



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
*ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ***

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΕ
ΜΕΓΑΛΕΣ ΑΛΥΣΙΔΕΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Μαρία Κλεπετούνα

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

Κων/νος Τσιμπούκας, Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)

Κων/νος Ηλιόπουλος, Αναπληρωτής Ερευνητής ΙΝ.ΑΓΡ.Ο.Κ.

Ανδρέας Δριχούτης, Επικ. Καθηγητής ΓΠΑ

Αθήνα, Δεκέμβριος, 2016



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ**

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΕ
ΜΕΓΑΛΕΣ ΑΛΥΣΙΔΕΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Μαρία Κλεπετούνα

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

Κων/νος Τσιμπούκας, Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)

Κων/νος Ηλιόπουλος, Αναπληρωτής Ερευνητής ΙΝ.ΑΓΡ.Ο.Κ.

Ανδρέας Δριχούτης, Επικ. Καθηγητής ΓΠΑ

Αθήνα, Δεκέμβριος, 2016

ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας μεταπτυχιακής εργασίας είναι να μελετηθεί η προβολή και η προώθηση των παραδοσιακών προϊόντων στο κανάλι διανομής των μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ της χώρας μας, αναπτύσσοντας μια αναπροσαρμοσμένη στρατηγική μάρκετινγκ, βασισμένη στη δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης και αλληλεπίδρασης με το ευρύ καταναλωτικό κοινό.

Διαμέσου των σύγχρονων πρακτικών του μάρκετινγκ, των δεδομένων που επικρατούν στην αγορά των σούπερ μάρκετ και των ιδιαιτεροτήτων που χαρακτηρίζουν τις επιχειρήσεις/παραγωγούς προτείνονται εφαρμόσιμες εμπορικές μέθοδοι και κατευθύνσεις για την ανάπτυξη των παραδοσιακών προϊόντων στο εν λόγω κανάλι διανομής.

Η μεθοδολογική προσέγγιση που θα ακολουθηθεί αποτελείται από τρία στάδια. Το πρώτο στάδιο περιλαμβάνει την μελέτη δευτερογενών δεδομένων, που αφορούν τον κλάδο των σούπερ μάρκετ και των επιχειρήσεων/παραγωγών, που δραστηριοποιούνται στα παραδοσιακά προϊόντα. Το δεύτερο στάδιο περιλαμβάνει την μελέτη πρωτογενών δεδομένων, που προέρχονται από τον κλάδο των σούπερ μάρκετ και των επιχειρήσεων παραδοσιακών προϊόντων. Το τρίτο στάδιο πραγματεύεται, ως μελέτη περίπτωσης, την δημιουργία και τη προώθηση μιας ενιαίας επωνυμίας παραδοσιακών προϊόντων των γυναικείων συνεταιρισμών.

Τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης ανέδειξαν γενικές στρατηγικές προβολής και προώθησης των παραδοσιακών προϊόντων στο κανάλι διανομής των σούπερ μάρκετ, όπως το Μάρκετινγκ 3.0., η αξία της επωνυμίας και η ενοποίηση προϊόντων-υπηρεσιών(PSS). Ειδικές εφαρμογές αυτών των τριών στρατηγικών γίνονται στην μελέτη περίπτωσης, όπου δημιουργείται μια ολοκληρωμένη και κοστολογημένη εμπορική πρόταση με τις απαραίτητες προωθητικές ενέργειες για το εν λόγω κανάλι διανομής.

Λέξεις-κλειδιά: παραδοσιακά προϊόντα, σούπερ μάρκετ, στρατηγικό μάρκετινγκ, λιανικό εμπόριο, case study

Executive Summary

“The promotion of traditional products in retail services (supermarkets & hypermarkets) in Greece”

The purpose of this thesis is to study the launching and the promotion of traditional products in the distribution channel of major supermarket chains in our country, to develop an updated marketing strategy, which is based on the creation of trusting relationships and interaction with the consumers. Adopting the implementation of modern marketing practices and having in mind the prevailing in retail market services, together with the particularities which characterize companies / producers, we can make adjustable proposals for applicable commercial methods and guidelines concerning the development of traditional products in distribution channels.

The methodological approach that will be followed is constituted by three stages. The first stage includes the study of secondary data, that concerns the branch of supermarkets and the enterprises/producers, that are activated in the traditional products. The second stage includes the study of primary data, that emanates from the branch of supermarket and enterprises of traditional products. The third stage deals with, as a case study, the creation and the promotion of united name of traditional products of women associations.

The results of present study elected general strategies of launching and promotion of traditional products in supermarkets, as Marketing 3.0. , the brand equity and the product-service system (PSS). Special applications of these three strategies become the case study, where a completed and cost commercial proposal is created with the essential promotional energies for the channel of distribution in question.

Keywords: traditional products, supermarkets, strategic marketing, retail services, case study

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστώ τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Κων/νο Τσιμπούκα για την καθοδήγηση και τη πολύτιμη βοήθεια του στην εκπόνηση αυτής της μεταπτυχιακής εργασίας. Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κ. Κων/νο Λιονάκη για τις χρήσιμες συμβουλές του καθ' όλη την διάρκεια αυτής της μελέτης.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ στους φίλους και συμφοιτητές μου, Βαγγέλη Σταματέλο και Μιχάλη Χατζόπουλο για την κατανόηση τους, την υπομονή τους και την βοήθεια τους στην διάρκεια των δυο χρόνων του μεταπτυχιακού προγράμματος.

Ευχαριστώ θερμά την οικογένεια μου για την αμέριστη συμπαράσταση της οικονομικά και ψυχολογικά σε όλα αυτά τα χρόνια των σπουδών μου.

Πίνακας Περιεχομένων

ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
Executive Summary	4
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	5
A. Εισαγωγική Ενότητα	8
A.1 Περιγραφή θέματος	8
A.2 Σπουδαιότητα μελέτης	8
A.3. Βασικός σκοπός της μελέτης	9
A.4. Μεθοδολογία μελέτης	10
A.5 Δομή μελέτης	11
B. Θεωρητική Επισκόπηση	12
Κεφάλαιο 1: Η έννοια του παραδοσιακού προϊόντος	13
1.1 Ορισμός του παραδοσιακού προϊόντος.....	14
1.2 Νομοθετικό πλαίσιο για τα παραδοσιακά προϊόντα	15
1.2.1. Ευρωπαϊκή Ένωση	15
1.2.2. Ελλάδα.....	16
1.3 Παραγωγή παραδοσιακών προϊόντων στην Ελλάδα	16
1.4 Η διαφοροποίηση των παραδοσιακών προϊόντων	17
Κεφάλαιο 2: Η τοποθέτηση των παραδοσιακών προϊόντων στην αγορά	19
2.1. Χαρακτηριστικά παραδοσιακού προϊόντος.....	19
2.1.1. Το προϊόν ως παραδοσιακό	19
2.1.2. Ταξινόμηση παραδοσιακού προϊόντος	20
2.1.3. Μίγμα παραδοσιακών προϊόντων.....	21
2.2. Χαρακτηριστικά παραγωγών/επιχειρήσεων που παράγουν παραδοσιακά προϊόντα.....	22
2.3. Ο καταναλωτής των παραδοσιακών προϊόντων.....	23
2.3 Κανάλια διανομής παραδοσιακών προϊόντων	24
2.4 Καινοτομία και προκλήσεις στα παραδοσιακά προϊόντα	26
2.4.1. Καινοτομία στα παραδοσιακά προϊόντα.....	26
2.4.2. Καινοτομία στις ΜΜΕ των παραδοσιακών προϊόντων	27
Κεφάλαιο 3: Μάρκετινγκ παραδοσιακών προϊόντων	28
3.1 Το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της αγοράς παραδοσιακών προϊόντων	28
3.1.1 Το εξωτερικό περιβάλλον της αγοράς παραδοσιακών προϊόντων	28
3.1.2 Το εσωτερικό περιβάλλον της αγοράς παραδοσιακών προϊόντων	29
3.2 Η ενοποίηση των προϊόντων-υπηρεσιών (PSS) και η αξία της επωνυμίας	31
(brand equity) στα παραδοσιακά προϊόντα.	31
3.2.1. Το επιχειρηματικό μοντέλο ενοποίησης προϊόντων-υπηρεσιών (PSS).....	31
3.2.2. Η αξία της επωνυμίας (brand equity) στα παραδοσιακά προϊόντα	32
3.3. Ο ρόλος του Μάρκετινγκ 3.0 στην αγορά παραδοσιακών προϊόντων	34
3.3.1. Ορισμός του Μάρκετινγκ 3.0 και σύγχρονες τάσεις	34
3.3.2. Η εφαρμογή του Μάρκετινγκ 3.0 στην αγορά παραδοσιακών προϊόντων.....	35
3.4. Ο ρόλος του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (digital marketing) στα παραδοσιακά προϊόντα ...	37
3.4.1. Ορισμός και Χαρακτηριστικά	37
3.4.2 Στρατηγική SO.MO.LO.	39
3.4.3. Στρατηγική περιεχομένου (content strategy)	40
Γ. Ερευνητικοί Στόχοι & Μεθοδολογία	41
Γ.1 Ερευνητικοί Στόχοι	41

Γ.2 Μεθοδολογία	41
Γ.2.1.: Ερευνητική Μέθοδος	42
Γ.2.1.1 Δευτερογενή στοιχεία.....	42
Γ.2.1.2. Πρωτογενή στοιχεία	43
Γ.2.2. Δείγμα	43
Γ.2.3. Ερευνητικό Υλικό- Εργαλεία	44
Γ.2.4. Ερευνητική Διαδικασία	45
Δ. Ανάλυση Δεδομένων.....	46
Κεφάλαιο 4: Επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στα παραδοσιακά προϊόντα	47
4.1. Οι ΜΜΕ στην Ευρώπη και στην Ελλάδα	47
4.2. Οι γυναικείοι συνεταιρισμοί στην Ελλάδα	48
4.3. Περιθώρια βελτίωσης των επιχειρήσεων του παραδοσιακού προϊόντος	49
Κεφάλαιο 5: Ο κλάδος των σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα	50
5.1 Επισκόπηση του κλάδου των σούπερ μάρκετ.....	50
5.1.1. Οικονομική απεικόνιση του κλάδου	50
5.1.2. Χαρακτηριστικά της αγοράς Σούπερ μάρκετ.....	53
5.2. Αξία & περιεχόμενο του καλαθιού καταναλωτή.....	54
5.3. Οι ηλεκτρονικές πωλήσεις στα σούπερ μάρκετ	56
5.4. Προοπτικές ανάπτυξης του κλάδου	58
5.5 Οι ευκαιρίες των παραδοσιακών προϊόντων στα σούπερ μάρκετ	59
Κεφάλαιο 6: Τα παραδοσιακά προϊόντα στα σουπερ μαρκετ	60
6.1. Οι προϋποθέσεις ένταξης στα σούπερ μάρκετ	60
6.2. Στρατηγική ανάπτυξης συμφωνιών	61
6.2.1. Μύθοι και πραγματικότητα για τις συμφωνίες	62
6.2.2. Εφαρμογή συμφωνιών και διαπραγμάτευση	64
6.3 Προωθητικές ενέργειες στα σούπερ μάρκετ.....	65
6.3.1. Μορφές προωθητικών ενεργειών στα σούπερ μάρκετ	66
6.3.2. Ενδεδειγμένες προωθητικές ενέργειες	67
6.4. Ιδιωτική ετικέτα και παραδοσιακά προϊόντα	68
Ε. Προτάσεις & Συμπεράσματα	69
Κεφάλαιο 7:Προτάσεις.....	71
7.1. Δημιουργία ενιαίας επωνυμίας γυναικείων συνεταιρισμών (Womenassociations).....	71
7.1.1. Γιατί επιλέγονται οι γυναικείοι συνεταιρισμοί	71
7.1.2. Όραμα και επιχειρηματικό μοντέλο της Womenassociations	72
7.1.3 Στρατηγική Μάρκετινγκ Womenassociations.....	73
7.1.4 Εμπορική στρατηγική της ενιαίας επωνυμίας στα σούπερ μάρκετ	74
7.1.5 Προκλήσεις και αποτελέσματα για την ενιαία επωνυμία.....	75
7.2 Βιωσιμότητα των γυναικείων συνεταιρισμών	76
Κεφάλαιο 8: Συμπεράσματα	77
Βιβλιογραφία.....	79
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι	83
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ	85
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ	87

A. Εισαγωγική Ενότητα

A.1 Περιγραφή θέματος

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια τάση των καταναλωτών προς τα παραδοσιακά-τοπικά προϊόντα, τα οποία όμως δεν είναι άμεσα διαθέσιμα στα πολυσύχναστα σημεία πώλησης των σούπερ μάρκετ. Η καταναλωτική αυτή τάση πηγάζει από τις αλλαγές στις διατροφικές τους συνήθειες, τις ανησυχίες τους για την ποιότητα και την ασφάλεια των τροφίμων, και την αύξηση του εισοδήματος μιας μερίδας αυτών (Morris, Young, 2000). Το παραδοσιακό προϊόν είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τους καταναλωτές, όχι μόνο γιατί αποτελεί ένα πιο ποιοτικό και θρεπτικό τρόφιμο αλλά και λόγω του ότι μπορεί να αφυπνίσει τα συναισθήματα και τις μνήμες του καταναλωτή.

Οι σύγχρονοι ρυθμοί ζωής, ιδιαίτερα στα μεγάλα αστικά κέντρα, ο ελάχιστος ελεύθερος χρόνος των καταναλωτών και η καθημερινή ρουτίνα είναι μερικοί από τους λόγους που αναδεικνύουν τα καταστήματα των μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ ως το κύριο σημείο πώλησης τροφίμων για τους καταναλωτές.

Λόγω της οικονομικής κρίσης των τελευταίων ετών και της γενικότερης τάσης, που αναπτύχθηκε στο καταναλωτικό κοινό να προσπαθεί να εντοπίσει τις πλέον συμφέρουσες προσφορές σε τρόφιμα, που είναι ποιοτικά και διατροφικά άρτια, η προβολή και η προώθηση των παραδοσιακών προϊόντων στο εν λόγω κανάλι διανομής διαδραματίζει σημαντικό ρόλο.

A.2 Σπουδαιότητα μελέτης

Οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ πλέον στη χώρα μας αποτελούν ένα από τους ισχυρότερους κλάδους της ελληνικής οικονομίας, πράγμα το οποίο αποτυπώνεται στο κύκλο εργασιών τους, ο οποίος ανήλθε στα 6,15 δις. ευρώ για το 2014 χωρίς να συμπεριλαμβάνονται οι εταιρείες ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. και LIDL, με κύκλο εργασιών κατά προσέγγιση 2 δις. ευρώ και 1,2 δις. ευρώ αντίστοιχα (Πανόραμα Ελληνικών Σούπερ Μάρκετ 2015, 2015).

Από την άλλη μεριά οι επιχειρήσεις/παραγωγοί που δραστηριοποιούνται στο παραδοσιακό προϊόν είναι κυρίως μικρομεσαίες και μικρές επιχειρήσεις με χαμηλούς ρυθμούς ανάπτυξης και κύκλο εργασιών. Η βιωσιμότητα τους και η δυνατότητα να προωθήσουν ανταγωνιστικά προϊόντα στην αγορά εξαρτάται από το κανάλι διανομής, που θα επιλέξουν αλλά και το επίπεδο συνεργασίας τους με αυτό.

Η σπουδαιότητα της μελέτης έγκειται στην ανάδειξη του παραδοσιακού προϊόντος μέσω της διάθεσης του σε ένα ευρύ καταναλωτικό κοινό, που το αναζητά. Η ανάδειξη του θα επιφέρει σημαντικά αποτελέσματα τόσο στις επιχειρήσεις/παραγωγούς όσο και στο ίδιο το παραδοσιακό προϊόν για να παραμείνει και να αναπτυχθεί στην εγχώρια ανταγωνιστική αγορά.

A.3. Βασικός σκοπός της μελέτης

Βασικός σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η δημιουργία μιας εφαρμόσιμης και βιώσιμης πρότασης προώθησης των παραδοσιακών προϊόντων, διαμέσου των σύγχρονων στρατηγικών μάρκετινγκ σε ένα από τα λίγα κανάλια διανομής, που παρουσιάζουν ανάπτυξη στην χώρα μας, ούτως ώστε να επιτευχθεί η βιωσιμότητα των επιχειρήσεων/παραγωγών αλλά και η δυνατότητα ανάπτυξης τους και σε άλλα κανάλια διανομής.

Σκοπό αποτελεί και η αποτύπωση των συνθηκών και των δεδομένων που επικρατούν στην αγορά των σούπερ μάρκετ καθότι παρουσιάζουν ιδιαιτερότητες ελάχιστα γνώστες. Το γεγονός ότι δεν υπάρχει επαρκής γνώση για αυτές τις ιδιαιτερότητες είναι ο κύριος παράγοντας, που επηρεάζει την επιτυχία ή αποτυχία εισόδου και παραμονής οποιασδήποτε επιχείρησης σ' αυτόν.

Ακόμη, σκοπός είναι η εφαρμογή της πρότασης στην μελέτη περίπτωσης, που αφορά την δημιουργία μιας ενιαίας επωνυμίας των γυναικείων συνεταιρισμών της χώρας,. Η ενιαία επωνυμία με το όνομα Womenassociations θα προωθεί συγκεκριμένη σειρά επιλεγμένων προϊόντων στα σούπερ μάρκετ, παρουσιάζοντας τις δυνατότητες προώθησης και ανάπτυξης αυτής στο εν λόγω κανάλι διανομής.

Μια εμπορική πρόταση προώθησης για τα παραδοσιακά προϊόντα μπορεί να επιφέρει επιπλέον αναγνώριση και κερδοφορία για τις επιχειρήσεις/παραγωγούς. Για την πλήρη εφαρμογή αυτής, σκοπός είναι η ανάλυση και η έρευνα των κατάλληλων στρατηγικών μάρκετινγκ και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του παραδοσιακού προϊόντος.

A.4. Μεθοδολογία μελέτης

Για την επίτευξη αυτής της μελέτης, θα μελετηθούν δευτερογενή και πρωτογενή δεδομένα από τον κλάδο των σούπερ μάρκετ και των επιχειρήσεων παραδοσιακών προϊόντων. Αρχικά, ως προς τα δευτερογενή στοιχεία, θα αναλυθούν τα χαρακτηριστικά αλλά και τα προβλήματα του παραδοσιακού προϊόντος, που έχουν άμεση σχέση με την ποιότητα του, την παραγωγική του δυναμικότητα αλλά και με την αναγνωρισιμότητα του από τους καταναλωτές και την θέση του στην σύγχρονη αγορά.

Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται, επίσης, στις μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ, που δραστηριοποιούνται στη χώρα μας, κάνοντας μια ανάλυση των οικονομικών και ποιοτικών στοιχείων, που προέκυψαν το έτος 2014. Το καλάθι του καταναλωτή, που επισκέπτεται τα εν λόγω καταστήματα αλλά και οι ρυθμοί ανάπτυξης του κλάδου τόσο σε επίπεδο φυσικών καταστημάτων, όσο και σε επίπεδο διαδικτυακού εμπορίου αποτελούν τα κυριότερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα αυτών των αλυσίδων.

Ως προς τα πρωτογενή στοιχεία θα γίνουν προσωπικές συνεντεύξεις σε βάθος με στελέχη των εμπορικών διευθύνσεων και του μάρκετινγκ των σούπερ μάρκετ αλλά και με τις επιχειρήσεις/παραγωγούς που δραστηριοποιούνται στα παραδοσιακά προϊόντα. Επιπλέον, θα γίνει ειδική εξέταση για την δημιουργία και την προώθηση μιας ενιαίας επωνυμίας παραδοσιακών προϊόντων των γυναικείων συνεταιρισμών.

Για την καλύτερη αξιοποίηση των στρατηγικών μάρκετινγκ αλλά και του νέου καναλιού διανομής, θα μελετηθεί η περίπτωση της ενιαίας επωνυμίας γυναικείων συνεταιρισμών με το όνομα Womenassociations, η όποια θα εμπορεύεται τα προϊόντα αυτών σε 5 κατηγορίες τροφίμων. Θα αναλυθεί πλήρως η στρατηγική προβολής και προώθησης που θα ακολουθηθεί για τα επιλεγόμενα προϊόντα σε φυσικά και ηλεκτρονικά καταστήματα. Τονίζεται ιδιαίτερα η δημιουργία μιας ανταγωνιστικής στρατηγικής στα σούπερ μάρκετ και η επιρροή των αποτελεσμάτων αυτής στην αγορά του παραδοσιακού προϊόντος και στις τοπικές κοινωνίες.

Η αναπροσαρμοσμένη στρατηγική μάρκετινγκ στο επιλεγόμενο κανάλι διανομής απαιτεί, αφενός την προσέγγιση του παραδοσιακού προϊόντος με σύγχρονες στρατηγικές προβολής και προώθησης, όπως αυτή του Μάρκετινγκ 3.0 (Kotler et al., 2011) και της αξίας της επωνυμίας, και αφετέρου την εμπορική του αξιοποίηση με τα εργαλεία του συγκεκριμένου καναλιού. Αναλυτικότερα, θα δούμε πως το παραδοσιακό προϊόν μπορεί να ανταποκριθεί στις ανάγκες του σύγχρονου καταναλωτή και ταυτόχρονα να δημιουργήσει μια αλληλεπίδραση με την αγορά των σούπερ μάρκετ.

A.5 Δομή μελέτης

Η παρούσα μελέτη αποτελείται από επτά κεφάλαια, που εμπεριέχονται σε πέντε ενότητες, το περιεχόμενο των οποίων παρουσιάζεται συνοπτικά παρακάτω:

Στην πρώτη ενότητα περιλαμβάνεται μια σύντομη εισαγωγή σχετικά με το θέμα που θα αναλυθεί καθώς επίσης και τους σκοπούς, τη σπουδαιότητα και την μεθοδολογία που ακολουθείται για την ανάλυση του.

Η δεύτερη ενότητα ασχολείται με την θεωρητική επισκόπηση τόσο των παραδοσιακών προϊόντων όσο και των επιλεγμένων στρατηγικών μάρκετινγκ και περιλαμβάνει τα κεφάλαια 1,2 και 3.

Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι σπουδαιότεροι ορισμοί του παραδοσιακού προϊόντος και το νομοθετικό πλαίσιο που διέπει τα παραδοσιακά προϊόντα στην χώρα μας και στην Ευρώπη. Επιπλέον αναλύονται οι λόγοι παραγωγής παραδοσιακών προϊόντων στην χώρα μας και τα σημεία διαφοροποίησης τους, με γνώμονα τα χαρακτηριστικά τους σαν τρόφιμα αλλά και σαν καταναλωτική προτίμηση.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην τοποθέτηση των παραδοσιακών προϊόντων στην αγορά, εξετάζοντας τα χαρακτηριστικά τους, τις επιχειρήσεις/παραγωγούς, που τα παράγουν ή τα μεταποιούν, τον καταναλωτή που τα προτιμά, τα κανάλια διανομής από τα οποία διατίθεται στην αγορά και τις δυνατότητες καινοτομίας και ανταπόκρισης τους στις προκλήσεις του ανταγωνισμού.

Το τρίτο κεφάλαιο ασχολείται με την προώθηση των παραδοσιακών προϊόντων, αναλύοντας το επιχειρηματικό περιβάλλον, το ρόλο του ηλεκτρονικού εμπορίου και την εφαρμογή των επιμέρους στρατηγικών μάρκετινγκ.

Στην τρίτη ενότητα αναλύεται η ερευνητική μεθοδολογία, που έχει αναπτυχθεί παραπάνω και τα πρωτογενή και δευτερογενή στοιχεία από τον κλάδο των σούπερ μάρκετ και των μικρομεσαίων επιχειρήσεων των παραδοσιακών προϊόντων. Αναφέρονται σχετικά οι ερωτήσεις που έγιναν στις συνεντεύξεις με τα στελέχη των σούπερ μάρκετ και τις επιχειρήσεις/παραγωγούς αλλά και οι πηγές των δευτερογενών στοιχείων.

Στην τέταρτη ενότητα αναλύονται τα παραπάνω στοιχεία με γνώμονα την εφαρμογή τους στα παραδοσιακά προϊόντα στο εν λόγω κανάλι διανομής και συμπεριλαμβάνει τα κεφάλαια 4,5 και 6.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα στοιχεία από τις επιχειρήσεις και τους γυναικείους συνεταιρισμούς και οι προοπτικές βελτίωσης και ανάπτυξης τους. Η

ποιοτική και ποσοτική ανασκόπηση του κλάδου των σούπερ μάρκετ γίνεται στο πέμπτο κεφάλαιο, όπου παρουσιάζονται τα οικονομικά στοιχεία, το καλάθι του καταναλωτή που τα επισκέπτεται, η αξία των ηλεκτρονικών πωλήσεων, οι νέες προοπτικές του κλάδου και τα οι ευκαιρίες για το παραδοσιακό προϊόν.

Στο έκτο κεφάλαιο τίθενται οι στρατηγικές, μέθοδοι και τεχνικές, που μπορούν να εφαρμοστούν για να ενταχθούν τα παραδοσιακά προϊόντα στα σούπερ μάρκετ και όλες οι απαραίτητες προωθητικές ενέργειες, που μπορούν να υποστηριχθούν από τους προμηθευτές.

Η τελευταία ενότητα περιλαμβάνει τις προτάσεις, δηλαδή την μελέτη περίπτωσης και την διεύρυνση των δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων των παραδοσιακών προϊόντων, τα συμπεράσματα που πηγάζουν από την ανάλυση του θέματος και περιλαμβάνει τα κεφάλαια 7 και 8.

Στο έβδομο κεφάλαιο αναλύεται η μελέτη περίπτωσης της ενιαίας επωνυμίας των γυναικείων συνεταιρισμών με ιδιαίτερη έμφαση σε εφαρμόσιμες εμπορικές στρατηγικές στα σούπερ μάρκετ και την περαιτέρω ανάπτυξη της σε άλλα κανάλια διανομής. Επιπλέον εξετάζονται σχετικές προτάσεις με τους τρόπους βιωσιμότητας των γυναικείων συνεταιρισμών. Το έκτο κεφάλαιο αποτελείται από τα βασικά συμπεράσματα σε συνδυασμό με την επίτευξη των βασικών σκοπών της μελέτης.

B. Θεωρητική Επισκόπηση

Σε αυτή την ενότητα γίνεται μια βιβλιογραφική ανασκόπηση αναφορικά με τους σχετικούς ορισμούς, που υπάρχουν για το παραδοσιακό προϊόν από ακαδημαϊκούς αλλά και από την νομοθεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Παρουσιάζεται αναλυτικά το νομοθετικό πλαίσιο μέσα στο οποίο λειτουργεί το παραδοσιακό προϊόν στην ελληνική και ευρωπαϊκή αγορά και ποιές πιστοποιήσεις ποιότητας χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις/παραγωγούς.

Επιπλέον, γίνεται μια, τεκμηριωμένη βιβλιογραφικά, ανάλυση του παραδοσιακού προϊόντος από την σκοπιά του στρατηγικού μάρκετινγκ, αποσαφηνίζοντας τα χαρακτηριστικά του, τους καταναλωτές, που το προτιμούν, το τρόπο διάθεσης του, την διαφοροποίηση του, την καινοτομία του, καθώς και τις προκλήσεις που αντιμετωπίζει.

Περισσότερο εκτεταμένη είναι η αναφορά του ακαδημαϊκού κόσμου για τις επιχειρήσεις/παραγωγούς, που δραστηριοποιούνται στο παραδοσιακό προϊόν. Λόγω του ότι αυτές οι επιχειρήσεις ανήκουν στις μικρές και μικρομεσαίες, παρουσιάζονται τα

χαρακτηριστικά και οι διακρίσεις τους, που αναδεικνύουν τις μελλοντικές τους δυνατότητες αλλά και το που βρίσκεται το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα.

Για την προβολή και την προώθηση των παραδοσιακών προϊόντων γίνεται μια στρατηγική ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος ούτως ώστε να επιλεγθούν και να εξεταστούν περεταίρω τα στρατηγικά μοντέλα λειτουργίας και οργάνωσης των επιχειρήσεων/παραγωγών, δηλαδή το μοντέλο ενοποίησης προϊόντων-υπηρεσιών (PSS) και μοντέλο στρατηγικών Μάρκετινγκ 3.0.

Για την ανάδειξη της αποδοτικότητας των εν λόγω μοντέλων επιλέγεται η χρήση της αξίας της επωνυμίας, για την οποία δεν υπάρχουν ιδιαίτερα βιβλιογραφικά στοιχεία στο επιστημονικό χώρο του μάρκετινγκ. Παρόλα αυτά αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο μέτρησης της αποδοτικότητας, αν εφαρμοστεί, καθότι ουσιαστικά εξ ορισμού συνδέει τους στόχους του μάρκετινγκ με τα οικονομικά αποτελέσματα μιας επιχείρησης και είναι συμβατό με τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων του παραδοσιακού προϊόντος.

Το τελευταίο μέρος της θεωρητικής ανασκόπησης αναφέρεται στην έννοια και στην σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου με πηγές κυρίως από το διαδίκτυο, αφού αποτελεί ένα πολύ νέο πεδίο του μάρκετινγκ και της αγοράς, παρόλο που αναπτύσσεται ραγδαία. Εξετάζονται δυο ηλεκτρονικές στρατηγικές, που χρησιμοποιούνται ευρέως από τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις και τις επιχειρήσεις δημιουργίας εφαρμογών με σκοπό την στρατηγική απεικόνιση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Κεφάλαιο 1: Η έννοια του παραδοσιακού προϊόντος

Το παραδοσιακό προϊόν, σαν έννοια, εκτός από κάποια ποιοτικά χαρακτηριστικά που διαθέτει, συνδέεται άμεσα με τις γαστρονομικές εμπειρίες του καταναλωτή αλλά και την ανάγκη του να ικανοποιήσει την γαστρονομική του νοσταλγία.

Από το 2000 και μετά, οι καταναλωτές άρχισαν να ενδιαφέρονται περισσότερο για πιο ποιοτικά τρόφιμα, που δεν ανήκουν στην μαζική βιομηχανική παραγωγή, με τη βασική προϋπόθεση να παραμένουν ασφαλή και γευστικά.

Παρακάτω θα αναλυθούν όλα τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του παραδοσιακού προϊόντος και των επιχειρήσεων που τα παράγουν, αλλά και όλες εκείνες οι απαραίτητες προδιαγραφές, που απαιτούνται σε επίπεδο νομοθεσίας για να είναι ασφαλή, ποιοτικά και γευστικά.

1.1 Ορισμός του παραδοσιακού προϊόντος

Ο ορισμός του παραδοσιακού προϊόντος, χαρακτηρίζεται από ασάφεια, καθότι πολλοί επιστήμονες το ορίζουν με βάση τα τεχνικά του χαρακτηριστικά σαν τρόφιμο και άλλοι με βάση το αντίκτυπο, που έχει στους καταναλωτές.

Σύμφωνα με τον ν. 1151/2012 της Ευρωπαϊκής Ένωσης ορίζεται παραδοσιακό, αυτό το οποίο αποδεδειγμένα χρησιμοποιείται στην εγχώρια αγορά για περίοδο που επιτρέπει τη μετάδοση μεταξύ γενεών, η περίοδος αυτή πρέπει να είναι τουλάχιστον τριάντα (30) έτη. Επιπλέον, σε σχετική έρευνα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (2007) για τα παραδοσιακά προϊόντα, ορίζεται ως παραδοσιακό προϊόν, αυτό που καταναλώνεται στην τοπική αγορά, αποτελεί βίωμα της κοινωνίας και του οποίου η παραγωγή στηρίζεται σε «ανεπίσημες» συνταγές και σε τοπικές μεθόδους παραγωγής.

Σε ακαδημαϊκό επίπεδο, σύμφωνα με το Bertozzi (1998), το παραδοσιακό προϊόν είναι η αντιπροσώπευση μιας ομάδας ατόμων, που ανήκουν σε μια συγκεκριμένη περιοχή και μέρος της κουλτούρας τους διασφαλίζει την συνέχεια παραγωγής του προϊόντος στο πέρασμα του χρόνου. Σύμφωνα με το Jordana (2000), για να είναι ένα προϊόν παραδοσιακό πρέπει να συνδέεται με μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή και να αποτελεί μέρος των παραδόσεων αυτής, πράγμα το οποίο θα εξασφαλίζει την συνέχεια του στο χρόνο. Οι Trichorouli et al. (2007) ορίζουν ως παραδοσιακό τρόφιμο το τρόφιμο το οποίο έχει αποδεδειγμένα ορισμένα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που το κάνουν να ξεχωρίζει από άλλα παρόμοια προϊόντα της ίδιας κατηγορίας, όσον αφορά τη χρήση των παραδοσιακών συστατικών (πρώτη ύλη ή πρωτογενή προϊόντα) ή την παραδοσιακή σύσταση ή τον παραδοσιακό τρόπο παραγωγής ή/και μεταποίησης .

Οι παραπάνω ορισμοί αναφέρονται σε κάποια χαρακτηριστικά του παραδοσιακού προϊόντος, που συνδέονται άμεσα με τα συστατικά του, τον τρόπο και μέθοδο παραγωγής του, την περιοχή που παράγεται και την κουλτούρα αυτής αλλά και την εξακολούθηση του από γενιά σε γενιά. Κανείς από αυτούς δεν ορίζει το παραδοσιακό προϊόν από την πλευρά του καταναλωτή, δηλαδή το πως ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται την έννοια του παραδοσιακού προϊόντος.

Ουσιαστικά ο καταναλωτής προσδίδει τέσσερις διαφορετικές διαστάσεις για τον ορισμό του παραδοσιακού προϊόντος:

- Συνήθεια και Φυσικότητα
- Αυθεντικότητα και Εντοπιότητα
- Διαδικασία παραγωγής και Μεταποίηση

- Οργανοληπτικά χαρακτηριστικά (γεύση, οσμή κ.λ.π.)

Διαμέσου αυτών των τεσσάρων διαστάσεων ο καταναλωτής ορίζει το παραδοσιακό προϊόν ως το προϊόν, που καταναλώνεται συχνά ή είναι συνδεδεμένο με συγκεκριμένες γιορτές ή εποχές, μεταβιβάζεται φυσιολογικά από γενιά σε γενιά, παρασκευάζεται με ένα συγκεκριμένο τρόπο σύμφωνα με την γαστρονομική κληρονομιά, ο οποίος χαρακτηρίζεται από λίγη ή και καθόλου επεξεργασία, διαφοροποιείται και είναι γνωστό για τα οργανοληπτικά του χαρακτηριστικά και σχετίζεται με συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή, τόπο ή χώρα. (Guerrero et al., 2009).

Συνοψίζοντας, η μελέτη θα επικεντρωθεί στο παραδοσιακό προϊόν, όπως αυτό ορίζεται από τους καταναλωτές, δηλαδή στα παραδοσιακά προϊόντα που αποτελούν μέρος της γαστρονομικής κληρονομιάς ενός τόπου, παρασκευάζονται με πρώτες ύλες του τόπου παραγωγής και μπορούν να αποτελέσουν μια ξεχωριστή γευστική εμπειρία για κάθε καταναλωτή, αναδεικνύοντας συναισθήματα και αναμνήσεις.

1.2 Νομοθετικό πλαίσιο για τα παραδοσιακά προϊόντα

1.2.1. Ευρωπαϊκή Ένωση

Η Ευρωπαϊκή Ένωση διαθέτει σήμα ποιότητας για τα παραδοσιακά προϊόντα με την ονομασία «εγγυημένο παραδοσιακό ιδιότυπο προϊόν» (ΕΠΙΠ). Παράλληλα, με τις συγκεκριμένες προδιαγραφές που θεσπίστηκαν, ισχύει και η σχετική νομοθεσία, για τα τρόφιμα και τις πληροφορίες, που πρέπει να παρέχονται στους καταναλωτές μέσω των ετικετών τους, σύμφωνα με τους ευρωπαϊκούς κανονισμούς 852/2004 και 1169/2011.

Ο κανονισμός 1151/2012 περιλαμβάνει όλες τις προγενέστερες νομοθετικές διατάξεις της ΕΟΚ, που αναφέρονται στα παραδοσιακά γεωργικά προϊόντα, καθώς η Ευρώπη τα εντάσσει στην κατηγορία των γεωργικών προϊόντων. Πιο συγκεκριμένα, σκοπός του κανονισμού είναι η εμπορική προώθηση των παραδοσιακών μεθόδων παραγωγής και των συνταγών διαμέσου του πιστοποιημένου σήματος ποιότητας.

Σύμφωνα με τον κανονισμό ένα προϊόν για να ονομαστεί ΕΠΙΠ πρέπει να διακατέχεται από διττό χαρακτήρα, αυτό του ιδιότυπου και αυτό του παραδοσιακού. Η ιδιοτυπία ενός προϊόντος βασίζεται στα στοιχεία παραγωγής, που το διακρίνουν από τα ομοειδή της κατηγορίας και η παραδοσιακότητα του στο γεγονός ότι καταναλώνεται και παράγεται στην εγχώρια αγορά για περισσότερα από τριάντα έτη.

Τα κριτήρια για την ονομασία ενός προϊόντος ως ΕΠΙΠ είναι:

- Να παρασκευάζεται με τρόπο παραγωγής, μεταποίησης ή σύνθεσης που αντιστοιχεί στην παραδοσιακή πρακτική για το εν λόγω προϊόν

- Να παράγεται από πρώτες ύλες ή συστατικά που είναι χρησιμοποιούμενα παραδοσιακά.

Το σήμα ποιότητας ΕΠΙΠ δεν γνώρισε ιδιαίτερη εμπορική επιτυχία στο καταναλωτικό κοινό αλλά και στους παραγωγούς των κρατών-μελών, όπως συνέβη με τα άλλα δυο σήματα ποιότητας, ΠΟΠ και ΠΓΕ. Αυτό συνέβη διότι δεν προσδιορίζει το προϊόν γεωγραφικά, δίνοντας έμφαση κυρίως στη μέθοδο παρασκευής/παραγωγής του προϊόντος και όχι στο που παράγεται ή ακόμα και στην προέλευση των πρώτων υλών του προϊόντος. Με άλλα λόγια αν κάποιος παραγωγός γνωρίζει μια παραδοσιακή συνταγή, μπορεί να παράγει το προϊόν σε οποιαδήποτε τόπο, ανεξαρτήτως του γεγονότος ότι το προϊόν αποτελεί παράδοση διαφορετικής γεωγραφικής περιοχής. Επιπλέον, δεν αποσαφηνίζεται η έννοια της ιδιοτυπίας, δηλαδή ποια μπορεί να είναι αυτά τα στοιχεία παραγωγής και τι ρόλο μπορεί να διαδραματίζει η ποιότητα των πρώτων υλών κατά την παραγωγή.

1.2.2. Ελλάδα

Στην Ελλάδα ισχύει το ευρωπαϊκό νομοθετικό πλαίσιο και η αρμόδια αρχή για την τήρηση αυτού είναι το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων. Για την ένταξη προϊόντων στην κατηγορία ΠΟΠ και ΠΓΕ υπάρχει ένας εξειδικευμένος εθνικός οργανισμός, που ονομάζεται Ελληνικός Γεωργικός Οργανισμός «ΔΗΜΗΤΡΑ», αλλά όχι για την ένταξη προϊόντων στην κατηγορία ΕΠΙΠ.

Τα καταχωρημένα ΕΠΙΠ είναι 54 στην Ευρώπη και δεν υπάρχει κανένα ελληνικό, κυρίως είναι προϊόντα από το Βέλγιο και την Πολωνία, υπάρχουν όμως και άλλα που ανήκουν σε παραπάνω από μια χώρες. Οι Έλληνες παραγωγοί προτιμούν τα σήματα ποιότητας ΠΟΠ και ΠΓΕ, που διαθέτουν μεγαλύτερη αναγνωσιμότητα αλλά και τις κατάλληλες νομοθετικές βάσεις από το αρμόδιο υπουργείο.

1.3 Παραγωγή παραδοσιακών προϊόντων στην Ελλάδα

Η Νότια Ευρώπη έχει παρατηρηθεί ότι διαθέτει πολλά και διαφορετικά παραδοσιακά προϊόντα υψηλής διατροφικής αξίας, τα οποία εντάσσονται στην μεσογειακή διατροφή. Στην Ελλάδα, συγκεκριμένα, υπάρχει μια πλούσια γαστρονομική ποικιλομορφία, η οποία όλους αυτούς τους αιώνες, έχει διαμορφωθεί επηρεασμένη από την μικρασιάτικη-αστική κουζίνα, την λιτή κουζίνα των νησιών του Αιγαίου και την παραδοσιακή μαγειρική των ποιμένων. Ουσιαστικά, οι πολλές τοπικές διαφοροποιήσεις αυτής της χώρας σε συνδυασμό με τις κοινωνικές ζυμώσεις δημιούργησαν την σημερινή ποικιλία παραδοσιακών προϊόντων (Κοχύλα, 2003).

Κάθε παραδοσιακό προϊόν στην Ελλάδα, έχει την ιστορία του, υπάρχει λόγος είτε κοινωνικός, είτε πρακτικός είτε και γεωγραφικός που δημιουργήθηκε. Η απαρχή των παραδοσιακών προϊόντων έχει τις ρίζες της αρχικά στις πρώτες ύλες, που παρήγαγε ο κάθε τόπος και στην εποχή, που τις παρήγαγε, στην οικονομική δυνατότητα της κάθε κοινωνίας και στην ικανοποίηση της πείνας σε συνάρτηση πάντα με τους παραπάνω δυο παράγοντες.

Άλλοι δυο σημαντικοί παράγοντες είναι αφενός η θρησκεία και αφετέρου η μεταλαμπάδευση των παραδοσιακών συνταγών. Ο θρησκευτικός παράγοντας διαδραμάτισε σημαντικό ρόλο στην παραγωγή παραδοσιακών προϊόντων. Υπάρχουν παραδοσιακά εδέσματα που αποτελούν ουσιαστικά μια αντανάκλαση της ψυχής, ενώ ταυτόχρονα διατηρούν μια αναγκαία θρεπτική αξία, για την χρονική περίοδο που δημιουργήθηκαν. Θρησκευτικές παραδόσεις, όπως η βασιλόπιτα, τα μελομακάρονα, τα πασχαλινά τσουρέκια, τα χριστόψωμα κ.λ.π. αλλά και οι μακρές περιόδους νηστείας δημιουργήθηκαν ουσιαστικά για να υπάρξει μια ισορροπημένη διατροφή, με τα μέσα που διέθεταν (Κοχύλα, 2003).

Παρόλο που οι κοινωνικές και οικονομικές συνθήκες άλλαξαν και αλλάζουν, τα παραδοσιακά προϊόντα παράγονται με αμείωτο ρυθμό στη χώρα μας. Αυτό οφείλεται αρχικά στο γεγονός ότι όλη αυτή η γνώση και η τεχνογνωσία για την παρασκευή των παραδοσιακών προϊόντων έχει διαφυλαχτεί και έχει μεταδοθεί από γενιά σε γενιά.

Αυτά που τώρα λέγονται παραδοσιακά προϊόντα, πριν από πενήντα και παραπάνω χρόνια, αποτελούσαν το καθημερινό φαγητό των ανθρώπων της υπαίθρου αλλά και των πόλεων. Επειδή, τότε δεν υπήρχε η σημερινή εξέλιξη της τεχνολογίας αλλά και η οικονομική ευμάρεια, οι άνθρωποι παρασκεύαζαν τρόφιμα με υψηλή διατροφική αξία ανάλογα με την πρώτη ύλη, που διέθεταν. Τα παραδοσιακά προϊόντα αποτελούν μέρος της Μεσογειακής διατροφής, είναι πλούσια σε ανόργανα συστατικά, ιχνοστοιχεία και βιταμίνες και αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της βιοποικιλότητας του κάθε τόπου. Για παράδειγμα τα διάφορα είδη πιτών, όπως τυρόπιτα, ταχινόπιτα και άλλα είναι πλούσια σε ασβέστιο όπως και το παστέλι, τα καλτσούνια και τα αμυγδαλωτά είναι πλούσια σε φώσφορο. Η συνδυασμένη κατανάλωση μιας ποικιλίας παραδοσιακών τροφίμων εξασφαλίζει τις ενεργητικές ιδιότητες για την υγεία της μεσογειακής διατροφής (Vasilopoulou, Trichopoulou, 2009).

1.4 Η διαφοροποίηση των παραδοσιακών προϊόντων

Τα παραδοσιακά προϊόντα έχουν συγκεκριμένα διατροφικά χαρακτηριστικά και μοναδικές ιστορίες από την δημιουργία τους, αυτό όμως που τα διαφοροποιεί ουσιαστικά από τα προϊόντα μαζικής βιομηχανοποιημένης παραγωγής είναι η εμπειρία, που προσφέρουν στον καταναλωτή.

Σίγουρα, υπάρχει ποιοτική διαφοροποίηση λόγω του μικρού μεγέθους παραγωγής και των πιο ποιοτικών πρώτων υλών, αλλά αυτό που πραγματικά προσδίδει συγκριτικό πλεονέκτημα στα παραδοσιακά προϊόντα είναι η αίσθηση του καταναλωτή, όταν τα δοκιμάσει.

Η γεύση αυτών των προϊόντων αποτελεί ένα γαστρονομικό «ταξίδι» στον τόπο παραγωγής τους, προσφέροντας στον καταναλωτή πολλά συναισθήματα και εμπειρίες. Επιπλέον, αυτά τα προϊόντα αποτελούν την πολιτισμική ταυτότητα ενός τόπου, η οποία μπορεί να γίνει άμεσα γνωστή στο ευρύ καταναλωτικό κοινό διαμέσου της προώθησης των παραδοσιακών προϊόντων και των μοναδικών χαρακτηριστικών τους (Dimara, Skuras, 2003).

Τα συναισθήματα και οι εμπειρίες δημιουργούν στον καταναλωτή μια πολιτισμική επανατοποθέτηση στον τόπο παραγωγής του προϊόντος. Γι' αυτό το λόγο όλα τα πραγματικά παραδοσιακά προϊόντα είναι διαφοροποιημένα στην κατηγορία τους. Από την άλλη πλευρά η βιομηχανία τροφίμων έχει εξελιχθεί σε τέτοιο βαθμό, που μπορεί να ανταγωνιστεί τα παραδοσιακά τρόφιμα σε επίπεδο παραγωγής, συστατικών, ανάπτυξης στην αγορά, τιμών και προώθησης.

Όμως καμία βιομηχανία τροφίμων, όσο τεχνολογικά εξελιγμένη και αν είναι, δεν μπορεί να χρησιμοποιήσει τις πρώτες ύλες των παραδοσιακών προϊόντων, ακόμα και αν γνωρίζει τη συνταγή. Αυτό συμβαίνει για τον απλό λόγο ότι κανένας τοπικός παραγωγός, που προμηθεύει μια τοπική βιοτεχνία παραδοσιακών προϊόντων δεν έχει την παραγωγική δυναμικότητα να προμηθεύσει μια βιομηχανία.

Οι βιομηχανίες τροφίμων δαπανούν μεγάλα χρηματικά ποσά για να εντάξουν το προϊόν τους σε κάποια εμπειρία του καταναλωτή και να του αφυπνίσουν συναισθήματα, διαμέσου διαφημίσεων και προωθητικών ενεργειών. Εδώ έγκειται και η διαφοροποίηση του παραδοσιακού προϊόντος, το οποίο δεν χρειάζεται να συνδεθεί με κάποια εμπειρία ή συναίσθημα του καταναλωτή.

Το παραδοσιακό προϊόν αποτελεί μια ήδη υπάρχουσα εμπειρία για τον καταναλωτή, η οποία και αναβιώνει σε κάθε δοκιμή αυτού. Το καταναλωτικό κοινό έχει, από τα παιδικά του χρόνια, εμπειρίες που αφορούν παραδοσιακά προϊόντα και με την κατανάλωση τους επιθυμεί να ικανοποιήσει αυτή τη νοσταλγία του τόπου του και των αναμνήσεων του.

Συνοψίζοντας, η διαφοροποίηση του παραδοσιακού προϊόντος είναι πολυεπίπεδη βρίσκεται στην ποιότητα, στις πρώτες ύλες, στη συνταγή, στο γεγονός ότι είναι χειροποίητο ή απαιτεί ένα μέρος της παραγωγής χειρωνακτική εργασία αλλά εκτός από όλα αυτά ουσιαστικά η διαφοροποίηση βρίσκεται σε αυτά που νιώθει ο ίδιος ο καταναλωτής ή σε αυτά που επιθυμεί να νιώσει. Τα βιώματα που συνδέουν το καταναλωτικό κοινό με τα

παραδοσιακά προϊόντα δεν αντιγράφονται και δεν μπορούν να δημιουργηθούν για δεύτερη φορά με κανένα τρόπο.

Κεφάλαιο 2: Η τοποθέτηση των παραδοσιακών προϊόντων στην αγορά

Για να δοθεί μια σαφής εικόνα για την θέση των παραδοσιακών προϊόντων στην ελληνική αγορά θα πρέπει αρχικά να αξιολογηθούν τα χαρακτηριστικά τους και τα ιδιαίτερα γνωρίσματα των καταναλωτών, που τα επιλέγουν. Παράλληλα θα επιχειρηθεί να μελετηθούν οι ιδιαιτερότητες των επιχειρήσεων και παραγωγών των παραδοσιακών προϊόντων και ο τρόπος διάθεσης των προϊόντων τους στον τελικό καταναλωτή. Τέλος, θα αναλυθούν οι προκλήσεις, που αντιμετωπίζει το παραδοσιακό προϊόν λόγω των σύγχρονων διατροφικών προτύπων και των αλλαγών στην αγορά τροφίμων αλλά και τα προβλήματα, που αντιμετωπίζει στην εμπορική του ανάπτυξη.

2.1. Χαρακτηριστικά παραδοσιακού προϊόντος

Το παραδοσιακό προϊόν παρόλο που διαθέτει μερικά ιδιαίτερα χαρακτηριστικά δεν παύει να είναι ένα καταναλωτικό προϊόν, με όλες εκείνες τις ιδιότητες που έχει ένα προϊόν στο μείγμα μάρκετινγκ. Ένα προϊόν αποτελείται από το βασικό προϊόν, το πραγματικό και το επαυξημένο προϊόν. Το βασικό προϊόν αναφέρεται στο βασικό όφελος ή την υπηρεσία που αγοράζει ο καταναλωτής και γύρω από αυτό διαμορφώνεται το πραγματικό προϊόν, δηλαδή το επίπεδο ποιότητας, τα τεχνικά χαρακτηριστικά, η συσκευασία, η ονομασία και το στίλ. Το επαυξημένο προϊόν προσδιορίζει τις υπηρεσίες, που προσφέρονται στο καταναλωτή μετά την πώληση του προϊόντος και σχετίζονται με την δημιουργία πιστών καταναλωτών (Kotler et al, 1999).

2.1.1. Το προϊόν ως παραδοσιακό

Πιο συγκεκριμένα το βασικό προϊόν στην περίπτωση του παραδοσιακού είναι ότι ο καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν που του θυμίζει παλαιότερες γεύσεις, ενώ ταυτόχρονα ικανοποιεί την ανάγκη του, που προκύπτει από την χρήση του εν λόγω τροφίμου. Για παράδειγμα η κατανάλωση ενός οσπρίου, όπως φακές ικανοποιούν την βασική ανάγκη για μια θρεπτική τροφή. Αν όμως, αυτές οι φακές προέρχονται από τον Φενεό ή την Εκλουβή

ικανοποιούν την ανάγκη του καταναλωτή για κάτι υγιεινό, αυθεντικό, που του θυμίζει τον τόπο του ή την πρωτογενή παραγωγή γενικά.

Το πραγματικό προϊόν όσο αφορά τα παραδοσιακά προϊόντα σχετίζεται άμεσα με την ποιότητα, τα ιδιαίτερα οργανοληπτικά του χαρακτηριστικά, την ονομασία και λιγότερο με την συσκευασία και το στιλ. Η ίδια η γεωγραφική συσχέτιση ενός προϊόντος μπορεί να θεωρηθεί χαρακτηριστικό ποιότητας του. Η ποιότητα στην προκειμένη περίπτωση αναφέρεται στον τρόπο παραγωγής, στη συνταγή και στις πρώτες ύλες και όχι στην γενικότερη αντιληπτή ποιότητα, που έχει ο καταναλωτής, η οποία σχετίζεται με την ικανοποίηση των προσωπικών του αναγκών. Η ονομασία στο παραδοσιακό προϊόν χαρακτηρίζει την εντοπιότητα του, την πολιτισμική του γαστρονομία και τις αξίες του τόπου, που παράγεται. Η συσκευασία και το στιλ των παραδοσιακών προϊόντων αναπτύχθηκαν από το 2000 και έπειτα, λόγω του κοινωνικού φαινομένου της σύνδεσης του υγιεινού και αυθεντικού φαγητού με το καλό γούστο, την πνευματικότητα και την κατοχή πολιτιστικού κεφαλαίου (Λαμπριανίδης, 2003).

Η έννοια του επαυξημένου προϊόντος εφαρμόζεται στο παραδοσιακό προϊόν διαμέσου των ευρωπαϊκών πιστοποιήσεων ποιότητας και προέλευσης. Ουσιαστικά η πιστοποίηση για τα παραδοσιακά προϊόντα λειτουργεί σαν μια μορφή εγγύησης, που παρέχει ο παραγωγός στον καταναλωτή σε επίπεδο υγιεινής και ασφάλειας του τροφίμου αλλά στην διατήρηση της παραδοσιακής τοπικής ταυτότητας του προϊόντος. Στα πλαίσια σχετικών ερευνών του ευρωπαϊκού προγράμματος TRUEFOOD επιβεβαιώθηκε ότι οι καταναλωτές αγοράζουν ευκολότερα προϊόντα που διαθέτουν τις σχετικές πιστοποιήσεις αλλά είναι και πρόθυμοι να διαθέσουν χρηματικά ποσά για αυτά (Verbeke et al., 2012).

2.1.2. Ταξινόμηση παραδοσιακού προϊόντος

Τα παραδοσιακά προϊόντα ανήκουν στα διαρκή καταναλωτικά προϊόντα, αγοράζονται για προσωπική χρήση των καταναλωτών. Η ταξινόμηση του παραδοσιακού προϊόντος στις υποκατηγορίες των καταναλωτικών αγαθών είναι αρκετά ασαφής διότι ο προσδιορισμός της κατηγορίας εξαρτάται από το πώς αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές τα διάφορα παραδοσιακά προϊόντα. Για παράδειγμα κάποια ιδιαίτερα αρτοσκευάσματα όπως το εφτάζυμο παξιμάδι, που παράγεται στη Κρήτη (Ν. Ηρακλείου και Λασιθίου) ή τα μουστοκούλουρα από τα Μεσόγεια Αττικής αποτελούν προϊόντα ευκολίας για τους τοπικούς καταναλωτές αλλά και προϊόντα επιλογής / ειδικά για τους καταναλωτές, που δεν ανήκουν σε αυτές τις γεωγραφικές περιοχές.

Ο ατελής αυτός προσδιορισμός σχετίζεται με την αντιληπτή εικόνα που έχει ο εκάστοτε καταναλωτής και αυτό συμβαίνει διότι η πολυπλοκότητα των χαρακτηριστικών του παραδοσιακού προϊόντος προσδίδει στον καταναλωτή κάτι διαφορετικό από τη χρήση του. Η αντιληπτή εικόνα αναφέρεται στην ικανότητα του προϊόντος να προσφέρει ικανοποίηση στις ανάγκες του καταναλωτή, οι οποίες διαφέρουν ανάλογα με κάποια γεωγραφικά και κοινωνικά κριτήρια (Dimara, Skuras, 2003).

Τα παραδοσιακά προϊόντα αποτελούν ειδικά προϊόντα για τα οποία οι καταναλωτές καταβάλλουν προσπάθεια αλλά και το ανάλογο τίμημα για να τα αποκτήσουν. Επιπλέον ως ειδικά προϊόντα διαθέτουν αφοσιωμένους καταναλωτές και διατίθενται μέσω επιλεγμένων σημείων πώλησης, όπου χρησιμοποιείται μια στοχευμένη προώθηση προσεκτικά σχεδιασμένη στα τεχνικά χαρακτηριστικά του παραδοσιακού προϊόντος (P. Kotler et al., 1999). Παράλληλα, τα παραδοσιακά προϊόντα, λόγω του τόπου προέλευσης τους, μπορούν να αποτελέσουν μια ιδιαίτερη αγορά, μέσα στο ευρύτερο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον. Ειδικά δε, σε επίπεδο εθνικών αγορών, όπου τα συναισθήματα πατριωτισμού και εθνικής ταυτότητας μπορούν να είναι έντονα αναπτύσσεται ο λεγόμενος καταναλωτικός εθνοκεντρισμός. Οι καταναλωτές προτιμούν εγχώρια προϊόντα ακόμα και αν χρειάζεται να δαπανήσουν περισσότερα χρήματα ή ακόμα και αν δεν ανήκουν στα ποιοτικά πρότυπα τους, για να υποστηρίξουν τις τοπικές κοινωνίες και την εθνική οικονομία (Αυλωνίτης, Λυμπερόπουλος, Τζαναβάρας, 2010).

2.1.3. Μίγμα παραδοσιακών προϊόντων

Ο σαφής ορισμός του μίγματος παραδοσιακών προϊόντων διαδραματίζει σημαντικό ρόλο για την χάραξη της επιθυμητής στρατηγικής μάρκετινγκ με τη μέγιστη αποδοτικότητα. Πιο συγκεκριμένα, οι σειρές παραδοσιακών προϊόντων επηρεάζονται σημαντικά από την παράδοση και την γεωργική παραγωγή του τόπου, όπου παράγονται. Για παράδειγμα η σειρά των γλυκών του κουταλιού παράγεται επί το πλείστον στην Ηπειρωτική και Βόρεια Ελλάδα, ενώ η σειρά προϊόντων παξιμαδιού παράγεται στα νησιά και πιο συγκεκριμένα στην Κρήτη. Επιπλέον, η τοπική γεωργική παραγωγή των πρώτων υλών καθορίζει σημαντικά την επιλεγόμενη σειρά προϊόντων αλλά προσδίδει και την μοναδικότητα στο παραδοσιακό προϊόν. Έτσι το γλυκό του κουταλιού φιρίκι παράγεται μόνο στο Πήλιο, καθότι ο εν λόγω τόπος έχει αυξημένη παραγωγή σε αυτό το είδος μηλιάς ή η μαρμελάδα κάστανο παράγεται κυρίως στην Ήπειρο και σε συγκεκριμένους τόπους της Μακεδονίας, διότι η καστασιά ευδοκίμει σε τόπους ορεινούς.

Οι σειρές παραδοσιακών προϊόντων είναι αριθμητικά όσες είναι οι μοναδικές περιοχές αυτής της χώρας, δηλαδή διαθέτουν ένα αρκετά μεγάλο εύρος. Παρόλα αυτά υστερούν στο μήκος και στο βάθος, αφού ο αριθμός των ειδών ανά σειρά δεν είναι πάντα επαρκής για την ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών και οι διαφορετικές εκδόσεις ανά προϊόν σπανίζουν. Μολαταύτα υπάρχει μια συνοχή στις σειρές παραδοσιακών προϊόντων, αφού επιλέγονται όλες από ένα συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό, διανέμονται στην αγορά με τον ίδιο τρόπο και οι απαιτήσεις στην παραγωγή ανά σειρά δεν διαφέρουν υπερβολικά (Kotler et al., 1999).

Σίγουρα υπάρχουν περιθώρια για την διεύρυνση των σειρών διαμέσου των ξεχασμένων παραδοσιακών συνταγών και των κινήτρων ανάπτυξης περισσότερων τοπικών επιχειρήσεων αλλά και του μήκους και του βάθους αυτών θέτοντας συγκεκριμένους και προσεκτικά ορισμένους στόχους μάρκετινγκ ανά σειρά ή ανά προϊόν. Σε επόμενη υποενότητα θα δούμε πώς η ανάπτυξη του μίγματος μπορεί να είναι αποδοτική διαμέσου της καινοτομίας και της συστημικής προσέγγισης των επιχειρήσεων/ παραγωγών των παραδοσιακών προϊόντων.

2.2. Χαρακτηριστικά παραγωγών/επιχειρήσεων που παράγουν παραδοσιακά προϊόντα

Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην παραγωγή και εμπορία παραδοσιακών προϊόντων ανήκουν στην κατηγορία των μικρών και μικρομεσαίων επιχειρήσεων και πολύ πρόσφατα δόθηκε η δυνατότητα και στις οικοτεχνίες να έχουν εμπορική δραστηριότητα, πράγμα που αποτέλεσε μια νομική/εμπορική διέξοδο για τους παραγωγούς παραδοσιακών προϊόντων, με πολύ ευνοϊκούς φορολογικούς όρους.

Οι επιχειρήσεις, που δραστηριοποιούνται στα παραδοσιακά προϊόντα, με μια εμπειρική προσέγγιση, διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες: παραδοσιακά εργαστήρια, γυναικείοι συνεταιρισμοί και εμπορικές/ αγροτικές επιχειρήσεις. Οι τρεις αυτές κατηγορίες διαθέτουν κοινά γνωρίσματα, αρχικά σε επίπεδο προϊόντικού χαρτοφυλακίου, με την έννοια ότι αν δραστηριοποιούνται σε συναφής γεωγραφικές περιοχές, το μίγμα προϊόντων τους είναι ομοειδές με ελάχιστες διαφοροποιήσεις. Απασχολούν εργαζομένους από την τοπική κοινωνία και προτιμούν τοπικές πρώτες ύλες, ακόμη στηρίζονται σε σημαντικό βαθμό στην τοπική αγορά, που δραστηριοποιούνται, έχοντας σχέσεις εξάρτησης (Λαμπρινιάδης, 2003).

Ένα από τα κυριότερα χαρακτηριστικά τους είναι η υστέρηση τους σε θέματα , που σχετίζονται με την διοικητική τους λειτουργία, την τεχνολογία και την έρευνα, την προώθηση και τον προσανατολισμό των προϊόντων τους στην αγορά, τις εξαγωγές και τις σχετικές πληροφορίες για επενδυτικά προγράμματα. Οι εν λόγω επιχειρήσεις έχουν αδυναμία

ρευστότητας αλλά και μικρή πιθανότητα τραπεζικής χρηματοδότησης λόγω του μικρού κύκλου εργασιών τους. Η αδυναμία ρευστότητας και συνεπώς και η επενδυτική τους ικανότητα επηρεάζονται από την προμήθεια των πρώτων υλών. Για παράδειγμα, ένας γυναικείος συνεταιρισμός, είναι υποχρεωμένος να πληρώνει τους προμηθευτές του την ημέρα της παραλαβής των πρώτων υλών, παρόλο που οι πελάτες του επιζητούν μια πίστωση, όπως άλλωστε επιβάλλουν και οι κανόνες της σημερινής ελληνικής αγοράς.

Από την άλλη μεριά, ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά αυτών των επιχειρήσεων είναι η δυνατότητα της ευελιξίας, της προσαρμοστικότητας αλλά και η παραγωγή εξατομικευμένων προϊόντων, τα οποία ουσιαστικά υποδηλώνουν και την επιτυχία μερικών από αυτών των επιχειρήσεων (Banterle et al., 2009). Ουσιαστικά, οι επιχειρήσεις αυτές δεν διαθέτουν την τεχνογνωσία για την περαιτέρω ανάπτυξη τόσο σε επίπεδο αγοράς όσο και σε επίπεδο προϊόντων. Διαθέτουν, όμως όλες εκείνες τις ικανότητες και δυνατότητες σε επίπεδο παραγωγικών διαδικασιών και γνώσης του πραγματικά παραδοσιακού προϊόντος, οι οποίες σε συνδυασμό με εξειδικευμένη πληροφόρηση και καθοδήγηση, σε θέματα προβολής και προώθησης, μπορούν να αποτελέσουν ανταγωνιστικά πλεονέκτημα και να οδηγήσουν στην συρρίκνωση των αρνητικών χαρακτηριστικών τους.

2.3. Ο καταναλωτής των παραδοσιακών προϊόντων

Οι καταναλωτές, που αναζητούν τα παραδοσιακά προϊόντα μπορούν να ενταχθούν σε δυο κατηγορίες. Μια κατηγορία είναι αυτοί, που διαθέτουν κάποιες εμπειρίες και σχετίζονται με την εντοπιότητα του προϊόντος με κάποιο τρόπο και η άλλη κατηγορία είναι οι καταναλωτές, που τα επιλέγουν λόγω του ότι ανταποκρίνονται σε κάποιες γαστρονομικές προϋποθέσεις, με την έννοια ότι είναι υγιεινά και γευστικά.

Η πρώτη κατηγορία καταναλωτών οδηγείται στην αγορά παραδοσιακών προϊόντων πρώτον λόγω ψυχολογικών κινήτρων και μπορεί να εμφανίσουν κάποιες φορές στοιχεία μιας εθνοκεντρικής στάσης, η οποία σχετίζεται με την προέλευση του προϊόντος. Όπου παρατηρείται εθνοκεντρική στάση, εντάσσονται καταναλωτές άνω των 40 ετών, με χαμηλό μορφωτικό επίπεδο, όπου η αντιληπτή ποιότητα του προϊόντος δεν τους ενδιαφέρει ιδιαίτερα καθώς είναι από το τόπο τους και αυτό και μόνο καθορίζει την αγοραστική τους απόφαση σε ένα μεγάλο βαθμό (Chryssochoidis et al., 2007).

Οι καταναλωτές, που προτιμούν τα παραδοσιακά προϊόντα λόγω κάποιων συναισθημάτων τους έχουν συνδέσει ουσιαστικά το παραδοσιακό προϊόν με την οικειότητα, την απλότητα, την οικογένεια (γιαγιά, παππούς), το χειροποίητο, το αγνό και το αυθεντικό (Guerrero et al., 2010). Το παραδοσιακό προϊόν σε αυτή την ομάδα καταναλωτών είναι

οικείο και γνωστό από παλιά, ως προς το άρωμα, τη γεύση του, και τον τρόπο παρασκευής του, ικανοποιώντας ουσιαστικά την αισθητήρια αντίληψη του, η οποία είναι υποκινούμενη από τις μνήμες του κάθε καταναλωτή (Cayot, 2007).

Η δεύτερη ομάδα καταναλωτών αναγνωρίζει το παραδοσιακό προϊόν ως ένα ιδιαίτερο προϊόν, που προσδίδει αξία στην τοπική κοινωνία και στους παραγωγούς και δίνει ιδιαίτερη έμφαση για την λήψη της αγοραστικής του απόφασης στο πιστοποιητικό ασφάλειας και υγιεινής, στην ιχνηλασιμότητα των πρώτων υλών και στη διατροφική του αξία (Balogh et al., 2016). Αυτή η ομάδα καταναλωτών είναι έως 40 ετών, υψηλού μορφωτικού επιπέδου, με εισόδημα πάνω από το μέσο όρο και κάτοικοι αστικών κέντρων (Dimara, Skuras, 2003).

Μια ακόμη αντίληψη των καταναλωτών είναι ότι το παραδοσιακό προϊόν, λόγω περιορισμένης παραγωγής και διάθεσης έχει υψηλή τιμή και αναφέρεται σε έναν τρόπο ζωής, που διαθέτουν οι υψηλότερες κοινωνικές τάξεις (Dimara, Skuras, 2003). Από την άλλη μεριά υπάρχει και μια μερίδα των καταναλωτών που πιστεύει ότι το παραδοσιακό προϊόν δεν διαθέτει την ασφάλεια, που απαιτείται καθότι δεν ελέγχεται επαρκώς και οι διαδικασίες παραγωγής του ανήκουν σε παλιές μεθόδους, που δεν συνάδουν με τις σημερινές προδιαγραφές υγιεινής και ασφάλειας των τροφίμων. Ακόμα ότι η σύσταση των παραδοσιακών προϊόντων είναι συνδεδεμένη με τον τρόπο ζωής των γεωργικών περιοχών και βέβαια καλύπτει τις θερμίδες, που απαιτούνται από τους ανθρώπους που ζουν σε αυτές τις περιοχές, όποτε θεωρείται δύσκολη η κατανάλωση τους σε αστικά κέντρα (Jordana, 2000).

2.3 Κανάλια διανομής παραδοσιακών προϊόντων

Οι επιχειρήσεις και οι παραγωγοί, που δραστηριοποιούνται στην παραγωγή και μεταποίηση παραδοσιακών προϊόντων δεν έχουν ένα συγκεκριμένο μοτίβο για τα σημεία πώλησης των προϊόντων και τον τρόπο διανομής αυτών. Χρησιμοποιούνται, κατά περίπτωση, κανάλια διανομής που διασφαλίζουν μια συμφέρουσα οικονομική πρόταση με επιλεκτική ή αποκλειστική διανομή.

Πιο συγκεκριμένα, οι περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα επίπεδα 1 και 2 των καναλιών διανομής για να προσεγγίσουν τον καταναλωτή. Δηλαδή, είτε πουλάνε κατευθείαν στον καταναλωτή (επίπεδο 1) είτε συνεργάζονται με κάποιον λιανοπωλητή για την διάθεση των προϊόντων τους (επίπεδο 2). Γενικότερα αποφεύγουν τις συνεργασίες με τους χονδρεμπόρους ή και τους μεσάζοντες φοβούμενοι την μείωση των κερδών τους ανά τεμάχιο.

Οι μεσάζοντες σε ένα κανάλι διανομής μπορούν να επιφέρουν σημαντικά αποτελέσματα για την αναγνωσιμότητα του προϊόντος, την κατάλληλη και λιγότερο κοστοβόρα διανομή του, την απόκτηση πληροφοριών για το προϊόν αλλά και στην προσαρμογή της ποικιλίας και της προσφοράς των προϊόντων (Kotler et al, 1999).

Γι αυτό το λόγο τα παραδοσιακά προϊόντα διαθέτουν περιορισμένα σημεία πώλησης, τα οποία κυρίως είναι καταστήματα ειδικών ειδών όπως παραδοσιακά παντοπωλεία και ντελικάτέσεν, λαϊκές αγορές και σε μικρές τοπικές αλυσίδες σουπερμάρκετ. Σε επίπεδο ηλεκτρονικών πωλήσεων και προσέγγισης καταναλωτή, λόγω του ότι αποτελεί ένα νέο σχετικά κανάλι διανομής, προτιμώνται οι χονδρέμποροι πλήρους εξυπηρέτησης, οι οποίοι αναλαμβάνουν το απόθεμα, τις πληρωμές, την προσέλκυση των καταναλωτών, την διανομή των προϊόντων κ.ά.

Ο περιορισμός των καναλιών διανομής αλλά και των ενδιάμεσων φορέων που συμμετέχουν σ' αυτά ουσιαστικά μειώνουν την δυνατότητα απόκτησης πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα και τις ανάγκες του καταναλωτή αλλά και για την απόδοση αυτών των επιχειρήσεων. Πιο αναλυτικά, οι εν λόγω επιχειρήσεις και παραγωγοί καθότι είναι μικρομεσαίοι δεν λειτουργούν σε ένα κάθετο σύστημα μάρκετινγκ, όπου οι ενδιάμεσοι φορείς λειτουργούν ενιαία και συνεργάζονται για την μεγιστοποίηση των κερδών του συστήματος αλλά σε ένα παραδοσιακό κανάλι διανομής, όπου υπερτερεί το κέρδος του ενός και μόνο (Kotler et al., 1999).

Αυτό έχει ως συνέπεια, οι επιχειρήσεις και οι παραγωγοί να μην διαθέτουν τις απαραίτητες πληροφορίες για την απόδοση τους, την βιωσιμότητα τους, τις πωλήσεις των προϊόντων τους αλλά και τις δυνατότητες, που μπορεί να υπάρχουν για την επίτευξη αυξημένων κερδών, συμπεριλαμβανομένου ότι δεν διαθέτουν την απαραίτητη τεχνολογία για την απόκτηση αυτών (Bourlakis et al., 2014).

Μια επιπλέον παράμετρος είναι ότι στα κάθετα συστήματα μάρκετινγκ κυριαρχεί ένα από τους ενδιάμεσους φορείς και στην περίπτωση των παραδοσιακών προϊόντων είναι ο λιανοπωλητής. Ο λιανοπωλητής έχει την γνώση της συμπεριφοράς του καταναλωτή και συνεπώς και της επιλεγόμενης ποικιλίας προϊόντων, των τιμών και των προωθητικών ενεργειών εντός του καταστήματος του. Από την άλλη μεριά ο παραγωγός αφενός γνωρίζει το προϊόν του και αφετέρου το ίδιο το παραδοσιακό προϊόν και η μοναδικότητά του, ουσιαστικά ωθούν τον καταναλωτή στην αγορά του, όπου υπάρχει διαθέσιμο.

Μια ισορροπημένη συνεργασία μεταξύ των λιανοπωλητών και των επιχειρήσεων/ παραγωγών θα μπορούσε να επιφέρει σημαντικά αποτελέσματα για την περαιτέρω διάθεση

των παραδοσιακών προϊόντων αλλά και για την μεγιστοποίηση της απόδοσης και των δυο μερών (Rehme et al., 2016).

Τα κανάλια διανομής και οι ενδιαμέσοι φορείς αυτού προσδιορίζονται από τους στόχους, που έχει κάθε επιχείρηση, για την προσέλκυση των καταναλωτών αλλά και από τις λειτουργίες, που θέλει να αναπτύξει με σκοπό την βιωσιμότητα της και την ανάπτυξη της. Το κανάλι των σουπερμάρκετ μπορεί να προσφέρει την επίτευξη των στόχων αυτών των επιχειρήσεων/ παραγωγών λόγω της ανταγωνιστικότητας του και των χαρακτηριστικών του, που θα μελετηθούν στο επόμενο κεφάλαιο.

2.4 Καινοτομία και προκλήσεις στα παραδοσιακά προϊόντα

Η καινοτομία, οι προκλήσεις και οι ευκαιρίες που μπορούν να υπάρξουν στα παραδοσιακά προϊόντα έχουν δυο πτυχές. Η πρώτη είναι ως προς το ίδιο το προϊόν και την αποδοχή του από το καταναλωτικό κοινό και η δεύτερη είναι ως προς την λειτουργία των επιχειρήσεων/ παραγωγών, που δραστηριοποιούνται στο παραδοσιακό προϊόν.

2.4.1. Καινοτομία στα παραδοσιακά προϊόντα

Ο όρος καινοτομία στα τρόφιμα αναφέρεται στην προσθήκη νέου ή ασυνήθιστου συστατικού, σε νέους συνδυασμούς του προϊόντος, σε νέες διαδικασίες και μεθόδους παραγωγής, συμπεριλαμβανομένου και των αλλαγών στην συσκευασία, που προέρχονται από διαφορετική κουλτούρα ή πολιτισμό, σε διαφορετικούς τρόπους προβολής και διάθεσης, τα οποία έχουν προσωρινή ισχύ (Guerrero et al., 2009).

Ο παραπάνω ορισμός της καινοτομίας έρχεται σε αντιδιαστολή με τον ορισμό του παραδοσιακού προϊόντος, με την διαφορά ότι μια αλλαγή έχει παροδική διάρκεια, αφού από κάποια στιγμή και μετά ο καταναλωτής παύει να το θεωρεί νέο και πλέον εντάσσεται πλήρως στο προϊόν και στην χρησιμότητα του.

Επιπλέον, η αγοραστική συμπεριφορά δεν επηρεάζεται δραματικά από καινοτομίες, που σχετίζονται με την ασφάλεια του προϊόντος ή που προσδίδουν στο προϊόν απτά χαρακτηριστικά, χωρίς να επηρεάζουν ιδιαίτερα τα βασικά οργανοληπτικά του στοιχεία. Για παράδειγμα η χρήση στέβιας αντί για ζάχαρη σε κάποια αρτοσκευάσματα και σε μαρμελάδες ή η χρήση χαρουπάλευρου και αλευριού ολικής άλεσης προσδίδουν μια καινοτομία στο προϊόν και προσελκύουν μια ακόμα ομάδα του καταναλωτικού κοινού, που ενδιαφέρεται για μια υγιεινή διατροφή αλλά δεν θέλει να απέχει και από την γεύση των παραδοσιακών προϊόντων.

Στην περίπτωση των αλλαγών, που έχουν άμεση σχέση με την τεχνολογία και τις διαδικασίες παραγωγής το καταναλωτικό κοινό διατηρεί μια πιο συγκρατημένη στάση,

καθότι υπάρχει μια φαινομενική ασυμβατότητα μεταξύ του παραδοσιακού και της καινοτομίας. Παρόλο που κάποιοι νεωτερισμοί στις μεθόδους παραγωγής επιβάλλονται από τις νομοθετικές διατάξεις περί ασφάλειας και υγιεινής των τροφίμων. Όπως η χρήση παστεριωμένου γάλακτος πλέον σε όλα τα είδη τυριών, με οποιοδήποτε τρόπο και αν παρασκευάζονται.

Καινοτομία σε ένα προϊόν είναι και η ποικιλία που διαθέτει, δηλαδή οι διαφορετικές εκδόσεις ανά προϊόν και τα είδη ανά σειρά του προϊόντος, σε επίπεδο συσκευασίας αλλά και σε τρόπο διάθεσης (Guerrero et al., 2009). Οι συσκευασίες, που περιέχουν λιγότερα γραμμάρια προϊόντος και η προώθηση τους σε σημεία με καθημερινή υψηλή επισκεψιμότητα, μπορούν να αποτελέσουν μια καλή επιλογή για τους καταναλωτές που προτιμούν την ευκολία στα γεύματά τους.

Η ποικιλία δίνει την δυνατότητα της επιλογής στο καταναλωτικό κοινό, πράγμα που αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της συμπεριφοράς του. Η ποικιλομορφία του προϊόντος μπορεί να ικανοποιήσει ένα μεγαλύτερο εύρος καταναλωτικών αναγκών και άρα προσδίδει περισσότερα κίνητρα για την αγοραστική απόφαση (Σιώμκος, 2002).

2.4.2. Καινοτομία στις MME των παραδοσιακών προϊόντων

Η έννοια της καινοτομίας στις επιχειρήσεις συσχετίζεται με τις διαδικασίες έρευνας, ανακάλυψης και εφαρμογής σε νέα προϊόντα, σε νέες τεχνικές, σε νέες επιχειρησιακές λειτουργίες και σε νέες αγορές (Avarmaete et al., 2003). Πρόκειται για μια αέναη διαδικασία, η οποία χαρακτηρίζεται από προσπάθεια, δραστηριότητες και αποτελέσματα. Η προσπάθεια αναφέρεται σε ανθρώπινους και οικονομικούς πόρους που απαιτούνται και τα μετρήσιμα αποτελέσματα των διαδικασιών αποτελούν τις συνέπειες αυτών των δραστηριοτήτων (Gellynck, Kuhne, 2008).

Η καινοτομία στις MME των παραδοσιακών προϊόντων έχει δυο καθοριστικούς παράγοντες: το περιβάλλον τους και την οργανωτική τους δομή. Όσο αφορά το περιβάλλον τους, εσωτερικό και εξωτερικό, οι εν λόγω επιχειρήσεις μπορούν να καινοτομήσουν δημιουργώντας συνέργειες, συνεργασίες και σχέσεις συνδημιουργίας με όλους τους εμπλεκόμενους φορείς της αγοράς. Τα εμπλεκόμενα μέρη της αγοράς είναι οι καταναλωτές, οι προμηθευτές, οι λιανοπωλητές, άλλες επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου, το κράτος ακόμα και τα πανεπιστημιακά ιδρύματα, που διενεργούν έρευνες (Saguy, Sirotinskaya, 2014).

Η δημιουργία ενός συστήματος/ αλυσίδα μέσα στην αγορά με όλα τα παραπάνω εμπλεκόμενα μέρη, οδηγεί στην ανταλλαγή πληροφοριών, ιδεών, στην αύξηση των πωλήσεων, στην μείωση του κόστους διανομής και παραγωγής αλλά και σε νέες δυνατότητες

για την ανάπτυξη νέων προϊόντων. Η αποτελεσματικότητα ενός τέτοιου είδους συστήματος απαιτεί εμπιστοσύνη μεταξύ των μελών του, ομαδική εργασία, κοινούς στόχους και ρίσκα και βέβαια καταμερισμό των ωφελειών του συστήματος σε όλους (Gellynck, Kuhne, 2008).

Σε επίπεδο οργάνωσης και διοίκησης οι ΜΜΕ μπορούν να καινοτομήσουν πιο εύκολα από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις λόγω της ευελιξίας που προσφέρει το μέγεθός τους. Η καινοτομία που αναφέρεται στην εσωτερική οργάνωση αυτών επιχειρήσεων σχετίζεται με την διαχείριση των πληροφοριών από το περιβάλλον τους, την πολιτική τους, τις εσωτερικές τους διεργασίες και τις τακτικές πωλήσεων και μάρκετινγκ που ακολουθούν. Στο μέγεθός αυτών των επιχειρήσεων η καινοτομία σε τέτοιου είδους επίπεδα μπορεί να αποτελέσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Avarmaete et al., 2003).

Κεφάλαιο 3: Μάρκετινγκ παραδοσιακών προϊόντων

Σε αυτό το κεφάλαιο θα μελετηθούν οι μεταβλητές και οι παράμετροι στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον που επηρεάζουν τα παραδοσιακά προϊόντα αλλά και οι τακτικές/πρακτικές/στρατηγικές, σύμφωνα με τις πιο σύγχρονες και δυναμικές θεωρίες του μάρκετινγκ, οι οποίες μπορούν να συνεισφέρουν σημαντικά στην ανάπτυξη αυτών και των επιχειρήσεων, που τα παράγουν.

Η ανάλυση του ευρύτερου περιβάλλοντος δραστηριοποίησης των παραδοσιακών προϊόντων είναι απαραίτητη για την καταγραφή των ανταγωνιστικών τους πλεονεκτημάτων με σκοπό την επιλογή των κατάλληλων στρατηγικών τοποθέτησης, στόχευσης και τμηματοποίησης σε συνδυασμό με τις σύγχρονες αντιλήψεις του μάρκετινγκ.

3.1 Το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της αγοράς παραδοσιακών προϊόντων

3.1.1 Το εξωτερικό περιβάλλον της αγοράς παραδοσιακών προϊόντων

Το ευρύτερο εξωτερικό μακροπεριβάλλον αναφέρεται στις αλλαγές που έχουν να αντιμετωπίσουν όλες οι επιχειρήσεις, που δραστηριοποιούνται στην ελληνική αγορά. Οι μεταβλητές που επηρεάζουν το εν λόγω περιβάλλον είναι: η εξέλιξη της τεχνολογίας, οι νομικές και πολιτικές αλλαγές, τα δημογραφικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά της αγοράς, η παγκόσμια ανάπτυξη της αγοράς και οι οικονομικές συγκυρίες που επικρατούν στην αγορά (Παπαδάκης, 2007).

Πιο συγκεκριμένα, η οικονομική κατάσταση της χώρας και η συνεχόμενη μείωση του ΑΕΠ και της αγοραστικής δύναμης, η οποία προέρχεται από την επταετή υφεσιακή κατάσταση της εγχώριας οικονομίας, έχουν διαμορφώσει ένα σχετικά δυσμενές και

αντιπαραγωγικό περιβάλλον για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Η υφιστάμενη κατάσταση επηρεάζει κυρίως τις μικρότερες επιχειρήσεις, οι οποίες δεν διαθέτουν τις οικονομίες κλίμακας, που απαιτούνται για την οικονομική τους βιωσιμότητα.

Επιπρόσθετα, το συνεχώς μεταβαλλόμενο τεχνολογικό και παγκόσμιο περιβάλλον διαμορφώνει ένα κλίμα συνεχούς αναπροσαρμογής των στρατηγικών των επιχειρήσεων. Η δυνατότητα γρήγορης προσαρμογής στις διάφορες εξωτερικές αλλαγές και η ευελιξία των στρατηγικών διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην περαιτέρω ανάπτυξη και βιωσιμότητα των επιχειρήσεων (Kotler et al., 2011).

Όσο αφορά την αγορά παραδοσιακών προϊόντων και τις επιχειρήσεις, που δραστηριοποιούνται στην μεταποίηση, εμπορία και παραγωγή αυτών, πέρα των παραπάνω αστάθμητων πλέον μεταβλητών, που τους προκαλούν ποικίλα εμπόδια στη λειτουργία και επέκταση τους, σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν και οι κοινωνικοί και πολιτιστικοί παράγοντες. Ως επί των πλείστων η κοινωνικοπολιτιστική μεταβλητή, που αναφέρεται στον τρόπο ζωής των σύγχρονου καταναλωτή σε συνδυασμό με το εθνικό μίγμα (ήθη, έθιμα και κουλτούρα) της ελληνικής κοινωνίας επηρεάζουν αυτές τις επιχειρήσεις και τα προϊόντα τους (Παπαδάκης, 2007).

Οι κοινωνικοπολιτιστικές αυτές διαστάσεις δρουν αντίστροφα απ' ό,τι οι πολιτικές και οικονομικές της ελληνικής αγοράς. Δηλαδή, εμφανίζουν θετικές αλλαγές για τα παραδοσιακά προϊόντα καθώς πλέον ο σύγχρονος τρόπος ζωής των καταναλωτών επιτάσσει την κατανάλωση προϊόντων χωρίς συντηρητικά και χρωστικές, που είναι ιχνηλάσιμα και που προάγουν ένα πιο υγιεινό πρότυπο διατροφής, ενώ ταυτόχρονα οι καταναλωτές αναζητούν την επιστροφή στην παράδοση για τους ίδιους λόγους. Η προσήλωση των καταναλωτών σε αποβιομηχανοποιημένα τρόφιμα αλλά και η σταθερή αγοραστική δυνατότητα ενός μέρους αυτών, δημιουργούν ευνοϊκές συνθήκες για τα παραδοσιακά προϊόντα, με την προϋπόθεση ότι προσαρμόζονται στις σύγχρονες ανάγκες χωρίς να χάνουν την μοναδικότητά τους.

3.1.2 Το εσωτερικό περιβάλλον της αγοράς παραδοσιακών προϊόντων

Το εσωτερικό περιβάλλον αναφέρεται στους πόρους υλικούς και άυλους, που διαθέτει η επιχείρηση και στην επέκταση αυτών σε οριακές και θεμελιώδεις ικανότητες. Αυτές οι ικανότητες και ο τρόπος αξιοποίησής τους είναι ουσιαστικά η πηγή των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων της επιχείρησης. Οι οριακές ικανότητες αναφέρονται σε πόρους που μπορούν εύκολα να αντιγραφούν από τους ανταγωνιστές, όπως η τεχνολογία, η ανάπτυξη νέων προϊόντων ενώ οι θεμελιώδεις ικανότητες αναφέρονται σε πόρους, που δεν

μπορούν να αντιγραφούν όπως συνταγές ή ακόμα και η διαδικασία παραγωγής, οι οποίες στηρίζονται στις γνώσεις και στις ικανότητες των εργαζομένων (Παπαδάκης, 2007).

Η ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος διαθέτει δυο διαστάσεις διότι στην αγορά υπάρχουν επιχειρήσεις δυο ταχυτήτων όσα αναφορά την ανάπτυξη και την διάθεση των παραδοσιακών προϊόντων. Πιο αναλυτικά, υπάρχουν μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οικογενειακού χαρακτήρα με δράση στην τοπική αγορά, οι οποίες δεν δείχνουν υψηλό ενδιαφέρον για την πλήρη αξιοποίηση των πόρων και ικανοτήτων τους, διαθέτουν, όμως, βαθιά γνώση για την παραγωγή των πραγματικά παραδοσιακών προϊόντων. Από την άλλη μεριά υπάρχουν επιχειρήσεις μεσαίου μεγέθους, που επαναπροσδιορίζουν τις στρατηγικές τους και τους πόρους τους σύμφωνα με τα σύγχρονα καταναλωτικά δεδομένα, δημιουργώντας όμως προϊόντα που δεν διαθέτουν αμιγώς παραδοσιακό χαρακτήρα.

Αποτέλεσμα των δυο αυτών διαστάσεων είναι να δημιουργούνται θεμελιώδεις ικανότητες και συνεπώς ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, που όμως δεν καλύπτουν ολόκληρο το φάσμα του καταναλωτικού κοινού των παραδοσιακών προϊόντων. Δηλαδή, μια ομάδα των επιχειρήσεων διαθέτει την απαραίτητη τεχνογνωσία για την παραγωγή των παραδοσιακών προϊόντων και μια άλλη ομάδα διαθέτει την τεχνογνωσία για την διάθεση αυτών στο ευρύ καταναλωτικό κοινό, παραλλάσσοντας το προϊόν σημαντικά (Παπαδάκης, 2007).

Αυτή η αντίθεση στα εσωτερικά περιβάλλοντα δεν αφήνει να αναπτυχθεί ο πλέον σημαντικός άυλος πόρος, που μπορεί να προσθέσει αξία στο παραδοσιακό προϊόν και να δημιουργήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Το κοινωνικό κεφάλαιο αυτών των επιχειρήσεων, δηλαδή οι γνώσεις και οι δεξιότητες των εργαζομένων τους, η δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης, η ιστορία τους, η παράδοση του τόπου τους, η συμβολή τους στις τοπικές κοινωνίες και στους παραγωγούς αυτής, η χρησιμότητα των προϊόντων τους, αποτελεί το κοινό σημείο αναφοράς με τους καταναλωτές του παραδοσιακού προϊόντος (Παπαδάκης, 2007).

Το γεγονός ότι αποτελεί κοινό σημείο αναφοράς προέρχεται από την σημερινή δομή της αγοραστικής απόφασης, διότι πλέον ο καταναλωτής ενδιαφέρεται για τη συνολική εικόνα της επιχείρησης, που διαθέτει ή παράγει το προϊόν, η οποία καθορίζει και την έκβαση της αγοραστικής διαδικασίας. Γι αυτό το λόγο απαιτείται η συνέργεια με τους καταναλωτές αλλά και με άλλες επιχειρήσεις για την ανάπτυξη αυτού του κεφαλαίου και την δημιουργία προστιθέμενης αξίας στο προϊόν διαμέσου στρατηγικών κινήσεων μάρκετινγκ (Kotler et al., 1999).

3.2 Η ενοποίηση των προϊόντων-υπηρεσιών (PSS) και η αξία της επωνυμίας (brand equity) στα παραδοσιακά προϊόντα.

Δεδομένου του ότι οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στα παραδοσιακά προϊόντα είναι μικρομεσαίες και δεν διαθέτουν ανεπτυγμένα διοικητικά συστήματα, τα οποία μπορούν να επιφέρουν μείωση του κόστους λειτουργίας και παραγωγής τους αλλά και ταυτόχρονη αύξηση των πωλήσεων με την προσέλκυση περισσότερων καταναλωτών, η εφαρμογή και ανάπτυξη της ενοποίησης των προϊόντων-υπηρεσιών τους σε συνδυασμό με την επένδυση στην εικόνα/φήμη τους μπορούν να αποτελέσουν κινητήριο δύναμη για την ανάπτυξη και βιωσιμότητα τους.

3.2.1. Το επιχειρηματικό μοντέλο ενοποίησης προϊόντων-υπηρεσιών (PSS)

Το επιχειρηματικό μοντέλο PSS ουσιαστικά χρησιμοποιεί το κατάλληλο μίγμα προϊόντων και υπηρεσιών για την πλήρη ικανοποίηση των αναγκών, που έχει ο κάθε χρήστης του προϊόντος. Το μίγμα αυτό διαφέρει ανά περίπτωση σε επίπεδο κόστους, ικανοποίησης και χρησιμότητας. Πιο αναλυτικά, ένα τέτοιο επιχειρηματικό μοντέλο χρησιμοποιείται για την πώληση της ωφελιμότητας, αποδοτικότητας και της εμπειρίας, που προσφέρει η χρήση ενός προϊόντος, παρά για την πώληση αυτού καθαυτού του προϊόντος. Βέβαια, για την πλήρη λειτουργία και εφαρμογή του μοντέλου απαιτείται η αλληλεπίδραση και η ανταλλαγή πληροφοριών με όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη στην αγορά (προμηθευτές, χονδρέμποροι, μεταφορικές εταιρείες κ.λ.π.) αλλά και εντός της ίδιας της επιχείρησης (εργαζόμενοι, μέτοχοι, επενδυτές κ.λ.π.) (Mont, 2002).

Η δυναμικότητα του PSS προσφέρει έμπρακτα την δυνατότητα της συνδημιουργίας προϊόντων και την άμεση βελτίωση τους, χωρίς το προϊόν να χάσει την αξία του κατά τον κύκλο ζωής του. Επιπλέον, για να είναι το μοντέλο εφαρμόσιμο απαιτείται η ύπαρξη ουσιαστικών συνεργασιών/συνεργιών, με σκοπό την δημιουργία και κοινοποίηση ενός δικτύου πληροφοριών και στοιχείων, που αφορούν το προϊόν, ούτως ώστε να δημιουργηθούν οι πλέον αποδοτικές και αποτελεσματικές παρεχόμενες υπηρεσίες, που πρέπει να το συμπληρώνουν. Η δημιουργία τέτοιου είδους ισχυρών σχέσεων στην αγορά αποτελούν διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και προσδίδουν αξία όχι μόνο στην πώληση του προϊόντος αλλά και στις μετέπειτα αγοραστικές αποφάσεις, που σχετίζονται με την επιχείρηση (Adrodegari et al., 2016).

Επιλέγεται το PSS για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στα παραδοσιακά προϊόντα για δυο κυρίως λόγους. Αφενός, η επιβεβλημένη δημιουργία ενός δικτύου πληροφοριών και στοιχείων μπορεί να εξελίξει σημαντικά της διοικητικές λειτουργίες των

συγκεκριμένων επιχειρήσεων, οι οποίες χρησιμοποιούν παραδοσιακές κλειστές διοικητικές δομές, πράγμα το οποίο τις καθιστά ουραγούς στην σύγχρονη ανάπτυξη. Τέτοιο παράδειγμα αποτελεί το γεγονός ότι ελάχιστες από αυτές τις επιχειρήσεις συνεργάζονται με εταιρείες μεταφορών 3PL για την μείωση του κόστους μεταφοράς ή ακόμα και με άλλες επιχειρήσεις, που παράγουν συμπληρωματικά παραδοσιακά προϊόντα, για την κοινή τους διάθεση και προώθηση στην αγορά.

Αφετέρου, οι σημερινές εν λόγω επιχειρήσεις έχουν αποσχιστεί εκούσια από τις σύγχρονες ανάγκες του καταναλωτή, παρόλο που η επικοινωνία με το καταναλωτικό κοινό είναι πλέον αρκετά άμεση λόγω της ανάπτυξης των κοινωνικών δικτύων αλλά και άλλων ψηφιακών εργαλείων. Ακόμη, μολονότι, ένα μεγάλο μέρος του καταναλωτικού κοινού αντιμετωπίζει το παραδοσιακό προϊόν ως μια αναβίωση εμπειριών και αναμνήσεων, οι επιχειρήσεις δεν μεριμνούν για την προσφορά συνοδευτικών υπηρεσιών και αλλαγών, που θα μπορούσαν να αποτελέσουν την αρχή για την ένταξη των παραδοσιακών προϊόντων στην καθημερινότητα και συνεπώς σε επαναγορά τους.

Για παράδειγμα είναι πολύ λίγες οι επιχειρήσεις, που προσφέρουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να εκφράσουν την γνώμη και να προτείνουν βελτιώσεις για το προϊόν διαμέσου ενός οργανωμένου επικοινωνιακού καναλιού ή ακόμα και να πληροφορήσουν περαιτέρω για την χρήση του προϊόντος (συνταγές, οφέλη για την υγεία κ.λ.π.) και την ιστορία της παρασκευής του ή πολύ περισσότερο να δημιουργήσουν προωθητικές ενέργειες και προγράμματα επιβράβευσης για να δημιουργήσουν σχέσεις πιστότητας με τους καταναλωτές.

3.2.2. Η αξία της επωνυμίας (brand equity) στα παραδοσιακά προϊόντα

Η ενοποίηση προϊόντων-υπηρεσιών αποτελεί το κατάλληλο εργαλείο για την εφαρμογή σύγχρονων πρακτικών μάρκετινγκ και οι πρακτικές για την δημιουργία μιας μάρκας είναι ο τρόπος για τις επιχειρήσεις των παραδοσιακών προϊόντων να δημιουργήσουν στρατηγικές βασισμένες στο Μάρκετινγκ 3.0.

Η αξία μιας επωνυμίας/μάρκας αποτελεί ένα ενδεδειγμένο τρόπο για την καλύτερη αντίληψη των σύγχρονων τεχνικών μάρκετινγκ καθότι εμπλέκει την αξία που αντιλαμβάνονται και προσδίδουν οι καταναλωτές με τα οικονομικά οφέλη, που προσλαμβάνει η εκάστοτε επιχείρηση. Σε ακαδημαϊκό επίπεδο δεν υπάρχει ένας ολοκληρωμένος ορισμός της έννοιας.

Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ ορίζει την έννοια ως την αξία της επωνυμίας, η οποία από την πλευρά του καταναλωτή σχετίζεται με τα θετικά χαρακτηριστικά της

επωνυμίας και τις ευνοϊκές συνέπειες από την χρήση αυτής. Ο Aaker (1991) ορίζει την αξία της επωνυμίας ως το σύνολο των περιουσιακών στοιχείων και των υποχρεώσεων που συνδέονται με αυτή, το όνομα και το σύμβολό της, που προσθέτει ή αφαιρεί από την αξία που παρέχεται από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία σε μια επιχείρηση ή / και τους πελάτες της εν λόγω επιχείρησης. Ο συσχετισμός των δυο αυτών ορισμών θέτει και τον λόγο, που η αξία μιας μάρκας μπορεί να αποτελέσει τον τρόπο για την εφαρμογή σύγχρονων στρατηγικών μάρκετινγκ.

Πιο συγκεκριμένα, η αξία της επωνυμίας είναι η υλική και άυλη αξία που ένα εμπορικό σήμα παρέχει θετικά ή αρνητικά σε έναν οργανισμό, τα προϊόντα της, οι υπηρεσίες της, και τα τελικά οικονομικά αποτελέσματα που πηγάζουν από τη γνώση των καταναλωτών, τις αντιλήψεις και τις εμπειρίες τους με το εμπορικό σήμα. (Susan Gunelius, <http://aytm.com>) Ο ορισμός αυτός συμπεριλαμβάνει τα τρία βασικά σημεία που καθορίζουν την αξία της μάρκας:

- Υλική και άυλη αξία: Αυτό μπορεί να είναι απτή αξία, όπως τα έσοδα και τα ασφάλιστρα των τιμών ή άυλη αξία, όπως η ευαισθητοποίηση και η καλή θέληση.
- Θετικές ή αρνητικές επιπτώσεις: Η οργάνωση, τα προϊόντα, οι υπηρεσίες, και τα τελικά οικονομικά στοιχεία της επιχείρησης μπορούν να επωφεληθούν ή και όχι από την αξία της μάρκας
- Καταναλωτής: ο καταναλωτής είναι ο καταλυτικός παράγοντας για την δημιουργία μιας μάρκας, αφού ουσιαστικά αυτός την δημιουργεί. Έτσι η αξία της μάρκας δημιουργείται από τον καταναλωτή.

Όσο αφορά την αγορά των παραδοσιακών προϊόντων, η αξία της μάρκας δεν τίθεται σε επίπεδο επιχειρήσεων αλλά σε επίπεδο τοπικών προϊόντων. Πρόκειται για ένα επικοινωνιακό στοιχείο, το οποίο μπορεί να αποφέρει την μέγιστη αξία για έναν τόπο και τις επιχειρήσεις του, τόσο σε επίπεδο οικονομικό όσο και σε επίπεδο ποιοτικό. Δηλαδή, η προσπάθεια ταύτισης ενός προϊόντος με έναν τόπο, το οποίο είναι σύνηθες στα παραδοσιακά προϊόντα και όχι με ένα επιχειρηματικό όνομα, μπορεί να δημιουργήσει μια ενιαία μάρκα, της οποίας η αξία θα διαμοιράζεται σε όλες τις τοπικές επιχειρήσεις.

Στις μέρες μας πολλά παραδοσιακά προϊόντα έχουν συνδεθεί με ονόματα διαδικτυακών σελίδων ή και επιχειρηματικών προσώπων, αλλά όχι με τους τόπους παραγωγής τους, πράγμα το οποίο δημιουργεί ένα αξιακό χάσμα μεταξύ καταναλωτή και παραγωγού. Η προβολή και η προώθηση μιας ενιαίας επωνυμίας μπορεί να δημιουργήσει

αξία στην σχέση καταναλωτή και τοπικών επιχειρήσεων αλλά και να επιφέρει σημαντικά οικονομικά αποτελέσματα για το σύνολο ενός τόπου.

3.3. Ο ρόλος του Μάρκετινγκ 3.0 στην αγορά παραδοσιακών προϊόντων

Όπως περιγράφεται και στα παραπάνω κεφάλαια οι επιχειρήσεις, που δραστηριοποιούνται στην ευρύτερη αγορά των παραδοσιακών προϊόντων δεν χρησιμοποιούν συχνά τις στρατηγικές και τα εργαλεία του μάρκετινγκ για την προώθηση των προϊόντων τους και την ανάπτυξή τους σε νέες αγορές. Η ανάλυση των παραδοσιακών μεθόδων και εργαλείων μάρκετινγκ θα ήταν άσκοπη, λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι οι απαιτήσεις της εγχώριας αγοράς μεταβάλλονται συνεχώς, με αποτέλεσμα να απαιτείται η μελέτη μιας σύγχρονης στρατηγικής μάρκετινγκ πιο ευέλικτης και με μεγαλύτερη προσαρμοστικότητα στα σύγχρονα δεδομένα. Το Μάρκετινγκ 3.0 προσφέρει μια πιο ολιστική και συστημική προσέγγιση για την προβολή και προώθηση των προϊόντων στην αγορά με περιθώρια προσαρμογής ανά περίπτωση προϊόντος και αγοράς.

3.3.1. Ορισμός του Μάρκετινγκ 3.0 και σύγχρονες τάσεις.

Το Μάρκετινγκ 3.0 έχει τρία χαρακτηριστικά, που το διαφοροποιούν σημαντικά από τις παραδοσιακές στρατηγικές μάρκετινγκ των προηγούμενων ετών: την συνδημιουργία, την δημιουργία κοινοτήτων και την διαμόρφωση χαρακτήρα της επωνυμίας. Αποτελεί μια ανθρωποκεντρική θεωρία, που ουσιαστικά δημιουργεί το κατάλληλο υπόβαθρο για να αντιληφθεί ο επιχειρηματικός κόσμος τον πελάτη ως μια ολοκληρωμένη οντότητα με συναίσθημα, σκέψη και πνεύμα (Kotler et al., 2011).

Η εξέλιξη του μάρκετινγκ επηρεάζεται ως επί το πλείστον από τους καταναλωτές και αρά από τα κοινωνικά χαρακτηριστικά αυτών. Έτσι λοιπόν, υπάρχουν κάποιες κοινωνικές τάσεις, οι οποίες σηματοδότησαν την εξέλιξη του μάρκετινγκ, δημιουργώντας το Μάρκετινγκ 3.0. Η τεχνολογία, η παγκοσμιοποίηση και η επικράτηση του δημιουργικού προσώπου της κοινωνίας είναι οι κυριότερες τάσεις που επέφεραν αλλαγές στο μάρκετινγκ.

Πιο αναλυτικά η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας από το 2000 και μετά, ειδικότερα σε θέματα επικοινωνίας, αλληλεπίδρασης αλλά και στη δημιουργία κοινοτήτων διαμέσου των κοινωνικών δικτύων προσέφεραν, αρχικά, νέα εργαλεία για την προβολή και προώθηση, αλλά ταυτόχρονα χρειάστηκαν και νέες πρακτικές για την προσέγγιση του καταναλωτή. Η παγκοσμιοποίηση δημιούργησε μια ατέρμονη διάχυση πληροφοριών, μια πολιτισμική και οικονομική ανομοιογένεια και συνάμα ένα φοβισμένο ρεύμα εθνικισμού, με αποτέλεσμα να μεταβληθούν άρδην οι αγορές αλλά κυρίως η καταναλωτική συμπεριφορά να επαναπροσδιοριστεί λόγω των παραπάνω. Πλέον κυρίαρχη τάση είναι ο δημιουργικός

χαρακτήρας, που έχουν διαμορφώσει οι αναπτυγμένες κοινωνίες, όπου τα μέλη αυτών αναζητούν κάτι περισσότερο από ένα προϊόν, όπως εμπειρίες και συσχετισμό των επιχειρηματικών μοντέλων με τις πνευματικές τους ανησυχίες. Ουσιαστικά αναζητούν ένα προϊόν με νόημα, το οποίο θα διαμορφώνεται από το σύνολο των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης (Kotler et al., 2011).

Το Μάρκετινγκ 3.0 ορίζεται ως η δραστηριότητα και η διαδικασία που απαιτείται για την δημιουργία, την επικοινωνία, την διάθεση, και την ανταλλαγή των ωφελειών του προϊόντος, που έχουν αξία για τους καταναλωτές, τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα, επιλύοντας τις ανθρώπινες ανησυχίες και αποδίδοντας στην κοινωνία ένα λειτουργικό, συναισθηματικό και πνευματικό επίπεδο (AMA, 2008, Kotler et al, 2011). Ουσιαστικά η εν λόγω θεωρία είναι το αποτέλεσμα μια αναδυόμενης εποχής, η οποία χαρακτηρίζεται και καθοδηγείται από καθολικά αποδεκτές κοινωνικές αξίες, όπου οι ειδικοί του χώρου προσεγγίζουν τους καταναλωτές εντάσσοντας στις στρατηγικές τους αυτές τις αξίες (Warrink, 2015).

3.3.2. Η εφαρμογή του Μάρκετινγκ 3.0 στην αγορά παραδοσιακών προϊόντων



Για την εφαρμογή της θεωρίας από τις επιχειρήσεις απαιτείται ο σχεδιασμός της στρατηγικής 3i. Η εν λόγω στρατηγική αναφέρεται στην δημιουργία ενός χαρακτήρα για την επωνυμία με αυθεντικό DNA, το οποίο είναι ο πυρήνας για την δημιουργία ταυτότητας της επωνυμίας, η οποία και οδηγεί στην διαφοροποίηση έναντι των ανταγωνιστών.

Πιο αναλυτικά, μια επιχείρηση προσπαθεί για την εκπλήρωση όλων εκείνων των ενεργειών και πρακτικών που θα δημιουργήσουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά στην επωνυμία της, τοποθετώντας τα προϊόντα της στην αγορά με διαφοροποιημένο επιχειρησιακό μοντέλο σε επίπεδο οράματος, αξιών και στόχων, πάντα υπό το πρίσμα της αξιοπιστίας. Με κύριο σκοπό την δημιουργία μιας εικόνας για την επωνυμία, που θα δίνει την δυνατότητα να επικοινωνήσει τα παραπάνω με τους καταναλωτές αμφίδρομα (Kotler et al., 2011).

Από την μεριά του καταναλωτή, αντιλαμβάνεται νοητικά την τοποθέτηση των προϊόντων, η οποία προκαλεί την κινητοποίηση της αγοραστικής διαδικασίας. Η πρωτότυπη διαφοροποίηση είναι αυτή που δημιουργεί τις ανάλογες σκέψεις στον καταναλωτή για την απόφαση της αγοράς του προϊόντος. Η δημιουργία συναισθημάτων στον καταναλωτή

διαμέσου αυτών των διαδικασιών είναι που επιβεβαιώνει την απόφαση αγοράς (Kotler et al., 2011).

Πολλές μεγάλες εταιρείες, που διαθέτουν ισχυρές επωνυμίες προσπαθούν να δημιουργήσουν μια τέτοια στρατηγική προβάλλοντας εταιρικά κοινωνικά υπεύθυνες δράσεις, δημιουργώντας προγράμματα εθελοντισμού και πιστότητα πελατών ή ακόμα και δαπανώντας σημαντικά χρηματικά ποσά σε φιλανθρωπίες.

Αξίζει να σημειωθεί ότι οι επιχειρήσεις, που δραστηριοποιούνται στο παραδοσιακό προϊόν, διαθέτουν τις απαραίτητες βάσεις για την εφαρμογή αυτής της στρατηγικής. Με την έννοια ότι λόγω του μικρού ή μεσαίου μεγέθους τους και του οικογενειακού χαρακτήρα, που τις διακρίνει στις περισσότερες περιπτώσεις, διαθέτουν συγκεκριμένες αξίες και στόχους ενώ το παραδοσιακό τοπικό προϊόν δημιουργεί ούτως ή αλλιώς συναισθήματα στον καταναλωτή.

Παρόλα αυτά δεν προβάλλουν αλλά ούτε και προσδιορίζουν στον καταναλωτή αυτά τα στοιχεία, δεν χρησιμοποιούν ιδιαίτερα την αξιοπιστία τους θεωρώντας την δεδομένη και αφομοιωμένη στα χαρακτηριστικά του παραδοσιακού προϊόντος, με αποτέλεσμα να μην δημιουργούν καμία ουσιαστική εικόνα για αυτές και τα προϊόντα τους.

Οι επιχειρήσεις παραδοσιακών προϊόντων διαθέτουν και χαρακτήρα και DNA και ταυτότητα, είναι τέτοιες όμως οι επιχειρησιακές δομές και η κουλτούρα τους που δεν αφήνουν αυτά τα χαρακτηριστικά να προβληθούν και να επικοινωνήσουν ουσιαστικά με τον καταναλωτή. Επιπλέον, πολλές φορές διακυβεύεται η αξιοπιστία τους λόγω των ελλειπών πιστοποιήσεων και των μη εκπληρωμένων υποσχέσεων προς την αγορά, οι οποίες κυρίως οφείλονται στην χαμηλή παραγωγική δυνατότητα και στην έλλειψη ρευστότητας.

Συνοψίζοντας, οι επιχειρήσεις παραδοσιακών προϊόντων έχουν αρκετά από τα στοιχεία, που απαιτούνται για την εν λόγω στρατηγική, η μη εφαρμογή της οφείλεται αρχικά στο ότι δεν δρουν σε οργανωμένα επιχειρησιακά περιβάλλοντα, κατά τρίτον ότι δεν δημιουργούν μια οριζόντια επικοινωνία με τους καταναλωτές και κατά δεύτερον ότι κυριαρχεί η αντίληψη ότι τέτοιου είδους στρατηγικές μάρκετινγκ δεν αποφέρουν ουσιαστικά οικονομικά αποτελέσματα. Γι αυτό το λόγο απαιτείται αναδιάρθρωση των επιχειρησιακών τους δομών με προσανατολισμό στην παροχή περισσότερων υπηρεσιών στον καταναλωτή (PSS) και στην δυνατότητα μέτρησης των αποτελεσμάτων, που πηγάζουν από τις πρακτικές του μάρκετινγκ (brand equity).

3.4. Ο ρόλος του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (digital marketing) στα παραδοσιακά προϊόντα

Ο όρος digital marketing έχει αναπτυχθεί τα τελευταία δέκα χρόνια, λόγω των τεχνολογικών επιτευγμάτων στους τομείς της πληροφορικής, της ενημέρωσης, του εμπορίου και της κοινωνικής δικτύωσης. Πλέον αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι των σύγχρονών επιχειρήσεων, με αποτέλεσμα να έχουν διαμορφωθεί αρκετές στρατηγικές για την εφαρμογή του, με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων αλλά και της επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό.

3.4.1. Ορισμός και Χαρακτηριστικά

Δεδομένου ότι είναι το πιο πρόσφατο κομμάτι του παραδοσιακού μάρκετινγκ δεν υπάρχουν, σε ακαδημαϊκό επίπεδο, συγκεκριμένοι και συγκροτημένοι γενικά αποδεκτοί ορισμοί, παρά μόνο ορισμοί από επαγγελματίες που ειδικεύονται στην εφαρμογή και τα εργαλεία του. Σύμφωνα με τον Δ. Δρόσο, λέκτορα του Πανεπιστήμιο Αιγαίου το digital marketing είναι: «Κάθε διακρατική μορφή επικοινωνίας που αναπτύσσεται μεταξύ μιας επιχείρησης και των πελατών της με την χρήση ψηφιακών μέσων, όπως το Διαδίκτυο, η ψηφιακή τηλεόραση, το κινητό τηλέφωνο, tablets κ.ά».

Ο Damian Ryan, ιδρυτής της Mediaventura και συγγραφέας βιβλίων για το digital marketing αναφέρει στο βιβλίο του Understanding Digital Marketing πως το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι όπως το παραδοσιακό: συνδέει τους ανθρώπους και δημιουργεί σχέσεις που θα προκαλέσουν την πώληση χρησιμοποιώντας διαφορετικά μέσα και κανάλια διανομής. Το ψηφιακό μάρκετινγκ δεν αφορά την κατανόηση της τεχνολογίας, αλλά την κατανόηση των ανθρώπων που χρησιμοποιούν την τεχνολογία και τον αποτελεσματικό τρόπο επικοινωνίας μαζί τους.

Στο σημερινό κόσμο, δεν είναι αρκετό οι εταιρείες και οι οργανισμοί να γνωρίζουν μόνο ποιος είναι ο πελάτης τους, αλλά θα πρέπει να τον γνωρίζουν καλύτερα από οποιονδήποτε άλλο, έτσι ώστε να μπορούν να επικοινωνούν μαζί του όποτε και όπως θέλουν και να του επικοινωνούν πράγματα που είναι σχετικά με τις προτιμήσεις του και τις δραστηριότητές του, ώστε ο καταναλωτής να είναι δεκτικός στο μήνυμα που θα λάβει από την εταιρεία .

Για να το κάνει αυτό μια εταιρεία , θα πρέπει να έχει μια ενοποιημένη άποψη των προτιμήσεων των καταναλωτών και των προσδοκιών του σε όλα τα κανάλια, τα μέσα

κοινωνικής δικτύωσης, το κινητό, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, στα σημεία πώλησης κλπ ώστε να μπορούν οι εταιρείες να χρησιμοποιήσουν αυτές τις πληροφορίες. Οι digital marketers γνωρίζοντας όλες αυτές τις πληροφορίες μπορούν να τις χρησιμοποιήσουν και να δημιουργήσουν συντονισμένες ενέργειες που θα παρακινήσουν τον καταναλωτή να αγοράσει προϊόντα ή υπηρεσίες της εταιρείας.

Η βαθύτερη γνώση για τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των καταναλωτών, το πιο πιθανό είναι να οδηγήσει την εταιρεία στην ανάπτυξη καλύτερων σχέσεων με τον καταναλωτή και να συμβάλλει πραγματικά στην λήψη αγοραστικής απόφασης.

Χαρακτηριστικά στοιχεία του Digital Marketing είναι:

- Κινείται προς μια ψηφιακή, πελατοκεντρική στρατηγική μάρκετινγκ
- Analytics (πληροφορίες για την επισκεψιμότητα και τα ενδιαφέροντα των καταναλωτών) σε πραγματικό χρόνο
- Σε βάθος γνώση των στοιχείων και προτιμήσεων των καταναλωτών
- Εξατομίκευση της εμπειρίας του καταναλωτή
- Διασύνδεση και αλληλεπίδραση των μέσων

Ο πολλαπλασιασμός των ψηφιακών καναλιών όμως έχει δημιουργήσει αρκετές ευκαιρίες αλλά και αρκετά προβλήματα. Τρία προβλήματα είναι τα βασικότερα:

1) Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν πολλαπλά ψηφιακά κανάλια και μία ποικιλία συσκευών, οι οποίες χρησιμοποιούν διαφορετικά πρωτόκολλα επικοινωνίας, προδιαγραφές και διεπαφές – και αλληλοεπιδρούν με αυτές τις συσκευές με διαφορετικούς τρόπους για διάφορους σκοπούς και από διαφορετικά μέρη. Αυτό είναι μια πρόκληση για μια εταιρεία κατά πόσο, δηλαδή, θα μπορέσει να συλλέξει και να αναλύσει σε πραγματικό χρόνο όλες αυτές τις πληροφορίες ώστε να μπορέσει να παρέχει και να επικοινωνήσει με τον καταναλωτή σύμφωνα με τις δικές τους συνήθειες και προτιμήσεις.

2) Η εντατικοποίηση του ανταγωνισμού στο digital marketing επίσης αποτελεί ένα μεγάλο θέμα για τις εταιρείες. Τα ψηφιακά κανάλια είναι σχετικά φθηνά, σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, καθιστώντας τα προσιτά σε σχεδόν κάθε εταιρεία κάθε μεγέθους. Αποτέλεσμα αυτού, είναι να γίνει πολύ πιο δύσκολο για μια εταιρεία να προσελκύσει την προσοχή των καταναλωτών, λόγω των συνεχόμενων πληροφοριών που παρέχονται στον καταναλωτή αλλά και του “θορύβου” (όχι πλήρη κατανόηση του νοήματος) που μπορεί να προσκληθεί στην επικοινωνία καταναλωτή και εταιρείας.

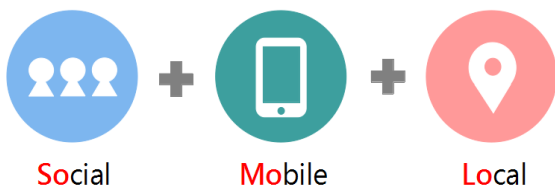
3) Το μεγαλύτερο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν πλέον οι digital marketers είναι ο εκρηκτικός όγκος δεδομένων. Οι καταναλωτές αφήνουν πίσω τους ένα τεράστιο ίχνος

δεδομένων σε ψηφιακά κανάλια. Είναι εξαιρετικά δύσκολο για μια εταιρεία να μπορέσει να συλλέξει όλες αυτές τις πληροφορίες και τα δεδομένα, καθώς και να αναλύσει σε πραγματικό χρόνο ή και να ποσοτικοποιήσει, ώστε να τη βοηθήσουν να πάρει τις σωστές αποφάσεις.

Από την αναφορά των χαρακτηριστικών του digital marketing προκύπτει ότι είναι άρτια συνυφασμένο με την γενική στρατηγική μάρκετινγκ που επιβάλλεται να ακολουθήσουν οι επιχειρήσεις παραδοσιακών προϊόντων, προσφέροντας ταυτόχρονα μια στοχευμένη και οικονομικά συμβατή προώθηση της επωνυμίας τους και συνεπώς και των προϊόντων τους (www.digitaltempo.gr)

Για την εφαρμογή του digital marketing θα ακολουθηθούν δυο στρατηγικές και τα ψηφιακά εργαλεία που εμπεριέχονται σ' αυτές: η SO.MO.LO. και η περιεχομένου (content).

3.4.2 Στρατηγική SO.MO.LO.



Πρόκειται για όρο που χρησιμοποιείται τα τελευταία δύο χρόνια στο χώρο του marketing και αφορά την έμφαση των καταναλωτών στο Social, Mobile και Local Marketing. Δηλαδή, οι

καταναλωτές δεν ικανοποιούνται πλέον με το ωραίο slogan ή τον βομβαρδισμό μηνυμάτων. Θέλουν να επικοινωνήσουν στα Social Media, να τα διαβάζουν όλα από το κινητό τους τηλέφωνο και να μαθαίνουν ό,τι συμβαίνει γύρω τους.

Η έμφαση στο Locality, δηλαδή η χρήση των GPS και των Location Based εφαρμογών για δημιουργία νέων καναλιών επικοινωνίας και προώθησης των επωνυμιών, αποτελούν την διαφοροποίηση αυτής της στρατηγικής. Είναι ένας τρόπος σκέψης με βασικό σκοπό την καταγραφή της πραγματικής καταναλωτικής εμπειρίας και την παροχή προϊόντων και υπηρεσιών σε αυτούς που τα θέλουν, όταν τα θέλουν και όποτε τα θέλουν. Η So.Mo.Lo. δεν έχει να κάνει με την τεχνολογία. Είναι οι άνθρωποι που επηρεάζουν και εμπνέουν ειλικρινά άλλους ανθρώπους (www.eled.gr).

Μια τέτοια στρατηγική ενδείκνυται για τις επιχειρήσεις παραδοσιακών προϊόντων γιατί μπορεί να ικανοποιήσει όλες τις ψηφιακές ανάγκες ενός σύγχρονου καταναλωτή συμπεριλαμβανομένων των δυο κρισιμότερων, που είναι η δυνατότητα πληροφόρησης των καταναλωτών για τα σημεία πώλησης, η ένταξη τους σε μια κοινότητα και η δυνατότητα συνδημιουργίας. Η ικανοποίηση των εν λόγω ψηφιακών αναγκών μπορεί να

πραγματοποιηθεί μέσω αξιόπιστων επικοινωνιακών δομών μέσω διαδικτύου, με την δημιουργία διαδικτυακών κοινοτήτων, όπου υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ μελών και επιχείρησης, με την καταγραφή και μελέτη στοιχείων για τις προτιμήσεις των καταναλωτών και βέβαια με την άμεση και συνεχή παροχή στοχευμένων πληροφοριών οποιαδήποτε χρονική στιγμή από οποιοδήποτε ψηφιακό μέσο.

3.4.3. Στρατηγική περιεχομένου (content strategy)

Η στρατηγική content θα μπορούσε να οριστεί ως το περιεχόμενο που παράγει μια επιχείρηση και μοιράζεται με τους πελάτες της (εν δυνάμει και υπάρχοντες), το οποίο διακρίνεται για την ποιότητά του και δίνει κίνητρο στους καταναλωτές να το μοιραστούν με περισσότερους χρήστες.

Ως ποιοτικό ορίζεται το περιεχόμενο, το οποίο δίνει απαντήσεις στα ερωτήματα των καταναλωτών, χωρίς να “πουλάει” άμεσα το προϊόν. Ακόμα και η έμμεση πώληση, θα πρέπει να γίνεται με τέτοιο τρόπο, που να μη φαίνεται ότι δίνεται μια χρήσιμη πληροφορία, με σκοπό να πουληθεί το δικό μας προϊόν.

Ουσιαστικά η στρατηγική content αναφέρεται στην παροχή του κατάλληλου και εξατομικευμένου περιεχομένου, στον κατάλληλο χρόνο και στους κατάλληλους χρήστες. Ένα περιεχόμενο αυθεντικό με χρήσιμες πληροφορίες που να προκαλεί συναισθήματα με σκοπό την δημιουργία ενός ανωτέρου επιπέδου δέσμευσης με τον καταναλωτή.

Για την επίτευξη αυτής της στρατηγικής οι επιχειρήσεις πρέπει να προχωρήσουν σε συνεργείες για την προβολή και προώθηση μιας ενιαία επωνυμίας, αναρτώντας στις ιστοσελίδες τους τα γενικά χαρακτηριστικά της κατηγορίας προϊόντων, που παράγουν, την ωφέλεια που έχουν αυτά για την υγεία και την ισορροπημένη διατροφή, την ιστορία παραγωγής του προϊόντος, διαφορές συνταγές αλλά και σχετικά βίντεο με την εκτέλεση των συνταγών και την παραγωγή του προϊόντος (www.socializers.gr)

Τα παραπάνω εργαλεία χρησιμοποιούνται για να αποδείξουν στον καταναλωτή ότι υπάρχει ειλικρίνεια, αυθεντικότητα και πρωτοτυπία υπό την ομπρέλα μιας ενιαίας επωνυμίας αλλά και ότι η εκάστοτε επιχείρηση προσπαθεί να δώσει χρήσιμες πληροφορίες στο καταναλωτικό κοινό για τα θέματα που το ενδιαφέρουν.

Για την εφαρμογή των παραπάνω στρατηγικών μπορούν να αξιοποιηθούν οι ήδη υπάρχουσες ιστοσελίδες και διαδικτυακές εφαρμογές των αλυσίδων σούπερ μάρκετ, στο πλαίσιο μιας ευρύτερης συνεργασίας και ενημέρωσης του καταναλωτή για τα προϊόντα. Το

ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και η συνεχόμενη εξέλιξη του αναδεικνύουν την αναγκαιότητα ανάπτυξης τέτοιων στρατηγικών για την προσέλκυση του καταναλωτικού κοινού. Οι επιχειρήσεις παραδοσιακών προϊόντων πρέπει να εισέλθουν στην ηλεκτρονική αγορά είτε μέσω συνεργασιών είτε μόνες τους, προσέχοντας πάντα για την αξιόπιστη προβολή τους και την απορρόφηση των αποδοτικότερων αποτελεσμάτων από αυτές.

Γ. Ερευνητικοί Στόχοι & Μεθοδολογία

Γ.1 Ερευνητικοί Στόχοι

Ερευνητικοί στόχοι αυτής της μελέτης είναι αρχικά να αποσαφηνιστεί το επιχειρηματικό πλαίσιο των παραδοσιακών προϊόντων, το οποίο περιλαμβάνει τους εξής εμπλεκόμενους φορείς: επιχειρήσεις/ παραγωγοί που παράγουν η μεταποιούν παραδοσιακά προϊόντα, επιχειρήσεις που διαθέτουν στην εγχώρια αγορά αυτά τα προϊόντα, μεταφορείς/διανομείς και καταναλωτές.

Ένας δεύτερος στόχος είναι να προταθούν όλες εκείνες οι απαραίτητες ενέργειες και τακτικές που μπορούν να εφαρμοστούν στις παρούσες συνθήκες της ελληνικής αγοράς, με σκοπό την ανάπτυξη του παραδοσιακού προϊόντος και των επιχειρήσεων, που εμπλέκονται με αυτό.

Τρίτος στόχος είναι να παρουσιαστούν οι προωθητικές και επικοινωνιακές ενέργειες, που συνάδουν με τα δεδομένα του κλάδου των σούπερ μάρκετ, και τα αποτελέσματα αυτών χωρίς να θίγονται οικονομικά οι επιχειρήσεις/παραγωγοί αλλά και η φύση του ίδιου του παραδοσιακού προϊόντος προς τους καταναλωτές.

Γ.2 Μεθοδολογία

Για την επίτευξη αυτών των στόχων χρησιμοποιούνται δευτερογενή στοιχεία για τον κλάδο και τους καταναλωτές των σούπερ μάρκετ και τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις σε εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο. Σε επίπεδο πρωτογενών στοιχείων επιλέγονται οι προσωπικές συνεντεύξεις με στελέχη σούπερ μάρκετ και ιδιοκτήτες επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στα παραδοσιακά προϊόντα.

Γ.2.1.: Ερευνητική Μέθοδος

Γ.2.1.1 Δευτερογενή στοιχεία

Η ετήσια έκδοση «Πανόραμα των Ελληνικών Σούπερ Μάρκετ 2015» παρουσιάζει αναλυτικά τις εξελίξεις στο οργανωμένο λιανεμπόριο τροφίμων, βάσει των δημοσιευμένων ισολογισμών των επιχειρήσεων. Πιο αναλυτικά στην εν λόγω έκδοση παρουσιάζονται:

- Τα οικονομικά μεγέθη και οι δείκτες του συνόλου σχεδόν των αλυσίδων σούπερ μάρκετ που δημοσιεύουν ισολογισμό.
- Η ανάλυση των οικονομικών αποτελεσμάτων, βάσει της οποίας διαμορφώνονται οι προοπτικές για τις επιμέρους επιχειρήσεις αλλά και την ανάπτυξη του κλάδου στο σύνολό του.
- Η εξέλιξη του δικτύου καταστημάτων των αλυσίδων σούπερ μάρκετ ανά γεωγραφική περιοχή της χώρας.
- Οι σημαντικότερες εξελίξεις στην αγορά των σούπερ μάρκετ, όπως καταγράφηκαν από τους ειδικούς συντάκτες της έκδοσης.
- Οι εξελίξεις στις σημαντικότερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ και τους ομίλους αγορών, που δραστηριοποιούνται στην ελληνική αγορά.
- Δημογραφικά και οικονομικά στοιχεία ανά γεωγραφική περιοχή της Ελλάδας, καθώς και αναλύσεις που αφορούν στις εξελίξεις κατά το προηγούμενο και το τρέχον έτος.
- Ευρετήριο επιχειρήσεων σούπερ μάρκετ με τα πλήρη στοιχεία των κυριότερων επιχειρήσεων σούπερ μάρκετ που λειτουργούν στην ελληνική αγορά.

Επιλέγεται η εν λόγω έρευνα για τον κλάδο των σούπερ μάρκετ διότι βασίζεται σε αξιόπιστα στοιχεία, που πηγάζουν από τους δημοσιευμένους ισολογισμούς των αλυσίδων σούπερ μάρκετ αλλά και λόγω του ότι είναι μια έρευνα που επιλέγεται από τα στελέχη του κλάδου για την παρακολούθηση των ενεργειών του ανταγωνισμού και της πορείας του λιανεμπορίου γενικότερα.

Τα δευτερογενή στοιχεία που αναφέρονται στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις πηγάζουν από την έρευνα της Ευρωπαϊκής Ένωσης με τίτλο " Support to SMEs – Increasing Research and Innovation in SMEs and SME Development, Final Report, Work Package 2", η οποία δημοσιεύθηκε το 2016 και είχε σαν κύριο σκόπο της την αξιολόγηση των ευρωπαϊκών προγραμμάτων, που συνείσφεραν σημαντικά στην ανάπτυξη των ευρωπαϊκών ΜΜΕ. Στηρίζεται σε 400 άμεσες συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν με επιχειρηματίες και σε

700 ερωτηματολόγια από τις δικαιούχες ΜΜΕ που συλλέχθηκαν. Η εν λόγω έρευνα αναδεικνύει την σημαντικότητα των ΜΜΕ στην Ευρωπαϊκή οικονομία και τονίζεται ότι αποτελούν ουσιαστικά την ραχοκοκαλιά της. Όσο αφορά τα στοιχεία για τις ΜΜΕ σε εθνικό επίπεδο προέρχονται από την τηλεφωνική έρευνα με ερωτηματολόγιο της Εθνικής Τράπεζας με τίτλο "Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, Έρευνα Συγκυρίας" που δημοσιεύθηκε τον Αύγουστο του 2016 σε 1.160 επιχειρήσεις που βρίσκονται σε 7 μεγάλες πόλεις της χώρας. Στο δείγμα της έρευνας εμπεριέχονται και 200 μικρομεσαίες επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου και τροφίμων. Επιλέγονται οι δυο αυτές έρευνες λόγω του ότι προέρχονται από αξιόπιστους φορείς και διεξήχθησαν με σκοπό να αποτελέσουν εργαλεία για την μέτρηση της σημασίας των ΜΜΕ στην ελληνική και ευρωπαϊκή οικονομία.

Γ.2.1.2. Πρωτογενή στοιχεία

Με δεδομένο το γεγονός ότι η παρούσα μελέτη αφενός αναφέρεται σε δυο κλάδους και στα προϊόντα αυτών, που διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο για την ελληνική οικονομία και αφετέρου στους τρόπους προβολής και προώθησης των παραδοσιακών προϊόντων, τα οποία επίσης αποτελούν σημαντικό μέρος της γαστρονομικής κληρονομιάς της χώρας, οι απόψεις των ατόμων που δραστηριοποιούνται ή που μπορούν να δραστηριοποιηθούν δυναμικά στην παραγωγή και διάθεση αυτών των προϊόντων είναι μείζονος σημασίας για την περαιτέρω ανάπτυξη της μελέτης.

Αναλυτικότερα, επιλέγεται η έρευνα περαιτέρω ποιοτικών στοιχείων μέσω των προσωπικών συνεντεύξεων με στελέχη, που απασχολούνται στις εμπορικές διευθύνσεις και το μάρκετινγκ από το κλάδο των σούπερ μάρκετ και με ιδιοκτήτες/επιχειρηματίες παραδοσιακών εργαστηρίων και γυναικείων συνεταιρισμών.

Γ.2.2. Δείγμα

Για την συλλογή των ποιοτικών πρωτογενών στοιχείων σε πρώτο στάδιο επιλέχθηκαν μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ, που βρίσκονται στην Αθήνα και έχουν κύκλο εργασιών άνω των 100 εκατομμυρίων ευρώ και περισσότερα από 100 καταστήματα σε όλη την χώρα.

Για τις συνεντεύξεις με τα παραδοσιακά εργαστήρια και τους γυναικείους συνεταιρισμούς, λόγω του ότι δεν υπάρχουν επαρκή δημοσιευμένα στοιχεία για το κύκλο εργασιών τους ή τα υποκαταστήματα τους τα κριτήρια για την επιλογή στηρίζονται σε εμπειρικές προσωπικές εκτιμήσεις, στην ποικιλία των παραγόμενων προϊόντων τους και στην παρακολούθηση της ηλεκτρονικής τους δραστηριότητας μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων και διαφημίσεων.

Υπάρχουν 8 αλυσίδες σούπερ μάρκετ που πληρούν τα παραπάνω κριτήρια και 9 επιχειρήσεις/γυναικείοι συνεταιρισμοί από όλη την χώρα που δραστηριοποιούνται στα παραδοσιακά προϊόντα και διαθέτουν ευρεία γκάμα κωδικών/ προϊόντων και τοποθέτηση σε ηλεκτρονικά καταστήματα τροφίμων.

Από το συγκεκριμένο δείγμα επιτεύχθηκαν 3 συνεντεύξεις με στελέχη σούπερ μάρκετ και 5 συνεντεύξεις με επιχειρήσεις παραδοσιακών προϊόντων.

Γ.2.3. Ερευνητικό Υλικό- Εργαλεία

Για την διεξαγωγή της έρευνας κατασκευάστηκαν δυο ερωτηματολόγια, που αποτελούνται από ερωτήσεις ανοιχτού τύπου. το πρώτο ερωτηματολόγιο αναφέρεται στα στελέχη των σούπερ μάρκετ και αποτελείται από 8 ερωτήσεις και το δεύτερο ερωτηματολόγιο αποτελείται από 7 ερωτήσεις και απευθύνεται στις επιχειρήσεις παραδοσιακών προϊόντων.

Η ατζέντα συζήτησης αυτών των συνεντεύξεων ήταν σχετική με την τιμή και την συσκευασία του παραδοσιακού προϊόντος, τα επίπεδα κερδοφορίας, τη συνεργασία και τα τυχόν προβλήματα αυτής μεταξύ λιανέμπορου και προμηθευτή, τους τρόπους διανομής των προϊόντων, την δυνατότητα σύμπραξης με σκοπό την προβολή του παραδοσιακού προϊόντος και το φάσμα δημιουργίας ιδιωτικής ετικέτας.

Πιο συγκεκριμένα, στα στελέχη των σούπερ μάρκετ έγιναν ερωτήσεις για τα εξής στοιχεία:

1. Πόσα προϊόντα παραδοσιακών προϊόντων (κωδικούς) έχετε στο ράφι σας και σε ποιες κατηγορίες τροφίμων
2. Διαθέτετε παραδοσιακά προϊόντα στην ιδιωτική σας ετικέτα, και αν ναι πόσα
3. Τα παραδοσιακά προϊόντα που διαθέτετε βρίσκονται σε όλα τα καταστήματα σας ή σε κάποιες κατηγορίες καταστημάτων μόνο
4. Η διανομή αυτών των προϊόντων γίνεται από τις κεντρικές σας αποθήκες ή από εταιρείες μεταφορών των προμηθευτών σας
5. Γίνονται προωθητικές ενέργειες για τα παραδοσιακά προϊόντα από την εταιρεία σας και αν ναι πόσο συχνά
6. Γίνονται προωθητικές για αυτά τα προϊόντα μέσω των ηλεκτρονικών σας καταστημάτων/εφαρμογών/ιστοσελίδων
7. Υπάρχουν προβλήματα συνεργασίας και επικοινωνίας με τις εταιρείες, που σας προμηθεύουν παραδοσιακά προϊόντα

8. Πιστεύεται μια ενιαία επωνυμία θα βοηθούσε τα παραδοσιακά προϊόντα να γίνουν πιο προσιτά στην εταιρεία σας σε εμπορικό επίπεδο.

Στους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων με παραδοσιακά προϊόντα και στις προέδρους γυναικείων συνεταιρισμών έγιναν οι εξής ερωτήσεις:

1. Έχετε συνεργαστεί ή θα συνεργαζόσασταν τότε με μια μεγάλη αλυσίδα σούπερ μάρκετ
2. Ποια προϊόντα σας πιστεύεται ότι θα μπορούσαν ή μπορούν να ενταχθούν στα σούπερ μάρκετ και σε ποιες κατηγορίες
3. Έχετε δεχθεί ή θα δεχόσασταν ποτέ αλλαγές στα προϊόντα σας, όσον αφορά την συσκευασία και την τιμή, για να αποκτήσετε ράφι σε μια μεγάλη αλυσίδα σούπερ μάρκετ
4. Με ποιο τρόπο γίνεται ή θα επιθυμούσατε να γίνει η διανομή των προϊόντων σας
5. Έχουν υπάρξει ή πιστεύεται ότι θα υπάρξουν προβλήματα σε ενδεχόμενη συνεργασία σας με τα σούπερ μάρκετ και αν ναι σε ποιο επίπεδο και για ποιο λόγο
6. Διαθέτετε διαδικτυακή προβολή (διαφήμιση) ή ιστοσελίδα ή ηλεκτρονικό κατάστημα και αν ναι με τι αποτελέσματα για τις πωλήσεις σας
7. Θα συμμετείχατε σε μια ενιαία επωνυμία, όπου θα αναγράφετε ο παραγωγός, με σκοπό την προώθηση των παραδοσιακών προϊόντων και την ανάπτυξη των πωλήσεων σας

Λόγω του ότι οι ερωτήσεις και στα δυο ερωτηματολόγια είναι ανοικτού τύπου υπήρξαν περιθώρια για περαιτέρω συζήτηση θεμάτων και προβληματισμών του κάθε συνεντευξιζόμενου ανάλογα με την ιδιότητα του.

Επιπλέον παρατηρήθηκε, από την πλευρά των στελεχών των σούπερ μάρκετ, δυσκολία σε ερωτήσεις σχετικές με την περαιτέρω πολιτική των προωθητικών ενεργειών που ακολουθούν για τα εν λόγω προϊόντα. Αλλά και οι επιχειρήσεις παραδοσιακών προϊόντων αρκέστηκαν στο να τονίσουν τα καθημερινά προβλήματα, που αντιμετωπίζουν και όχι σε κατ' ουσία απαντήσεις για μια ενδεχόμενη συνεργασία με σούπερ μάρκετ.

Γ.2.4. Ερευνητική Διαδικασία

Η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων έχει σαν βάση της την επικοινωνία με τα στελέχη σούπερ μάρκετ, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, με αρχικό σκοπό την δημιουργία συναντήσεων για την ανάπτυξη των ερωτήσεων και την περαιτέρω συζήτηση. Ο κατάλογος και τα στοιχεία επικοινωνίας των 8 αλυσίδων, που πληρούν τις προαναφερόμενες

προδιαγραφές διαμορφώθηκαν από τα δευτερογενή στοιχεία που υπάρχουν στο «Πανόραμα των Ελληνικών Σούπερ Μάρκετ 2015».

Υπήρξαν 3 θετικές απαντήσεις από τα σούπερ μάρκετ για τον προγραμματισμό συνάντησης και απάντησης των ερωτήσεων. Κατά την διάρκεια αυτών των συνεντεύξεων δημιουργήθηκαν σχετικές σημειώσεις ανά ερώτηση και όχι ηχογραφημένες απαντήσεις, μετά από απαίτηση των συνεντευξιζόμενων.

Όσα αφορά τις επιχειρήσεις παραδοσιακών προϊόντων, η αρχική επικοινωνία για τον προγραμματισμό συναντήσεων έγινε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αρχικά αλλά και μέσω τηλεφώνου. Υπήρξε και τηλεφωνική επικοινωνία λόγω του ότι δεν υπήρξε σχετικά άμεση ανταπόκριση στο αίτημα για συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

Ανταποκρίθηκαν 5 επιχειρήσεις από τις 10 στο αίτημα για τηλεφωνικές συναντήσεις για την απάντηση στο σχετικό ερωτηματολόγιο. Επιλέχθηκε η ερευνητική διαδικασία μέσω τηλεφώνου λόγω του ότι η έδρα αυτών των επιχειρήσεων βρίσκεται εκτός της πόλης των Αθηνών. Κατά την διάρκεια των τηλεφωνικών συνεντεύξεων δημιουργήθηκαν σχετικές σημειώσεις ανά απάντηση και καταγραφή των προβληματισμών, που παρουσιάστηκαν από τους συνεντευξιζόμενους για την παρούσα μελέτη και την μελέτη περίπτωσης.

Τα εν λόγω δεδομένα επεξεργάστηκαν με αντιπαραβολή και σύγκριση των απαντήσεων ανάμεσα στις απαντήσεις των σούπερ μάρκετ και των επιχειρήσεων παραδοσιακών προϊόντων ανά θεματική ενότητα ερώτησης. Η αντιπαραβολή αυτή έγινε για να βρεθούν οι στερεοτυπικές αντιλήψεις για τους δυο αυτούς κλάδους αλλά και για να παρουσιαστεί συμπερασματικά αν μπορεί ο κλάδος των σούπερ μάρκετ ή των επιχειρήσεων παραδοσιακών προϊόντων αντίστοιχά να δρουν κοινά σημεία εμπορικής συνεργασίας.

[Δ. Ανάλυση Δεδομένων](#)

Σε αυτή την ενότητα λαμβάνοντας υπόψη τις προσωπικές συνεντεύξεις και τα πρωτογενή στοιχεία, που αναδεικνύουν το χάσμα επικοινωνίας και συνεργασίας μεταξύ των σούπερ μάρκετ και των επιχειρήσεων που παράγουν παραδοσιακά προϊόντα δίνεται μια σαφή εικόνα για το ποιες τακτικές πρέπει να ακολουθηθούν για την είσοδο των προϊόντων σε αυτό το νέο κανάλι διανομής και να υπάρχει τελικά τέτοια δυνατότητα.

Αναφέρονται οι προϋποθέσεις ένταξης στα σούπερ μάρκετ, οι απαιτήσεις αυτών αλλά και ποιες ενέργειες απαιτούνται στην παρούσα κατάσταση της αγοράς για να αναγνωριστεί το παραδοσιακό προϊόν στο ράφι του σούπερ μάρκετ. Ιδιαίτερη σημασία δίνεται στο

διαπραγματευτικό πλαίσιο και στις συμφωνίες, που είθισται να ακολουθούνται από τους αγοραστές, και στην διαχείριση αυτών, σύμφωνα με τα δευτερογενή στοιχεία από τον κλάδο.

Επιπλέον μέσω ενός παραδείγματος κοστολόγησης ενός παραδοσιακού προϊόντος και της προώθησης του, συγκεκριμένα κοστολογούνται τα κουλουράκια κανέλας από τον Γυναικείο Συνεταιρισμό Μελισσοχωρίου Θεσσαλονίκης «ΕΥΓΕ», καταρρίπτονται δεδομένα, σχεδόν στερεοτυπικά, για τα παραδοσιακά προϊόντα, τα οποία όμως βρίσκονται στη συνείδηση των αγοραστών των σούπερ μάρκετ.

Κεφάλαιο 4: Επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στα παραδοσιακά προϊόντα

Μελετώντας τα δευτερογενή δεδομένα οι επιχειρήσεις, που δραστηριοποιούνται στο παραδοσιακό προϊόν διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες: στους γυναικείους συνεταιρισμούς, τα παραδοσιακά εργαστήρια και τις αγροτικές επιχειρήσεις ή πλέον οικοτεχνίες. Τα παραδοσιακά εργαστήρια και οι αγροτικές επιχειρήσεις μπορούν να ερευνηθούν από την σκοπιά των μικρών και μικρομεσαίων επιχειρήσεων, αφού διαθέτουν τα ίδια χαρακτηριστικά γνωρίσματα. Οι γυναικείοι συνεταιρισμοί αποτελούν ένα τελείως διαφορετικό κομμάτι του παραδοσιακού προϊόντος και της εμπορίας αυτού, για λόγους που θα αναλυθούν παρακάτω.

4.1. Οι ΜΜΕ στην Ευρώπη και στην Ελλάδα

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν την ραχοκοκαλιά της ευρωπαϊκής αλλά και της ελληνικής οικονομίας. Αντιπροσωπεύουν το 99% των επιχειρήσεων της Ευρώπης των 28 και κατά τα τελευταία πέντε χρόνια έχουν δημιουργήσει το 85% των νέων θέσεων εργασίας στον ευρωπαϊκό ιδιωτικό τομέα. Οι εργαζόμενοι σε μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ευρώπη είναι 90 εκατομμύρια σήμερα, δηλαδή το 66,9% των εργαζομένων του επιχειρηματικού τομέα. Το μερίδιο των ΜΜΕ του συνολικού αριθμού των επιχειρήσεων στην απασχόληση και στην προστιθέμενη αξία που αυτές δημιουργούν ποικίλλουν από χώρα σε χώρα, και είναι υψηλότερη στις νότιες χώρες της ΕΕ. Πιο συγκεκριμένα, οι ΜΜΕ αντιπροσωπεύουν περισσότερο από το 80% της συνολικής προστιθέμενης αξίας και της απασχόλησης στον κλάδο των κατασκευών και μεταξύ 68% και 83% στον χονδρικό και λιανικό εμπόριο, στην εστίαση και στις επιχειρηματικές υπηρεσίες. (European Commission, Work Package 2 “Support to SMEs - Increasing research and innovation in SMEs and SME development”, 2016).

Στην Ελλάδα υπάρχουν συνολικά 689.831 ΜΜΕ με συνολικό κύκλο εργασιών 76 δις ευρώ και πιο συγκεκριμένα στο κλάδο των τροφίμων το 95% των επιχειρήσεων είναι μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις με την συγκέντρωση του 18% του κύκλου εργασιών του κλάδου και την απασχόληση του 33% των εργαζομένων του κλάδου (IOBE, 2015). Σε πρόσφατη έρευνα της Εθνικής Τράπεζας (Αύγουστος 2016), παρατηρείται ότι πλέον οι ΜΜΕ καλύπτουν το 57% της απασχόλησης στην Ελλάδα, σηματοδοτήθηκε ότι η ανάκαμψη της απασχόλησης στηρίζεται κυρίως σε ΜΜΕ με κύρια γνωρίσματα τους την εξωστρέφεια και την καινοτομία. Μολαταύτα, οι πωλήσεις των ΜΜΕ συνεχίζουν να μειώνονται, μια μείωση της τάξεως του 13% την τελευταία τριετία με το 24% των επιχειρήσεων να δηλώνει τάσεις φυγής, λόγω του δυσμενούς οικονομικού και φορολογικού περιβάλλοντος.

4.2. Οι γυναικείοι συνεταιρισμοί στην Ελλάδα

Σήμερα στην χώρα μας υπάρχουν 141 γυναικείοι συνεταιρισμοί, συμφωνά με το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, οι οποίοι κατά πλειοψηφία ξεκίνησαν την δραστηριότητα τους βασιζόμενοι σε χρηματοδοτούμενα ευρωπαϊκά προγράμματα (LEADER I,II). Ο αριθμός των μελών τους είναι πολύ σημαντικός για την συνέχεια της λειτουργίας λόγω του ότι πολλές γυναίκες αποχωρούν διότι δεν λαμβάνουν το απαραίτητο εισόδημα, με αποτέλεσμα να διαλύονται οι γυναικείοι συνεταιρισμοί, αφού δεν πληρούν πλέον τις νόμιμες προδιαγραφές. Το νέο νομοθετικό πλαίσιο που ορίζει τα μέλη των γυναικείων συνεταιρισμών εμπεριέχεται στο ν. 4384/2016 άρθρο 2 παρ. 1 όπου ο ελάχιστος αριθμός μελών ορίζεται στα 5 μέλη-γυναίκες, πράγμα το οποίο είναι ευνοϊκότερο από προηγούμενους νόμους, που απαιτούσαν τουλάχιστον 7 μέλη (ν. 2810/2000) για τους γυναικείους συνεταιρισμούς.

Σε τηλεφωνική έρευνα που διεξήχθη σε 30 γυναικείους συνεταιρισμούς (20% του συνόλου) διαπιστώθηκε ότι ο καθένας από αυτούς διαθέτει περισσότερα από 7 μέλη-γυναίκες (βλ. αναλυτικά Παράρτημα Ι), οι οποίες ζουν στα χωριά τους και ήταν αγρότισσες ή νοικοκυρές.

Παρόλο που οι γυναικείοι συνεταιρισμοί διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο για την διάδοση και συνέχιση του παραδοσιακού προϊόντος δεν υπάρχουν ιδιαίτερα πρωτογενή στοιχεία για την λειτουργία τους και την διάθεση των προϊόντων τους. Μια τηλεφωνική έρευνα που πραγματοποιήθηκε τον Αύγουστο του 2015 από το Ινστιτούτο Ανάπτυξης Επιχειρηματικότητας με βασικά στοιχεία από 150 συνεταιρισμούς και με μόλις 28 πλήρως συμπληρωμένα ερωτηματολόγια, καθότι πολλοί ανέστειλαν την λειτουργία τους ή δεν διέθεσαν τον απαιτούμενο χρόνο να απαντήσουν, ανέδειξε ότι:

- Το 21% αυτών δραστηριοποιείται στην Περιφέρεια της Θεσσαλίας, το 18% στην Κρήτη και το 14% στην Μακεδονία και τη Θράκη
- Το 57% δραστηριοποιείται από 11 έως 20 χρόνια και το 25% από 1 έως 10 χρόνια
- Το 71% παράγει γλυκά του κουταλιού, το 46% ζυμαρικά και μόλις το 11% βουτήματα
- Το 64% επιλέγει το διαδίκτυο για την προβολή του και το 46% τα διαφημιστικά φυλλάδια
- Μεγάλο πρόβλημα αποτελεί η μείωση τζίρου σύμφωνα με το 36% και η εύρεση νέων πελατών σύμφωνα με το 25%.

4.3. Περιθώρια βελτίωσης των επιχειρήσεων του παραδοσιακού προϊόντος

Οι προσωπικές συνεντεύξεις με ιδιοκτήτες παραδοσιακών εργαστηρίων και προέδρους γυναικείων συνεταιρισμών ανέδειξαν τα προβλήματα αλλά και τις δυνατότητες περαιτέρω ανάπτυξης του παραδοσιακού προϊόντος. Η ατζέντα συζήτησης περιελάμβανε ερωτήσεις και συζήτηση σχετικά με τα τρόπους διάθεσης των προϊόντων, την προϊοντική ποικιλία, τα κόστη παραγωγής, την προμήθεια των πρώτων υλών και τους τρόπους προβολής και προώθησης των επιχειρήσεων/συνεταιρισμών/παραγωγών και των προϊόντων τους.

Τα κύρια προβλήματα που τονίστηκαν είναι η χαμηλή ρευστότητα, η αδυναμία τρόπων προβολής και προώθησης, τα υψηλά κόστη παραγωγής και η μη δυνατότητα απόκτησης γνώσεων σε επίπεδο εμπορίου και μάρκετινγκ. Πιο αναλυτικά, ένα κύριο πρόβλημα είναι η αγορά πρώτων υλών από τοπικούς παραγωγούς, οι οποίοι απαιτούν την πληρωμή των εμπορευμάτων τους μετρητοίς ενώ οι επιχειρήσεις των παραδοσιακών προϊόντων τους πουλάνε τα εμπορεύματα τους επί πιστώσει λόγω των συνθηκών της αγοράς. Αποτέλεσμα αυτού είναι η χαμηλή ρευστότητα και η μη δυνατότητα προσφοράς ανταγωνιστικών πιστώσεων σε οποιαδήποτε καταστάματα λιανικής πώλησης.

Ακόμη, η άγνοια για τους διαδικτυακούς πλέον τρόπους προβολής αλλά και τους όρους του εμπορίου, οδηγούν αυτές τις επιχειρήσεις σε λιγότερους πελάτες ή και στην μη απόκτηση καινούργιων. Δηλαδή, πολλές επιχειρήσεις διαθέτουν πολύ καλά προϊόντα αλλά δεν διαθέτουν την κατάλληλη συσκευασία ή τον κατάλληλο τρόπο επικοινωνίας και τη δυνατότητα εξεύρεσης τους από δυνητικούς πελάτες, αφού δεν διαθέτουν ολοκληρωμένη επικοινωνία στο διαδίκτυο και στις μεγάλες εκθέσεις τροφίμων.

Πολλοί από τους ιδιοκτήτες και προέδρους δήλωσαν ότι θα ήθελαν ένα ευνοϊκότερο νομοθετικό πλαίσιο τόσο για την διάθεση των προϊόντων τους όσο και για την λειτουργία

των επιχειρήσεων τους. Συγκεκριμένα, φοροαπαλλαγές, μειωμένα κόστη λειτουργίας ή δυνατότητα δανεισμού με χαμηλά επιτόκια είναι μερικές από τις προτάσεις τους για περαιτέρω ανάπτυξη των προϊόντων και των επιχειρήσεων τους. Επιπλέον, η δυνατότητα εκπαίδευσης και καθοδήγησης τους από στελέχη του εμπορίου και του μάρκετινγκ θα ωφελούσε σημαντικά στην αναπροσαρμογή των προϊόντων τους με σκοπό να γίνουν πιο ανταγωνιστικά.

Κεφάλαιο 5: Ο κλάδος των σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα

Ο κλάδος της λιανικής πώλησης τροφίμων διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην ελληνική οικονομία, κυρίως λόγω του μεγέθους του, αφού απασχολούνται στο κλάδο περισσότεροι από 190 χιλιάδες εργαζόμενοι δημιουργώντας το 7% του ΑΕΠ της χώρας (ΙΕΛΚΑ, 2013), αλλά και λόγω της ταχύτατης ανάπτυξης του την τελευταία πενταετία. Σημαντικότερες είναι οι εξελίξεις στον κλάδο την τελευταία διετία, οι οποίες έχουν ως κύριο χαρακτηριστικό τους τις εξαγορές- συγχωνεύσεις, την επέκταση του δικτύου πωλήσεων, την αύξηση του λειτουργικού κόστους, την αύξηση της φορολογίας και την αβεβαιότητα για τα επόμενα επενδυτικά σχέδια.

Τα γεγονότα των τελευταίων δυο χρόνων είχαν ως κατάληξη την μεγαλύτερη, ίσως, ανατροπή στον κλάδο, που είναι η οικονομική κατάρρευση της μεγαλύτερης αλυσίδα λιανικού εμπορίου τροφίμων της χώρας, ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. και η μετέπειτα εξαγορά του, τον Αύγουστο του 2016, από την I. & Σ. ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Α.Ε.Ε. Αξίζει να σημειωθεί ότι μια πιθανή πτώχευση της εταιρείας ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. θα επηρέαζε μέχρι και το ΑΕΠ της χώρας, λόγω του μεγέθους της.

5.1 Επισκόπηση του κλάδου των σούπερ μάρκετ

Η υφεσιακή οικονομία της χώρας την τελευταία επταετία άσκησε την μεγαλύτερη επιρροή της στον κλάδο της λιανικής πώλησης τροφίμων το 2014, όπου οι αλυσίδες από εβδομήντα (70) που ήταν το 2013 (το 2010 ήταν καταγεγραμμένες 89) μειώθηκαν σε εξήντα τρεις (63) με τον αριθμό των καταστημάτων ανά αλυσίδα αλλά και ανά γεωγραφική περιοχή να μειώνεται. Οι περισσότερες αλυσίδες διαθέτουν από δέκα καταστήματα και πάνω με τους κορυφαίους του κλάδου να είναι μόλις 18 και μόλις τέσσερις από αυτούς να διατηρούν την υψηλότερη συγκέντρωση σε καταστήματα και κύκλο εργασιών για το 2014.

5.1.1. Οικονομική απεικόνιση του κλάδου

Το 2014 υπήρχαν στην χώρα 4.452 καταστήματα σούπερ μάρκετ από τα οποία, τα 2.293 ανήκουν σε μεγάλες αλυσίδες του κλάδου και συγκεκριμένα τα 1.965 ανήκουν σε

αλυσίδες, που διαθέτουν είκοσι και πλέον καταστήματα. Ένας αρκετά μεγάλος αριθμός καταστημάτων βρίσκεται στην Αττική και στην Κεντρική Μακεδονία με τις μεγάλες αλυσίδες να διαθέτουν 887 και 405 καταστήματα αντίστοιχα. Μόνο το έτος 2014 ιδρύθηκαν 26 νέα καταστήματα στην περιφέρεια της Αττικής, 11 στην Κεντρική Μακεδονία και 11 στην Στερεά Ελλάδα από τις μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ, οι οποίες για την διετία 2015-2016 σχεδιάζουν δέκα και πλέον νέα καταστήματα στις εν λόγω περιοχές.

Οι 56 αλυσίδες, οι οποίες δημοσιεύουν οικονομικά στοιχεία ανά έτος, το 2014, εμφάνισαν αύξηση των πωλήσεων κατά 0,99% (72,11 εκατ. €) σε σχέση με το 2013, παρά τις δυσμενείς προβλέψεις από τον ΙΕΛΚΑ για την μείωση των λιανικών πωλήσεων σε είδη παντοπωλείου κατά 1,80%. Συνολικά οι πωλήσεις του κλάδου ανήλθαν στα 7,34 δις.€, με τις δέκα μεγάλες αλυσίδες να παρουσιάζουν μια αύξηση της τάξεως του 1,59% (6,15 δις €) και τις μικρότερες αλυσίδες μια αύξηση κατά 5,46% (667,76 εκατ. €) στις πωλήσεις τους. Αξιοσημείωτο είναι ότι οι πωλήσεις των δέκα μεγάλων αλυσίδων αντιπροσωπεύουν το 83,79% των πωλήσεων των 56 αλυσίδων, επαληθεύοντας την υψηλή συγκέντρωση στον κλάδο αλλά και αναδεικνύοντας το μέγεθός τους. Στον παρακάτω πίνακα παρατίθενται οι δέκα μεγάλες αλυσίδες και ο κύκλος εργασιών τους

ΕΠΩΝΥΜΙΑ	2013 (ΧΙΛ.€)	2014(ΧΙΛ.€)	ΜΕΤΑΒΟΛΗ
ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΙ Α.Ε.	1.736.041	1.790.679	3,15%
I.& Σ.ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Α.Ε.Ε	1.190.661	1.239.369	4,09%
Δ. ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε.	738.890	742.176	0,44%
ΜΕΤΡΟ Α.Ε.Β.Ε.	700.083	697.341	-0,39%
ΑΦΟΙ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ Α.Ε.Β.Ε.	803.376	537.742	-33,06%
ΠΕΝΤΕ Α.Ε	458.996	462.178	0,69%
ΜΑΚΡΟ Α.Ε.	240.023	319.867	33,27%

MARKET IN A.E.B.E	167.373	169.965	1,55%
IN.KA	145.203	143.507	-1,17%
ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ Α.Ε.	132.529	129.762	-2,09%
ΣΥΝΟΛΟ	6.313.175	6.232.586	-1,28%

Πηγή: ΠΑΝΟΡΑΜΑ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ 2015

Οι δυσανάλογες μεταβολές των εταιρειών ΑΦΟΙ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ Α.Ε.Β.Ε. και ΜΑΚΡΟ Α.Ε. οφείλονται στην εξαγορά τους από το ΜΕΤΡΟ Α.Ε.Β.Ε και τον Ι.& Σ.ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Α.Ε.Ε αντίστοιχα. Οι πωλήσεις για τα έτη 2015 και 2016 αναμένεται να παρουσιάσουν περαιτέρω μείωση λόγω της έντασης του ανταγωνισμού αλλά κυρίως λόγω της μείωσης της ιδιωτικής κατανάλωσης, η οποία μειώθηκε κατά 1,5% το 2015 σε σχέση με το 2014 (ΕΛΣΤΑΤ) και υπολογίζεται περαιτέρω μείωση της κατά 3,2% για το 2016 (ΙΕΛΚΑ).

Μολαταύτα, σε γενικές γραμμές, από τις δέκα μεγάλες αλυσίδες μόλις δυο παρουσιάζουν ζημίες, οι υπόλοιπες οκτώ εμφανίζουν σημαντική κερδοφορία. Ο ηγέτης του κλάδου ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. για μια ακόμη χρόνια εμφάνισε τα μεγαλύτερα καθαρά κέρδη με διαφορά, τα οποία ανέρχονται σε 68,82 εκατ € ,μια αύξηση κατά 19,64% από το 2013, συγκεντρώνοντας το 47,11% των συνολικών κερδών των 56 αλυσίδων. Δεύτερη εμφανίζεται η εταιρεία της βορείου Ελλάδος Δ.ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε. με καθαρά κέρδη 23,16 εκατ. €, ο Ι.& Σ.ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Α.Ε.Ε με κέρδη 16,06 εκατ.€, η ΜΕΤΡΟ Α.Ε.Β.Ε., η οποία παρά την μικρή μείωση των πωλήσεων εμφάνισε καθαρό περιθώριο κέρδους 2,45% και η ΠΕΝΤΕ Α.Ε με καθαρά κέρδη 12,63 εκατ.€ και δείκτη κερδοφορίας 2,73%.

Πέρα από τα θετικά πρόσημα, που εμφανίζει ο κλάδος στο σύνολο του, τα οποία αναδεικνύουν την λειτουργία του με πλεονασματικά αποθεματικά κατά κύριο λόγο, υπάρχουν παράγοντες που επηρεάζουν της επιχειρήσεις σημαντικά. Αφενός η μειωμένη ρευστότητα, η οποία είναι επακόλουθο των κεφαλαιακών δεσμεύσεων και η διαχείριση των αποθεμάτων σε συνδυασμό με τις ημέρες πίστωσης και τις αυξημένες λειτουργικές δαπάνες.

Όσο αφορά την γενική ρευστότητα το 2014 βρέθηκε στο 28,86% κάτω από 30%, που αποτελεί ένα ψυχολογικό όριο και αναμένεται και περαιτέρω πτώση μετά τις τραπεζικές εξελίξεις του 2015. Επιπλέον οι αυξήσεις στα μετοχικά κεφάλαια των εταιρειών με την συγκέντρωση ιδίων κεφαλαίων δεν μπορούν να αντισταθμίσουν τις αυξημένες

βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις τους, μετακυλώντας ουσιαστικά αυτό το βάρος στις ημέρες πίστωσης των προμηθευτών τους. Συγκεκριμένα ο οι διαφορικές ημέρες πιστώσεων (ημέρες πιστώσεων μείον ημέρες αποθεμάτων) του κλάδου ανήλθαν στις 60 από 54 το 2013, με την ΠΕΝΤΕ Α.Ε να διαθέτει τις λιγότερες, 23,4 ημέρες και την ΙΝ.ΚΑ τις περισσότερες, 90,4 ημέρες.

Τα υψηλά λειτουργικά κόστη δημιουργήθηκαν λόγω του ότι όλες οι αλυσίδες ίδρυσαν νέα καταστήματα για την ανάπτυξη του δικτύου πωλήσεων τους. Τα υψηλά λειτουργικά κόστη επήλθαν και από την αύξηση του μισθολογικού κόστους και την άμεση και έμμεση φορολογία. Οι δέκα μεγάλες αλυσίδες αύξησαν το λειτουργικό τους κόστος κατά 3,66%, το οποίο υποδηλώνει ότι οι δαπάνες αυξήθηκαν ταχύτερα από τις πωλήσεις καταδεικνύοντας την επιθετική ανταγωνιστική στρατηγική αυτών.

5.1.2. Χαρακτηριστικά της αγοράς Σουπέρ μάρκετ

Τα παραπάνω οικονομικά στοιχεία απεικονίζουν, εν μέρει την διαμόρφωση του κλάδου, και αυτό διότι δεν συμπεριλαμβάνονται σε αυτά τα οικονομικά στοιχεία της εταιρείας LIDL, αφού δεν υποχρεούται να τα ανακοινώνει λόγω της νομικής μορφής των καταστημάτων της, αλλά και τις οικονομικές επιπτώσεις από τις εξαγορές και συγχωνεύσεις, που έγιναν το έτος 2015.

Όσο αφορά τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του κλάδου, από το 2014, παρατηρείται μια συγκέντρωση στους μεγάλους «παίχτες» του κλάδου, μείωση του δικτύου πωλήσεων, έμφαση στην διαχείριση και διακίνηση αποθεμάτων και στην ανάπτυξη στρατηγικών προωθητικών ενεργειών. Τα μερίδια αγοράς είναι αρκετά ρευστά, με τον ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟ Α.Ε να διεκδικεί το μεγαλύτερο μερίδιο και τους καταναλωτές να αποζητούν προσφορές και προϊόντα, που χαρακτηρίζονται από άριστη σχέση τιμής-ποιότητας.

Πιο αναλυτικά, ο περιορισμός των κεφαλαίων και το χαμηλό κατά κεφαλήν εισόδημα των καταναλωτών ανέδειξαν τα μικρότερα σε τετραγωνικά καταστήματα των αλυσίδων και έθεσαν την ιδιωτική ετικέτα ως μοχλό ανάπτυξης για αυτές. Επιπλέον, η πληθώρα των προσφορών σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων οδήγησε στην μη ύπαρξη αγοράς-στόχου για την κάθε αλυσίδα, αφού ο καταναλωτής μπορεί να επισκέπτεται παραπάνω από δυο αλυσίδες για την κάλυψη των αναγκών του.

Εκτός από τις προτιμήσεις και ανάγκες των καταναλωτών οι αλυσίδες έχουν να διαχειριστούν και τις σχέσεις με τους προμηθευτές τους, ούτως ώστε να προσφέρουν τα μέγιστα αποτελέσματα για την κερδοφορία και τις πωλήσεις τους. Σύμφωνα με έρευνα της

Exceed Mirror's το 2015 σε 6 μεγάλες αλυσίδες λιανικής πώλησης τροφίμων της χώρας υπάρχει ενδιαφέρον από τις αλυσίδες για την προσφορά επώνυμων και δυνατών προϊόντων με κύριο γνώμονα πάντα την κερδοφορία αλλά και τη δημιουργία συνεργιών με τους προμηθευτές για την διοχέτευση διαφημιστικών πόρων, με σκοπό την ανάδειξη της δικής τους εικόνας.

Μείζονος σημασίας αποτελεί το γεγονός ότι οι αλυσίδες, αφενός, προτιμούν νέους προμηθευτές, που έχουν ως κύριο χαρακτηριστικό τους τα ελληνικά προϊόντα, καθότι προσφέρουν καλύτερους όρους πληρωμής και μεγαλύτερη κερδοφορία από τις πολυεθνικές εταιρείες, που διαχειρίζονται πολύ δυνατά επώνυμα προϊόντα. Αφετέρου οι πολυεθνικές εταιρείες προσφέρουν σημαντικές υποστηρικτικές λειτουργίες στις αλυσίδες, οι οποίες συμβάλλουν στην εξοικονόμηση του λειτουργικού κόστους τους και στην περαιτέρω ανάπτυξη των προωθητικών και διαφημιστικών ενεργειών.

Εν κατακλείδι, η αγορά των σούπερ μάρκετ χαρακτηρίζεται από οξύ ανταγωνισμό και ρευστότητα ως προς τις θέσεις των αλυσίδων στην αγορά και τα μερίδια τους σ' αυτή. Αυτά τα δύο σημαντικά χαρακτηριστικά δημιουργήθηκαν από τις οικονομικές καταστάσεις που διακατέχουν τη χώρα, τις προτιμήσεις των καταναλωτών που άλλαξαν σύμφωνα με αυτές, την ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών στην λιανική πώληση γενικότερα αλλά κυρίως λόγω του γεγονότος ότι συνυπάρχουν πολλές μεγάλες αλυσίδες σε έναν κλάδο σε μια μικρή σχετικά, για αυτά τα μεγέθη, αγορά/ καταναλωτικό κοινό. Η στηριζόμενη ανάπτυξη των αλυσίδων από το 2000 σε τραπεζικό δανεισμό, που σήμερα αποτελεί μια ογκώδη βραχυπρόθεσμη υποχρέωση, επέφεραν ανακατατάξεις στον κλάδο και δυνατές μάχες για την βιωσιμότητα.

5.2. Αξία & περιεχόμενο του καλαθιού καταναλωτή

Η οικονομική κρίση των τελευταίων ετών έχει επηρεάσει δραματικά τον Έλληνα καταναλωτή, ο οποίος είναι ο μεγαλύτερος πληγείσας από αυτήν σε όλη την Ευρώπη, σύμφωνα με την ΕΚΤ. Αποτέλεσμα αυτού είναι οι αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά, στις αγοραστικές αποφάσεις και στις συνήθειες του με το μηνιαίο καλάθι αγορών του να μειώνεται κατά 100€ από το 2000-2015.

Σύμφωνα με έρευνες του ΙΕΛΚΑ το 2015 οι καταναλωτές αυξάνουν τις επισκέψεις τους στα σούπερ μάρκετ, μειώνοντας όμως την αξία του καλαθιού τους. Για το 2016, σε έρευνα 2.400 καταναλωτών σημειώνεται η πρόθεση τους για περαιτέρω μείωση της αξίας του καλαθιού τους κατά 3,2%. Ιδιαίτερα είναι και τα στοιχεία, που προκύπτουν από έρευνές του ΙΕΛΚΑ το 2015 για την εξοικονόμηση χρημάτων από τις προσφορές των σούπερ μάρκετ

αλλά και για την σπουδαιότητα αυτών για τον καταναλωτή. Τα νοικοκυριά μπορούν να εξοικονομήσουν 300€ ετησίως από τις προσφορές, με το 83% των καταναλωτών να ενδιαφέρεται για αυτές διαρκώς και να τις αποζητά (<http://www.ielka.gr/?p=2047>).

Τα παραπάνω στοιχεία αναφέρονται κυρίως στην αξία του καλαθιού αγορών του καταναλωτή παρ' όλα αυτά το περιεχόμενο του ποικίλει ανάλογα το προφίλ του καταναλωτή. Υπάρχουν διάφορες κατηγορίες καταναλωτών σούπερ μάρκετ, οι οποίες δεν περιλαμβάνουν μόνο εισοδηματικά κριτήρια αλλά και κριτήρια συμπεριφοράς και συναισθημάτων.

Σε πρόσφατη έρευνα της MRB το 2015 αναδεικνύονται 7 προφίλ καταναλωτών, με τα 3 από αυτά να έχουν το υψηλότερο καλάθι αγορών. Πιο συγκεκριμένα, οι καταναλωτές «gourmet» δαπανούν 63€/καλάθι, ακολουθούν οι καταναλωτές «για να δω», οι οποίοι αφιερώνουν αρκετό χρόνο στις αγορές του και πάνε σε ένα κατάστημα για να δουν τι νέο υπάρχει, με 86€/καλάθι και οι καταναλωτές «day out», οι οποίοι ψωνίζουν για εκτόνωση και διασκέδαση περισσότερο, με 40€/καλάθι. Τα τρία αυτά προφίλ καταναλωτή αποτελούν και την αγορά-στόχο των αλυσίδων, οι οποίες για την προσέλκυση αυτών των καταναλωτών, πρέπει να προσφέρουν μια ουσιαστική εμπειρία στον καθημερινό επισκέπτη/καταναλωτή (Δανάη Αλεξάκη, Ναυτεμπορική, Μάιος 2015).

Ο σημερινός καταναλωτής, αν και δαπανά λιγότερα, συνεχίζει να ψάχνει νέα προϊόντα με καλή σχέση ποιότητας-τιμής και ταυτόχρονα μια νέα εμπειρία στα σούπερ μάρκετ, που θα του προσφέρει τα συναισθήματα για την λήψη αγοραστικής απόφασης. Γι αυτό το λόγο οι αλυσίδες πρέπει να επαναπροσδιορίσουν την στρατηγική τους με γνώμονα την ουσιαστική ποικιλία προϊόντων, την δημιουργία συντονισμένων προσφορών, που δεν αναλώνουν τον καταναλωτή, την ενίσχυση της πιστότητας, την επιβράβευση των ακριβών καλαθιών και την συνολική προσφορά τους στην κοινωνία.

Πριν από μια δεκαπενταετία υπήρχε η θεωρία στο μυαλό του καταναλωτή ότι δεν πρόκειται να βρει στα ράφια των σούπερ μάρκετ προϊόντα ιδιαίτερης ποιότητας και διατροφικής αξίας, πράγμα το οποίο άλλαξε άρδην μετά τον εμπλουτισμό της γκάμας των προϊόντων τους και την ύπαρξη ιδιωτικής ετικέτας ακόμα και σε παραδοσιακά προϊόντα. Οι καταναλωτές ανταποκρίθηκαν θετικά καθότι η εύκολη πρόσβαση στα σημεία πώλησης των αλυσίδων έδωσε ακόμα περισσότερες επιλογές στο καταναλωτικό κοινό, που δεν διαθέτει πλέον αρκετό χρόνο για να επισκεφτεί άλλες αγορές.

5.3. Οι ηλεκτρονικές πωλήσεις στα σούπερ μάρκετ

Η άνθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, τα τελευταία χρόνια, περιορίστηκε σε είδη τεχνολογίας και ηλεκτρικές συσκευές, σε είδη υπόδησης και ένδυσης και πολύ λιγότερο στα τρόφιμα. Τα τελευταία δυο χρόνια φαίνεται μια αύξηση των λιανικών πωλήσεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο, όπου μεγάλες αλυσίδες προέβησαν σε σημαντικές επενδύσεις, τόσο στην δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος (CLICK2SHOP, ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. & Caremarket.gr, ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ) όσο και στην δημιουργία προωθητικών ενεργειών μέσω εφαρμογών (TRUST & USE, ΠΕΝΤΕ Α.Ε.-ΓΑΛΛΕΙΑΣ).

Σε έρευνα του ΙΕΛΚΑ, τον Φεβρουάριο του 2016, σε 2.000 άτομα αποτυπώνεται η προτίμηση κυρίως νέων ηλικιακά καταναλωτών που διαμένουν σε αστικά κέντρα, στα ηλεκτρονικά μέσα πληροφόρησης των προσφορών και των τιμών των σούπερ μάρκετ με το 16% του δείγματος να δηλώνει ότι μέσα στο 2015 αγόρασε ένα προϊόν από το διαδίκτυο, το οποίο πριν αγόραζε από το παραδοσιακό κανάλι σούπερ μάρκετ. Στις ηλεκτρονικές λιανικές πωλήσεις τροφίμων τα ποσοστά παραμένουν χαμηλά, με δεδομένο το γεγονός ότι το 30% του ενεργού πληθυσμού της χώρας αγοράζει προϊόντα μέσω διαδικτύου και με μόλις το 3-4% να αγοράζει τρόφιμά για το 2015.

Μια ακόμα βασική παράμετρος στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου τροφίμων είναι το γεγονός ότι υπάρχουν ουσιαστικά νέοι παίκτες και εντελώς διαφορετικά χαρακτηριστικά και μερίδια αγοράς από τον παραδοσιακό κλάδο. Οι μεγάλες αλυσίδες έχουν εντάξει την ηλεκτρονική προβολή και προώθηση στην στρατηγική τους πιο έντονα τα τελευταία δυο χρόνια. Επειδή όμως η ηλεκτρονική αγορά αποτελεί ένα διαφορετικό κομμάτι είχαν ήδη εισέλθει σε αυτήν άλλες εταιρείες, οι οποίες με αργά και σταθερά στρατηγικά βήματα κατάφεραν να προσελκύσουν την μερίδα του καταναλωτικού κοινού στο ηλεκτρονικό εμπόριο τροφίμων και να διαπραγματευτούν αξιοσημείωτες προσφορές για δυνατά προϊόντα, διαθέτοντας κάποιες φορές καλύτερες τιμές από το παραδοσιακό κανάλι αλλά και μοναδικά προϊόντα.

Ο σημαντικότερος ανταγωνιστής στην ηλεκτρονική αγορά σούπερ μάρκετ είναι το welovesupermarket.gr, το οποίο έχει ξεπεράσει τις 200.000 παραγγελίες με το μέσο καλάθι καταναλωτή να ανέρχεται στα 68€, ενώ στο παραδοσιακό κανάλι ανήρθε περίπου στα 18,5€ για το 2014. Επιπλέον η είσοδος του e-fresh.gr, που ξεκίνησε πρόσφατα την λειτουργία του υποδηλώνει της προοπτικές ανάπτυξης στην ηλεκτρονική αγορά. Αξίζει να σημειωθεί ότι και τα δυο αυτά ηλεκτρονικά καταστήματα διαθέτουν μια ευρεία γκάμα προϊόντων όχι μόνο τροφίμων και είδη παντοπωλείου αλλά και εποχιακά προϊόντα (σχολικά, αποκριάτικα,

χριστουγεννιάτικα, κ.ά.) και εξυπηρετούν, κατά κύριο λόγο, σημεία της Αττικής. Όσο αφορά την περιφέρεια, γίνονται και εκεί αξιόλογες προσπάθειες με τα ηλεκτρονικά καταστήματα thesupermarket.gr και το tosupermarket.gr σε Θεσσαλονίκη και Ρέθυμνο αντίστοιχα να αυξάνουν συνεχώς την επισκεψιμότητα τους.

Από το παραδοσιακό κανάλι των σούπερ μάρκετ την αρχή για τις ηλεκτρονικές πωλήσεις έκανε ο όμιλος ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. το 2013 με την δημιουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος Caremarket.gr, το οποίο διεκπεραίωσε 12.500 παραγγελίες με το καλάθι των αγορών να ανέρχεται στα 135€ και οι επισκέψεις να είναι περισσότερες από 90.000 το μήνα για το 2015. Το προηγούμενο έτος η ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. εισήλθε δυναμικά στις ηλεκτρονικές πωλήσεις με την δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος αλλά και με την προώθηση αυτού διαδικτυακά, προσφέροντας και εξατομικευμένα προνομία για τους καταναλωτές, που προτιμούν την αγορά των προϊόντων μέσω διαδικτύου.

Υπάρχουν όμως και οι αλυσίδες, που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και τις εφαρμογές κινητών τηλεφώνων για να ενημερώνουν τους καταναλωτές για τις προσφορές τους, με σκοπό την αύξηση των φυσικών τους πωλήσεων. Το τελευταίο χρονικό διάστημα διαφημίζουν τις εφαρμογές αυτές και σε παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας με τον καταναλωτή, όπως η τηλεόραση (ΜΑΣΟΥΤΗΣ). Επιπλέον, όλες οι μεγάλες αλυσίδες λιανικής πώλησης τροφίμων έχουν αναπτύξει στρατηγικές προώθησης των προωθητικών ενεργειών τους στο διαδίκτυο και στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, δίνοντας και συγκεκριμένα κίνητρα στον καταναλωτή να επισκεφθεί το ηλεκτρονικό ή και το κοντινότερο φυσικό τους κατάστημα.

Η δεύτερη μεγαλύτερη αλυσίδα σε πωλήσεις στην χώρα, Ι.&Σ. ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Α.Ε., δεν διαθέτει ηλεκτρονική εικόνα, ούτε ιστοσελίδα. Το γεγονός αυτό αν και φαίνεται οξύμωρο σε μια αγορά, που όπως φαίνεται ακολουθεί τις ραγδαίες μεταβολές στην κοινωνία και στην τεχνολογία, είναι εξαιρετικά συναφές με την πολιτική της εταιρείας. Η εν λόγω εταιρεία στηρίζεται κυρίως στις τηλεφωνικές παραγγελίες, δηλαδή από κει απ' όπου ξεκίνησε, με την μεταφορά των προϊόντων στο μέρος που επιθυμεί ο καταναλωτής χωρίς επιπλέον κόστος για αυτόν και χωρίς την ύπαρξη ελάχιστης παραγγελίας, όπως στα ηλεκτρονικά καταστήματα. Ουσιαστικά η εταιρεία εξυπηρετεί των πελάτη, που την εμπιστεύεται χωρίς να δίνει προτεραιότητα στο κόστος, που μπορεί να έχει για αυτήν και πλέον αυτού διατηρεί χαμηλή έως ανύπαρκτη την διαφημιστική δαπάνη σε όλα τα μέσα, καθότι ενδιαφέρεται να ενημερώνει μόνο το καταναλωτικό κοινό που επισκέπτεται συχνά τα καταστήματα του μέσω in store ενεργειών.

5.4. Προοπτικές ανάπτυξης του κλάδου

Μέχρι τα μέσα Αυγούστου του τρέχοντος έτους, ίσως να ήταν αρκετά εύκολο να διακρίνει κανείς τις προοπτικές του κλάδου, λόγω του υψηλού συγκεντρωτισμού και των επενδύσεων των αλυσίδων, που ήδη έχουν ανακοινωθεί στον κλάδο. Οι οικονομικές δυσκολίες της εταιρείας ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. το καλοκαίρι του 2016 έφτασαν στο απόγειο τους, προκαλώντας ουσιαστικά την πτώχευση του. Αν και ήταν γνωστό στο κλάδο ότι η εν λόγω εταιρεία αντιμετώπιζε οικονομικά προβλήματα την τελευταία τριετία, είχαν γίνει κάποιες κινήσεις από την μεριά των τραπεζών αλλά και του επιχειρηματία για την διάσωση της.

Η ενδεχόμενη κατάρρευση της αλυσίδας θα επέφερε πολλά και πραγματικά προβλήματα στην ελληνική οικονομία. Η εταιρεία έχει κύκλο εργασιών περίπου 2 δις ευρώ, 11.000 εργαζομένους, 353 καταστήματα και 129 καταστήματα franchising, 1,32 δις ευρώ οφειλές στο δημόσιο, στις τράπεζες, στους προμηθευτές (725 εκατ.€) και στους εργαζόμενους. Η οριστική πτώχευση της θα οδηγούσε σε χιλιάδες άνεργους, στο κλείσιμο εταιρειών, που την προμήθευαν αλλά και στην μη εκπλήρωση των τραπεζικών της δανείων, πράγμα το οποίο θα έκανε δυσχερέστερη τη θέση των ελληνικών τραπεζών.

Για αυτούς τους λόγους, τραπεζικές και κυβερνητικές πηγές δημιούργησαν μια συμφωνία με τον ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗ, ο οποίος θα εξαγοράσει τον όμιλο χωρίς να προβεί σε απολύσεις και τακτοποιώντας το 50% των οφειλών του προς τους προμηθευτές με την βοήθεια του τραπεζικού δανεισμού, ο οποίος θα φτάσει τα 360 εκατ. ευρώ. Για την επίτευξη της συμφωνίας απαιτείται ετήσιος τζίρος της τάξεως του 1,2 με 1,3 δις ευρώ της νέας εταιρείας που θα δημιουργηθεί (Ευγενία Τζώρτζη, ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, 2016)

Το γεγονός αυτό διαταράσσει τον κλάδο αρκετά, αν τελικά επιτευχθεί και εγκριθεί από την Επιτροπή Ανταγωνισμού και τα ευρωπαϊκά θεσμικά όργανα, καθότι δημιουργείται μια εταιρεία με 640 καταστήματα (συμπεριλαμβανομένου Μακρο και Χαλκιάδακη) σε όλη την χώρα και συνολικό κύκλο εργασιών άνω των 2,5 δις ευρώ. Όποτε οι υπόλοιπες αλυσίδες και κυρίως ο ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. θα πρέπει να αναπροσαρμόσουν τις τυχόν επενδύσεις, που είχαν προγραμματίσει ή ακόμα να προχωρήσουν σε εξαγορές άλλων μικρότερων αλυσίδων για μπορέσουν να επιβιώσουν στην νέα πραγματικότητα της αγοράς.

Βέβαια, οι προοπτικές του κλάδου είναι που έδωσαν την απαιτούμενη ώθηση για την συμφωνία. Παρά το γεγονός ότι οι λιανικές πωλήσεις φαίνεται να μειώνονται τα επόμενα χρόνια, δημιουργείται μια ισχυροποίηση των μεγάλων αλυσίδων του κλάδου καθότι ο τζίρος

των μικρών αλυσίδων έχει μετατοπιστεί προς τις μεγάλες. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι τέσσερις μεγαλύτερες αλυσίδες να ελέγχουν το 75% της αγοράς των τροφίμων.

Σύμφωνα με στελέχη των σούπερ μάρκετ, οι προοπτικές του κλάδου για τα επόμενα πέντε χρόνια φαίνεται να προσανατολίζονται περισσότερο στην δυνατότητα προσφοράς επιλεγόμενων προϊόντων σε λογικές τιμές, που ταυτόχρονα επιφέρουν και κερδοφορία. Μια ακόμη κατεύθυνση για τις μεγάλες αλυσίδες είναι η δημιουργία μικρότερων καταστημάτων σε τετραγωνικά σε περισσότερα σημεία πώλησης, τα οποία διαθέτουν ποικιλία επιλεγμένων φρέσκων τροφίμων και διαφοροποιημένα προϊόντα.

Σημαντική προοπτική, όπως είδαμε και παραπάνω, έχουν και οι ηλεκτρονικές πωλήσεις, η οποία βασίζεται κυρίως στην αλλαγή του τρόπου ζωής των καταναλωτών και στις καλύτερες προωθητικές ενέργειες με μικρότερο κόστος για τις εταιρείες. Η αλλαγή του τρόπου ζωής δεν επηρεάζει όμως, μόνο τον τρόπο αγοράς των τροφίμων αλλά και τι αναζητούν οι καταναλωτές στα ράφια. Δεδομένου αυτού, οι αλυσίδες πρέπει να εντάξουν, τα επόμενα χρόνια, στο χαρτοφυλάκιο των προϊόντων τους, τρόφιμα με υψηλή διατροφική αξία και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, που τα κατατάσσουν στην υγιεινή διατροφή, διατηρώντας φυσιολογικές τιμές και άριστη ποιότητα, διότι πλέον το καταναλωτικό κοινό είναι άρτια ενημερωμένο.

5.5 Οι ευκαιρίες των παραδοσιακών προϊόντων στα σούπερ μάρκετ

Μέσω των προσωπικών συνεντεύξεων με στελέχη του κλάδου των σούπερ μάρκετ γίνεται μια προσπάθεια να αποσαφηνιστεί ο κύριος λόγος που δεν έχουν ακόμα ενταχθεί στα ράφια τους. Η ατζέντα συζήτησης περιελάμβανε ερωτήσεις και συζήτηση σχετικά με τους κωδικούς παραδοσιακού προϊόντος ανά κατηγορία που διαθέτουν, τον τρόπο διανομής τους, τα ενδεικτικά προβλήματα συνεργασίας με τις επιχειρήσεις του παραδοσιακού προϊόντος, την ιδιωτική ετικέτα και τη δυνατότητα προωθητικών ενεργειών για αυτά.

Συνοπτικά, η άποψη των στελεχών του κλάδου είναι ότι τα παραδοσιακά προϊόντα αν και διαθέτουν ποιοτική υπεροχή έναντι των βιομηχανοποιημένων τροφίμων, δεν μπορούν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις της αγοράς ως προς την συσκευασία-εμφάνιση, την τιμή και τις ειδικότερες συμφωνίες που απαιτεί ο κλάδος. Δηλαδή, δεν διαθέτουν προσεγμένη συσκευασία για την προσέλκυση των τελικών καταναλωτών στο ράφι, δεν διαθέτουν τιμές που να επιτρέπουν ανεκτά περιθώρια κερδοφορίας για τον λιανέμπορο, δεν επιθυμούν την συμμετοχή τους σε προωθητικές ενέργειες στις κατηγορίες τροφίμων που διαθέτουν και δεν υπάρχει η δυνατότητα συνεργασίας/διαπραγμάτευσης με τις επιχειρήσεις/παραγωγούς.

Περισσότερο απ'όλα τονίστηκε η δυνατότητα συνεργασίας και διαπραγμάτευσης σε συνδυασμό με την δυνατότητα προμήθειας πιστοποιημένων προϊόντων σε επαρκή ποσότητα και σε όλες τις κατηγορίες τροφίμων, ούτως ώστε να υπάρχει ομοιογένεια και να δημιουργηθεί μια σχέση εμπιστοσύνης με τον καταναλωτή σε βάθος χρόνου. Επιπλέον, αναφέρθηκε η προθυμία για δημιουργία παραδοσιακών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, με τον παραγωγό ή τον τόπο παραγωγής να αναγράφεται, ούτως ώστε να δοθούν περισσότερες επιλογές στον καταναλωτή.

Κεφάλαιο 6: Τα παραδοσιακά προϊόντα στα σουπερ μαρκετ

Τα παραδοσιακά προϊόντα, πριν από μια δεκαετία, χρησιμοποιούσαν σαν κανάλι διανομής τους μόνο τα πλέον εξειδικευμένα καταστήματα λιανικής πώλησης τροφίμων, δηλαδή τα ντελικατέσεν και τα καταστήματα μικρής λιανικής τροφίμων, όπως τα παντοπωλεία. Η ανάπτυξη του κλάδου των μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ και η συνεχής εμπιστοσύνη των καταναλωτών σε αυτά, περιθωριοποίησε τα προγενέστερα κανάλια διανομής του παραδοσιακού προϊόντος. Παρόλα αυτά η παρουσία των εν λόγω προϊόντων παραμένει ισχυρή στα ράφια των μεγάλων σούπερ μάρκετ.

Σε αυτό το κεφάλαιο θα μελετηθεί η παρούσα κατάσταση των παραδοσιακών προϊόντων σε αυτό το κανάλι διανομής, ο τρόπος λειτουργίας αυτού και οι προϋποθέσεις που απαιτούνται για την ένταξη σε αυτό, οι απαιτήσεις και η κατάλληλη εμπορική στρατηγική, που μπορεί να εφαρμοστεί για την ανάπτυξη του παραδοσιακού προϊόντος στα ράφια των σούπερ μάρκετ.

6.1. Οι προϋποθέσεις ένταξης στα σουπερ μάρκετ

Για την καταγραφή αυτών των προϋποθέσεων, αλλά και για το αν πληρούνται από τους παραγωγούς και τις επιχειρήσεις παραδοσιακών προϊόντων θα αναφερθούν τα κύρια χαρακτηριστικά του καναλιού διανομής των μεγάλων αλυσίδων λιανικής πώλησης τροφίμων.

Όπως αναφέρεται σχετικά και στην ανάλυση του κλάδου των σουπερ μάρκετ, παρόλο που οι μεγάλες αλυσίδες λιανικής πώλησης τροφίμων στην Ελλάδα είναι αριθμητικά λίγες, διαθέτουν ένα εκτεταμένο δίκτυο καταστημάτων μικρών και μεγάλων σε όλη τη γεωγραφική έκταση της χώρας. Για την κάλυψη ενός τέτοιου δικτύου, που πλέον το μικρότερο διαθέτει 120 καταστήματα απαιτείται επαρκής παραγωγική δυναμικότητα και δυνατότητα διάθεσης των προϊόντων με το χαμηλότερο δυνατό μεταφορικό κόστος.

Επιπλέον, η ανάπτυξη του καναλιού διανομής των σούπερ μάρκετ, όπως ήταν αναμενόμενο, συμπαρέσυρε και τις εταιρείες τροφίμων οποιουδήποτε μεγέθους, αρχικά στην δημιουργία νέων συσκευασιών χαμηλού κόστους και λειτουργικής εμφάνισης αλλά και στην ανάπτυξη περισσότερων κωδικών στις κατηγορίες αυτές των τροφίμων, που αποδίδουν υψηλή κερδοφορία ή και υψηλό γύρισμα αποθεμάτων (ρυθμός ανανέωσης εμπορευμάτων), ικανοποιώντας ουσιαστικά κάποιες από τις προϋποθέσεις των σούπερ μάρκετ. Συνεπώς προτιμώνται κωδικοί προϊόντων με υψηλή κερδοφορία για τον λιανοπωλητή ή με υψηλό ρυθμό παραγγελιών διατηρώντας το κόστος αποθεμάτων μειωμένο και αυξημένες τις πωλήσεις ανά μικρά χρονικά διαστήματα, όπως μέρα, εβδομάδα ή μήνα.

Στις μέρες μας όλες οι μεγάλες αλυσίδες διαθέτουν συστήματα ποιότητας και απαιτούν από τους προμηθευτές τους να διαθέτουν τα αντίστοιχα πιστοποιητικά ποιότητας για τα προϊόντα τους (HACCP, ISO). Έκτος από την παράμετρο της ποιότητας, η διάθεση των προϊόντων σε τόσο μεγάλα δίκτυα καταστημάτων και η απαίτηση των αλυσίδων για συνέπεια στις παραδόσεις, στις πιστώσεις και στην ποιότητα των προϊόντων δημιουργούν την ανάγκη για την δημιουργία ενός οργανωμένου επιχειρησιακού προγράμματος από μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις. Ένα σύστημα, που θα έχει σαν στόχο τόσο την εξυπηρέτηση του λιανέμπορου, όσο και τον τελικό καταναλωτή, που ψωνίζει από αυτόν.

Η επισκευσιμότητα και ο κύκλος εργασιών αυτών των αλυσίδων έχει επιφέρει μια ισχυρή διαπραγματευτική θέση για τους λιανοπωλητές, πράγμα το οποίο αποτελεί εμπόδιο για τους μικρούς παραγωγούς και τις επιχειρήσεις, που δεν διαθέτουν οικονομίες κλίμακος και δεν μπορούν να ανταποκριθούν σε κάποιους από τους οριζόμενους όρους του λιανοπωλητή. Από την άλλη μεριά η πληθώρα των σημείων πώλησης και η προβολή, που παρέχεται σε ένα προϊόν από την στιγμή που θα εισέλθει σε ένα τέτοιο ράφι, αποτελούν ισχυρά κίνητρα για κάθε επιχείρηση, με κύρια επιδίωξη της την αύξηση των πωλήσεων της και του μεριδίου αγοράς ανά κατηγορία.

6.2. Στρατηγική ανάπτυξης συμφωνιών

Λαμβάνοντας υπόψη τις παραπάνω προϋποθέσεις ένταξης σε συνδυασμό με τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων και παραγωγών, που δραστηριοποιούνται στα παραδοσιακά προϊόντα, διεξάγεται εύκολα το συμπέρασμα ότι δεν υπάρχει κάποιο κοινό σημείο επαφής παρά μόνο μια αέναη επιθυμία από την πλευρά των επιχειρήσεων σε μια διαπραγμάτευση, όπου ο λιανοπωλητής διαθέτει σίγουρα το πλεονέκτημα. Μολαταύτα υπάρχει και ένα σημείο, όπου οι επιχειρήσεις των παραδοσιακών προϊόντων μπορούν να στηρίξουν την διαπραγματευτική τους δύναμη και αυτό δεν είναι άλλο από τις προτιμήσεις

του τελικού καταναλωτή και πιο συγκεκριμένα της αγοράς-στόχου του εκάστοτε λιανοπωλητή.

Δηλαδή, τα τελευταία πέντε χρόνια της οικονομικής κρίσης, οι καταναλωτές στην χώρας μας φαίνεται να επιζητούν και να προτιμούν κατά κύριο λόγο ελληνικά προϊόντα ή εταιρείες, που έχουν την παραγωγή τους στην Ελλάδα. Επιπλέον, από τις έρευνες που αναδείχθηκαν σε προηγούμενο κεφάλαιο, ο καταναλωτής αντιμετωπίζει το σούπερ μάρκετ σαν μια ψυχαγωγική εμπειρία, η οποία του δίνεται από τον μεγάλο αριθμό κωδικών ανά κατηγορία, δηλαδή την ποικιλία και τις διάφορες εναλλακτικές προτάσεις αγοράς σε επίπεδο τιμής και ποιότητας.

Η απάντηση σε αυτές τις προτιμήσεις μπορεί να είναι και τα παραδοσιακά προϊόντα λόγω της αδιαμφισβήτητης ελληνικότητας τους αλλά πολύ περισσότερο λόγω του ότι ο καταναλωτής τα αντιμετωπίζει ως μια ξεχωριστή γευστική εμπειρία, που εγείρει συναισθήματα και εμπειρίες, προσθέτοντας ουσιαδώς στην τελική εμπειρία του καταναλωτή από το σούπερ μάρκετ. Ακόμη, η αλληλέγγυα τάση του καταναλωτή απέναντι στους εργαζομένους σε αυτές τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και τους συνεταιρισμούς εμπράκτως σε συνδυασμό με την αναζήτηση για ένα ποιοτικό και υγιεινό τρόφιμο, υποδεικνύει τα παραδοσιακά προϊόντα.

6.2.1. Μύθοι και πραγματικότητα για τις συμφωνίες

Στην ευρύτερη αγορά έχουν δημιουργηθεί αρκετοί «μύθοι», τόσο για τους λιανοπωλητές, όσο και για επιχειρήσεις, που διαθέτουν παραδοσιακά προϊόντα. Πιο συγκεκριμένα, επικρατεί η άποψη ότι οι μικροί παραγωγοί παραδοσιακών προϊόντων δεν έχουν την δυνατότητα να καλύψουν τις ανάγκες μιας μεγάλης αλυσίδας σούπερ μάρκετ.

Αυτό δεν είναι απόλυτα αληθές με την έννοια ότι ποικίλει ανάλογα το τρόφιμο, που παράγουν. Για παράδειγμα, η εν λόγω διαπίστωση μπορεί να ισχύει για τα παραδοσιακά τυριά λόγω του ότι έχουν περίοδο ωρίμανσης και άρα απαιτείται υψηλής ακρίβειας προγραμματισμός παραγωγής ή ακόμα και για κάποια εποχιακά γλυκά του κουταλιού και μαρμελάδες (π.χ. κάστανο). Μολαταύτα έχει αποδειχθεί ότι η αυξημένη ζήτηση των προϊόντων αποτελεί κινητήριο δύναμη για τον εμπλουτισμό της αλυσίδας αξίας προς τα πίσω, δηλαδή των παραγωγό. Ένα από παράδειγμα είναι η γραβιέρα Νάξου και η ανάπτυξη των τοπικών παραγωγών μαζί με τον συνεταιρισμό από την στιγμή, που εντάχθηκαν στα ψυγεία των μεγάλων αλυσίδων.

Ο ισχυρισμός της παραγωγικής δυναμικότητας των επιχειρήσεων και παραγωγών του παραδοσιακού προϊόντος δεν ευσταθεί και στην περίπτωση της μεταποίησης. Δεδομένου ότι

μια γυναίκα σε ένα γυναικείο συνεταιρισμό παράγει σε 32 λεπτά 1 κιλό μουστοκούλουρα και σχεδόν όλοι οι συνεταιρισμοί αποτελούνται από εφτά γυναίκες και πάνω, υπάρχει και εκεί υψηλή παραγωγική δυναμική. Όσο αφορά τις πρώτες ύλες για την παραγωγή των προϊόντων μια αυξημένη ζήτηση θα επιφέρει και την ανάλογη ανάπτυξη των τοπικών προμηθευτών ή την αναζήτηση αυτών από κοντινές περιοχές.

Επιπρόσθετα, ένας προμηθευτής παραδοσιακών προϊόντων μπορεί να διαπραγματευθεί την ένταξη του σε συγκεκριμένα καταστήματα στρατηγικής σημασίας του δικτύου του λιανοπωλητή ή ακόμα σε κάποια κατηγορία καταστημάτων μόνο. Για παράδειγμα μπορεί να ενταχθεί στα καταστήματα πρώτης κατηγορίας, που έχουν μεγαλύτερη ποικιλία και επισκεψιμότητα σε αρχικό στάδιο.

Ένας ακόμα «μύθος» είναι ότι τα παραδοσιακά προϊόντα έχουν πολύ υψηλή τιμή χονδρικής και δεν επιτρέπουν την ανάλογη κερδοφορία στον λιανοπωλητή, καθότι η τελική τους τιμή μπορεί να φτάσει σε επίπεδα, που δεν επιτρέπουν την αγορά τους από τους καταναλωτές του σούπερ μάρκετ. Αρχικά, οι καταναλωτές των σούπερ μάρκετ πλέον επιζητούν κάτι διαφορετικό από το γειτονικό κατάστημα της αλυσίδας, με πρόθεση να πληρώσουν ένα πόσο μεγαλύτερο από την μέση τιμή των τελικών τιμών της κατηγορίας προϊόντων, αρκεί να είναι ποιοτικό, υγιεινό και ασφαλές. Η χονδρική τιμή των παραδοσιακών προϊόντων δεν είναι τόσο υψηλή και μπορεί να επιφέρει κερδοφορία στον λιανοπωλητή.

Σε μια έρευνα των ενδεικτικών τιμών των αρτοσκευασμάτων και συγκεκριμένα στα κουλουράκια, που παρασκευάζονται από τους γυναικείους συνεταιρισμούς (βλ. αναλυτικά Παράρτημα II) η μέση τιμή του κιλού ανήλθε στα 6,00€/κιλό χωρίς ΦΠΑ στην χονδρική πώληση. Κατά συνέπεια τα 300gr κοστίζουν 1,80€ στα οποία προστίθεται, το κόστος μεταφοράς και συσκευασίας 0,60 λεπτά, το ΦΠΑ 24% και το κέρδος του λιανοπωλητή 30% (45% mark up). Ενδεικτικά η λιανική τιμή για τα κουλουράκια των 300gr ανέρχεται στα 3,09€, με την μέση τιμή σε αντίστοιχα προϊόντα να είναι στα 3,20€.

Σχετικά με τις μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ επικρατεί η άποψη ότι είναι απρόσιτες, σκληροί διαπραγματευτές, ενδιαφέρονται μόνο για την μέγιστη κερδοφορία τους χωρίς να συνυπολογίζουν τον παραγωγό και γενικά ότι ζητάνε πολλές παροχές και εκπτώσεις από τους προμηθευτές τους. Μια διαπίστωση γενικευμένη και αρκετά υπερβολική για τις μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ.

Σίγουρα, ενδιαφέρονται για την κερδοφορία τους καθότι είναι εμπορικές επιχειρήσεις και συνεπώς έχουν ως κύριο στόχο τους, τον ίδιο στόχο με την κάθε επιχείρηση, το κέρδος. Στις διαπραγματεύσεις τους διαθέτουν ισχυρά πλεονεκτήματα, τα οποία δημιουργήθηκαν

από την στρατηγική θέση, που έχουν αναπτύξει τα τελευταία χρόνια και αυτό τους προσφέρει ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη όχι σκληρότητα απαραίτητα.

Όσο αφορά τις παροχές και τις εκπτώσεις ή ακόμα και την θέση του κάθε προϊόντος στο ράφι, εξαρτώνται από την συμφωνία και κυρίως στηρίζονται στο μέγεθος των πωλήσεων (τζίρο= ποσό αγορών από λιανοπωλητή). Το μέγεθος των πωλήσεων είναι ανάλογο με τον αριθμό των καταστημάτων, που διαθέτουν το προϊόν και την προτίμηση που θα δείξουν οι τελικοί καταναλωτές σε αυτό.

6.2.2. Εφαρμογή συμφωνιών και διαπραγμάτευση

Όλοι οι παραπάνω μύθοι αποτελούν τροχοπέδη για τους μικρούς παραγωγούς και τις μικρές επιχειρήσεις, ακόμα και στο να ζητήσουν μια συνάντηση με τον υπεύθυνο αγορών μια μεγάλης αλυσίδας σούπερ μάρκετ. Αλλά ακόμα και αν ένας παραγωγός διαθέτει όλες τις παραπάνω προϋποθέσεις και ξεκινήσει την διαδικασία της διαπραγμάτευσης με κάποια από αυτές τις αλυσίδες, πάλι θα βγει χαμένος και μάλλον δεν θα μπορεί να ικανοποιήσει τους σχετικούς όρους της συμφωνίας.

Αυτό συμβαίνει διότι όλες αυτές οι επιχειρήσεις και παραγωγοί που δραστηριοποιούνται στα παραδοσιακά προϊόντα δεν διαθέτουν αφενός εσωτερικό προγραμματισμό και στρατηγική και αφετέρου δεν έχουν καταρτίσει ένα εμπορικό πλάνο με συγκεκριμένες απαιτήσεις από τον λιανοπωλητή.

Για την ακρίβεια, η πλειονότητα αυτών των επιχειρήσεων/παραγωγών σε ένα σεβαστό ποσοστό δεν αντιλαμβάνονται τα οφέλη μιας συντονισμένης προσπάθειας εμπορικής προώθησης των προϊόντων τους με το λιανοπωλητή, αλλά δεν γνωρίζουν και τους μηχανισμούς της αγοράς για να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις των αλυσίδων με το μικρότερο κόστος.

Για παράδειγμα αν ένας παραγωγός έρθει σε συμφωνία με μια αλυσίδα για την διάθεση των προϊόντων του στα καταστήματα της Αττικής μόνο, τα οποία μπορεί να ανέρχονται σε 80-100, θα συνεργαστεί με το τοπικό πρακτορείο μεταφορών και όχι με εταιρεία εφοδιαστικής αλυσίδας 3PL, που θα μείωνε εξαιρετικά το κόστος μεταφοράς και αποθήκευσης των προϊόντων ή ακόμα και την δυνατότητα παράδοσης των προϊόντων στις κεντρικές αποθήκες του λιανοπωλητή, με τις σχετικές εκπτώσεις.

Ακόμα και αν ο λιανοπωλητής ενδιαφέρεται για το προϊόν και προτείνει κάποιες προωθητικές ενέργειες, οι εν λόγω επιχειρήσεις αντιδρούν διότι θεωρούν ότι θα χάσουν χρήματα από τις απαιτούμενες εκπτώσεις, χωρίς να αντιλαμβάνονται ότι μια τέτοια ενέργεια

επιφέρει αύξηση πωλήσεων και κίνητρο για τον τελικό καταναλωτή να γνωρίσει το προϊόν και να το ξαναγοράσει.

Μείζονος σημασίας είναι αυτή η αρνητικότητα των επιχειρήσεων/παραγωγών σε οποιαδήποτε απαίτηση των λιανοπωλητών, και αυτό συμβαίνει διότι πιστεύουν ότι θα μειωθεί το κέρδος τους. Αυτή η αρνητικότητα πηγάζει από το μεγαλύτερο πρόβλημα των μικρών και μικρομεσαίων επιχειρήσεων, το οποίο είναι η έλλειψη στοιχείων και στρατηγικής. Αρνούνται να μπουν στην διαδικασία διαπραγμάτευσης διότι θεωρούν ότι χάνουν, ενώ δεν έχουν κοστολογήσει καν το προϊόν τους, τη συσκευασία του, τα μεταφορικά και δεν έχουν πλήρη αντίληψη για τα προϊόντα της κατηγορίας που δραστηριοποιούνται.

Από την άλλη μεριά υπάρχουν περιπτώσεις προωθητικών ενεργειών που είναι μη επιτρεπτές για αυτές τις μικρές μεσαίες επιχειρήσεις, λόγω του ότι ο λιανέμπορος απαιτεί και την παροχή του ποσοστού της έκπτωσης, που γίνεται για την προώθηση του προϊόντος και ένα ποσοστό επί του τζίρου για την συμμετοχή του εκάστοτε προμηθευτή στην προωθητική ενέργεια. Ακόμη η πολιτική πληρωμών του λιανεμπορίου μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό εμπόδιο για την επαρκή ρευστότητα αυτών των επιχειρήσεων.

Επιπλέον, για τους λιανοπωλητές δεν είναι ιδιαίτερα εύκολη η επικοινωνία και η συνεννόηση με τις εν λόγω επιχειρήσεις, ακόμα και μετά το κλείσιμο της συμφωνίας. Καθότι οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις δεν διαθέτουν εταιρική δομή, το άτομο, που επισκέπτεται τον λιανοπωλητή για την συμφωνία, είναι το ίδιο που δουλεύει στο εργαστήριο ή που μεταφέρει τα προϊόντα. Αλλά ακόμα στην περίπτωση, που υπάρχει ένα συγκεκριμένο άτομο επικοινωνίας, τις περισσότερες φορές δεν διαθέτει την απαραίτητη εμπειρία και γνώση για να διαπραγματευθεί ή ακόμα και να ζητήσει τα απαραίτητα στοιχεία πωλήσεων για την καλύτερη διαπραγμάτευση.

6.3 Προωθητικές ενέργειες στα σούπερ μάρκετ

Από την παραπάνω ανάλυση των προϋποθέσεων αλλά και του τρόπου λειτουργίας των συμφωνιών διαφαίνεται ότι η ένταξη των παραδοσιακών προϊόντων στις μεγάλες αλυσίδες απαιτεί μια συντονισμένη και κοινή προσπάθεια πολλών επιχειρήσεων/παραγωγών, ούτως ώστε να υπάρχει διάθεση του παραδοσιακού προϊόντος σε όλες τις εμπορικές κατηγορίες τροφίμων αλλά και μείωση του έμμεσου κόστους του προϊόντος. Το επιχειρηματικό μοντέλο της ενιαίας επωνυμίας μπορεί να υποστηρίξει τέτοιου είδους ενέργειες και να αναπτύξει περαιτέρω τα παραδοσιακά προϊόντα.

Τονίζεται η έννοια της ενιαίας επωνυμίας για τις εν λόγω επιχειρήσεις αρχικά γιατί μπορεί να μόνο με αυτό τον τρόπο μπορούν να συγκεντρωθούν περισσότεροι από έναν

διαφορετικοί κωδικοί σε πολλές κατηγορίες τροφίμων. Επιπλέον, μια ενιαία επωνυμία με τις κατάλληλες προωθητικές ενέργειες μπορεί να γίνει συνώνυμη με το παραδοσιακό προϊόν για το καταναλωτικό κοινό και να κερδίσει πιο γρήγορα την εμπιστοσύνη του. Εξάλλου, όλες οι μεγάλες βιομηχανίες τροφίμων δραστηριοποιούνται σε περισσότερες από 2 κατηγορίες, πράγμα το οποίο αποτελεί στρατηγική κίνηση για την εγκαθίδρυση της επωνυμίας τους αλλά και για την αύξηση των πωλήσεων τους.

6.3.1. Μορφές προωθητικών ενεργειών στα σούπερ μάρκετ

Υπάρχουν δυο μορφές προώθησης των πωλήσεων, που αφορούν και τον λιανοπωλητή και τον προμηθευτή. Η συνεργατική προώθηση πωλήσεων, που αναφέρεται σε μειωμένη χονδρική τιμή με σκοπό τον ορισμό νέας μειωμένης λιανικής τιμής. Η εν λόγω προωθητική ενέργεια μπορεί να περιλαμβάνει προβολή του προϊόντος σε ειδικό εκθετήριο εντός του καταστήματος ή αναβαθμισμένη τοποθέτηση του και να διαφημίζεται συνεργατικά από λιανοπωλητή και προμηθευτή.

Μια άλλη μορφή προωθητικών ενεργειών είναι η προώθηση προϊόντων από τον προμηθευτή στον λιανοπωλητή. Δηλαδή, διάφορες ενέργειες, που υποστηρίζουν την διάθεση των προϊόντων χωρίς να έχουν άμεσο και εμφανές αντίκρισμα στο καταναλωτικό κοινό. Τέτοιες ενέργειες είναι η έκπτωση επί τιμολογίου για ένα χρονικό διάστημα, το δωρεάν προϊόν, την επιχορηγούμενη προβολή και τοποθέτηση του προϊόντος στα καταστήματα και την προμήθεια του λιανοπωλητή εφόσον έχουν πουληθεί συγκεκριμένες μονάδες προϊόντος σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, τρίμηνο, εξάμηνο ή έτος (Ν. Παπαβασιλείου, Γ. Μπαλτάς, 2003).

Και στις δυο μορφές προωθητικών ενεργειών απαιτείται συνέπεια, έλεγχος και αμοιβαία εμπιστοσύνη, ούτως ώστε να επιτευχθεί ο σκοπός τους, που είναι η προσέλκυση περισσότερων τελικών καταναλωτών, τόσο στα καταστήματα του λιανοπωλητή, όσο και στα προϊόντα του προμηθευτή. Με δεδομένο το γεγονός ότι καμία από τις προωθητικές ενέργειες δεν μπορεί να εφαρμοστεί χωρίς την προσφορά διαφόρων παροχών από τον προμηθευτή, είτε με την μορφή εκπτώσεων (τζίρου, τιμολογίου κ.λ.π) είτε με την χορήγηση εμπορευμάτων δωρεάν.

Ο προμηθευτής πρέπει να έχει ορίσει με σαφήνεια του όρους των προωθητικών ενεργειών, και να έχει εντοπίσει επαρκώς το νέο περιθώριο κέρδους ανά κωδικό στην προωθητική ενέργεια, ζυγίζοντας πάντα και τα συνολικά οφέλη από αυτήν. Αφετέρου ο λιανοπωλητής πρέπει να σταθμίσει το εμπορικό του κέρδος από την εκάστοτε ενέργεια αλλά και το κόστος αυτής λόγω επιπρόσθετων αποθεμάτων και μη πώλησης ανταγωνιστικών

προϊόντων με μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους για αυτόν. Γι αυτό απαιτείται μια στρατηγική και από τα δυο μέρη αμοιβαίου οφέλους με τα αποδοτικότερα αποτελέσματα, με κύριο γνώμονα την ικανοποίηση του καταναλωτικού τους κοινού.

6.3.2. Ενδεδειγμένες προωθητικές ενέργειες

Οι επιλογές προωθητικών ενεργειών ποικίλουν ανάλογα με την κατηγορία αλλά και την φάση, που βρίσκεται το προϊόν στα σούπερ μάρκετ. Αναλυτικότερα, όταν ένα παραδοσιακό προϊόν είναι νεοεισερχόμενο στο ράφι των σούπερ μάρκετ, δεν μπορεί να διαθέτει προνομιακή τοποθέτηση λόγω των ανταγωνιστικών προϊόντων μεγάλων εταιρειών και της ιδιωτικής ετικέτας καθότι η τοποθέτηση στο ράφι γίνεται σύμφωνα με τα μερίδια αγοράς του εκάστοτε προμηθευτή και την βαρύτητα, που προσδίδει ο λιανοπωλητής στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Έτσι, για ένα νεοεισερχόμενο προϊόν η καλύτερη δυνατή προωθητική ενέργεια για την γνωριμία του με τον καταναλωτή είναι να παρέχει γευστικές δοκιμές σε συγκεκριμένα καταστήματα μαζί με έκπτωση της τάξεως του 15-20% επί της λιανικής τιμής σε περίπτωση αγοράς τις μέρες της ενέργειας. Αυτό μπορεί να εφαρμοστεί σε κατηγορίες όπως τα αρτοσκευάσματα, οι μαρμελάδες, τα γλυκά του κουταλιού και οι σάλτσες/πάστες αλλά δεν είναι εύκολα εφικτό στην κατηγορία των ζυμαρικών, των πιτών και των βοτάνων. Σε αυτές τις κατηγορίες απαιτείται μια έκπτωση επί τιμολογίου (όχι μικρότερη του 15%), με σκοπό την ευνοϊκή μεταχείριση του προϊόντος από τον λιανοπωλητή και την παραγγελία περισσότερων τεμαχίων.

Για τα παραδοσιακά προϊόντα, που διαθέτουν κάποια παρουσία στα ράφια των σούπερ μάρκετ (περισσότερο από ένα έτος) απαιτούνται επιχορηγούμενες ενέργειες για την προνομιακή τους τοποθέτηση στο ράφι ή ακόμα και την προβολή των προϊόντων τους σε ειδικές προθήκες/displays, σε συγκεκριμένα καταστήματα στρατηγικής σημασίας. Επιπρόσθετα σημαντικά αποτελέσματα θα επιφέρει και η οποιαδήποτε συμμετοχή τους σε φυλλάδια και ηλεκτρονικές διαφημίσεις του λιανοπωλητή προσφέροντας στο λιανοπωλητή προμήθεια ανά πωλούμενη μονάδα για το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

Στην περίπτωση της ενιαίας επωνυμίας λόγω της διάθεσης αρκετών κωδικών σε περισσότερες κατηγορίες είναι εφικτή η διενέργεια όλων των παραπάνω προωθητικών ενεργειών συνδυαστικά εντός ενός τριμήνου. Η πλέον αποτελεσματική ενέργεια είναι η επιχορηγούμενη τοποθέτηση ειδικής προθήκης/προβολής σε πενήντα καταστήματα πρώτης κατηγορίας της εκάστοτε αλυσίδας, που θα περιλαμβάνει τρεις έως τέσσερις κωδικούς από την κάθε κατηγορία.

Παράλληλα με τις προωθητικές ενέργειες στα φυσικά καταστήματα των αλυσίδων, σε διαφορετικές χρονικές περιόδους πρέπει να διενεργούνται και προωθητικές ενέργειες στα ηλεκτρονικά τους καταστήματα με συνεργατικές ηλεκτρονικές διαφημίσεις, αλλά και ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού μέσω της ηλεκτρονικής παρουσίας του προμηθευτή.

6.4. Ιδιωτική ετικέτα και παραδοσιακά προϊόντα

Η ιδιωτική ετικέτα έχει αναπτυχθεί αρκετά τα τελευταία πέντε χρόνια, αφού οι τιμές των εν λόγω προϊόντων αποτελούν μια πιο οικονομική πρόταση για τον καταναλωτή και του παρέχουν την δυνατότητα αγοράς περισσότερων τεμαχίων με το ίδιο χρηματικό ποσό. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι σε έρευνα του καθηγητή του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, κ. Γ Μπαλτά τον Φεβρουάριο του 2015, το 28,9% των καταναλωτών αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ένα ποσοστό σχετικά μικρό σε σχέση με τα αντίστοιχα ποσοστά των ευρωπαϊκών χωρών, που είναι πάνω από 30%. Επιπλέον το 60% των καταναλωτών σε αυτήν την έρευνα θεωρούν ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι εφάμιλλα με τα επώνυμα, σε μια σφαιρική αξιολόγηση τους. (Μ. Πρωτονοτάριου, mononews.gr, 2016)

Η ιδιωτική ετικέτα διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στις αλυσίδες των σούπερ μάρκετ γιατί μπορεί να προσφέρει μέχρι και το 20% του κύκλου εργασιών τους καθιερώνοντας ταυτόχρονα την επωνυμία τους στο καταναλωτικό κοινό. Η αρχή της δημιουργίας ιδιωτικής ετικέτας παραδοσιακών προϊόντων ανήκει στην ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. από το 1993, ο οποίος λανσάροντας την ελληνικότητα και την εντοπιότητα αυτών των προϊόντων δημιούργησε μια σειρά κωδικών με την επωνυμία «ΑΒ Επιλογή» και σήμερα διαθέτει 4.000 κωδικούς ιδιωτικής ετικέτας, με το ρυθμό ανάπτυξης αυτών να ανέρχεται περίπου στο 8% (Μ. Πρωτονοτάριου, mononews.gr, 2016).

Αδιαμφισβήτητα, η ιδιωτική ετικέτα έχει προοπτικές ανάπτυξης αν διαχειριστεί στρατηγικά από τους λιανέμπορους. Η σειρά της ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. απέδειξε ότι αυτά τα προϊόντα, που δηλώνουν τον τόπο τους και τον χαρακτήρα τους μπορούν να δημιουργήσουν σημαντικές και μοναδικές σχέσεις μεταξύ της επωνυμίας τους και του καταναλωτικού κοινού. Σε αυτό επένδυσε η εν λόγω εταιρεία, παρέχοντας ποιοτικά παραδοσιακά τρόφιμα με συμφέρουσες τιμές για τον καταναλωτή, όχι απαραίτητα πολύ χαμηλές.

Σίγουρα η ιδιωτική ετικέτα αποτελεί ένα τρόπο για την διάθεση του παραγόμενου προϊόντος των μικρών και μικρομεσαίων επιχειρήσεων, αλλά τα περιθώρια κέρδους είναι μειωμένα και επαρκούν μόνο για την επιβίωση αυτών, αν και εφόσον πληρούν τις προδιαγραφές του λιανοπωλητή. Ακόμη, με την παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας από

τις επιχειρήσεις και τους παραγωγούς παραδοσιακών προϊόντων, παρόλο που μπορεί να τονίζεται ο τόπος του προϊόντος δεν αναδεικνύεται η επωνυμία τους και συναφή παραγόμενα προϊόντα από αυτούς.

Οι επιχειρήσεις των παραδοσιακών προϊόντων για να επιβιώσουν σε αυτή την οικονομική κρίση και να αναπτυχθούν πρέπει να δημιουργήσουν οι ίδιες σχέσεις με το καταναλωτικό κοινό και η ιδιωτική ετικέτα δεν δίνει αυτή την δυνατότητα. Ο τόπος διαδραματίζει έναν σημαντικό ρόλο, όχι όμως τον πρωταρχικό. Πρωταρχικό ρόλο διαθέτει το ίδιο το παραδοσιακό προϊόν, η εμπειρία που προσφέρει αλλά περισσότερο η ιστορία του και οι άνθρωποι, που το αποτελούν. Αυτά είναι μερικά στοιχεία που δεν παρουσιάζονται επαρκώς διαμέσου της ιδιωτικής ετικέτας, η οποία ουσιαστικά αναδεικνύει την καλή επιλογή του λιανοπωλητή η αντανάκλαση της οποίας είναι η σκέψη του καταναλωτή ότι το σούπερ μάρκετ που προτιμά φροντίζει για αυτόν και όχι ότι υπάρχουν τόποι στην χώρα, που παράγουν εξαιρετικά προϊόντα.

Ε. Προτάσεις & Συμπεράσματα

Δεδομένου ότι η πλειονότητα των παραδοσιακών προϊόντων παράγεται από ΜΜΕ, οι οποίες διαθέτουν μειωμένους πόρους υλικούς και άυλους αλλά αρκετές ικανότητες, όπως ευελιξία και προσαρμοστικότητα, η ύπαρξη της καινοτομίας επιβάλλεται για την περαιτέρω εμπορική επέκταση του παραδοσιακού προϊόντος αλλά και για την βιωσιμότητα αυτών των επιχειρήσεων.

Η ύπαρξη μειωμένων οργανωτικών ικανοτήτων από αυτές τις επιχειρήσεις και το γεγονός ότι δεν διαθέτουν στρατηγικές προσηλωμένες στην αγορά, σε συνδυασμό με τις

ανατρεπτικές αλλαγές στην εγχώρια αγορά δημιουργούν μια ελλειμματική διάθεση και προβολή του παραδοσιακού προϊόντος.

Η αναγνωσιμότητα και η μοναδικότητα του παραδοσιακού προϊόντος μπορούν, με τις κατάλληλες τεχνικές και στρατηγικές μάρκετινγκ να προσδώσουν την μέγιστη αξία στον καταναλωτή αλλά και στο παραγωγό/ επιχείρηση. Ο κλάδος των τροφίμων και ιδιαίτερα τα κανάλια διανομής που χρησιμοποιούνται, είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένος στην χώρα μας. Μερικά από αυτά τα κανάλια διανομής αποτελούν ευκαιρία για το παραδοσιακό προϊόν.

Ο κλάδος των σουπερμάρκετ και της εστίασης αποτελούν δυο μοναδικές ευκαιρίες για το παραδοσιακό προϊόν, με την έννοια ότι συγκεντρώνουν άμεσα το καταναλωτικό κοινό, το οποίο ήδη έχει μια σχετική γνώση για τα παραδοσιακά προϊόντα. Με την περαιτέρω ενημέρωση του και την ανάπτυξη του προϊόντικού μίγματός των παραδοσιακών τροφίμων η αγοραστική απόφαση θα γίνει πιο εύκολη.

Σε αυτούς τους κλάδους οποιαδήποτε επιχείρηση, σε όποια κατηγορία και αν ανήκουν τα προϊόντα της, έχει να ανταγωνιστεί μεγάλες εταιρείες με πολύ μεγάλη ποικιλία και ανταγωνιστικές τιμές. Το μέγεθος αυτών των εταιρειών είναι που ουσιαστικά επιβάλλει την τοποθέτηση των προϊόντων τους σε κάθε κατηγορία αλλά και το γεγονός ότι οι επωνυμίες τους είναι τόσο δημοφιλής, που επιβάλλεται η ύπαρξη του στα ράφια οποιουδήποτε λιανοπωλητή.

Η ανταγωνιστικότητα του κλάδου των τροφίμων, η δύναμη των λιανοπωλητών και οι σύγχρονες καταναλωτικές ανάγκες αποτελούν προκλήσεις για το παραδοσιακό προϊόν. Είναι, όμως ταυτόχρονα και μια ευκαιρία, η αξιοποίηση της οποίας μπορεί να οδηγήσει σε σημαντικά αποτελέσματα για όλα τα παραδοσιακά προϊόντα. Για την αξιοποίηση αυτής της ευκαιρίας χρειάζεται συνεργασία με την αγορά αλλά και μεταξύ των επιχειρήσεων/ παραγωγών των παραδοσιακών προϊόντων, ούτως ώστε να μπορούν να είναι πιο ανταγωνιστικοί και να προσφέρουν τα προϊόντα που αναζητά ο καταναλωτής με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τόσο σε ποιότητα όσο και σε ποσότητα.

Μετά την ανάλυση των δεδομένων και την παράθεση των πραγματικών στοιχείων λειτουργίας του εμπορικού τομέα των σούπερ μάρκετ αλλά και των δυνατοτήτων, που διαθέτουν οι επιχειρήσεις που παράγουν ή μεταποιούν παραδοσιακά προϊόντα, δίνεται μια ολοκληρωμένη πρόταση προβολής και προώθησης των παραδοσιακών προϊόντων στα σούπερ μάρκετ.

Αυτό επιτυγχάνεται με την παράθεση δυο προτάσεων. Αρχικά παρουσιάζεται μια πρόταση για τη δημιουργία μιας ενιαίας επωνυμίας, που θα καλύπτει μια κατηγορία επιχειρήσεων παραδοσιακών προϊόντων, αυτή των γυναικείων συνεταιρισμών. Διατυπώνεται

το επιχειρηματικό μοντέλο μιας τέτοιας επιχείρησης, τα παραδοσιακά προϊόντα που επιλέγονται, οι σχετικοί τρόποι και ενέργειες, που χρειάζονται για την ένταξη της στα σούπερ μάρκετ καθώς και η δυνατότητα περαιτέρω ανάπτυξης της και σε άλλα κανάλια της αγοράς. Δεύτερον γίνεται μια πρόταση για την ανάπτυξη των δραστηριοτήτων των γυναικείων συνεταιρισμών, βιασμένη στην κοστολόγηση ενός προϊόντος παραγωγής τους, με σκοπό την βιωσιμότητα και την ανάπτυξη τους περαιτέρω.

Ακολουθούν τα συμπεράσματα της μελέτης, όπου παρουσιάζεται αναλυτικά η επίτευξη των τριών βασικών σκοπών της μελέτης και η δυνατότητα εφαρμογής της πρότασης για ενιαία επωνυμία, σύμφωνα με τα σημερινά δεδομένα στην αγορά των σούπερ μάρκετ και στις επιχειρήσεις των παραδοσιακών προϊόντων.

Κεφάλαιο 7:Προτάσεις

7.1. Δημιουργία ενιαίας επωνυμίας γυναικείων συνεταιρισμών (Womenassociations)

Η διείσδυση των παραδοσιακών προϊόντων σε μεγάλες αλυσίδες λιανικής πώλησης τροφίμων μπορεί να επιτευχθεί υπό την αιγίδα μιας ενιαίας επωνυμίας και την αξιόλογη διαχείριση αυτής. Η διαχείριση μιας ενιαίας επωνυμίας στα παραδοσιακά προϊόντα επιτάσσει την δημιουργία ολοκληρωμένων εμπορικών προτάσεων για τα σούπερ μάρκετ, αλλά και την ενίσχυση των παραγωγών/επιχειρήσεων για να δημιουργήσουν ένα ολοκληρωμένο προϊόν για την αγορά. Επιπλέον, απαιτείται η δημιουργία μιας σύγχρονης στρατηγικής μάρκετινγκ, που θα έχει ως κύριο σκοπό της την προβολή του τόπου και της ιστορίας του προϊόντος σε συνδυασμό με την έμπρακτη ενίσχυση των τοπικών κοινωνιών.

7.1.1. Γιατί επιλέγονται οι γυναικείοι συνεταιρισμοί

Το κίνητρο για την μελέτη των γυναικείων συνεταιρισμών είναι αρχικά η βαθιά γνώση αυτών των γυναικών για την παρασκευή παραδοσιακών προϊόντων και ταυτόχρονα, η άγνοια τους για την μοναδικότητα των προϊόντων, που παράγουν. Σε επίπεδο εμπορίας και προβολής των προϊόντων τους δεν διαθέτουν τις επαρκείς γνώσεις για την είσοδο τους στην αγορά αλλά θέλουν οι συνεταιρισμοί τους να παραμείνουν ενεργοί, πράγμα το οποίο επιτυγχάνουν με την ενασχόληση τους μόνο με την τοπική αγορά.

Σε κοινωνικό επίπεδο αυτές οι γυναίκες είναι ηλικίας από 40-60 ετών και πριν τους δοθεί η δυνατότητα να δημιουργήσουν αυτούς τους συνεταιρισμούς ήταν κατ' ουσία άνεργες στην πιο παραγωγική τους ηλικία. Η ενασχόληση τους με την ύπαιθρο και την

καθημερινότητα αποτελούσε μορφή απασχόλησης, αλλά όχι ιδιαίτερα δυναμική και αποδοτική. Το κοινωνικό φαινόμενο της ανεργίας, που μαστίζει την χώρα μας τα τελευταία χρόνια λόγω της οικονομικής κρίσης, στην ύπαιθρο και δε για μια γυναίκα, που δεν έχει την δυνατότητα σωματικά να συμμετάσχει σε όλες τις εργασίες, γίνεται εντονότερο και χειρότερο.

7.1.2. Όραμα και επιχειρηματικό μοντέλο της Womenassociations

7.1.2.1. Όραμα

Όραμα της ενιαίας επωνυμίας είναι η συνεργασία με τους γυναικείους συνεταιρισμούς για την βιώσιμη ανάπτυξή τους, ούτως ώστε να ενισχυθεί η τοπική οικονομία και απασχόληση. Αυτό είναι και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ότι μέσω της επιχειρηματικής δράσης μπορεί να στηρίξει ενεργά και έμπρακτα τις τοπικές κοινωνίες. Οι γυναίκες των συνεταιρισμών είναι ο ακρογωνιαίος λίθος της παράδοσης, είναι αυτές που όντως γνωρίζουν τις πραγματικές παραδοσιακές συνταγές του τόπου τους.

Κύριος σκοπός είναι η ανάδειξη σε εμπορικό επίπεδο (διαδικτυακά και μη) των γυναικείων συνεταιρισμών, προωθώντας τα προϊόντα τους σε νέα κανάλια διανομής. Αποστολή της ενιαίας επωνυμίας είναι να αποτελέσει ένα αποτελεσματικό συνδυαστικό κρίκο μεταξύ της αγοράς και των γυναικείων συνεταιρισμών, παρέχοντας βιώσιμες συνεργασίες και για τους δυο.

7.1.2.2 Επιχειρηματικό μοντέλο

Λόγω του ότι οι γυναικείοι συνεταιρισμοί δεν διαθέτουν τις απαραίτητες γνώσεις προβολής και προώθησης των προϊόντων τους, η ενιαία επωνυμία θα δημιουργήσει μια νέα σειρά επιλεγόμενων προϊόντων, όπου θα αναφέρεται το όνομα τους, με σκοπό την ομοιογένεια σε επίπεδο συσκευασίας και ονομασίας. Η διαλογή της προϊοντικής ποικιλίας της παραγωγής τους είναι πολύ σημαντική καθότι ξεκαθαρίζει σημαντικά την παραδοσιακότητα των προϊόντων τους. Η εν λόγω σειρά προϊόντων θα προταθεί στα σούπερ μάρκετ και μόνο και θα περιλαμβάνει 12 προϊόντα ανάλογα με την σχετική ζήτηση.

Η εν λόγω ενιαία περίπτωση μπορεί να επεκταθεί και στις ηλεκτρονικές πωλήσεις, με την δημιουργία μιας ιστοσελίδας, που θα προβάλλει τους συνεταιρισμούς, τα προϊόντα τους και θα δίνει την δυνατότητα παραγγελίας αυτών, τα οποία θα διαθέτουν την συσκευασία και την επωνυμία των γυναικείων συνεταιρισμών. Επιπλέον μέσω αυτής της ιστοσελίδας θα υπάρχει δυνατότητα παραγγελίας από τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό ή στα ντελικατέσσεν με την δικιά τους ετικέτα. Ουσιαστικά, πρόκειται για την δημιουργία ιδιωτικής ετικέτας για μια μικρότερη αγορά, που απευθύνεται στο τουριστικό

καταναλωτικό κοινό και σε καταναλωτές που αναζητούν ένα διαφορετικό είδος παραδοσιακού προϊόντος, πιο εκλεπτυσμένο.

Για την διανομή των προϊόντων θα χρειαστεί μια αποθήκη στην Αθήνα, μικρής χωρητικότητας (100-150 τ.μ.) για την συγκέντρωση των εμπορευμάτων και την διανομή τους μέσω εταιρείας ταχυμεταφορών για το ηλεκτρονικό κατάστημα και μέσω εταιρείας μεταφορών (3PL) για τα σούπερ μάρκετ.

Όσο αφορά τις συμφωνίες με τους γυναικείους συνεταιρισμούς και δεδομένου του ότι η λειτουργία της ενιαίας επωνυμίας απαιτεί κάποιες δαπάνες αξιώνεται το 10% των ετήσιων πωλήσεων του κάθε συνεταιρισμού συνολικά. Η ενιαία επωνυμία για τη υποστήριξη των γυναικείων συνεταιρισμών θα παρέχει οποιαδήποτε βοήθεια σε αυτούς, σε συμβουλευτικό επίπεδο, και το 1% του ετήσιου κύκλου εργασιών της σε οικονομικό επίπεδο, με σκοπό την ανάπτυξη και τον εκσυγχρονισμό τους.

7.1.3 Στρατηγική Μάρκετινγκ Womenassociations

Σκοπός αυτής της στρατηγικής είναι να δημιουργηθεί μια επωνυμία που θα συνομιλεί και θα καταλαβαίνει τους καταναλωτές. Μια επωνυμία που θα είναι συνώνυμη στο μυαλό του καταναλωτή με τα πραγματικά παραδοσιακά προϊόντα, τις αγνές πρώτες ύλες, την ενίσχυση των τοπικών κοινωνιών, την ασφάλεια του προϊόντος και την αξιοπιστία. Βασικός στόχος είναι η επιλογή συγκεκριμένων παραδοσιακών προϊόντων από γυναικείους συνεταιρισμούς της χώρας, η αναπροσαρμογή τους στα πρότυπά της σύγχρονης αγοράς σε επίπεδο συσκευασίας, κόστους και διανομής και η προώθηση τους στα σούπερ μάρκετ.

Για την επίτευξη του βασικού αυτού στόχου απαιτείται μια προσεκτική διαλογή των παραγόμενων προϊόντων των γυναικείων συνεταιρισμών. Πιο αναλυτικά, υπάρχουν συνεταιρισμοί, που παράγουν πολλά προϊόντα που δεν ανήκουν στην τοπική γαστρονομία τους ή είναι πολύ τετριμμένοι για την αγορά χωρίς να είναι ανταγωνιστικοί. Για παράδειγμα τα γλυκά του κουταλιού και οι μαρμελάδες είναι προϊόντα που παράγονται στην Βόρεια Ελλάδα, ο τραχανάς και τα πιο ιδιαίτερα ζυμαρικά παράγονται στην Πελοπόννησο και τη Θεσσαλία ενώ τα παξιμάδια και τα κουλουράκια παράγονται στην Κρήτη και τα Δωδεκάνησα κυρίως. Αυτές είναι και οι κατηγορίες προϊόντων, που μπορούν να αναπτυχθούν αρχικά και είναι άμεσα διαθέσιμοι προς πώληση.

Τα επιλεγόμενα προϊόντα θα διαθέτουν όλες τις απαραίτητες προδιαγραφές συσκευασίας που απαιτούνται από τον ευρωπαϊκό νόμο 1169/2011, όπως θρεπτικά στοιχεία, συστατικά, ποσότητα, ημερομηνία ανάλωσης κ.λ.π. Η συσκευασία θα αναγράφει την επωνυμία «Womenassociations», τον συνεταιρισμό παραγωγής του προϊόντος και την

ιστορία του προϊόντος. Όσο αφορά την ποσότητα των συσκευασιών θα προτιμηθούν οι συνήθεις ποσότητες της αγοράς, όπως 300γρ. για τα κουλουράκια, 400-480γρ για τα παξιμάδια, 460-500 γρ. για τα γλυκά του κουταλιού, 380-400γρ. για τις μαρμελάδες και 400-500γρ για τα ζυμαρικά. Στην κάθε κατηγορία θα υπάρχουν αρχικά 10 διαφορετικοί κωδικοί, οι οποίοι μπορούν να παράγονται από διαφορετικούς συνεταιρισμούς.

Όσο αφορά την προώθηση τους, για την γνωριμία της επωνυμίας με τους καταναλωτές θα χρησιμοποιηθεί ως μέσο επικοινωνίας το διαδίκτυο και τα εργαλεία αυτού. Πιο συγκεκριμένα, θα δημιουργηθεί μια ιστοσελίδα, η οποία θα αναφέρει την ιστορία και την δραστηριότητα των συνεργαζόμενων συνεταιρισμών, θα παρουσιάζει τα προϊόντα τους και τα μέλη τους, την διαδικασία παραγωγής μερικών προϊόντων από τα εργαστήρια τους, τον τόπο τους, αξιοθέατα αυτού και συνεντεύξεις από τους κατοίκους, που θα αναφέρονται στον συνεταιρισμό.

7.1.4 Εμπορική στρατηγική της ενιαίας επωνυμίας στα σούπερ μάρκετ

Η ενιαία επωνυμία για να μπορέσει να αποτυπωθεί στην αντίληψη του καταναλωτικού κοινού πρέπει ουσιαστικά να προβληθεί συνολικά, δηλαδή όλοι οι επιλεγόμενοι κωδικοί μαζί και όχι μεμονωμένα στα ράφια των σούπερ μάρκετ. Οι επιχορηγούμενες προωθητικές ενέργειες για ένα μήνα σε μια αυξημένη ένταση σε συγκεκριμένα καταστήματα κυρίως της Αττικής και των προαστίων της, σε συνδυασμό με μια ηλεκτρονική καμπάνια, θα αποτελέσουν την πλέον ενδεδειγμένη λύση για την ταχύτερη γνωριμία της ενιαίας επωνυμίας με τους καταναλωτές.

Οι προωθητικές αυτές ενέργειες συμπεριλαμβάνουν την εγκατάσταση χάρτινης προθήκης (στάντ) με τέσσερα ράφια, με τις εξής διαστάσεις: ύψος: 1,60cm, πλάτος: 0,50cm, βάθος: 0,20cm και η απόσταση μεταξύ ραφιών στα 0,30cm. Στο πρώτο ράφι θα τοποθετηθούν τα ζυμαρικά, στο δεύτερο οι μαρμαράδες, στο τρίτο τα γλυκά του κουταλιού, στο τέταρτο τα κουλουράκια και στο κάτω μέρος της προθήκης τα παξιμάδια. Στην προθήκη θα εμπεριέχονται δυο κωδικοί για τα ζυμαρικά: τραχανάς και χυλοπίτες, δυο κωδικοί για τα παξιμάδια: κρίθινο και εφτάζυμο, τρεις κωδικοί για τα κουλουράκια: πορτοκαλιού, κανέλλας και ένα τοπικό είδος (κρασάτα από την Κρήτη, καρπάθικα κουλούρια), τρεις κωδικοί για τις μαρμελάδες: σύκο, κάστανο (εποχικά) και βερίκοκο και δυο κωδικοί για τα γλυκά του κουταλιού: σταφύλι και βύσσινο.

Πέρα από την τοποθέτηση της προθήκης επιβάλλεται και η διενέργεια γευστικών δοκιμών, ούτως ώστε ο καταναλωτής να αντιληφθεί πλήρως την ποιότητα και την γεύση αυτών των προϊόντων. Οι γευστικές δοκιμές μπορούν να γίνουν σε 10 μεγάλα καταστήματα

σούπερ μάρκετ της Αττικής και των προαστίων της, κυρίως την Παρασκευή το απόγευμά και το Σάββατο το πρωί με την παροχή έκπτωσης της τάξεως του 20% ανά κωδικό για τον καταναλωτή.

Ακολουθείτε μια επιθετική στρατηγική προώθησης στο μικρό χρονικό διάστημα του ενός μήνα, με σκοπό την γνωριμία με το καταναλωτικό κοινό και την ανάδειξη μιας σοβαρής και συνεργατικής προσπάθειας για την προώθηση των παραδοσιακών προϊόντων. Μετά το πέρας της προωθητικής αυτής ενέργειάς μπορούν να συμφωνηθούν κάποιες εκπτώσεις στην λιανική τιμή των προϊόντων για τα ηλεκτρονικά καταστήματα των σούπερ μάρκετ, διάρκειας μιας εβδομάδας.

Όπως γίνεται αντιληπτό, η εν λόγω προωθητική ενέργεια είναι αρκετά κοστοβόρα, λόγω του ότι απαιτούνται διάφορες εκπτώσεις επί των τιμολογίων καθώς και παροχές για τις προθήκες και τις γευστικές δοκιμές. Παρόλα αυτά αποτελεί και μια κίνηση αφηνιδιασμού του ανταγωνισμού και προσδίδει μια διαφορετικότητα στην ποικιλία, που έχουν οι καταναλωτές στις εν λόγω κατηγορίες προϊόντων.

Επιπρόσθετα, η συμφωνία με την αλυσίδα μπορεί να ορίζει επιπλέον προωθητικές ενέργειες, που θα συμπεριλαμβάνονται στα φυλλάδια της ή τις εφαρμογές της με την αντίστοιχη παροχή του ανά πωλούμενο τεμάχιο. Σε εμπορικό επίπεδο, επειδή οι πρωτοεμφανιζόμενοι κωδικοί είναι 12 και βεβαία θα ενταχθούν στα ράφια των ομοειδών κατηγοριών, μετά τις προωθητικές ενέργειες, η διανομή των προϊόντων μπορεί να γίνει μέσω των κεντρικών αποθηκών της αλυσίδας, με σκοπό τη μείωση του κόστους μεταφοράς, παρέχοντας μια τιμολογιακή έκπτωση.

Όσο αφορά τις ετήσιες πωλήσεις μπορεί να υπάρξει ένας στόχος για τον ετήσιο ή εξαμήνο τζίρο, με σκοπό την παροχή του 5% αυτού σε περίπτωση υπέρβασης του. Μια τέτοια στρατηγική είναι εμφανώς δελεαστική για τον λιανέμπορο αλλά αρκετά δυσχερής για τον προμηθευτή, καθότι ουσιαστικά χάνει το κέρδος του. Μολαταύτα, αν επιτευχθεί ο στόχος υπάρχει δυνατότητα για μια ευνοϊκότερη τοποθέτηση στο ράφι αλλά και για την εισαγωγή νέων κωδικών.

7.1.5 Προκλήσεις και αποτελέσματα για την ενιαία επωνυμία

Η είσοδος σε μια μεγάλη αλυσίδα λιανικής πώλησης αποτελεί μια πρόκληση αλλά και ένα πρόβλημα ταυτόχρονα, για τα παραδοσιακά προϊόντα. Ο συνασπισμός μιας κατηγορίας παραγωγών παραδοσιακών προϊόντων και η δυνατότητα μιας ολοκληρωμένης πρότασης για τα σούπερ μάρκετ προσθέτουν αναγνωσιμότητα σε αυτά τα προϊόντα και ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην ποικιλία των σούπερ μάρκετ, τονίζοντας την

υποστήριξη τους στην ελληνική γη, τις τοπικές κοινωνίες και στην προκειμένη περίπτωση και στην γυναικεία επιχειρηματικότητα.

Μολαταύτα το εν λόγω εγχείρημα της ενιαίας επωνυμίας εμπεριέχει και πολλά προβλήματα με αυτό του συντονισμού και της συνεργασίας των γυναικείων συνεταιρισμών, οι οποίοι δεν έχουν αποδείξει έως και σήμερα την τόλμη τους σε εμπορικές αλλαγές. Ένα άλλο πρόβλημα είναι, ότι η εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού χρειάζεται αρκετό χρόνο, ο οποίος βέβαια μπορεί να στοιχίσει αρκετά σε κάθε συνεταιρισμό.

Ένα ακόμη δεδομένο των αλυσίδων που επικρατεί και μπορεί να αποτελέσει ουσιαστικό πρόβλημα είναι ο τρόπος πληρωμής των εμπορευμάτων. Οι αλυσίδες αγοράζουν επί πιστώσει, ουσιαστικά, αφού οι πληρωμές τους είναι σε βάθος μηνών, από την αγορά των προϊόντων. Αυτό δημιουργεί αρκετές δυσκολίες στην ρευστότητα των μικρών επιχειρήσεων, οι οποίες στις μέρες μας, λόγω του ότι αγοράζουν μικρές σχετικά ποσότητες, πληρώνουν μετρητοίς ή με πολύ μικρή πίστωση.

Μια αυξανόμενη ζήτηση των προϊόντων των συνεταιρισμών θα δημιουργήσει και τις ανάλογες πιστώσεις στους προμηθευτές ή έστω θα ενεργοποιήσει την λειτουργία του «έναντι». Η πληροφορία ότι μια επιχείρηση συνεργάζεται με μια υγιή αλυσίδα λιανικής πώλησης δημιουργεί αισθήματα εμπιστοσύνης και παραχωρήσεων στην τοπική αγορά.

Το αποτέλεσμα, που μπορεί να προσφέρει μια ενιαία επωνυμία είναι η πραγματική ανάδειξη των προϊόντων και του τόπου παραγωγής τους και η διάθεση τους στο ευρύ καταναλωτικό κοινό, το οποίο, έχει ως συνέπεια, την αύξηση του εύρους των πωλήσεων των συνεταιρισμών, την είσοδο τους σε νέες αγορές και την δημιουργία μιας νέας σχέσης εμπιστοσύνης με τον καταναλωτή του αστικού κέντρου. Η σχέση με τον καταναλωτή, εκτός της τοπικής αγοράς, μπορεί να προκαλέσει προστιθέμενη αξία και στον ίδιο τον τόπο και την τοπική οικονομία (γαστρονομικός τουρισμός) αλλά και στον συνεταιρισμό, με την περαιτέρω πώληση και άλλων προϊόντων και εκτός σούπερ μάρκετ.

7.2 Βιωσιμότητα των γυναικείων συνεταιρισμών

Από την κοστολόγηση των κουλουριών κανέλας του Γυναικείου Συνεταιρισμού «ΕΥΓΕ» προκύπτει και ένα ακόμα σημαντικό αποτέλεσμα, το οποίο είναι ότι το κόστος της άμεσης εργασίας για τους συνεταιρισμούς είναι αυτό που προκαλεί την μη βιωσιμότητα τους και όχι το κόστος των άμεσων υλικών (βλ. αναλυτικά Παράρτημα ΙΙΙ). Ένας γυναικείος συνεταιρισμός που απασχολεί τουλάχιστον 7 γυναίκες μόνο για την πληρωμή των κατώτατων ημερομισθίων μηνιαίως (300€/μήνα) χρειάζεται 2.100€, ένα ποσό που δεν

καλύπτεται εύκολά από τις πωλήσεις στην αγορά. Η άμεση απασχόληση των γυναικών με την παραγωγή των προϊόντων του συνεταιρισμού αποτελεί πρόβλημα βιωσιμότητας.

Η δημιουργία έμμεσων θέσεων εργασίας για κάποια μέλη του συνεταιρισμού σε συνδυασμό με την καθετοποίηση των λειτουργιών του συνεταιρισμού προς τα πίσω θα μπορούσαν να δημιουργήσουν βιώσιμα αποτελέσματα ανάπτυξης. Πιο συγκεκριμένα, στα διάφορα κουλουράκια που παράγουν οι γυναικείοι συνεταιρισμοί χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο ελαιόλαδο, χυμό πορτοκάλι και αμύγδαλα.

Η παραγωγή αυτών των πρώτων υλών από τις γυναίκες-μέλη θα μείωνε το κόστος πρώτων υλών αλλά και της άμεσης εργασίας. Επιπλέον, η αγροτική παραγωγή αυτών των υλικών αποτελεί και μια επένδυση με πολλαπλά οφέλη, με την έννοια ότι αυτά τα υλικά σε περίπτωση μεγάλης παραγωγής μπορούν να προσδώσουν έσοδα στο συνεταιρισμό από την πώληση τους ως αγροτικά προϊόντα.

Επιπρόσθετα για την κάλυψη της ρευστότητας τους οι γυναικείοι συνεταιρισμοί θα μπορούσαν να παρέχουν και τουριστικές υπηρεσίες γαστρονομικού ενδιαφέροντος, φιλοξενώντας στα εργαστήρια τους ομάδες τουριστών που επιθυμούν να δουν τον παραδοσιακό τρόπο παραγωγής των παραδοσιακών προϊόντων. Μια ενέργεια η οποία ήδη γίνεται από κάποιους συνεταιρισμούς αλλά σε πολύ μικρή κλίμακα. Η διεύρυνση αυτής της δραστηριότητας σε συνδυασμό με την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών πωλήσεων θα μπορούσαν να αποτελέσουν το αντίβαρο για την μη επαρκή ρευστότητα, που θα υπάρξει από την συνεργασία τους με τον κλάδο των σούπερ μάρκετ.

Κεφάλαιο 8: Συμπεράσματα

Η καταγραφή και η ουσιαστική κατανόηση των εμπορικών δεδομένων, που επικρατούν στο κλάδο των σούπερ μάρκετ αποτελεί έναν από τους βασικούς σκοπούς της παρούσας μελέτης. Η ανάλυση των πρωτογενών και των δευτερογενών στοιχείων, που αφορούν τον κλάδο των σούπερ μάρκετ και των επιχειρήσεων/παραγωγών των παραδοσιακών προϊόντων εξυπηρέτησαν στην αποσαφήνιση των συνθηκών και των δεδομένων, που επικρατούν σ' αυτές.

Αυτή η ανάλυση οδήγησε στην δυνατότητα εξεύρεσης των λόγων που δεν υπάρχουν τα παραδοσιακά προϊόντα στα ράφια των σούπερ μάρκετ της χώρας. Η έλλειψη εμπορικής

στρατηγικής από τις επιχειρήσεις/παραγωγούς, ο μη εκσυγχρονισμός των προϊόντων τους, οι διαπραγματεύσεις και η πολιτική πληρωμών των λιανεμπόρων αλλά και οι στερεοτυπικές αντιλήψεις και των δυο μερών αποτελούν τα βασικότερα εμπόδια για την είσοδο των παραδοσιακών προϊόντων στα σούπερ μάρκετ.

Η παρούσα μελέτη κατάφερε να καταρρίψει πολλές από αυτές τις στερεοτυπικές αντιλήψεις και να προβάλλει σημαντικά στοιχεία και πληροφορίες για τις διαπραγματεύσεις/συμφωνίες των λιανεμπόρων, την οργάνωση των επιχειρήσεων/παραγωγών των παραδοσιακών προϊόντων και τα προβλημάτων, που αφορούν την είσοδο των παραδοσιακών προϊόντων στα σούπερ μάρκετ, ούτως ώστε να εξυπηρετηθεί ο βασικός σκοπός της, που είναι να βρεθεί μια βιώσιμη εμπορική πρόταση για αυτό το κανάλι διανομής.

Πιο αναλυτικά οι εμπορικές απόψεις είναι αυτές που, κατά κύριο λόγο, δημιουργούν μια άρνηση για την είσοδο των παραδοσιακών προϊόντων στο κανάλι διανομής των σούπερ μάρκετ. Η άρνηση αυτή πηγάζει από το γεγονός ότι θεωρούν το προϊόν ακριβό, χωρίς καινοτομία και τις επιχειρήσεις που το παράγουν αναξιόπιστες και μη συνεννοήσιμες.

Φυσικά αυτές οι απόψεις υφίστανται και προέρχονται από προγενέστερες εμπειρίες του εμπορικού κόσμου. Αρχικά το παραδοσιακό προϊόν δεν είναι πιο ακριβό από τα υπόλοιπα προϊόντα της εκάστοτε κατηγορίας τροφίμων, τα έμμεσα κόστη είναι που προσδίδουν στην τιμή του. Αυτό συμβαίνει διότι δεν παράγονται στα μεγάλα αστικά κέντρα και η μεταφορά τους γίνεται από τοπικούς μεταφορείς σε μικρές ποσότητες. Η διανομή μεγαλύτερων ποσοτήτων από μεγάλες εταιρείες μεταφορών θα μπορούσε να αποφέρει σημαντική μείωση του κόστους μεταφοράς.

Το παραδοσιακό προϊόν στην χώρα μας δεν θεωρείται ιδιαίτερα καινοτόμο, αν και έχουν γίνει κάποιες πολλά υποσχόμενες προσπάθειες. Βέβαια αποδεικνύεται ότι υπάρχουν περιθώρια για πολλές καινοτόμες προτάσεις και αλλαγές σε όλα τα επίπεδα από την συσκευασία και τα υλικά παραγωγής τους μέχρι την δημιουργία μεγαλύτερης ποικιλίας προϊόντων.

Συνεπώς, το παραδοσιακό προϊόν διαθέτει όλες εκείνες τις προϋποθέσεις, που απαιτούνται για την εξέλιξη και ανάπτυξη του. Οι επιχειρήσεις και οι παραγωγοί που το διαχειρίζονται δεν διαθέτουν τα απαραίτητα χαρακτηριστικά για να το προβάλλουν και να το προωθήσουν στα κατάλληλα κανάλια διανομής. Η έλλειψη οργανωτικών συστημάτων, δομής, γνώσεων και πληροφορίας αυτών των επιχειρήσεων είναι που ουσιαστικά δημιουργούν προβλήματα βιωσιμότητας.

Για αυτούς τους λόγους προτείνεται η διαχείριση των παραδοσιακών προϊόντων υπό μια ενιαία επωνυμία, μπορεί να επιλύσει όλα τα προβλήματα και τις δυσκολίες που

αντιμετωπίζουν ευρύτερα οι έμποροι, που ενδιαφέρονται να τα διαθέσουν στο καταναλωτικό κοινό. Πιο συγκεκριμένα για τις αλυσίδες σούπερ μάρκετ η ενιαία επωνυμία μπορεί να δημιουργήσει μια εμπορική πρόταση, που να είναι εφαρμόσιμη, αξιόπιστη και κερδοφόρα. Η ενιαία επωνυμία μπορεί να ικανοποιήσει όλες τις ανάγκες και τις προϋποθέσεις των σούπερ μάρκετ και να αναπτυχθεί μέσω αυτών, χρησιμοποιώντας στρατηγικά τις προωθητικές τους ενέργειες.

Μολαταύτα, ακόμα και αν αποδεικνύεται σε αυτή τη μελέτη ότι μπορεί να δημιουργηθεί μια λύση για την ανάπτυξη του παραδοσιακού προϊόντος, υπάρχει ένα χαρακτηριστικό της ελληνικής επιχειρηματικότητας που μπορεί να αποτελέσει εμπόδιο. Αυτό είναι η έλλειψη συνεργασίας ή η άρνηση συνεργασίας των επιχειρήσεων που παράγουν παραδοσιακά προϊόντα. Η ενιαία επωνυμία επιτάσσει την συνεργασία αυτών των επιχειρήσεων σε όλα τα επίπεδα, δημιουργώντας ένα εμπορικό σύστημα κοινής ωφέλειας και κερδοφορίας, όχι μόνο για τις επιχειρήσεις αλλά και για τις τοπικές κοινωνίες.

Συμπερασματικά, η νοοτροπία των επιχειρήσεων/παραγωγών είναι που αποτελεί αντικίνητρο συνεργασίας με τις μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Η άρνηση τους να συνεταιριστούν, να συνεργαστούν, να συμβουλευτούν και να επεκτείνουν τις δραστηριότητες τους είναι τα κύρια εμπόδια για την επίλυση όλων των προαναφερόμενων προβλημάτων. Η σύμπραξη τους για μια ενιαία επωνυμία και η ανάπτυξη των δραστηριοτήτων τους θα μπορούσαν να τους οδηγήσουν ευκολότερα στα ράφια, κάνοντας το παραδοσιακό προϊόν άμεσα διαθέσιμο και αναγνωρίσιμο.

Βιβλιογραφία

Kotler, P., Kartajava, H., Setiawan, I., (2011) Marketing 3.0. 2^η έκδοση. Αθήνα: ΚΕΡΚΥΡΑ

Παπαβασιλείου, Ν., Μπάλας, Γ., (2003) Μάρκετινγκ Λιανικού & Χονδρικού Εμπορίου. 1^η έκδοση. Αθήνα: Rossili

Παπαδάκης, Β.Μ., (2007) Στρατηγική των Επιχειρήσεων Ελληνική και Διεθνής εμπειρία, Τόμος Α, Ε έκδοση. Αθήνα: Ε. ΜΠΕΝΟΥ

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., (2001) Αρχές του Μάρκετινγκ, 2^η έκδοση. Αθήνα: ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ

Σιώμκος, Γ.Ι., (2002) Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ, 2^η έκδοση. Αθήνα: ΑΘ. ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ Α.Ε.

Αυλωνίτης, Γ.Ι., Λυμπερόπουλος, Κ., Τζαναβάρας, Β., (2010) Σύγχρονες Στρατηγικές Μάρκετινγκ για διεθνείς αγορές, 1^η έκδοση. Αθήνα: Rossili

Κοχύλα, Ν., (2003) Η Ελλάδα της Γεύσης, Αθήνα: ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΓΡΑΜΜΑΤΑ

Πανόραμα των Ελληνικών Σούπερ Μάρκετ 2015 (2016), No 20, Αθήνα: bousias communications

Λαμπρινιάδης, Λ., (2003) Τοπικά προϊόντα ως μέσο για την υποβοήθηση της ανάπτυξης των λιγότερο αναπτυγμένων περιοχών της ευρωπαϊκής υπαίθρου. Αειχώρος, 2 (1), 6-35.

Τζώρτζη, Ε., (2016) Τζίρος 1,3 δις. Το στοίχημα του Σκλαβενίτη για να πετύχει το ντιλ με τον Μαρινόπουλο, ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, 28/08/2016, σελ.7.

Μυλωνάς, Π., Λαμπροπούλου Ν., Έρευνα συγκυρίας: Μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Εθνική Τράπεζα, Αύγουστος 2016.

Jordana, J., (2000) Traditional foods: challenges facing the European food industry. Food Research International, 33, 147-152.

Trichopoulou, A., Vasilopoulou, E., Georga, K., Soukara, S., Dilis, V., (2006) Traditional foods: Why and how to sustain them. Trends in Food Science & Technology, 17, 298-504.

Guerrero, L., Guardia, M. D., Xicola, J., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Biermans, S. Z., Sajdakowska, M., Rosse, C., Issanchou, S., Contel, M., Scalvedi, L., Granli, B., Hersleth, M., (2009) Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study. Appetite, 52, 345-354.

Guerrero, L., Claret, A., Verbeke, W., Enderli, G., Biermans, S. Z., Issanchou, S., Sajdakowska, M., Granli, B., Contel, M., Hersleth, M., (2010) Perception of traditional foods

products in six European regions using free word association. *Food Quality and Preference*, 21, 225-233.

Verbeke, W., Pieniak, Z., Guerrero, L., Hersleth, M., (2012) Consumers' awareness and attitudinal determinants of European Union quality label use on traditional foods. Firenze University Press, 1 (2), 213-229.

Dimara, E., Skuras, D., (2003) Consumer evaluations of product certification, geographic association and traceability in Greece. *European Journal of Marketing*, 37 (5/6), 609-705.

Banterle, A., Cavaliere, A., Stranieri, S., Carraresi, L., (2009) European traditional food producers and marketing capabilities: An application of the marketing management process. *Applied studies in Agribusiness and Commerce*, Agroinform Publishing House.

Cayot, N., (2007) Sensory quality of traditional products. *Food Chemistry*, 101, 154-162.

Chrysoschoidis, G., Krystallis, A., Perreas, P., (2007) Ethnocentric beliefs and country-of-origin(COO) effect. *European Journal of Marketing*, 41 (11-12) 1518-1544.

Rehme, J., Nordigarden, D., Ellstrom, D., Chicksand, D., (2016) Power in distribution channels- supplier assortment strategy for balancing power. *Industrial Marketing Management*, 54, 176-187.

Bourlakis, M., Maglaras, G., Aktas, E., Gallear, D., (2014) Firm size and sustainable performance in food supply chains: Insights from Greek SMEs. *Int. J. Production Economics*, 152, 112-130.

Avarmaete, T., Viaene, J., Morgan, E., Crawford, N., (2003) Determinants of innovation in small food firms. *European Journal of Innovation Management*, 6 (1) 8-17.

Saguy, S., Sirotinskaya, V., (2014) Challenges in exploiting open innovation's full potential in the food industry with a focus on small and medium enterprises (SMEs). *Trends in Food Science & Technology*, 38, 136-148.

Gellynck, X., Kuhne, B., (2008) Innovation and collaboration in traditional food chain networks. Journal on Chain and network Science, 8 (2), 121-129.

Mont, O.K., (2002) Clarifying the concept of product-service system, Journal of Cleaner production, 10, 237-245.

Adrodegari, F., Saccani, N., Kowalkowski, C., (2016) A framework for PSS business models: formalization and application. CIRP, 47, 519-524.

Warrink, W., (2015) The marketing mix in a Marketing 3.0 context. 5th IBA Bachelor Thesis Conference, University of Twente.

European Commission, (2007) European research in traditional foods. Project examples.

European Commission, Work Package 2 “Support to SMEs - Increasing research and innovation in SMEs and SME development”, 2016

Διαδικτυακοί Τόποι

www.ielka.gr

www.mononews.gr

www.minagric.gr/index.php/el/for-farmer-2/agrotourism/agricultural-association

<http://entre.gr/ereuna-diagnwsis-provlimatwn/>

www.paseges.gr

<http://www.socializers.gr/2014/10/τι-είναι-content-marketing/>

<http://contentsemantic.com/digital-marketing-ορισμός/>

<https://www.digitaltempo.gr/ti-einai-to-digital-marketing/>

https://europa.eu/european-union/index_el

<http://www.eled.gr>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

Α/Α	ΟΝΟΜΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΕΛΩΝ
1	ΓΥΝ. ΣΥΝ/ΜΟΣ ΖΑΓΟΡΑΣ	50
2	ΓΥΝ. ΣΥΝ/ΜΟΣ ΑΓΙΟΥ ΑΝΤΩΝΙΟΥ	36
3	Η ΠΟΡΤΑΡΙΑ	35
4	ΜΟΥΣΕΣ ΠΕΡΙΩΝ	30
5	ΓΕΥΣΕΙΣ ΑΚΡΙΤΩΝ	28
6	ΓΥΝ. ΣΥΝ/ΜΟΣ ΚΟΚΚΙΝΟΓΕΙΩΝ	21
7	ΓΥΝ. ΣΥΝ/ΜΟΣ ΠΕΤΑΣ	20
8	ΜΕΛΙΩΝ	20
9	ΦΤΕΛΙΑ	17
10	Η ΚΡΟΥΣΑΝΙΩΤΙΣΣΑ	17
11	ΕΣΠΕΡΙΔΕΣ	15
12	ΦΤΑΣΜΑ	12
13	ΓΥΝ. ΣΥΝ/ΜΟΣ ΓΥΜΝΟΤΟΠΟΥ	12
14	ΓΕΥΣΕΙΣ ΙΚΑΡΙΑΣ	11
15	ΕΥΓΕ	11
16	ΓΥΝ. ΣΥΝ/ΜΟΣ ΜΕΣΟΤΟΠΟΥ ΛΕΣΒΟΥ	11
17	ΣΟΥΛΙΩΤΙΣΣΕΣ	10
18	ΓΥΝ. ΣΥΝ/ΜΟΣ ΠΟΡΟΪΩΝ	10
19	ΙΔΙΑΙΑ ΓΗ	10
20	ΑΡΧΑΝΩΝ ΓΕΥΣΕΙΣ	10
21	ΑΙΤΩΛΙΚΗ ΓΗ	9
22	ΜΙΚΡΗ ΛΑΚΚΑ ΣΟΥΛΙ	9
23	ΑΠΟΛΛΩΝΙΑΤΙΣΣΕΣ	9
24	ΓΥΝ. ΣΥΝ/ΜΟΣ ΤΡΙΚΕΡΙΟΥ	9
25	ΤΣΑΚΩΝΙΚΟΣ ΣΥΝ/ΜΟΣ	7
26	ΓΥΝ. ΣΥΝ/ΜΟΣ ΠΛΩΜΑΡΙΟΥ	7
27	ΑΣΙΤΙΑΝΑ ΕΔΕΣΜΑΤΑ	7
28	Η ΕΡΓΑΝΟΣ	7
29	ΓΗΣ	6
30	ΠΑΓΓΑΙΟΡΙΤΙΣΣΑ	5

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

Συνταγολόγιο κουλουράκια κανέλας (1Kg)	Σε Kg
Αλεύρι	0,500
Σόδα	0,005
Μπέικιν	0,005
Κανέλα	0,015
Γαρύφαλλο	0,003
Μοσχοκάρυδο	0,003
Ζάχαρη	0,190
Ηλιέλαιο	0,250
Ανθρακούχο νερό	0,06
Χυμός πορτοκάλι	0,060
Κονιάκ	0,010

Σχεδιασμός Αποθεμάτων ασφαλείας και τιμές Αγοράς Άμεσων Υλικών και Πώλησης προϊόντων

Άμεσα Υλικά (Kg)	Τέλους		Κόστος/Μονάδα (kg)
	Αρχής	Τέλους	
Αλεύρι	-	10,00	0,50 €
Σόδα	-	0,10	1,00 €
Μπέικιν	-	0,10	1,00 €
Κανέλα	-	0,30	24,00 €
Γαρύφαλλο	-	0,06	33,00 €
Μοσχοκάρυδο	-	0,06	40,00 €
Ζάχαρη	-	3,80	1,00 €
Ηλιέλαιο	-	5,00	3,00 €
Ανθρακούχο νερό	-	1,20	2,30 €
Χυμός πορτοκάλι	-	1,20	4,00 €
Κονιάκ	-	0,20	10,00 €
Προϊόντα	Αρχής	Τέλους	
Κουλουράκια Κανέλας		20	6,00 €

Προϋπολογιζόμενες Πωλήσεις	Kg
Κουλουράκια Κανέλας	500 (1.500 τεμ. των 300γρ.)

Προϋπολογισμός Παραγωγής	Kg
Προϋπολογιζόμενες μονάδες πώλησης	500
Σχεδιαζόμενο απόθεμα τέλους	20
Συνολικές απαιτούμενες μονάδες	520

	Υλικά για να ικανοποιηθεί η Παραγωγή (Kg)	Σχεδιαζόμενο απόθεμα τέλους (Kg)	Σύνολο υλικών στην περίοδο (Kg)	Αξία Αγορών €
Αλεύρι	260,00	10,00	270,00 0	135,00
Σόδα	2,60	0,10	2,700	2,70
Μπέικιν	2,60	0,10	2,700	2,70
Κανέλα	8,00	0,30	8,300	64,80
Γαρύφαλλο	2,00	0,06	2,060	89,10
Μοσχοκάρυδο	2,00	0,06	2,060	108,00
Ζάχαρη	99,00	4,00	103,00 0	2,70
Ηλιέλαιο	130,00	5,00	135,00 0	8,10
Ανθρακούχο νερό	31,00	1,00	32,000	6,21
Χυμός πορτοκάλι	31,00	1,00	32,000	6,21
Κονιάκ	5,00	0,00	5,000	6,21
Σύνολο				431,73€

Αποτελέσματα	Κουλουράκια Κανέλας
Πωλήσεις	3.000 €
Κόστος Πωληθέντων Άμεσο Υλικών	1.129 €
Μικτό Κέρδος	1.872 €
Περιθώριο Μικτού Κέρδους	62%

Αξία Κόστους Πωληθέντων €	
Αλεύρι	125,00
Σόδα	2,50
Μπέικιν	2,50
Κανέλα	180,00
Γαρύφαλλο	49,50
Μοσχοκάρυδο	60,00
Ζάχαρη	95,00
Ηλιέλαιο	375,00
Ανθρακούχο νερό	69,00
Χυμός πορτοκάλι	120,00
Κονιάκ	50,00
Σύνολο	1128,50€

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ

Κοστολογικές Πληροφορίες χωρίς ωρομίσθια		Κοστολογικές Πληροφορίες με ωρομίσθιο
	Κουλουράκια Κανέλας	
Τιμή Πώλησης/κιλό	6,00	6,00
Παραγόμενες μονάδες	1.500	1.500
Κόστος Άμεσων Υλικών	436	436
Χρόνος Άμεσης Εργασίας (Ωρες)	1.400	1.400
Ωρομίσθιο άμεσης εργασίας	-	2
% Μερισμός ΓΒΕ	1,00	1,00
Μεγέθη για Κοστολόγηση Δραστηριοτήτων		
Είδος ΓΒΕ	Αναμενόμενο Κόστος €	
Έξοδα λειτουργία ψυκτικών-φούρνων	2.000	
Έξοδα λειτουργίας μηχανών αυτοματισμού	-	
Συσκευασία	750	
Φωτισμός χώρων παραγωγής+ νερό	1.620	
Σύνολο ΓΒΕ	4.370	
Παραδοσιακή Κοστολόγηση χωρίς ωρομίσθιο		Παραδοσιακή Κοστολόγηση με ωρομίσθιο
	Κουλουράκια Κανέλας €	
Άμεσα Υλικά	436	436
Άμεση Εργασία	-	7.000
ΓΒΕ	4.370	4.370
	4.806	11.806
Τιμή πώλησης	6,00	6,00
Κόστος ανά μονάδα	3,20	5,07
Μικτό κέρδος ανά κιλό	2,80 ή 0,84 ανά τεμ. 300γρ.	0,93 ή 0,26 ανά τεμ. 300γρ.