy Science*, Volume 58, Issue 3, March 1975, Pages 432-435, ISSN 0022-0302, [http://dx.doi.org/10.3168/jds.S0022-0302\(75\)84585-1](http://dx.doi.org/10.3168/jds.S0022-0302(75)84585-1).

Hallert C, Grant C, Grehn S, Granno C, Hulten S, Midhagens G *et al.* (2002). Evidence of poor vitamin status in coeliac patients on a gluten-free diet for 10 years. *Aliment Pharmacol Ther* **16**, 1333–1339. | [Article](#) | [PubMed](#) | [ISI](#) | [ChemPort](#)

Heasman Michael, (1990), "Nutrition and Technology: The Development of the Market for “Lite” Products", *British Food, Journal*, Vol. 92 Iss 8 pp. 5 – 13

Heasman, M. and Mellentin, J. (2001). *The Functional Foods Revolution. Healthy People, Healthy Profits* ; Surrey: Leatherhead International.

Hilliam, M. A. and Young, J. (2000). Functional Food Markets, Innovation and Prospects: A Global Analysis. Surrey: Leatherhead International.

Hisrich, R. D. and Peters, M. P. (1991). Marketing Decisions for New and Mature Products, 2nd edn. Columbus, Ohio: Merrill Publishing Company.

Honkanen, P. (2010), "Food preference based segments in Russia", Food Quality and Preference, Vol. 21, p. 65-74.

Javeau, C. (2000). Η έρευνα με ερωτηματολόγιο. Το εγχειρίδιο του καλού ερευνητή, μτφ. Κ. Τζαννόνε-Τζώρτζη. Αθήνα: Τυπωθήτω.

Jenny van Doorn, Peter C. Verhoef, Willingness to pay for organic products: Differences between virtue and vice foods, International Journal of Research in Marketing, Volume 28, Issue 3, September 2011, Pages 167-180, ISSN 0167-8116, <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.02.005>.

Keller, Gerald. Στατιστική για οικονομικά και διοίκηση επιχειρήσεων / Gerald Keller. Επιμέλεια Θόδωρος Χατζηπαντελής. - Θεσσαλονίκη : Επίκεντρο, 2010.

Khodorowsky Katherine, Doctor Herve Robert, « 100% Chocolate», SOLAR editions, 2001, page 52

Kinsey L , Burden S T and Bannerman E (2008), A dietary survey to determine if patients with coeliac disease are meeting current healthy eating guidelines and how their diet compares to that of the British general population, *European Journal of Clinical Nutrition* (2008) **62**, 1333–1342; doi:10.1038/sj.ejcn.1602856; published online 15 August 2007

Kotler&Armstrong(2001), Αρχές Μάρκετινγκ, Γκιούρδας, σελ 291-295

Kozelová, D., Matejková, E., Fikselová, M., Dékányová, J. (2014), Analysis of consumer behavior at chocolate purchase Potravinarstvo, 8 (1), pp. 62-66.

Lalor, F., Kennedy, J., Wall, P.G. (2011), Impact of nutrition knowledge on behaviour towards health claims on foodstuffs, British Food Journal, 113 (6), pp. 753-765.

Mark, K. (2006). A healthy habit, Food in Canada, June.

Matz SA. (1996). Chemistry and Technology of Cereals as Food and Feed. In: 2nd CBS Publishers and Distributors (pp. 57–60). New Delhi, India

McEachern and McClean (2002), Organic purchasing motivations and attitudes: Are they ethical?, *International Journal of Consumer Studies*, 26 (2) (2002), pp. 85–92

McFarlane X, Marsham J, Reeves D, Bhalla A, Robertson D (1995). Subclinical nutritional deficiency in treated coeliac disease and nutritional content of the gluten free diet. *J Hum Nutr Diet* **8**, 231–237. | [Article](#) | [ISI](#) |

Moosa, S. (2002). Wellbeing: A Cross Category Approach to Nutrition, Health and Beauty. London: Reuters Business Insight.

Nutra Ingredients USA (2004). Whole Foods Market goes gluten-free, www.nutrain-ingredients-usa.com/news

Öhlund, K., Olsson, C., Hernell, O. and Öhlund, I. (2010), Dietary shortcomings in children on a gluten-free diet. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 23: 294–300. doi: 10.1111/j.1365-277X.2010.01060.x

Porter M., «Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance», New York, Free Press, 1985

Restall, C., "Putting the Message Across", conference on *Food, Drink and The Media*, London, 21-22 June 1989

Robins, G ; Akobeng, A; McGough, N; Merrikin, E; Kirk, E (2009), A systematic literature review on the nutritional adequacy of a typical gluten-free diet with particular reference to iron, calcium, folate and B vitamins, Coeliac UK, Βρίσκεται στη σελίδα: http://www.foodbase.org.uk//admintools/reportdocuments/301-1-523_Final_accepted_report_T07053.pdf

Saher, M., Arvola, A., Lindeman, M., and Lahteenmaki, L. (2004). Impressions of functional food consumers. *Appetite* 42, 79-89.

Shinsato, E. (2006). Tapping into the gluten-free market, www.naturalproductsinsider.com

Singh, J. and Whelan, K. (2011), Limited availability and higher cost of gluten-free foods. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 24: 479–486. doi: 10.1111/j.1365-277X.2011.01160.x

Thompson A. and Strickland A. III, «Strategic Management: Concepts and Cases, 10th Edition, London, Irwin-McGrath-Hill, 1998

Thompson T (1997). Do oats belong in a gluten-free diet? *J Am Diet Assoc* **97**, 1413–1416. | [Article](#) | [PubMed](#) | [ISI](#) | [ChemPort](#) |

Thompson T (2000). Questionable foods and the gluten free diet: survey of current recommendations. *J Am Diet Assoc* **100**, 463–465. | [Article](#) | [PubMed](#) | [ISI](#) | [ChemPort](#) |

Varkonyi A, Boda M, Szokefalvi-Nagy Z, Nyilasi B (1992). Determination of hair trace elements in childhood coeliac disease and in cystic fibrosis. *Acta Paediatr Hung* **32**, 159–165. | [PubMed](#) | [ChemPort](#) |

Verbeke, W. (2004). Consumer acceptance of functional foods: socio-demographic, cognitive and attitudinal determinants. *Food Quality and Preference*, 16, 1:45-57.

Verhoef (2005), Explaining purchase behavior of organic meat by Dutch consumers, *European Review of Agricultural Economics*, 32 (2) (2005), pp. 245–267

Wennström, P. and Mellentin, J. (2003). *The Food and Health Marketing Handbook*. London: New Nutrition Business.

Wheelen T. & Hunger J., “Concepts in strategic management and Business Policy”, 10th Edition 2006, Pearson Prentice Hall, σελ.83

Wheelen T. & Hunger J., “Concepts in strategic management and Business Policy”, 10th Edition 2006, Pearson Prentice Hall, σελ.106

Wheelen T. & Hunger J., “Concepts in strategic management and Business Policy”, 10th Edition 2006, Pearson Prentice Hall, σελ.113

Wheelen T. & Hunger J., «Strategic Management and Business Policy», Pearson 13th ed. 2012

WHO (2009), “General government expenditure on health as a percentage of total”, available at: <http://apps.who.int/ghodata/?vidO1901#> (accessed 5 May 2011).

WHO (2011), Global Database on Body Mass Index, available at: <http://apps.who.int/bmi/index>.

Wild, D., Robins, G. G., Burley, V. J. and Howdle, P. D. (2010), Evidence of high sugar intake, and low fibre and mineral intake, in the gluten-free diet. *Alimentary Pharmacology & Therapeutics*, 32: 573–581. doi: 10.1111/j.1365-2036.2010.04386.x

Ελληνική

Γαλάνης Ε. (2011), Ο ρόλος των υποκατάστατων της ζάχαρης στα αρτοσκευάσματα, Πτυχιακή μελέτη , Τ.Ε.Ι. ΛΑΡΙΣΑΣ

Γεωργόπουλος Νικόλαος Β., Στρατηγικό Μάνατζμεντ, Μπένου, 2002

Πανηγυράκης Γ. Γ. (1996), Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος Ι & ΙΙ

Παπαδάκης Β., Στρατηγική των επιχειρήσεων: Ελληνική & Διεθνής εμπειρία, εκδ. Μπένου 1999 σελ.104

Πασχόπουλος, Α., Σκαλτσάς, Π., 2006, Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Επιχειρηματική Στρατηγική και Marketing στο Διαδίκτυο, Κλειδάριθμος, Αθήνα.

Χασαπίδου & Φαχαντίδου, Διατροφή για υγεία, άσκηση και αθλητισμό, University Studio Press 1995

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

Ξενόγλωσσα

«100% Chocolate», Katherine Khodorowsky, Doctor Herve Robert, SOLAR editions, 2001, page 52

Convenience stores: Ανθεκτικότερα στην κρίση (2009), Σελφ σερβις online, [Πρόσβαση στις 13/12/2014] <http://www.selfservice.gr/?pid=9&arID=2924&la=1>

Food Manufacturing (2013), Consumer Trends: Gluten-Free Market Experiencing Double-Digit Growth [Πρόσβαση στις 21/10/2014] <http://www.foodmanufacturing.com/news/2013/07/consumer-trends-gluten-free-market-experiencing-double-digit-growth>

Food Marketer (2013), Global gluten-free market to reach 6.2 billion by 2018 [Πρόσβαση στις 12/08/2014] https://www.foodexport.org/files/GM/2013NovDecGlobalFoodMarketerNewsletter_lr.pdf

Food Navigator USA (2006b). Gluten-free market set to boom, .www. foodnavigator-usa.com

Gluten-Free Products Market by Type (Bakery & Confectionery, Snacks, Breakfast Cereals, Baking Mixes & Flour and Meat & Poultry Products), Sales Channel (Natural & Conventional) & Geography - Global Trends & Forecasts to 2019 [Πρόσβαση στις 11/07/2014] <http://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/gluten-free-products-market-738.html>

Reuters (2013), 'Healthier' chocolates gives U.S. cocoa demand a shot in the arm [Πρόσβαση στις 11/10/2014] <http://www.reuters.com/article/2013/06/03/us-chocolate-health-usa-idUSBRE9520VV20130603>

Sugar-free Foods and Beverages January 2008 by [Marcia Mogelonsky](#) [Contributi](#), [Πρόσβαση στις 11/02/2015] <http://www.preparedfoods.com/articles/106094-article-sugar-free-foods-and-beverages-january-2008>

Ελληνικά

«Σοκολάτα: Συνεχή λανσαρίσματα κρατούν αμείωτο το ενδιαφέρον», Περιοδικό σελφ σέρβις, τεύχος 346, σελίδα 57

«Σοκολάτα: Συνεχή λανσαρίσματα κρατούν αμείωτο το ενδιαφέρον», Περιοδικό σελφ σέρβις, τεύχος 346, σελίδα 56

Αυξητικές τάσεις για το διαβήτη σε όλο τον κόσμο, 2013)
Πηγή: <http://www.skai.gr/news/health/article/220653/auxitikes-taseis-gia-to-diaviti-se-olo-ton-kosmo/#ixzz3DwfGcMKb> [Πρόσβαση στις 12/07/2014]

Ελευθερία Ε. Ρέντζιου (2012), Τι είναι η γλουτένη, [Πρόσβαση στις 12/07/2014]
<http://www.diatrofi.gr/index.php/food/sistatika/item/1826-%CE%A4%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CE%B7-%CE%B3%CE%BB%CE%BF%CF%85%CF%84%CE%AD%CE%BD%CE%B7>

Ένας στους δέκα Έλληνες πάσχει από διαβήτη (2013), Δημοσιεύτηκε στις 14/11/2013
[Πρόσβαση στις 11/07/2014] <http://www.news.gr/ygeia/ta-nea-ths-ygeias/article/108508/enas-stoys-deka-ellhnes-pashei-apo-diavhth.html>

Λιγότερα και φθηνότερα προϊόντα στο καλάθι της νοικοκυράς πλέον (2014), Δημοσιεύτηκε στις 11/05/2014 [Πρόσβαση στις 11/12/2014]
<http://www.kathimerini.gr/766526/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/ligotera-kai-f8hnotera-proionta-sto-kala8i-ths-noikokyras-pleon>

Σύνδεσμοι Ιντερνετ

<http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/PAGE-census2011tables>

<http://www.diatrofi.gr/index.php/food/sistatika/item/1826-%CE%A4%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CE%B7-%CE%B3%CE%BB%CE%BF%CF%85%CF%84%CE%AD%CE%BD%CE%B7>

<http://www.news.gr/ygeia/ta-nea-ths-ygeias/article/108508/enas-stoys-deka-ellhnes-pashei-apo-diavhth.html>

<http://www.skai.gr/news/health/article/220653/auxitikes-taseis-gia-to-diaviti-se-olo-ton-kosmo/#ixzz3DwfGcMKb>

www.inr.gr

<http://www.nestle.gr/aboutus/interest-2011>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο έρευνας αγοράς σοκολάτας χωρίς ζάχαρη/χωρίς γλουτένη

ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Έρευνα αγοράς σοκολάτας χωρίς ζάχαρη/χωρίς γλουτένη

Ακ. Έτος 2013-2014

Σας ευχαριστώ για την συμμετοχή σας στην Έρευνα αγοράς σοκολάτας χωρίς ζάχαρη/χωρίς γλουτένη, που διεξάγεται στα πλαίσια της διπλωματικής μου μελέτης κατά τη διάρκεια των Μεταπτυχιακών μου σπουδών στην Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Η έρευνα αφορά την προθυμία αγοράς σοκολάτας χωρίς γλουτένη, χωρίς ζάχαρη, χωρίς γλουτένη και χωρίς ζάχαρη στα πλαίσια μιας πιο υγιεινής διατροφής. Οι απαντήσεις θα χρησιμοποιηθούν μόνο για τους σκοπούς της συγκεκριμένης έρευνας. Η διάρκεια συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου είναι 4 λεπτά. Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τον χρόνο και τη συνεργασία σας.

Με εκτίμηση,

Μουγκοπέτρου Δήμητρα

Μεταπτυχιακή φοιτήτρια

e-mail: dimitramougkopetrou@hotmail.com



Έρευνα αγοράς σοκολάτας χωρίς ζάχαρη/χωρίς γλουτένη.

Δημογραφικά στοιχεία

Ποια είναι η ηλικία σας;

- ☐ 16-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46-55
- ☐ 56-65
- ☐ >66

Ποιο είναι το φύλο σας;

- ☐ Άντρας
- ☐ Γυναίκα

Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;

- ☐ Άγαμος
- ☐ Έγγαμος
- ☐ Έγγαμος με ανήλικα παιδιά
- ☐ Έγγαμος με ενήλικα παιδιά
- ☐ Διαζευγμένος

- ☐ Άλλο

Πόσα μέλη έχει η οικογένειά σας ΕΚΤΟΣ από εσάς;

0 1 2 3 4 5 6

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;

- ☐ Δημοτικό
- ☐ Γυμνάσιο
- ☐ Λύκειο ή Εξατάξιο Γυμνάσιο
- ☐ ΤΕΙ/ΑΕΙ
- ☐ Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό

Σε τι επαγγελματική κατάσταση βρίσκεστε;

- ☐ Συνταξιούχος
- ☐ Δουλεύω
- ☐ Μαθητής/Φοιτητής
- ☐ Άνεργος

Ποιο είναι το ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ σας εισόδημα;

40001< ▼

- 0-9000

- 9001-15000
- 15001-25000
- 25001-40000
- 40001<

Ποιος είναι ο τόπος διαμονής σας;

- Ανατολική Μακεδονία και Θράκη
- Κεντρική Μακεδονία
- Δυτική Μακεδονία
- Ήπειρος
- Θεσσαλία
- Νησιά Ιονίου
- Δυτική Ελλάδα
- Στερεά Ελλάδα
- Αττική
- Πελοπόννησος
- Βόρειο Αιγαίο
- Νότιο Αιγαίο
- Εκτός Ελλάδος

Πόσο συχνά καταναλώνετε σοκολάτες ;

- ☐ Ποτέ
- ☐ 1 φορά τον μήνα
- ☐ 2-3 φορές τον μήνα
- ☐ 1 φορά την βδομάδα
- ☐ 2-3 φορές την βδομάδα
- ☐ Καθημερινά

Πότε συνηθίζετε να καταναλώνετε σοκολάτες;

- ☐ Ως σνακ
- ☐ Μετά το φαγητό
- ☐ Αντί για φαγητό
- ☐ Όταν θέλω γλυκό
- ☐ Άλλο:

Από που αγοράζετε σοκολάτες ;

	Ποτέ	1 φορά το μήνα	2-3 φορές το μήνα	1 φορά τη βδομάδα	2-3 φορές τη βδομάδα
Περίπτερα	☐	☐	☐	☐	☐
Mini market	☐	☐	☐	☐	☐
Κυλικεία	☐	☐	☐	☐	☐

	Ποτέ	1 φορά το μήνα	2-3 φορές το μήνα	1 φορά τη βδομάδα	2-3 φορές τη βδομάδα
Super market	☐	☐	☐	☐	☐

Τι είδους σοκολάτας προτιμάτε;

- ☐ Υγείας
- ☐ Γάλακτος
- ☐ Λευκή

Αγοράζετε βιολογικές σοκολάτες;

- ☐ Πολύ συχνά
- ☐ Συχνά
- ☐ Μέτρια
- ☐ Σπάνια
- ☐ Ποτέ

Τι είδους σοκολάτας καταναλώνετε;

- ☐ Συμβατική
- ☐ Χωρίς ζάχαρη/Χωρίς γλουτένη

Θα καταναλώνετε σοκολάτες χωρίς ζάχαρη/χωρίς γλουτένη ή και τα δυο στα πλαίσια μιας πιο υγιεινής διατροφής; *Υποχρεωτική

- ☐ Ναι

- ☐ Όχι

Σοκολάτα χωρίς ζάχαρη

Θα καταναλώνετε σοκολάτες χωρίς ζάχαρη στα πλαίσια μιας πιο υγιεινής διατροφής;

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

Θα ήσασταν διατεθειμένος να πληρώσετε ένα επιπλέον ποσό για την αγορά μιας σοκολάτας χωρίς ζάχαρη;

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

Τι ποσοστό παραπάνω θα πληρώνετε για μία σοκολάτα χωρίς ζάχαρη σε σχέση με μία συμβατική σοκολάτα;

- ☐ 0%
- ☐ 5%
- ☐ 10%
- ☐ 15%
- ☐ 20%
- ☐ 25%
- ☐ 30%

Σοκολάτα χωρίς γλουτένη

Θα καταναλώνετε σοκολάτες χωρίς γλουτένη στα πλαίσια μιας πιο υγιεινής διατροφής;

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

Θα ήσασταν διατεθειμένος να πληρώσετε ένα επιπλέον ποσό για την αγορά μιας σοκολάτας χωρίς γλουτένη;

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

Τι ποσοστό παραπάνω θα πληρώνετε για μία σοκολάτα χωρίς γλουτένη σε σχέση με μία συμβατική σοκολάτα;

- ☐ 0%
- ☐ 5%
- ☐ 10%
- ☐ 15%
- ☐ 20%
- ☐ 25%
- ☐ 30%

Σοκολάτα χωρίς ζάχαρη και χωρίς γλουτένη

Θα καταναλώνετε σοκολάτες χωρίς ζάχαρη και χωρίς γλουτένη στα πλαίσια μιας πιο υγιεινής διατροφής;

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

Θα ήσασταν διατεθειμένος να πληρώσετε ένα επιπλέον ποσό για την αγορά μιας σοκολάτας χωρίς ζάχαρη και χωρίς γλουτένη;

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

Τι ποσοστό παραπάνω θα πληρώνετε για μία σοκολάτα χωρίς ζάχαρη και χωρίς γλουτένη σε σχέση με μία συμβατική σοκολάτα;

- ☐ 0%
- ☐ 5%
- ☐ 10%
- ☐ 15%
- ☐ 20%
- ☐ 25%
- ☐ 30%

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Πολύ

Πάρα πολύ

Πόσο

υγιεινή

θεωρείτε ότι

είναι η

διατροφή

σας;



Πόσο συχνά

κάνετε

γυμναστική;



Ευχαριστώ πολύ!!

Ευχαριστώ πολύ για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου Έρευνα αγοράς προϊόντων σοκολάτας χωρίς γλουτένη/χωρίς ζάχαρη, στα πλαίσια της πτυχιακής μου εργασίας!!