



Διπλωματική Εργασία:

Διερεύνηση καταναλωτικών προτιμήσεων
παραδοσιακών ποτών

Μελέτη περίπτωσης: Ρετσίνα Μαλαματίνα



Τμήμα Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ - Executive MBA»

Μακατσώρη Κωνσταντίνα

A.M. emba1831

Επιβλέπων: Επικ. Καθ. Μ. Τσόγκας

Πειραιάς, Ιούνιος 2022

Παράρτημα Β: Βεβαίωση Εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δεύτερη) σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη : E-MBA» με τίτλο

..... ΛΙΒΕΡΑΛΙΣΜΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΠΡΟΣΙΜΗΣΕΩΝ ΠΑΡΑΡΟΔΙΑΚΩΝ

..... ΠΙΣΤΩΝ & ΜΕΓΕΘΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: ΡΕΤΣΙΝΑ ΚΑΠΑΝΑΤΙΝΑ

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας..... Κ. ΜΑΚΑΤΣΩΡΗ

Όνοματεπώνυμο..... ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ ΜΑΚΑΤΣΩΡΗ

Ημερομηνία..... 16/6/2023

Πρόλογος και Ευχαριστίες

Το κρασί δίνει χαρά στους ανθρώπους για πάνω από 8000 χρόνια. Μάλιστα μπορεί να ήταν σημαντικό για την ανθρώπινη ζωή ακόμη και πριν από την παρασκευή του ψωμιού. Όμως το κρασί δεν δίνει μόνο ευχαρίστηση. Είναι, ίσως περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο ποτό (με πιθανή εξαίρεση το τσάι), ένα προϊόν που έχει ουσιαστική και εκτεταμένη συμβολική σημασία. Μερικές από τις συσχετίσεις που κάνουμε για το κρασί χρονολογούνται από την αυγή της παραγωγής του, άλλες μπορεί να είναι πιο πρόσφατης προέλευσης, άλλες εξακολουθούν να είναι θεμελιώδης για το πώς και γιατί καταναλώνουμε και για την επιλογή των κρασιών που φτιάχνουμε. Η σχέση του κρασιού με την κοινωνία – με την κουλτούρα αυτών που το παρασκευάζουν, με τον καταναλωτή και στο ευρύτερο πλαίσιο της θέσης του κρασιού στην κοινότητα – είναι ένα τεράστιο θέμα.

Έτσι λοιπόν κεντρική θέση σε αυτή της εργασία έχει ένα πολύ συγκεκριμένο είδος κρασιού, η ρετσίνα, που έχει ρίζες που ξεκινούν από την αρχαιότητα. Στόχος μας είναι να διερευνήσουμε τις καταναλωτικές προτιμήσεις των καταναλωτών σε σχέση με τη ρετσίνα και πιο συγκεκριμένα την πιο ιστορική εταιρεία του κλάδου, την εταιρεία Μαλαματίνα.

Ολοκληρώνοντας την μελέτη της παρούσας εργασίας, ο αναγνώστης θα γνωρίζει τα βασικά στοιχεία που συνθέτουν τον κλάδο του κρασιού, ενώ παράλληλα θα αποκτήσει μια συνολική ματιά γύρω από τις καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων σε σχέση με τη ρετσίνα. Τέλος, η παρούσα μελέτη προσφέρει μια πλήρη εικόνα της ιστορίας της εξέλιξης αλλά και των πιθανών εξελίξεων του μέλλοντος για την εταιρεία Μαλαματίνα.

Σε αυτό το σημείο, θα ήθελα να πω ένα ιδιαίτερο ευχαριστώ στον επιβλέποντα μου, κ. Τσόγκα Μάρκος. Η υποστήριξή του, η καθοδήγηση και οι γνώσεις με βοήθησαν καθοριστικά στην ολοκλήρωση της μελέτης. Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω όλους τους συμμετέχοντες στην έρευνα που αφιέρωσαν τον χρόνο τους.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου και τους φίλους μου για την υποστήριξή τους κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

Abstract

In Greece, the food and beverage sector covers vital needs of the population, as it happens worldwide. The special feature of this industry is that it is directly related to the agricultural sector; a feature that becomes even more evident in the wine sector. Wine production starts with the farmer, proceeds to the winemaker, and it ends up in distribution. Therefore, its importance is great; since on the one hand, it supports farmers but also wine producers, and on the other hand sectors of activities such as tourism and trade. So, in the present dissertation we are dealing with a very specific type of wine, retsina, which has roots that date back to antiquity and more specifically the company Malamatina. For the needs of the study and to draw conclusions in relation to the company Malatina and its future, we conducted a survey using a questionnaire. The survey took place from 31/07/2021 to 30/9/2021 and a total of 167 questionnaires were collected. The analysis of the results of the questionnaire in relation to the consumer habits that characterize wine and retsina, but also in combination with the results that emerged for the consumer relationship with retsina Malamatina, shows that there is room for development of its product, and increasing its sales in the next period is something that can be achieved through the adoption of appropriate business strategies.

Περίληψη

Στην Ελλάδα ο κλάδος τροφίμων και ποτών καλύπτει πρωτεύουσες και ζωτικές ανάγκες του πληθυσμού όπως και σε όλο το κόσμο. Το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του συγκεκριμένου κλάδου είναι ότι είναι άμεσα συνδεδεμένος με το τομέα της γεωργίας, χαρακτηριστικό που γίνεται ακόμα πιο προφανές στον τομέα του κρασιού. Η παραγωγή κρασιού ξεκινάει από το γεωργό, προχωράει στον οινοπαραγωγό, μετά στην και τη διάθεση. Η σημασία του είναι λοιπόν μεγάλη, αφού από τη μια μεριά στηρίζει τους γεωργούς αλλά και τους οινοπαραγωγούς, και από την άλλη τομείς δραστηριοτήτων όπως ο τουρισμός και το εμπόριο. Έτσι, λοιπόν, στην παρούσα διπλωματική εργασία ασχολούμαστε με ένα πολύ συγκεκριμένο είδος κρασιού την ρετσίνα, που έχει ρίζες που ξεκινούν από την αρχαιότητα και πιο συγκεκριμένα την εταιρεία Μαλαματίνα. Για τις ανάγκες της μελέτης και με στόχο την εξαγωγή συμπερασμάτων σε σχέση με την εταιρεία Μαλατίνα και το μέλλον της διενεργήσαμε έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίου. Η έρευνα έλαβε χώρα από τις 31/07/2021 έως και τις 30/9/2021 και συνολικά συλλέχθηκαν 167 ερωτηματολόγια. Μέσα από την ανάλυση των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου σε σχέση με τις καταναλωτικές συνήθειες που χαρακτηρίζουν το κρασί και τη ρετσίνα, αλλά και σε συνδυασμό με τα αποτελέσματα που προέκυψαν για τη σχέση των καταναλωτών με τη ρετσίνα Μαλαματίνα προκύπτει ότι υπάρχει περιθώριο ανάπτυξης του προϊόντος της, και η αύξηση των πωλήσεων του το επόμενο χρονικό διάστημα είναι κάτι που μπορεί να επιτευχθεί μέσα από την υιοθέτηση κατάλληλων επιχειρησιακών στρατηγικών.

Περιεχόμενα

Εισαγωγή.....	11
Κεφάλαιο 1 ^ο : Ο Οίνος στην Ελλάδα.....	13
1.1 Κατηγορίες Οίνου Στην Ελλάδα	15
1.2 Παραγωγή Οίνου Στην Ελλάδα.....	18
1.3 Δομή του κλάδου	20
1.4 Κατανάλωση Οίνου Στην Ελλάδα	24
1.5 Ανάλυση Εταιρειών.....	27
1.4.1 Τσάνταλης Ευάγγελος ΑΕ Αμπελουργία Οινοποιία Αποσταγματοποιία	27
1.4.2 Μαλαματίνα ΑΕ	31
1.4.3 Ελληνικά Κελάρια Οίνων Δ. Κουρτάκης ΑΕ	32
Βιβλιογραφία Κεφαλαίου 1	36
Κεφάλαιο 2 ^ο : Παρουσίαση Εταιρείας Μαλαματίνα ΑΕ.....	37
2.1 Ιστορικό της Εταιρείας Μαλαματίνας	37
2.2 Εταιρικό προφίλ της Εταιρείας.....	42
2.2.1 Η Φιλοσοφία της Εταιρείας.....	42
2.2.2 Η αποστολή της Εταιρείας.....	42
2.2.3 Το όραμα της Εταιρείας.....	44
2.3 Οίνοι της Εταιρείας.....	44
2.4 Πρόσφατα Οικονομικά αποτελέσματα	48
2.5 Επιχειρηματική Στρατηγική της Μαλαματίνα ΑΕ	50
2.6 SWOT ANALYSIS της Μαλαματίνα ΑΕ.....	53
2.7 Μελλοντική πορεία.....	55

Βιβλιογραφία κεφαλαίου 2	56
Κεφάλαιο 3 ^ο : Κύκλος Ζωής Προϊόντος	57
3.1 Ανάλυση Κύκλου Ζωής Προϊόντος.....	57
Στάδια Κύκλου Ζωής Προϊόντος	57
Χαρακτηριστικά του κύκλου ζωής των επωνυμιών κρασιού	62
3.2 Μάρκετινγκ Προϊόντων στο στάδιο Ωρίμανσης.....	64
3.2.1 Στρατηγικές Μάρκετινγκ για προϊόντα στο στάδιο Ωριμότητας	66
3.2.2 Στρατηγικές Μάρκετινγκ για προϊόντα στο στάδιο της Παρακμής.....	77
Βιβλιογραφία κεφαλαίου 3	82
Κεφάλαιο 4 ^ο : Μεθοδολογικό πλαίσιο έρευνας.....	85
4.1 Σκοπός έρευνας	85
4.2 Πληθυσμός και μέγεθος δείγματος.....	85
4.3 Μέθοδος Δειγματοληψίας	86
4.4 Το ερωτηματολόγιο ως ερευνητικό εργαλείο	88
4.5 Παρουσίαση Ερωτηματολογίου	92
4.6 Υλοποίηση έρευνας	95
4.7 Συνοπτική παρουσίαση δείγματος.....	96
Βιβλιογραφία κεφαλαίου 4	98
Κεφάλαιο 5 ^ο : Αποτελέσματα Έρευνας	99
5.1 Παρουσίαση αποτελεσμάτων	99
Κεφάλαιο 6 ^ο : Ανάλυση Αποτελεσμάτων	113
6.1 Διερεύνηση Στρατηγικών.....	113
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ 1.....	113

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ 2.....	115
6.2 Συμπεράσματα & Προτάσεις.....	118
Παράρτημα Α.....	120

Εισαγωγή

Ο κλάδος τροφίμων και ποτών καλύπτει πρωτεύουσες και ζωτικές ανάγκες του πληθυσμού κάθε χώρας. Στην Ελλάδα, όπως και στον υπόλοιπο κόσμο ο κλάδος των τροφίμων και των ποτών είναι άμεσα συνδεδεμένος με το τομέα της γεωργίας. Η σύνδεση αυτή είναι ακόμα πιο έντονη στον τομέα του κρασιού. Η παραγωγή κρασιού ξεκινάει από τη φροντίδα του αμπελιού και φτάνει μέχρι την εμφιάλωση και τη διάθεση του στα καταστήματα. Είναι λοιπόν ένας τομέας που στηρίζει άμεσα τους γεωργούς αλλά και τους οινοπαραγωγούς, και έμμεσα τομείς δραστηριοτήτων όπως ο τουρισμός και το εμπόριο. Στην Ελλάδα μάλιστα που το κρασί έχει μακρά παράδοση, καταλαβαίνουμε ότι όλες αυτές οι σχέσεις είναι πιο ισχυρές.

Έτσι, λοιπόν, στην παρούσα διπλωματική εργασία επιλέξαμε να ασχοληθούμε με ένα πολύ συγκεκριμένο είδος κρασιού την ρετσίνα, που έχει ρίζες που ξεκινούν από την αρχαιότητα, και πιο συγκεκριμένα την εταιρεία Μαλαματίνα που έχει συνδέσει το όνομα της πιο πολύ από κάθε άλλη επωνυμία με τη ρετσίνα. Επίσης, δεδομένου του μεταβατικού σταδίου που βρίσκεται η επωνυμία της ρετσίνας Μαλαματίνας πιστεύουμε ότι έχει πολύ μεγάλο ενδιαφέρον ανάλυσης.

Στο πρώτο κεφάλαιο ασχολούμαστε γενικά με το κλάδο του κρασιού στην Ελλάδα και προσπαθούμε να σκιαγραφήσουμε το πεδίο, όσο αναφορά τις ποικιλίες οίνου που συναντώνται στην Ελλάδα, τη δομή του κλάδου αλλά και στοιχεία παραγωγής και κατανάλωσης. Στη συνέχεια, προχωράμε σε μια βασική ανάλυση των εταιρειών που παράγουν ρετσίνα και εξετάζουμε γενικά χαρακτηριστικά τους.

Στο δεύτερο κεφάλαιο ασχολούμαστε ενδελεχώς με την εταιρεία Μαλαματίνα. Γίνεται μια ιστορική αναδρομή της εταιρείας, παρουσιάζουμε τα προϊόντα που παράγει και εμπορεύεται, ενώ παρουσιάζουμε και τα οικονομικά της στοιχεία. Προχωράμε επίσης, σε μια ανάλυση της επιχειρηματικής της στρατηγικής ενώ κάνουμε και κάποιες εκτιμήσεις για το μέλλον.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζουμε το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήσαμε για να διερευνήσουμε τις απόψεις των καταναλωτών γύρω από τη ρετσίνα γενικά αλλά και πιο ειδικά για τη ρετσίνα Μαλαματίνα, ενώ παράλληλα αναλύουμε όλο το μεθοδολογικό πλαίσιο της έρευνας και της συγκέντρωσης και επεξεργασίας των ερωτηματολογίων.

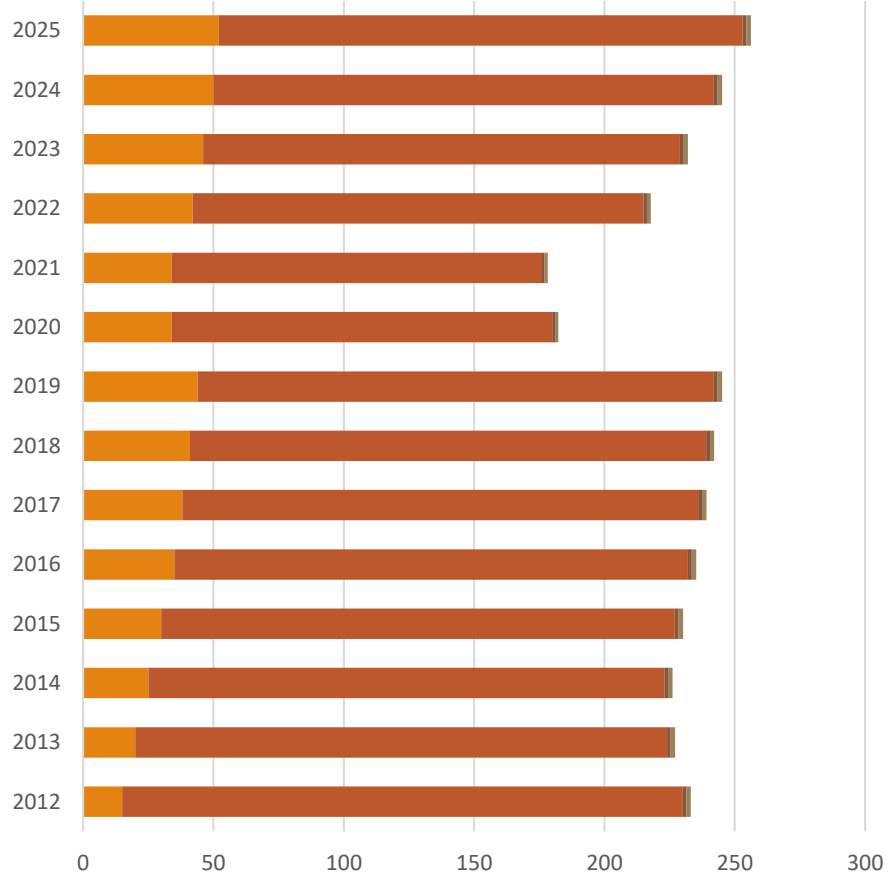
Στο κεφάλαιο πέντε παρουσιάζουμε όλα τα αποτελέσματα της έρευνας που διεξήχθη, ενώ στο τελευταίο κεφάλαιο με τη βοήθεια κατάλληλου λογισμικού αναλύουμε κάποιες βασικές στρατηγικές και συγκεντρώνουμε τα συμπεράσματα και τις προτάσεις μας.

Κεφάλαιο 1^ο: Ο Οίνος στην Ελλάδα

Η Ελλάδα έχει μακρά ιστορία αμπελουργίας και οινοποιίας. Το κρασί ήταν πάντα αναπόσπαστο κομμάτι του ελληνικού πολιτισμού και της γαστρονομίας, για πάνω από 4000 χρόνια, όπως δείχνουν οι πολυάριθμες αρχαιολογικές ανακαλύψεις σε όλη την Ελλάδα. Οι αρχαίοι Έλληνες γνώριζαν καλά τη θεραπευτική αξία του κρασιού καθώς ήταν αναπόσπαστο μέρος της καθημερινής τους διατροφής. Τους άρεσε να οργανώνουν πνευματικές συγκεντρώσεις που ονομάζονταν «συμπόσια», όπου έτρωγαν και μιλούσαν για φιλοσοφικά ζητήματα ενώ έπιναν κρασί. Από την αρχαιότητα κιόλας, οι πολίτες είχαν αντιληφθεί τη σημαντική επίδραση του τοπικού οικοσυστήματος στα χαρακτηριστικά του κρασιού. Έτσι, οι αμπελώνες της χώρας, που βρίσκονται σε διαφορετικά οικοσυστήματα, διαδραματίζουν βασικό ρόλο στη διαμόρφωση μιας μεγάλης γκάμας κρασιών. Στην Ελλάδα συναντάμε αμπελώνες σε τέσσερις διαφορετικές περιοχές: σε ορεινές και ημιορεινές, σε παράκτιες, σε ηπειρωτικές και σε ηφαιστειογενείς. Τα τελευταία χρόνια, η ελληνική οινοποιία έχει υποστεί τεράστιες βελτιώσεις με επενδύσεις σε σύγχρονες τεχνολογίες οινοποίησης (Pamrouktsi et al, 2015).

Γράφημα 2.1: Συνολικά Κέρδη & ανά είδος σε εκατ. €

Συνολικά Κέρδη & ανά είδος (εκατ. €)



Πηγή: Statista

1.1 Κατηγορίες Οίνου Στην Ελλάδα

Αν και η Ελλάδα είναι χώρα παραγωγής κρασιού για πάνω από 4000 χρόνια, η πλήρης μεταμόρφωση του τομέα της οινοποιίας έλαβε χώρα τα τελευταία 30 χρόνια. Η ένταξη της χώρας στην Ευρωπαϊκή Ένωση το 1981, έφερε χρηματοδότηση με τη μορφή επιδοτήσεων, που έδωσε τη δυνατότητα να γίνουν επενδύσεις σε σύγχρονες τεχνολογίες οινοποίησης. Κατασκευάστηκαν έτσι υπερσύγχρονα οινοποιεία σε όλη την Ελλάδα. Τα τελευταία χρόνια, μάλιστα, έχει δοθεί εκ νέου μια προσπάθεια να αναζωογονηθούν οι ελληνικοί αμπελώνες.

Η Ελλάδα έχει πάνω από 300 γηγενείς ποικιλίες αμπέλου που αντιπροσωπεύουν περισσότερο από το 80% της οινοπαραγωγής της. Αυτές οι γηγενείς ποικιλίες, πολλές από τις οποίες καλλιεργούνται από την αρχαιότητα, δίνουν την ευκαιρία στην ελληνική οινοποιία την ευκαιρία να διαφοροποιηθεί από άλλες οινοπαραγωγικές χώρες ή περιοχές. Η κινητήριος δύναμη πίσω από την αναγέννηση της εγχώριας οινοποιίας ήταν η νέα γενιά ταλαντούχων & πρωτοπόρων οινοποιών που εκπαιδεύτηκαν στις καλύτερες σχολές κρασιού σε όλο τον κόσμο και επέστρεψαν στην χώρα για να δουλέψουν τις ντόπιες ποικιλίες κρασιού.

Η ελληνικές ποικιλίες κρασιού ξεχωρίζουν κυρίως λόγω των πολλών διαφορετικών εδαφών που καλλιεργούνται τα αμπέλια. Οι εγχώριοι αμπελώνες συνδυάζουν όλα τα απαραίτητα στοιχεία για την παραγωγή κρασιού υψηλής ποιότητας, συμπεριλαμβανομένων των ευνοϊκών εδαφών και των καιρικών συνθηκών. Η Ελλάδα έχει ένα τυπικά ήπιο μεσογειακό κλίμα με πολλή ηλιοφάνεια, ήπιους χειμώνες, ξηρά καλοκαίρια και δροσερά βράδια. Λόγω των σταθερών κλιματικών συνθηκών που συνήθως συναντάμε, δεν υπάρχει μεγάλη διακύμανση στους τρύγους από χρόνο σε χρόνο, σε αντίθεση με άλλες αμπελουργικές περιοχές ανά τον κόσμο. Τα εδάφη

κυμαίνονται από μέτρια έως φτωχή παρουσία θρεπτικών για το αμπέλι ουσιών, ενώ μπορεί να περιέχουν από άμμο και βράχο έως άργιλο και ασβεστόλιθο, συμπεριλαμβανομένων των ηφαιστειακών εδαφών ορισμένων νησιών. Στην πραγματικότητα, οι περισσότεροι αμπελώνες βρίσκονται σε πλαγιές βουνών ή σε απομακρυσμένα νησιά με μέσο μέγεθος αμπελώνα μικρότερο από ένα εκτάριο. Επειδή η Ελλάδα ουσιαστικά περιβάλλεται από νερό, πολλοί από τους αμπελώνες απολαμβάνουν επίσης τη θετική επίδραση του να βρίσκονται σε κοντινή απόσταση από τη θάλασσα.

Τα είδη κρασιών αφορούν ομάδες κρασιών ανάλογα κάποια κριτήρια που διαφοροποιούν τα διάφορα είδη κρασιών. Τα κριτήρια αυτά αναφέρονται στο χρώμα, στην περιεκτικότητα σε ζάχαρη και διοξείδιο του άνθρακα (CO₂). Σύμφωνα με τα παραπάνω, έχουμε τα είδη κρασιών όπως φαίνονται στον πίνακα που ακολουθεί:

Πίνακας 1.1: Είδη κρασιού

Είδη κρασιού ανάλογα:		
χρώμα	παρουσία ζάχαρης	παρουσία CO₂
άσπρο	ξηρό	χωρίς CO ₂ (απλό)
ροζέ	ημίξηρο	ημιαφρώδες
κόκκινο	ημίγλυκο	αφρώδες
	γλυκό	φυσικά αφρώδες
		τεχνητά αφρώδες

Σύμφωνα με μελέτη που ξεκίνησε ο Κλαδικός Εθνικός Αγροτικός Συνεταιρισμός Αμπελοοινικών Προϊόντων (ΚΕΟΣΟΕ) τα ελληνικά κρασιά θα μπορούσαν να αντιπροσωπεύονται από 4 κύριες περιοχές-ποικιλίες.

Τα κρασιά Ασύρτικο-Σαντορίνης είναι ιδιαίτερα με διακριτική γεύση. Αυτά τα κρασιά παράγονται από το γηγενές Ασύρτικο σταφύλι, που καλλιεργείται σε μερικούς από τους παλαιότερους αμπελώνες του κόσμου, που χρονολογούνται πριν από 3500 χρόνια, στο ηφαιστειογενές νησί της Σαντορίνης. Τα ξηρά λευκά Ασύρτικο-Σαντορίνης καταναλώνονται είτε φρέσκα είτε παλαιωμένα, πάντως, το γευστικό προφίλ συνήθως βελτιώνεται μετά από τα 1-2 της χρόνια παραγωγής, ενώ, η δυνατότητα παλαίωσης θυμίζει τα λευκά κρασιά της Βουργουνδίας. Αυτά τα κρασιά, που όπως έχουμε ήδη εξηγήσει, χαρακτηρίζονται από το έδαφος στο οποίο είναι οι αμπελώνες, χαρακτηρίζονται από γευστική πυκνότητα, είναι πλούσια σε αλκοόλ και παρουσιάζουν υψηλές οξύτητες και χαμηλό pH. Οι αποδόσεις της συγκεκριμένης ποικιλίας είναι πολύ χαμηλές λόγω των φτωχών εδαφών, του περιορισμένου νερού και των ισχυρών ανέμων.

Μοσχοφίλερο-Μαντινείας. Τα λευκά ξηρά κρασιά αυτής της ποικιλίας χαρακτηρίζονται από μια φρεσκάδα λόγω της οξύτητας και των αρωμάτων λουλουδιών που έχει η συγκεκριμένη ποικιλία. Αυτή η ποικιλία που θα μπορούσε να θεωρηθεί ως αρωματική υπάρχει εδώ και πολλά χρόνια στο ψηλό οροπέδιο της Μαντινείας στη βορειοκεντρική Πελοπόννησο. Τα κρασιά Μοσχοφίλερο είναι ελαφριά και δροσιστικά. Φαίνεται ότι είναι το ιδανικό σταφύλι για αφρώδη κρασιά.

Τα ερυθρά κρασιά Αγιωργίτικο-Νεμέα, υπάρχουν στον μύθο και την τοπική ιστορία της περιοχής της Νεμέας στη Πελοπόννησο, καθώς και στον τοπικό πολιτισμό και τους θρύλους του Ηρακλή. Συνήθως τα Αγιωργίτικα κρασιά χαρακτηρίζονται από το βαθύ, σκούρο ρουμπινί χρώμα, και από τα συμπυκνωμένα αρώματα κόκκινων φρούτων, όπως σύκων, βανίλιας. Γενικά χαρακτηρίζονται από αρωματική πολυπλοκότητα. Η γκάμα της συγκεκριμένης ποικιλίας περιλαμβάνει πλούσια, σύνθετα, ερυθρά και παλαιωμένα κρασιά, καθώς και ελαφριά, ευκολόπιστα κρασιά με φρέσκα αρώματα κόκκινων

φρούτων. Η απίστευτα όμορφη και μαγευτική περιοχή της Νεμέας είναι στην πραγματικότητα το ομώνυμο του κυριότερου σταφυλιού της, το Αγιωργίτικο, που σημαίνει το σταφύλι του Αγίου Γεωργίου και κατάγεται από την πόλη της Νεμέας, που παλαιότερα ονομαζόταν Άγιος Γεώργιος. Η ποικιλία των εδαφών και η ποικιλομορφία του εδάφους βοηθούν στη δημιουργία πολλών διαφορετικών ειδών κρασιού από το σταφύλι της Νεμέας.

Τα κρασιά Ξινόμαυρο-Νάουσα/Αμύνταιο χαρακτηρίζονται από σχετικά ανοιχτό κόκκινο χρώμα, υψηλή οξύτητα, έντονες τανίνες και πολύπλοκα αρώματα. Η ποικιλία αυτή κατάγεται από τη βορειοδυτική Ελλάδα, στις περιοχές Νάουσα και Αμύνταιο. Τα κρασιά Ξινόμαυρο-Νάουσα/Αμύνταιο θα μπορούσαν να καταναλωθούν είτε φρέσκα, με έντονο άρωμα φρέσκων κόκκινων φρούτων, αλλά παλαιωμένα πολλών ετών, παρουσιάζοντας πιο γήινα, πικάντικα αρώματα και ίσως θυμίζοντας το άρωμα του πελτέ ντομάτας. Αυτά τα κρασιά χαρακτηρίζονται ως λιτά, ειδικά όταν είναι νεαρά, με ξηρές, σκονισμένες τανίνες και οξύτητα που προκαλεί παραγωγή σάλιου. Μερικά από τα κρασιά Ξινόμαυρο θυμίζουν τα κόκκινα κρασιά που έχουν βάση το Nebbiolo, το Barbaresco και το Valtellina στη βορειοδυτική Ιταλία ή τα pinot noir του Côtes de Nuits στη Βουργουνδία. Υπάρχουν 4 ονομασίες στην Ελλάδα που χαρακτηρίζουν το Ξινόμαυρο. Τόσο η Νάουσα όσο και το Αμύνταιο παράγουν ερυθρά κρασιά μεγάλης παλαιώσης, ωστόσο, μεταξύ τους, υπάρχουν σημαντικές διαφορές.

1.2 Παραγωγή Οίνου Στην Ελλάδα

Σύμφωνα με τον Διεθνή Οργανισμό Αμπέλου και Οίνου (International Organization of Vine and Wine – IOV) για το 2019 η Ελλάδα είναι η 16η χώρα στο κόσμο στη κατάταξη σύμφωνα με τις εκτάσεις αμπελιών, και η 7η στην Ευρώπη. Στις τρεις πρώτες θέσεις τις κατάταξης παγκοσμίως, είναι πρώτη η Ισπανία και ακολουθεί η Γαλλία και Τρίτη η Κίνα. Η Ελλάδα στη κατάταξη με τη παραγωγή κρασιού, πάλι για το 2019 είναι στην 17η θέση παγκοσμίως, και στην Ευρώπη ένατη. Η κατάταξη δεν αλλάζει από το 2019 στο 2020 αλλά παρατηρείται μια γενική μείωση της παραγωγής από το ένα έτος στο άλλο, στην Ελλάδα

συγκεκριμένα η παραγωγή μειώθηκε το 2020 σε σχέση με το 2019 κατά περίπου 4% (IOV, 2021). Στο διάγραμμα 1 φαίνεται αναλυτικά η παραγωγή κρασιού στην Ελλάδα από το 2010, ενώ στο διάγραμμα 2 μπορούμε να δούμε αναλυτικά τα συνολικά έσοδα που προκύπτουν από την εμπορία των διαφορετικών ειδών κρασιού. Στο διάγραμμα 2 μάλιστα φαίνεται και μια εκτίμηση για την εξέλιξη των εσόδων μέχρι το 2025.

Γράφημα 1.2: Παραγωγή Κρασιού σε εκατόλιτρα



Πηγή: IOV, 2021

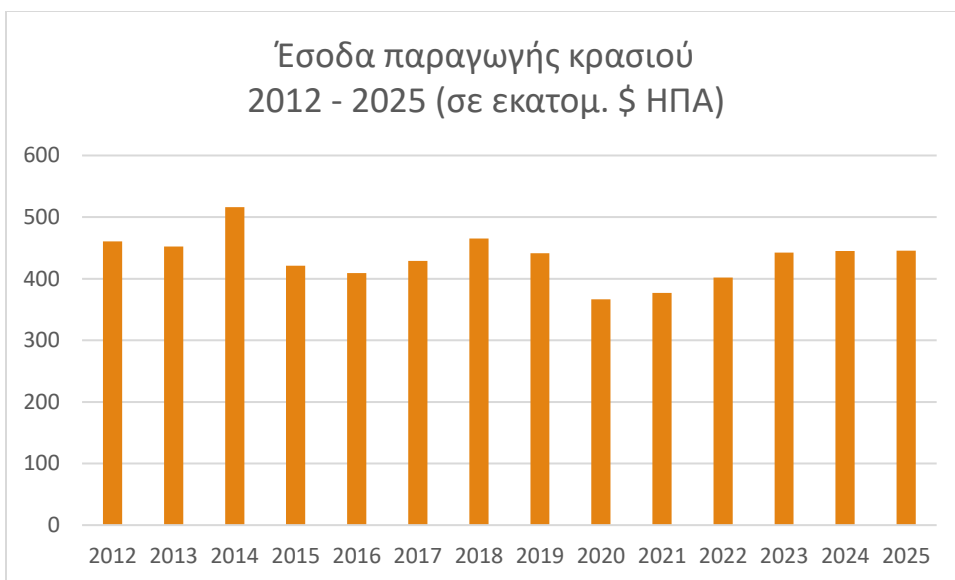
Υπάρχουν αρκετές μελέτες που έχουν δείξει ότι η αύξηση των εξαγωγών κρασιού εξηγεί ένα σημαντικό ποσοστό της αύξησης της παραγωγής κρασιού (για παράδειγμα, βλ. Wittwer and Anderson, 2001). Έτσι, το Ελληνικό Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων αποφάσισε να διαθέσει 44 εκατ. ευρώ κατά την περίοδο 2014-2018 για μετατροπή ποικιλιών, μετεγκατάσταση αμπελώνων και βελτίωση τεχνικών διαχείρισης αμπελώνων, στοχεύοντας στην τόνωση της ανταγωνιστικότητας της ελληνικής αγοράς κρασιού και στη προώθηση των εξαγωγών κρασιού υψηλής ποιότητας σε τρίτες χώρες. Επιπλέον, το Υπουργείο είχε διαθέσει 16 εκατ. ευρώ την περίοδο 2015–2018 για μεγάλες καμπάνιες προώθησης του ελληνικού κρασιού στις Ηνωμένες Πολιτείες, τον Καναδά, τη Ρωσία, την Κίνα και την Ελβετία (Vlachos, 2017).

1.3 Δομή του κλάδου

Τα βασικά αγροτικά προϊόντα της Ελλάδας περιλαμβάνουν φρούτα και λαχανικά, βιομηχανικές καλλιέργειες, δημητριακά, κτηνοτροφικά φυτά, ελαιόλαδο, πατάτες και κρασί (σταφύλι). Σε αυτά τα πλαίσια, η μεσογειακή δίαιτα είναι ένα μοντέλο διατροφής που αποτελείται από υψηλή πρόσληψη ελαιόλαδου, δημητριακών, φρέσκων ή αποξηραμένων φρούτων και λαχανικών, μέτρια πρόσληψη ψαριών και γαλακτοκομικών και χαμηλή πρόσληψη κρέατος και κορεσμένων λιπαρών. Βασικό στοιχείο της είναι και η μέτρια πρόσληψη κρασιού ή αφεψημάτων.

Το κρασί ανήκει στον κλάδο της παραγωγής ποτών. Η παραγωγή ποτών είναι ένας κλάδος που έχει πληγεί σοβαρά από την προηγούμενη οικονομική κρίση σε σχέση με τους υπο-τομείς της παραγωγής τροφίμων, έχοντας σωρευτικά χάσει πάνω από το ήμισυ της προστιθέμενης αξίας του κατά την περίοδο 2008-2018. Η παραγωγή ποτών είναι χωριστός τομέας από την παραγωγή τροφίμων και περιλαμβάνει αλκοολούχα και μη αλκοολούχα ποτά και ειδικότερα την απόσταξη και ανάμειξη οινοπνευματωδών ποτών, την παρασκευή κρασιού από σταφύλια, μηλίτη από άλλα φρούτα, άλλα μη αποσταγμένα ποτά που έχουν υποστεί ζύμωση, μπύρα, αλλά και την παρασκευή αναψυκτικών, την παραγωγή μεταλλικών νερών και άλλων εμφιαλωμένων νερών.

Γράφημα 1.3: Έσοδα εταιρειών κρασιού



Πηγή: Statista

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζεται και η συγκριτική ανάλυση του κλάδου των τροφίμων – ποτών με την ΕΕ27. 2 Από την ανάλυση των στοιχείων του κλάδου, φαίνεται η σημασία που έχει ο τομέας της μεταποίησης των τροφίμων και των ποτών αλλά και η συμβολή του, όχι μόνο στην ελληνική οικονομία αλλά και στην ευρωπαϊκή. Επίσης, αξίζει να σημειώσουμε ότι η βιομηχανία Τροφίμων-Ποτών αποτελεί έναν από τους κλάδους της μεταποιητικής βιομηχανίας στην ΕΕ, που σταθερά βρίσκεται ανάμεσα στους πρώτους κλάδους σε σχέση με τους άλλους σημαντικούς της ευρωπαϊκής οικονομίας, όπως η αυτοκινητοβιομηχανία, τα χημικά, τα βιομηχανικά μηχανήματα και τα μεταλλικά προϊόντα.

Στον τομέα της μεταποίησης, όσον αφορά τον αριθμό των επιχειρήσεων, την ακαθάριστη προστιθέμενη αξία και τον αριθμό των απασχολούμενων, ο τομέας των τροφίμων και ποτών στην Ελλάδα έχει μεγαλύτερη συμβολή σε σύγκριση με τον μέσο όρο της ΕΕ. Πιο συγκεκριμένα, είναι πρώτος σε όλες τις παραπάνω κατηγορίες και δεύτερος στον κύκλο εργασιών και την αξία παραγωγής. Η μικρότερη ανάπτυξη των άλλων κλάδων της μεταποίησης, αλλά και η εγχώρια δυναμική του ανακλούν το γιατί ο κλάδος τροφίμων και ποτών έχει μεγάλο μερίδιο στον κλάδο.

- Στην ακαθάριστη προστιθέμενη αξία τα Ποτά καταλαμβάνουν την τρίτη θέση με 14% . (η Αρτοποιία και τα αλευρώδη με 20%, τα Φρούτα και λαχανικά με 16%, και τα Γαλακτοκομικά με επίσης 14%)
- Σχετικά με την αξία παραγωγής, τα Ποτά κατέχουν το 14%. (τα Γαλακτοκομικά 17%, η Αρτοποιία και τα αλευρώδη 16%, ενώ ακολουθούν τα Φρούτα και λαχανικά με επίσης 14%.)
- Στον αριθμό των επιχειρήσεων του κλάδου, τα Ποτά έχουν μερίδιο 7%. (η Αρτοποιία και τα αλευρώδη 59%, τα Έλαια και λίπη από 11%)
- Όσον αφορά τον κύκλο εργασιών, τα Ποτά κατέχουν το 13% του μεριδίου της αγοράς. (η Αρτοποιία και αλευρώδη το 16%, τα Γαλακτοκομικά προϊόντα το 15%, τα Φρούτα και λαχανικά από 14%, και το Κρέας 12%)

Πιο συγκεκριμένα, στα ποτά, το κρασί αντιπροσωπεύει το 53% από τις επιχειρήσεις του κλάδου, ενώ τα μεταλλικά νερά και τα άλλα εμφιαλωμένα νερά έχουν το μεγαλύτερο μερίδιο προστιθέμενης αξίας (42%) και τους περισσότερους εργαζομένους (38%). Η μπίρα έχει το 25% της προστιθέμενης αξίας του κλάδου ενώ το 9% αφορά την απόσταξη και ανάμειξη αλκοολούχων ποτών.

Πίνακας 1.2: Βασικά στοιχεία κλάδου τροφίμων-ποτών

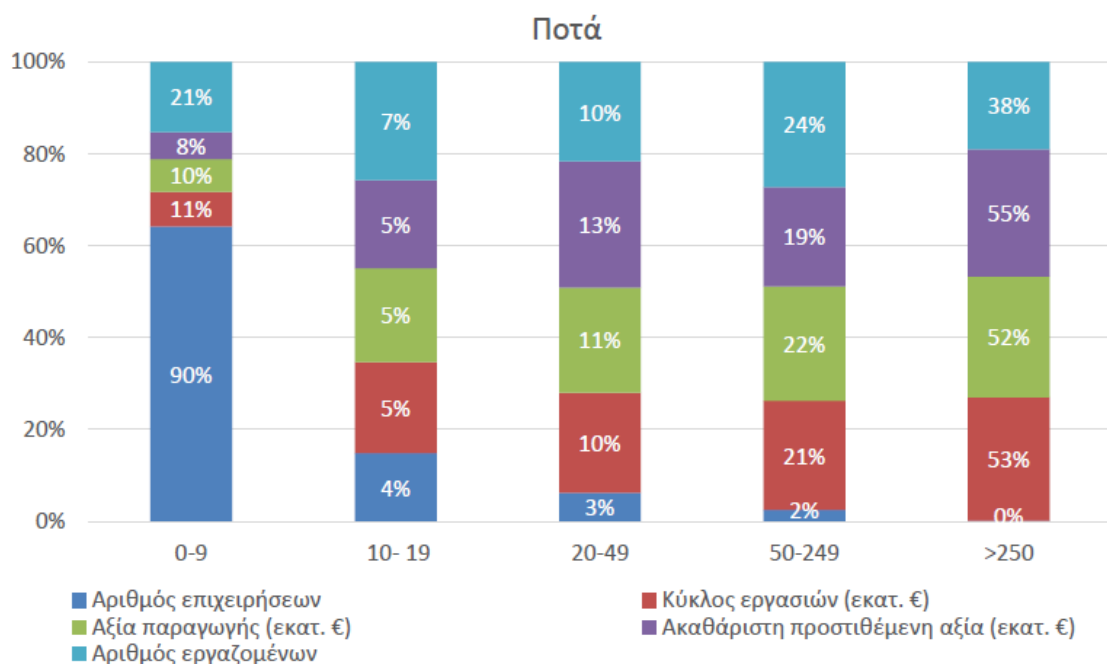
Ελλάδα	Αριθμός επιχειρήσεων		ΕΕ-27
Μεταποίηση (57.061 επιχ.)	100,0%	Μεταποίηση (2.025.318 επιχ.)	100,0%
Τρόφιμα-Ποτά	28,5%	Μεταλλικά προϊόντα	18,8%
Ελλάδα	Κύκλος εργασιών		ΕΕ-27
Μεταποίηση (€60.904 εκατ.)	100,0%	Μεταποίηση (€7.700.014 εκατ.)	100,0%
Τρόφιμα-Ποτά	25,6%	Τρόφιμα-Ποτά	14,2%
Ελλάδα	Αξία παραγωγής		ΕΕ-27
Μεταποίηση (€54.953 εκατ.)	100,0%	Μεταποίηση (€6.918.508 εκατ.)	100,0%
Τρόφιμα-Ποτά	24,6%	Τρόφιμα-Ποτά	14,3%

Ελλάδα	Ακαθάριστη προστιθέμενη αξία		ΕΕ-27
Μεταποίηση (€11.850 εκατ.)	100,0%	Μεταποίηση (€1.944.811 εκατ.)	100,0%
Τρόφιμα-Ποτά	28,7%	Τρόφιμα-Ποτά	11,4%
Ελλάδα	Αριθμός εργαζομένων		ΕΕ-27
Μεταποίηση (357.764 εργαζόμενοι)	100,0%	Μεταποίηση (29.892.974 εργαζόμενοι)	100,0%
Τρόφιμα-Ποτά	36,8%	Τρόφιμα-Ποτά	15,1%

Πηγή: ΙΟΒΕ, 2020

Στο διάγραμμα που ακολουθεί βλέπουμε τα βασικά διαρθρωτικά στοιχεία, με βάση το μέγεθος των επιχειρήσεων στο σύνολο του κλάδου των Ποτών.

Γράφημα 1.4: Διαρθρωτικά στοιχεία κλάδου ποτών



Πηγή: ΙΟΒΕ, 2020

Σημαντικό στοιχείο του κλάδου των ποτών είναι και η εξωστρέφεια του, με την εξαγωγική του δυναμική να αυξάνεται:

- Το 2019 ο δείκτης εξωστρέφειας του κλάδου διαμορφώθηκε στο 68%.

- Το διάστημα 2010-2019 οι εξαγωγές του κλάδου αυξήθηκαν κατά όγκο 75%.
- Το εμπορικό έλλειμα έχει μειωθεί από 152 εκατ. € το 2010 σε 76 εκατ. € το 2019.
- Ο κυριότερος εξαγωγικός προορισμός των ελληνικών αλκοολούχων ποτών είναι η Ευρώπη.

(Σύνδεσμος Ελλήνων Παραγωγών Αποσταγμάτων Αλκοολούχων Ποτών, ΣΕΑΟΠ)

1.4 Κατανάλωση Οίνου Στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα η ζήτηση για κρασί έχει μειωθεί κατακόρυφα τα τελευταία δεκαπέντε χρόνια. Η εγχώρια κατανάλωση είναι πολύ χαμηλότερη από την παραγωγή και αυτό έχει οδηγήσει σε πλεονάζουσα προσφορά σε κρασί. Τα τελευταία χρόνια έχει γίνει προσπάθεια να αυξηθεί η κατανάλωση κρασιού. Σε αυτή την προσπάθεια και υπό τις νέες συνθήκες που επικρατούν στην αγορά του κρασιού, η «ποιότητα» πιστεύεται ότι παίζει σημαντικό ρόλο. Η πτυχή της «ποιότητας» έχει γίνει αποδεκτή ως σημαντικό συστατικό του μάρκετινγκ που προσθέτει αξία στο προϊόν και το διαφοροποιεί θετικά με τρόπους που μπορούν να αναγνωρίσουν οι καταναλωτές. Στοχεύοντας λοιπόν σε αυτή τη πτυχή, οι εταιρείες, μπορούν να αποκομίσουν όφελος στην αγορά, συνήθως με τη μορφή πριμοδότησης τιμής και να έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Botonaki & Tsakiridou, 2014).

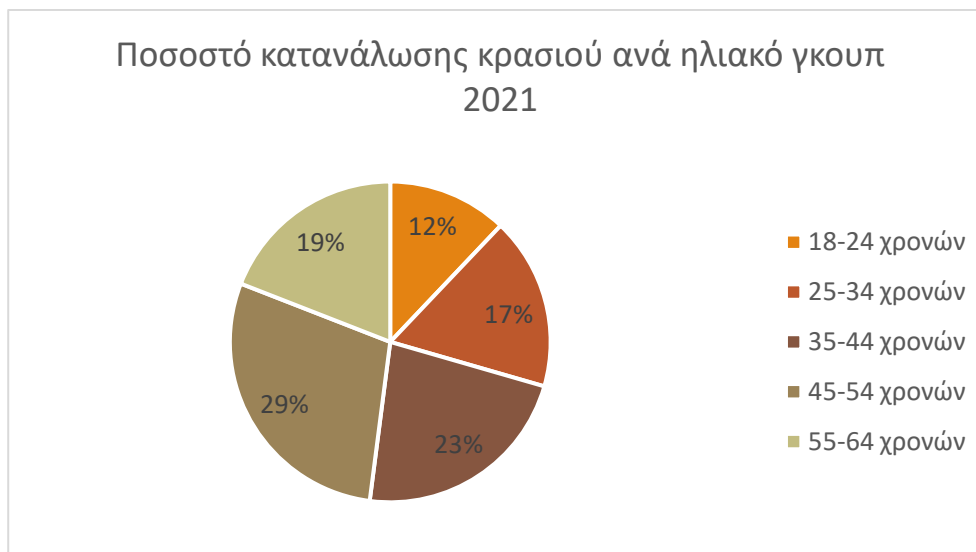
Στην Ελλάδα τα επίπεδα κατανάλωσης αλκοόλ είναι περίπου 10,2 λίτρα καθαρού αλκοόλ κατά κεφαλήν ετησίως, περίπου ισοδύναμα με 2,1 μπουκάλια κρασί ή 3,9 λίτρα μπύρας την εβδομάδα ανά άτομο ηλικίας 15 ετών και άνω (OECD, 2021). Η κατανάλωση κρασιού στην Ελλάδα σχετίζεται άμεσα με την ιστορία και τις πολιτιστικές παραδόσεις των κατοίκων της.

Έτσι, η κατά κεφαλήν κατανάλωση κρασιού στην Ελλάδα, κυμαίνεται μεταξύ 30 και 37 λίτρων το χρόνο, τα τελευταία δέκα χρόνια. Σύμφωνα με τον IOBE (2020), η μηνιαία μέση δαπάνη των νοικοκυριών σε προϊόντα κρασιού ήταν της τάξης του 2.2% για το 2019, ενώ το 2018 ήταν της τάξης του 1,8%. Γενικά, οι Έλληνες καταναλωτές φαίνεται να προτιμούν

το χύμα κρασί, αφού από τις συνολικές πωλήσεις κρασιού στη χώρα το 60% αφορά χύμα κρασί και το 40% εμφιαλωμένο.

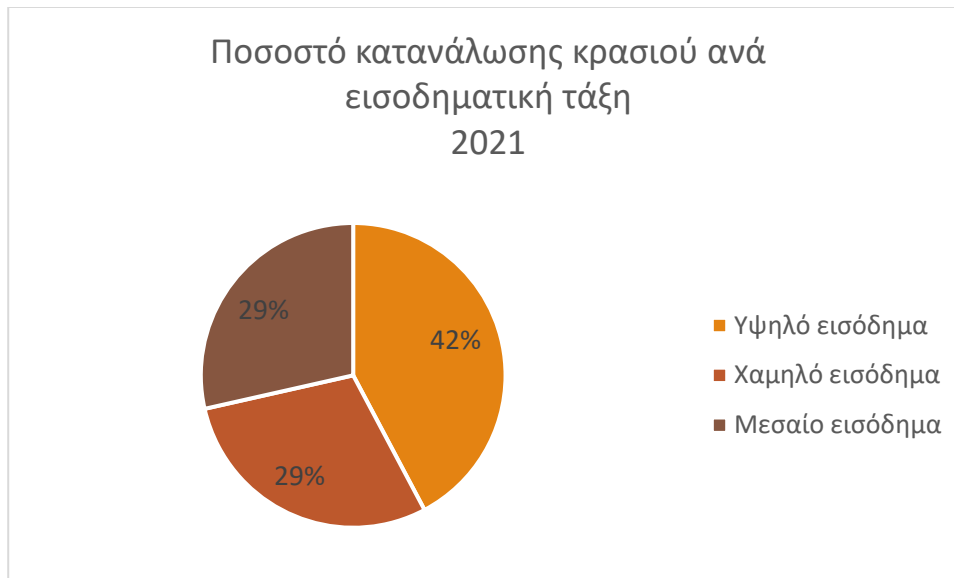
Στα παρακάτω διαγράμματα, βλέπουμε πώς διαμορφώνεται η κατανάλωση κρασιού ανάλογα το φύλο, το εισόδημα και την ηλικία. Οι καταναλωτές κρασιού στη πλειοψηφία τους ανήκουν στις ηλικίες από 45 έως 54 με ποσοστό 29%, ακολουθούν οι ηλικίες από 35 έως 44 ετών με ποσοστό 23%, μετά ακολουθεί το ηλικιακό γκρουπ 55-64 με ποσοστό 19%, μετά οι ηλικίες από 25 ετών έως 34 με ποσοστό 17% και τέλος, το νεότερο ηλικιακό γκρουπ με ποσοστό 12%. Καταλαβαίνουμε από τα δεδομένα ότι στις νεότερες ηλικίες η κατανάλωση κρασιού είναι λιγότερο δημοφιλής από ότι στις ηλικίες πάνω από τα 34 έτη.

Γράφημα 1.5: Κατανάλωση κρασιού ανάλογα την ηλικία



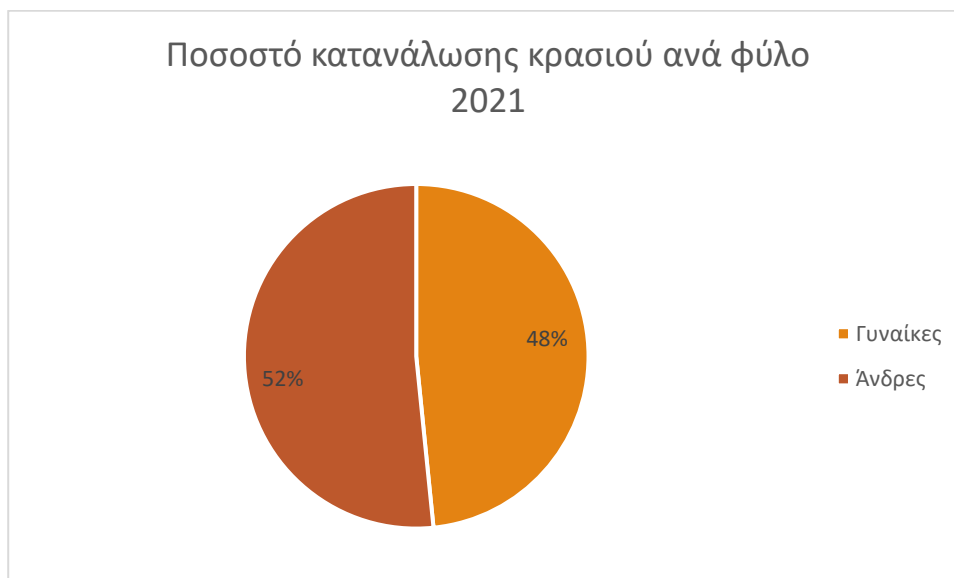
Πηγή: Statista

Γράφημα 1.6: Κατανάλωση κρασιού ανά εισοδηματική τάξη



Πηγή: Statista

Γράφημα 1.7: Κατανάλωση κρασιού ανά φύλο



Πηγή: Statista

Η κατανάλωση κρασιού στην Ελλάδα αναμένεται να αυξηθεί περισσότερο μαζί με την ανάπτυξη του κλάδου του οινοτουρισμού. Ενώ, κανείς θα περίμενε ότι ο οινοτουρισμός στην Ελλάδα, έχει ήδη μεγάλη απήχηση, η πραγματικότητα είναι, ότι είναι ένας

εκκολαπτόμενος κλάδος και στερείται πολλούς από τους κρίσιμους παράγοντες επιτυχίας, όπως οι αποτελεσματικές συνεργασίες, η συνεργασία μεταξύ τουριστικών γραφείων και προμηθευτών κρασιού, καθώς και κρατική υποστήριξη για σήμανση, κοινές προσπάθειες μάρκετινγκ, συμμετοχή της κοινότητας και προστασία/ανάπτυξη του περιβάλλοντος και της γης. Ο οινoturισμός περιλαμβάνει τη γευστική εμπειρία, τους μοναδικούς συνδυασμούς κρασιού και φαγητού, αλλά και τις εντυπώσεις από την ιστορία του κρασιού που μεταφέρεται από τον οινοπαραγωγό στον πελάτη. Η Βόρεια Ελλάδα χτίζει μια φήμη για την παραγωγή εμβληματικών κρασιών με επίκεντρο την αναβίωση των τοπικών ποικιλιών και την προώθηση του κρασιού που βασίζεται στα χαρακτηριστικά του εδάφους και της γεωμορφολογίας, και έτσι, εκεί έχει αρχίσει να εμφανίζεται και η δραστηριότητα του οινoturισμού (Hazard et al. 2016).

1.5 Ανάλυση Εταιρειών

1.4.1 Τσάνταλης Ευάγγελος ΑΕ Αμπελουργία Οινοποιία Αποσταγματοποιία

Στην δεύτερη θέση της ελληνικής αγοράς κρασιού είναι η Οινοποιία – Ποτοποιία Ε. Τσάνταλης ΑΕ. Η εταιρεία που έχει ιδρυθεί από το 1890, άρχισε να αναπτύσσεται όταν πήγε στα χέρια της δεύτερης γενιάς των ιδιοκτητών, του Ευάγγελου Τσάνταλη και του ανιψιού του Γεώργιου Τσάνταλη. Ο τελευταίος εκμεταλλεύτηκε τις σπουδές του στην οινολογία και μπόρεσε και θεμελίωσε τις παραδοσιακές τεχνικές οινοποιίας στην εταιρεία οδηγώντας την σε υψηλές εξαγωγικές επιδόσεις. Σήμερα το όραμα του Ευάγγελου Τσάνταλη διατηρείται ζωντανό από την τρίτη και τέταρτη γενιά ιδιοκτητών. Η εταιρεία συνεχίζει να δημιουργεί εκλεκτά κρασιά και αποστάγματα με την ίδια αφοσίωση – και την ίδια παραδοσιακή συνταγή. Μόνο ο όγκος έχει αλλάξει και σήμερα η Τσάνταλη Α.Ε. είναι ο μεγαλύτερος οινοπαραγωγός στην Ελλάδα, με πάνω από 250 στρέμματα αμπελώνων (καλλιέργεια Ξινόμαυρου, Ασύρτικου, Αγιωργίτικου και Μοσχοφίλερου, καθώς και Merlot και Syrah). Η εταιρεία έχει το προνόμιο να είναι η μόνη στην Ελλάδα με αμπελώνες στο Άγιο Όρος, όπου καλλιεργεί 100 στρέμματα γηγενών

ποικιλιών σταφυλιού που καλλιεργούνται βιολογικά, μαζεύονται με το χέρι και μεταφέρονται στην ηπειρωτική χώρα για οινοποίηση με σκάφος.

Η Τσάνταλης Α.Ε. είναι ένας από τους μεγαλύτερους οινοπαραγωγούς και ένας από τους ηγέτες της ελληνικής οινικής αναγέννησης. Η εταιρεία παράγει 18 εκατομμύρια μπουκάλια κρασί ετησίως σε επτά ελληνικές περιοχές. Τα κρασιά της μάρκας Τσάνταλη εξάγονται σε 55 χώρες, τα περισσότερα από αυτά στη Γερμανία. Ο Τσάνταλης βρήκε μια αποτελεσματική μέθοδο εξαγωγής πουλώντας κρασιά μεσαίας τιμής σε ελληνικά εστιατόρια στη Γερμανία. Οι πιο δημοφιλείς είναι οι λευκές ποικιλίες, ελαφριές και ελαφρώς φρουτώδεις, που ταιριάζουν πολύ στη γερμανική γεύση. Η εταιρεία εισήλθε πρόσφατα και στην τουρκική και τη ρωσική αγορά. Τα κρασιά Τσάνταλη έχουν βραβευτεί πολλές φορές σε διεθνείς διαγωνισμούς κρασιού.

Το 2020, η εταιρεία Τσάνταλης Α.Ε. και η Brite Solar Nanomaterials Company ξεκίνησαν ένα καινοτόμο έργο στον τομέα της βιώσιμης γεωργίας. Συγκεκριμένα, κατασκευάστηκε και άρχισε να λειτουργεί εναλλακτικό θερμοκήπιο αμπελοκαλλιέργειας στις εγκαταστάσεις της Τσάνταλη Α.Ε. στον Άγιο Παύλο Χαλκιδικής. Το κύριο χαρακτηριστικό αυτού του έργου είναι η εγκατάσταση ειδικά σχεδιασμένων φωτοβολταϊκών πάνελ στην οροφή του θερμοκηπίου, τα οποία όχι μόνο παρέχουν πλήρη ενεργειακή αυτονομία για τη λειτουργία του θερμοκηπίου, αλλά παράλληλα συμβάλλουν στη διαμόρφωση των κατάλληλων κλιματικών συνθηκών για την έναρξη μιας δεύτερης καλλιεργητικής περιόδου εντός του ίδιου έτους. Επιπλέον, η ενέργεια που περισσεύει διοχετεύεται και χρησιμοποιείται για άλλους σκοπούς στις γύρω εγκαταστάσεις της Τσάνταλη Α.Ε., παρέχοντας με αυτόν τον τρόπο σημαντική περιβαλλοντική και οικονομική εξοικονόμηση. Αυτή η επένδυση καθιστά το συγκεκριμένο θερμοκήπιο ένα από τα πρώτα αυτής της κατηγορίας στην Ελλάδα. Επιπλέον, επιτρέπει την παραγωγή σταφυλιών με πιο κερδοφόρο τρόπο, ενώ έχει και μηδενικές εκπομπές ρύπων, αυξάνοντας την αποδοτικότητα των γεωργικών εργασιών και παρέχοντας ενεργειακή ουδετερότητα σε όλη τη γραμμή παραγωγής. Σε πλήρη συμφωνία με την πολιτική των δύο εταιρειών, που εμπλέκονται ενεργά στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος

και τη μείωση των επιπτώσεών τους στην κλιματική κρίση, το 2020 πραγματοποιήθηκε μελέτη αποτυπώματος άνθρακα για τον υπολογισμό των εκπομπών άνθρακα του θερμοκηπίου που πραγματοποιήθηκαν κατά την παραγωγή των σταφυλιών (BRITE, 2020). Χρησιμοποιώντας τη μέθοδο της Ανάλυσης Κύκλου Ζωής, η οποία είναι η καταλληλότερη μέθοδος για τη μέτρηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων κατά μήκος της αλυσίδας εφοδιασμού και των γραμμών παραγωγής προϊόντων και διεργασιών, μετρήθηκαν οι εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου κατά την παραγωγή των σταφυλιών Τσάνταλη. Τα ευρήματα της μελέτης αποτυπώματος άνθρακα είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικά, καθώς το συνολικό αποτύπωμα άνθρακα για την παραγωγή της συγκεκριμένης περιόδου μετρήθηκε στα -15780 kg CO₂e, που αντιπροσωπεύει αρνητική εκπομπή και πολύ θετικό αποτέλεσμα (BRITE, 2020)

Οικονομικά στοιχεία εταιρείας

Σύμφωνα με τα τελευταία δημοσιευμένα οικονομικά στοιχεία της εταιρείας, η Εταιρεία είχε μια αύξηση του κύκλου εργασιών της κατά 1.300.461,43€ , δηλαδή από 27.819.209,84€ το 2017 σε 29.119.671,27€ . Η αύξηση αυτή θεωρείται ικανοποιητική από την εταιρεία, σε σχέση με την αγορά και τον κλάδο που δραστηριοποιείται. Επίσης, το 2018, τα κέρδη της ανήλθαν σε 10.290.322,10€ έναντι 9.899.545,59€ το 2017, παρουσιάζοντας μια αύξηση δηλαδή, της τάξης του 3,8%. Ενώ την ίδια χρονιά προέβει στις παρακάτω επενδύσεις:

α) Επενδύσεις σε κτιριακές εγκαταστάσεις, αξίας 36.300,00€

β) Αγορά μηχανολογικού εξοπλισμού, αξίας 54.617,22€

γ) Αγορά λοιπού εξοπλισμού, αξίας 104.625,78€

Οι αριθμοδείκτες οικονομικής διάρθρωσης, για το 2018, διαμορφώνονται ως εξής:

Ίδια κεφάλαια προς Σύνολο υποχρεώσεων: 21,28%

Από αυτόν τον αριθμοδείκτη καταλαβαίνουμε ότι η οικονομική αυτάρκεια της εταιρείας έχει πληγεί σε σχέση με το 2017 όπου ήταν 29,04%.

Σύνολο υποχρεώσεων προς σύνολο παθητικού: 81,30%

Από τον αριθμοδείκτη αυτό συμπεραίνουμε ότι η δανειακή εξάρτηση της εταιρείας είναι ευνοϊκότερη για το 2018 από ότι το 2017 που ήταν στο 76,54%.

Ίδια κεφάλαια προς Πάγιο ενεργητικό: 43%

Από αυτόν τον αριθμοδείκτη καταλαβαίνουμε ότι ο βαθμός χρηματοδοτήσεως της εταιρείας από ίδια κεφάλαια είναι δυσμενέστερος για το 2018 από το 2017 που ήταν 53,39%.

Οι αριθμοδείκτες αποδόσεως και αποδοτικότητας διαμορφώνονται ως εξής:

Καθαρά αποτελέσματα χρήσεως προ φόρων προς σύνολο εσόδων: - 15,32%

Από αυτόν τον αριθμοδείκτη, που απεικονίζει την συνολική απόδοση της εταιρείας σε σύγκριση με τα συνολικά της έσοδα, καταλαβαίνουμε ότι το 2018 ήταν καλύτερη χρονιά από ότι το 2017 που ήταν στο -20,71%.

Καθαρά αποτελέσματα χρήσεως προ φόρων προς Ίδια κεφάλαια: -33,93%

Από αυτόν τον αριθμοδείκτη καταλαβαίνουμε ότι για το 2018 η αποδοτικότητα των ίδιων κεφαλαίων της επιχείρησης ήταν λίγο χειρότερη από το 2017 που ήταν -32,79%.

Μικτά αποτελέσματα προς πωλήσεις αποθεμάτων & υπηρεσιών: 35,34%

Από αυτόν τον αριθμοδείκτη, που δείχνει το ποσοστιαίο μέγεθος του μικτού κέρδους επί των πωλήσεων της επιχείρησης, βλέπουμε ότι το ήταν περίπου στα ίδια επίπεδα με το 2017 που ήταν 35,59%.

1.4.2 Μαλαματίνα ΑΕ

Η αρχή για την εταιρεία Μαλαματίνα Α.Ε. έγινε το 1860 όταν ο Ευστράτιος Μαλαματίνας άρχισε να φτιάχνει κρασί στον δικό του αμπελώνα στην Τένεδο. Ο γιος του Κωνσταντίνος το 1895, που είχε την ίδια αγάπη και πάθος για το κρασί, ίδρυσε το πρώτο οινοποιείο της εταιρείας στην Αλεξανδρούπολη και το ονόμασε «Τένεδος». Ο Κωνσταντίνος Μαλαματίνας καθώς ταξίδευε σε όλη την Ελλάδα θέλοντας να γνωρίσει όλες τις ποικιλίες κρασιού στον τόπο, γοητεύτηκε από τη ρετσίνα, και εστίασε σε αυτό το είδος κρασιού. Στην περιοχή της Αυλίδας συναντά την τοπική ποικιλία «Σαββατιανό», και αποφασίζει να κατασκευάσει ένα νέο οινοποιείο στην περιοχή και να συνεχίσει την παραγωγή ρετσίνας σε νέα βάση. Η ιστορία της εταιρείας και της οικογένειας συνεχίζεται από το γιο του Κωνσταντίνου, Ευάγγελο, ο οποίος έχοντας σπουδάσει χημεία και οινολογία οδηγεί το Οινοποιείο Μαλαματίνα σε μια νέα εποχή, υιοθετώντας νέες τεχνολογίες και καινοτομώντας στο οινοποιητικό τοπίο.

Το 1957, έχοντας αναπτύξει την ποιότητα, το άρωμα και τη γεύση της ρετσίνας, ο Ευάγγελος Μαλαματίνας προχωράει στην εμφιάλωση της για πρώτη φορά. Την πρωτοποριακή αυτή κίνηση αναγνωρίζει το Γενικό Χημείο του Κράτους που του δίνει επίσημα συγχαρητήρια, ενώ ταυτόχρονα ο Σύλλογος Ελλήνων Χημικών του απονέμει τιμητική διάκριση. Έτσι λοιπόν, το κρασί της εταιρείας αναπτύσσει τη δική του ταυτότητα και οι λέξεις «Ρετσίνα» και «Μαλαματίνα» αποκτούν ταυτόσημη σημασία για το ελληνικό κοινό, και καθιστούν μέχρι και σήμερα τη ρετσίνα της εταιρείας μαλαματίνα από τα πιο γνωστά λευκά κρασιά.

Σήμερα, η ρετσίνα μαλαματίνα, παρασκευάζεται αποκλειστικά από τις ελληνικές ποικιλίες σταφυλιού Σαββατιανό και Ροδίτη. Είναι μια αρχαία ελληνική συνταγή και επομένως προστατεύεται ως ονομασία προέλευσης, που σημαίνει ότι δεν μπορεί να παραχθεί πουθενά αλλού στον κόσμο. Η οινοποίηση γίνεται με τη μέθοδο παρασκευής λευκού κρασιού όπου επιλέγεται μόνο ο 'μούστος λουλουδιών' από τα σταφύλια, ώστε να πετύχει το μοναδικό χρώμα, άρωμα, γεύση και ποιότητα του κρασιού. Αυτό που δίνει την χαρακτηριστική γεύση, είναι η προσθήκη μικρής ποσότητας ρητίνης πεύκου κατά τη

ζύμωση, το οποίο ταυτόχρονα, επιτρέπει στα φρουτώδη αρώματα αυτών των ποικιλιών να αναδύονται και δίνει μια ευχάριστα γεύση οξύτητας.

Για την παραγωγή της ρετσίνας ακολουθούνται αυστηρές διαδικασίες, σύμφωνα με τις αρχές του Συστήματος Ανάλυσης Κινδύνων και Κρίσιμων Σημείων Ελέγχου (HACCP). Το κέντρο παραγωγής της Μαλαματίνας βρίσκεται στη Βοιωτία, αλλά λειτουργούν οινοποιεία και στο Φάρο και στη Ριτσώνα Αυλίδας, ενώ τα τελευταία χρόνια, με σημαντικές επενδύσεις, τα οινοποιεία έχουν εξυγχρονιστεί.

Οι εγκαταστάσεις της εταιρείας έχουν την ικανότητα να παράγουν 30.000 φιάλες ανά ώρα. Η γραμμή παραγωγής λειτουργεί τόσο αποδοτικά καθώς, προσπαθεί να ανταπεξέλθει στη καθημερινή ζήτηση που υπάρχει και μετράτε στις 300.000 φιάλες. Έτσι, η δυναμικότητα του οινοποιείου διαμορφώνεται στις 52.000.000 φιάλες ετησίως.

1.4.3 Ελληνικά Κελάρια Οίνων Δ. Κουρτάκης ΑΕ

Η εταιρεία Κουρτάκη Α.Ε. είναι μια οικογενειακή οινοποιητική επιχείρηση που χρονολογείται από το 1895. Ιδρύθηκε από τον Βασίλη Κουρτάκη (1865-1946), ο οποίος ήταν ο πρώτος στην Ελλάδα που απέκτησε δίπλωμα οινολογίας. Η έδρα της οινοποιητικής του δραστηριότητας ξεκίνησε στο Μαρκόπουλο, τριάντα χιλιόμετρα βορειοανατολικά της Αθήνας, στην καρδιά της Αττικής, μιας από τις πιο φημισμένες αμπελουργικές περιοχές της Ελλάδας . Το Μαρκόπουλο παραμένει έως και σήμερα η έδρα των Ελληνικών Κελαριών Οίνου Δ. Κουρτάκης Α.Ε.

Ήταν ο Δημήτρης (γνωστός ως Μίμης) Κουρτάκης (1908-2005), γιος του ιδρυτή, Βασίλη, που έπαιξε σημαντικό ρόλο στην είσοδο του Οινοποιείου Κουρτάκη στην αγορά με πιο σύγχρονους όρους. Ο Μίμης ήταν διάσημος οινολόγος, ιδιοφυΐα του μάρκετινγκ και πολιτικός. Ήταν η καρδιά και η ψυχή της σύγχρονης, ελληνικής οινοποιίας στα χρόνια που έκανε τα πρώτα βήματα εκσυγχρονισμού.

Τα πρώτα πενήντα χρόνια λειτουργίας του, το οινοποιείο Κουρτάκη φημιζόταν για τα χύμα οινικά προϊόντα του που διανέμονταν σε βαρέλια σε όλη την Αττική και στα κοντινά

νησιά. Ο Μίμης ήταν από τους πρώτους στην Ελλάδα που πήρε πτυχίο οινολογίας από το Πανεπιστήμιο της Ντιζόν στη Γαλλία. Η ιδιοφυΐα του, ωστόσο, ξεπέρασε τα ζητήματα παραγωγής κρασιού αλλά καινοτόμησε και στη συσκευασία για το Κουρτάκι Ρετσίνα, δημιουργώντας μια λαμπερή κίτρινη ετικέτα που αντέχει ακόμα στο χρόνο. Έτσι, στις αρχές της δεκαετίας του 1970, πούλησε 50 εκατομμύρια μπουκάλια Κουρτάκι Ρετσίνα, ξεπερνώντας κατά πολύ την παραγωγή άλλων οινοποιιών - καθιστώντας το Κουρτάκι ένα γνωστό όνομα στην Ελλάδα και μια από τις κορυφαίες μάρκες στον κόσμο.

Εξαιρετικό παράδειγμα καινοτομιών αποτελεί το οινοποιείο της Ριτσώνας, που ολοκληρώθηκε το 1991 και το οποίο ήταν από τα πρώτα στην Ελλάδα που άρχισαν να εφαρμόζουν νέες μεθόδους και να επενδύουν σε νέα τεχνολογία. Χρησιμοποιούνται πρόσφατες τεχνικές και τεχνολογίες από τη στιγμή του πατήματος των σταφυλιών μέχρι και την τελική συσκευασία, μάλιστα, για τη σταθεροποίηση των κρασιών χρησιμοποιείται η μέθοδος «Crystal Flow» που κατοχυρώθηκε με δίπλωμα ευρεσιτεχνίας από την Alpha Laval.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1990 η εταιρεία άλλαξε το όνομά της από Δ. Κουρτάκης Α.Ε. σε Ελληνικά Κελάρια Οίνων Δ. Κουρτάκης Α.Ε. για να αντικατοπτρίζει καλύτερα τα ολόενα και πιο διαφορετικά ενδιαφέροντά της στην ελληνική οινοποιία:

- το 1991 είχε ξεκινήσει μια συμφωνία διανομής με τον John Calligas για το χαρτοφυλάκιο κρασιών Calliga στην εγχώρια αγορά. Αυτή η αρχική συμφωνία έχει εξελιχθεί σε πλήρη ιδιοκτησία της επωνυμίας Calliga και τώρα η εταιρεία παράγει μια πλήρη συλλογή πολλών ποικιλιών κρασιών, κρατώντας την αρχική επωνυμία.

- Τον Ιούλιο του 2004 πήρε το μισό μερίδιο της εταιρείας Οινοφόρος Α.Ε., ενός ιδιαίτερα αξιολογικού μικρο-οινοποιείου που ιδρύθηκε από έναν γνωστό Έλληνα οινοποιό, τον Άγγελο Ρούβαλη., και ανέπτυξε μια σειρά κρασιών πολλών και διαφορετικών ποικιλιών με την ετικέτα «Μικρός Βοριάς», πρόσφατα εισήχθη μια σειρά βαρελιού με την ετικέτα «Ιανός». Αυτές οι ετικέτες εμπορεύονται και εντός Ελλάδος και εκτός Ελλάδος.

Εκτός από τους αμπελώνες της εταιρείας Οινοφόρος Α.Ε., η εταιρεία δεν διαθέτει αμπέλια. Αντίθετα, συνεργάζεται με καλλιεργητές, συνήθως με μακροπρόθεσμη συμφωνία, και πολτοποιεί τα σταφύλια που αγοράζει στα διάφορα οινοποιεία της. Με αυτόν τον τρόπο ασκεί τον απαραίτητο έλεγχο που χρειάζεται ώστε να παράγει μια μεγάλη γκάμα κρασιών που προέρχονται από διάφορες περιοχές της Ελλάδας, ακολουθώντας κάθε φορά τις τάσεις.

Όσον αφορά τις εξαγωγές των κρασιών που παράγονται, οι προσπάθειες της εταιρείας χωρίζονται σε 3 τομείς:

- τα κρασιά του κλάδου Κουρτάκη απευθύνονται στους μεγάλους λιανοπωλητές που εξυπηρετούν την κύρια αγορά
- τα κρασιά Calliga διανέμονται σε μεγάλο βαθμό σε καταστήματα εκτός Ελλάδας
- τα κρασιά Οινοφόρος απευθύνονται σε πιο ιδιαίτερα καταστήματα που έχουν ως κέντρο τους τις διαφορετικές ποικιλίες κρασιού, αλλά δεν απευθύνονται στο μέσο καταναλωτή και τη μαζική κατανάλωση

Οικονομικά στοιχεία εταιρείας

Σύμφωνα με τα τελευταία δημοσιευμένα οικονομικά στοιχεία της εταιρείας, ο 2020 η εταιρεία είχε κύκλο εργασιών (καθαρό) 22.924.990,92€. Παρά τη δυσμενή οικονομική συγκυρία λόγω της πανδημίας, τα ίδια κεφάλαια κατά την 31/12/2020 ανέρχονται σε ποσό 14.088.158,67€ έναντι 14.961.631,07€ της προηγούμενης χρήσεως παρουσιάζοντας μικρή πτώση.

Η αξία των περιουσιακών της στοιχείων είναι:

Γήπεδα και Οικόπεδα συνολικής αξίας 5.613.014,31.€.

Κτήρια συνολικής αξίας 5.948.082,67€

Οι αριθμοδείκτες οικονομικής διάρθρωσης, για το 2020, διαμορφώνονται ως εξής:

Ο δείκτης οικονομικής αυτάρκειας της εταιρείας έπεσε από το 74,63% που ήταν το 2019 στο 70,64%, ενώ ανέβηκε ο δείκτης δανειακής εξάρτησης από 57,26% που ήταν το 2019 στο 58,60%. Παράλληλα, αυξήθηκε ο δείκτης κυκλοφορούν προς βραχυχρόνιες υποχρεώσεις, που δείχνει τη δυνατότητα της εταιρείας να καλύψει τις βραχυχρόνιες υποχρεώσεις της με στοιχεία του κυκλοφορούντος ενεργητικού της, από 153,52% το 2019 σε 184,44% το 2020.

Προχωρώντας στους δείκτες αποδόσεως και αποδοτικότητας, ξεκινάμε με τον αριθμοδείκτη που δείχνει την απόδοση της εταιρείας ο οποίος το 2020 έπεσε στο -2,19% από 2,41% που ήταν το 2019. Ο αριθμοδείκτης που δείχνει τη συνολική απόδοση της εταιρείας σε σύγκριση με τα συνολικά της έσοδα, παρουσιάζει και αυτός χειροτέρευση αφού από 0.33% στο 2019 το 2020 πέφτει στο -3,78%. Την ίδια εικόνα έχει και ο αριθμοδείκτης αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων, που από 0,65% πέφτει στο -6,20%.

Γενικά το 2020, στη δημοσιοποιημένη έκθεση των οικονομικών στοιχείων, η εκτίμηση είναι ότι αναμένεται αύξηση των πωλήσεων και βελτίωση των αριθμοδεικτών παρά τις ιδιαίτερα αρνητικές συνθήκες.

Βιβλιογραφία Κεφαλαίου 1

Botonaki, A. and Tsakiridou*, E., 2014. Consumer response evaluation of a Greek quality wine. *Food Economics-Acta Agriculturae Scandinavica, Section C*, 1(2), pp.91-98.

BRITE (2020) Brite Solar Greenhouse Presentation CO2 Footprint Study,

Hazard, W., Mohanty, A., Magrath, C. and Nogueira, T., 2016. Wine tourism development in northern Greece. Ανακτήθηκε στις 28/2/2022: https://web.wpi.edu/Pubs/E-project/Available/E-project-042816-042630/unrestricted/Wine_Tourism_Development_in_Northern_Greece.pdf.

Pampouktsi, P., Sioki, E., Ipsilandis, C.G., Greveniotis, V., Tsapikounis, F. and Maitis, N., 2015. Wine and its economics in Greece and globally.

OECD, 2021. Preventing Harmful Alcohol Use, OECD Health Policy Studies, OECD Publishing, Paris.

OIV, 2020. State of the world vitivinicultural sector in 2020. International Organization of Vine and Wine, pp.1-19.

Vlachos, V.A., 2017. A macroeconomic estimation of wine production in Greece. *Wine Economics and Policy*, 6(1), pp.3-13.

Wittwer, G. and Anderson, K., 2001. Accounting for growth in the Australian wine industry, 1987 to 2003. In *The International Economics of Wine* (pp. 169-188).

Κεφάλαιο 2^ο: Παρουσίαση Εταιρείας Μαλαματίνα ΑΕ

2.1 Ιστορικό της Εταιρείας Μαλαματίνας

Σε αυτό το μέρος θα δούμε αναλυτικά την ιστορία της εταιρείας Μαλαματίνα ΑΕ. Όλα ξεκινάνε το 1860 όπου στη Τένεδο η ελληνική κοινότητα είναι ενεργή οικονομικά και δραστηριοποιείται στην καλλιέργεια μιας ποικιλία σταφυλιού, γνωστό ως 'τσαουσιά' σε έδαφος αρκετά στεγνό και ξηρό. Ο Ευστράτιος Μαλαματίνας (Εικόνα 1) καλλιεργεί επίσης αυτή τη ποικιλία κρασιού με όλη του την οικογένεια. Η ιδιαίτερη γεύση κρασιού που παράγουν στην οικογενειακή επιχείρηση γίνεται αμέσως γνωστή και αγαπητή στην τοπική κοινωνία της Τενέδου.

Εικόνα 2.1: Ευστράτιος Μαλαματίνας



Πηγή: <https://www.malamatina.com>

Ο Ευστράτιος Μαλαματίνας αποκτά ένα γιό τον Κωνσταντίνο (Εικόνα 2), ο οποίος αποδεικνύεται ότι έχει κλίση στο εμπόριο και τις επιχειρήσεις. Έτσι το 1895 που αναλαμβάνει τα ηνία της επιχείρησης, ενισχύει την παραγωγή του οικογενειακού κρασιού και αρχίζει να επεκτείνεται στην αγορά.

Εικόνα 2.2: Κωνσταντίνος Μαλαματίνας



Πηγή: <https://www.malamatina.com>

Ο Κωνσταντίνος είναι ιδιοκτήτης ενός πλοίου με το όνομα 'Μερσίνι' το οποίο χρησιμοποιεί για να μεταφέρει για πρώτη φορά τα κρασιά της επιχείρησης στην Βόρεια Ελλάδα. Έτσι, αργότερα το ίδιο έτος, ιδρύει το πρώτο ποτοποιείο - οινοποιείο στην Αλεξανδρούπολη και το ονομάζει 'Τένεδος' (Εικόνα 3). Την απόφαση του στηρίζει και ο πατέρας του Ευστράτιος Μαλαματίνας, αλλά και η τοπική κοινωνία της Τενέδου. Η απόφαση αποδεικνύεται επικερδής και το ποτοποιείο – οινοποιείο της εταιρείας στην Αλεξανδρούπολη εγκαθιδρύεται και στην εκεί τοπική κοινωνία και οικονομία.

Το 1922 όμως, η οικογένεια πρέπει να αντιμετωπίσει μεγάλες αλλαγές. Μετά τη συνθήκη της Λοζάνης η οικογένεια χάνει όλα της τα αμπέλια στην Τένεδο. Η νέα συνθήκη αναγκάζει τον Κωνσταντίνο να ψάξει να βρει νέα αμπέλια, αφού μέχρι τώρα το κρασί τους προερχόταν μόνο από ιδιόκτητα αμπέλια. Εκείνη την εποχή είναι που σκέφτεται η κύρια παραγωγή του να είναι κρασί Ρετσίνα, και αποφασίζει μάλιστα να το διαφημίσει ως το 'κρασί της Ελλάδας'.

Εικόνα 2.3: Το πρώτο ποτοποιείο – οινοποιείο της εταιρείας Μαλαματίνα στην Αλεξανδρούπολη



Πηγή: <https://www.malamatina.com>

Εικόνα 2.4: Εγκαίνια ποτοποιείου – οινοποιείου ‘Τένεδος’



Πηγή: https://exprohellas.analyst.gr/uncategorized/retsina_malamatina/

Η ιδέα λέγεται ότι προέκυψε από πρακτική της αρχαιότητας όπου για την καλύτερη σφράγιση των αμφορέων οι αρχαίοι χρησιμοποιούσαν ρετσίνι από πεύκα. Ως αναμενόταν αυτός ο τρόπος σφράγισης εμπλούτιζε τη γεύση του κρασιού (McGovern, 1999).

Το 1934, δώδεκα χρόνια μετά και κατά τη περίοδο του μεσοπολέμου, ο Κωνσταντίνος ταξιδεύει σε όλη την Ελλάδα, ψάχνοντας αμπελώνες μέχρι που βρίσκεται στο Πόρτο Λάγος της Βοιωτίας. Εκεί αποφασίζει να εγκαθιδρύσει το νέο του οινοποιείο – ποτοποιείο και να εκμεταλλευτεί την τοπική παραγωγή της ποικιλίας του Σαββατιανού. Λόγω της νοσταλγίας του για τον τόπο καταγωγής του, ονομάζει το ποτοποιείο και πάλι

‘Τένεδος’. Εκεί καταφέρνει να συνδέσει όχι μόνο το δικό του όνομα αλλά και πολλών τοπικών γεωργών και εργατών με το όνομα της Ρετσίνας μαλαματίνας.

Εικόνα 2.4: Φωτογραφίες από το ποτοποιείο ‘Τένεδος’ στη Βοιωτία



Πηγή: <https://www.malamatina.com>

Το ποτοποιείο καταφέρνει να επιβιώσει τον πόλεμο και την κατοχή και το 1954 είναι η ιστορική στιγμή όπου η ρετσίνα εμφιαλώνεται για πρώτη φορά από το γιό του Κωνσταντίνου, τον Ευάγγελο Μαλαματίνα. Την πρωτοποριακή αυτή κίνηση αναγνωρίζει το Γενικό Χημείο του Κράτους που του δίνει επίσημα συγχαρητήρια, ενώ αργότερα, το 1988, ο Σύλλογος Ελλήνων Χημικών του απονέμει τιμητική διάκριση. Ο Ευάγγελος, είχε όλες τις απαραίτητες γνώσεις για να αναλάβει την εταιρεία προχωρώντας προς το

μέλλον, αφού είχε σπουδάσει χημική οινολογία. Προσπάθησε πάρα πολύ να σταθεροποιήσει τη γεύση της παραγόμενης ρετσίνας. Στόχος του ήταν η εξαγωγή της ρετσίνας Μαλαματίνας σε όλο τον κόσμο, ακόμα και στο πιο μακρινό καφέ, όπως έλεγε.

Μέχρι το 1980 έγιναν πολλές επενδύσεις και προσπάθειες για την επίτευξη της τέλειας ποιότητας. Τα οινοποιία επεκτάθηκαν στο Φάρο, το 1937, και την Ριτσώνα της Αυλίδας, ενώ στην Ασωπία Βοιωτίας δημιουργήθηκε ένα από τα καλύτερα οινοποιία της Ευρώπης μεγάλης παραγωγής. Διαθέτει 4 πρέσορες που μπορούν να επεξεργαστούν πάνω από 700 τόνους σταφυλιών την ημέρα. Δημιουργήθηκε επίσης, στο Καλοχώρι Θεσσαλονίκης, σύγχρονη μονάδα εμφιάλωσης ενώ στις ποικιλίες της εταιρείας προστέθηκε και ο Ροδίτης. Έτσι οι πωλήσεις και οι εξαγωγές ενισχύθηκαν.

Μέχρι το 2018 η εταιρεία κάθε χρόνο παράγει 50 εκατομμύρια μπουκάλια που καταναλώνονται στην Ελλάδα αλλά και σε άλλες 25 χώρες. Οι κύριες περιοχές εξαγωγών είναι η Δυτική Ευρώπη, οι ΗΠΑ, ο Καναδάς και η Αυστραλία. Από το 2018 μέχρι το 2021 αύξησε τις χώρες που εξάγει σε 37.

2.2 Εταιρικό προφίλ της Εταιρείας

2.2.1 Η Φιλοσοφία της Εταιρείας

Η φιλοσοφία της εταιρείας επικεντρώνεται στην άριστη ποιότητα σε πολύ ανταγωνιστική τιμή. Όπως είναι έκδηλο και στη διαδικτυακή σελίδα της εταιρείας όλες οι προσπάθειες επικεντρώνονται στην ποιότητα της ρετσίνας.

2.2.2 Η αποστολή της Εταιρείας

Σύμφωνα με το δημοσιευμένο καταστατικό¹ της εταιρείας η αποστολή της είναι:

1. Η εμπορία και εμφιάλωση παντός είδους φυσικών, μεταλλικών και ανθρακούχων νερών, παντός είδους οίνου.

¹ <https://www.businessregistry.gr/publicity/show/58615104000> (Αρ. ΓΕΜΗ: 058615104000)

2. και ρετσίνας, φυσικών χυμών φρούτων, αναψυκτικών, και ποτών.
3. Η εμπορία και επεξεργασία καφέ, κακάου, τσαγιού και άλλων ροφημάτων, ζαχαρωδών ειδών, ξηρών καρπών, τροφίμων και συναφών ειδών.
4. Οι διανομές κάθε είδους προϊόντων και η παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών σε τρίτους για την ανάπτυξη και διαχείριση δικτύων διανομών.
5. Η αντιπροσώπευση ημεδαπών εμπορικών ή βιομηχανικών οίκων ομοειδούς ή μη αντικειμένου καθώς και η εισαγωγή και εξαγωγή όλων των παραπάνω ειδών.
6. Η ίδρυση καταστημάτων και η λειτουργία τους ως καφέ - αναψυκτήρια.
7. Η ίδρυση εταιριών ή η συμμετοχή με οποιοδήποτε νόμιμο τύπο σε υφιστάμενες εταιρίες στην Ελλάδα και στο εξωτερικό με συναφή ή διάφορο σκοπό.

Το 2020 ιδρύθηκε νέα εταιρεία² με την επωνυμία «Οινοποιία Μαλαματίνα ΑΕΒΕ», στα πλαίσια εξυγίανσης της «Μαλαματίνα Ανώνυμη Εμπορική εταιρεία οίνου και ποτών»³ και εξαγοράς της από τον όμιλο Mantis, όπου στο καταστατικό της αναφέρονται ως αποστολή τα παρακάτω:

1. Η βιομηχανική παραγωγή, επεξεργασία, συσκευασία, συντήρηση και εμπορία οίνου, οινοπνευματωδών και αλκοολούχων ποτών εν γένει και αναψυκτικών, χυμών, μεταλλικών νερών και άλλων μη αλκοολούχων ποτών και λοιπών συναφών ειδών, όπως και η βιομηχανική επεξεργασία και εμπορία των υποπροϊόντων αυτών.
2. Η εμπορία (πώληση επί κέρδει), εισαγωγές και εξαγωγές, παντός είδους τροφίμων και ποτών καθώς και οι αντιπροσωπείες και εκπροσωπήσεις αυτών και συναφών ειδών.
3. Η εμπορία, διακίνηση, υποστήριξη πωλήσεων πάσης φύσεως προϊόντων τροφίμων και ποτών και εν γένει πάσης φύσεως εργασιών ανάπτυξης και διαχείρισης του

² <https://www.businessregistry.gr/publicity/show/157476204000> (Αρ. ΓΕΜΗ: 157476204000)

³ Για λόγους ευκολίας εμείς θα αναφερόμαστε ως Μαλαματίνα ΑΕ, και θα αναλύσουμε την «Μαλαματίνα Ανώνυμη Εμπορική εταιρεία οίνου και ποτών» καθώς είναι αυτή που λειτουργεί τα περισσότερα χρόνια ενώ για την «Οινοποιία Μαλαματίνα ΑΕΒΕ» δεν έχουμε στοιχεία καθώς ιδρύθηκε πολύ πρόσφατα, αλλά είναι αυτή που θα συνεχίσει το brandname της Ρετσίνας Μαλαματίνας

εμπορικού δικτύου και των καναλιών διανομής των προϊόντων αυτών στην Ελλάδα και το Εξωτερικό.

4. Η διανομή οίνων και ποτών
5. Η αντιπροσώπευση και εκπροσώπηση οίκων τροφίμων και ποτών του εσωτερικού και του εξωτερικού
6. Η εμπορία, εισαγωγή, εξαγωγή και αντιπροσώπευση τυποποιημένων ή μη προϊόντων, τροφίμων, ζύθου, ζαχαρωδών και συναφών ειδών
7. Μη εξειδικευμένο χονδρικό εμπόριο τροφίμων, ποτών και καπνού
8. Χονδρικό εμπόριο άλλων τροφίμων π.δ.κ.α. (που δεν κατατάσσονται αλλού)
9. Η συμμετοχή με οποιοδήποτε τρόπο σε νομικά πρόσωπα, εταιρείες παντός είδους με οποιαδήποτε δραστηριότητα, μεταξύ αυτών και η συμμετοχή σε νομικά πρόσωπα με δραστηριότητα την βιομηχανική παραγωγή, επεξεργασία και εμπορία οίνου
10. Η παραγωγή, εμφιάλωση, εμπορία, εισαγωγή και εξαγωγή επιτραπέζιων, μεταλλικών, αεριούχων, αρωματικών και παντός είδους νερών, χυμών, αναψυκτικών, μη αλκοολούχων ποτών συναφών ρευστών ειδών.

2.2.3 Το όραμα της Εταιρείας

Το όραμα της εταιρείας είναι να γνωρίσει όλος ο κόσμος τη ρετσίνα Μαλαματίνα, στην αυθεντική της γεύση, όπως ακριβώς την έφτιαξαν και την τελειοποίησαν οι πρόγονοι της εταιρείας.

2.3 Οίνοι της Εταιρείας

Η Μαλαματίνα ΑΕ παράγει αποκλειστικά κρασί ρετσίνα. Η Ρετσίνα Μαλαματίνα παράγεται αποκλειστικά από τις ελληνικές ποικιλίες σταφυλιού Σαββατιανό και Ροδίτη. Η οινοποίηση ακολουθεί τη μέθοδο παρασκευής του λευκού κρασιού σε ελεγχόμενες θερμοκρασίες και επιλέγοντας μόνο το μούστος λουλουδιών από τα σταφύλια για να επιτευχθεί το μοναδικό χρώμα, το άρωμα, η γεύση και η ποιότητα του κρασιού. Η εταιρεία προσπαθεί να διασφαλίσει τη ποιότητα της Ρετσίνας Μαλαματίνας μέσα από

τις υπερσύγχρονες εγκαταστάσεις του οινοποιείου, οι οποίες είναι πλήρως αυτοματοποιημένες με μηχανολογικό εξοπλισμό τελευταίας τεχνολογίας. Η προσθήκη μικρής ποσότητας ρητίνης πεύκου κατά τη ζύμωση παρέχει τη χαρακτηριστική γεύση ρετσίνας, ενώ ταυτόχρονα επιτρέπει την ανάδειξη των φρουτωδών αρωμάτων των ποικιλιών. Προσθέτοντας τις ευεργετικές ιδιότητες της ρητίνης γνωστές από την αρχαιότητα, το αποτέλεσμα που επιτυγχάνεται είναι ένα κρασί, που όπως το διαφημίζει η εταιρεία έχει «εντελώς ελληνική ταυτότητα».

Πριν η ρετσίνα φτάσει στα καταστήματα, υπόκειται στη διαδικασία της εμφιάλωσης, με την οποία όπως ήδη είπαμε είναι στενά συνδεδεμένη η εταιρεία. Το μπουκάλι της ρετσίνας είναι χαρακτηριστικό καθώς έχει πώμα και όχι φελλό (Εικόνα 6). Η εταιρεία με αυτό τον τρόπο ενισχύει τη προώθηση που έχει επιλέξει για τη σχέση της παράδοσης με το προϊόν της. Άλλο ένα στοιχείο που δεν έχει αλλάξει όλα αυτά τα χρόνια είναι και το λογότυπο της εταιρείας (εικόνα 7), που παρουσιάζει ένα ανθρωπάκι και ένα κλειδί, δηλώνοντας ότι η καλή γεύση και η ποιότητα κλειδώνονται σε ένα μπουκάλι.

Εικόνα 2.6: Τα μπουκάλια της ρετσίνας Μαλαματίνας (250ml, 500ml, 2lt)



Πηγή: <https://www.malamatina.com/en/bottles/>

Εικόνα 2.7: Το λογότυπο της εταιρείας



Πηγή: <https://www.malamatina.com>

Σχετικά νέα είναι η συσκευασία Ρετσίνας Μαλαματίνας σε ασκό 3 λίτρων. Η ρετσίνα συσκευάζεται σε σακούλα, η οποία σφραγίζεται ερμητικά και τοποθετείται σε κουτί. Κάθε τσάντα έχει μια μικρή βρυσούλα που επιτρέπει την εύκολη χρήση. Η ρετσίνα, σε αυτή τη συσκευασία μπορεί να διατηρηθεί σε άριστη κατάσταση για πολύ καιρό, ενώ αποτελεί ιδανική συσκευασία λόγω της ευκολίας μεταφοράς και αποθήκευσης.

Πλεονέκτημα της συσκευασίας του ασκού για το κρασί είναι:

- Μεγαλύτερη διάρκεια ζωής χωρίς άνοιγμα.
- Διατηρείται φρέσκο 4 με 6 εβδομάδες μετά το άνοιγμα.
- Εξαιρετικό φράγμα στον αέρα.
- 40% ελαφρύτερο από τα αντίστοιχα γυάλινα μπουκάλια κρασιού.

Εικόνα 2.8: Ασκός (3lt)



Πηγή: <https://www.malamatina.com/en/bag-in-box/>

2.4 Πρόσφατα Οικονομικά αποτελέσματα

Τα τελευταία δημοσιοποιημένα⁴ οικονομικά στοιχεία της εταιρείας αφορούν το έτος 2019. Στην έκθεση αναγράφεται ότι η εταιρεία προσπαθεί να αντιμετωπίσει το δυσμενές οικονομικό περιβάλλον της ελληνικής αγοράς που βρίσκεται σε βαθιά και μακρά ύφεση. Η εταιρεία έχει επηρεαστεί σημαντικά από την οικονομική κρίση και ακόμα δεν έχει ανακάμψει. Έτσι λοιπόν η εταιρεία το 2020 παρουσίασε αποτελέσματα χρήσεως ζημιές -13.402,73€, ενώ το 2018 είχε παρουσιάσει ζημιές -4.488,66€.

Οι αριθμοδείκτες αποδοτικότητας διαμορφώθηκαν ως εξής: Ο δείκτης απόδοσης απασχολούμενων κεφαλαίων για το 2018 ήταν στο 0,5% ενώ το 2019 στο 0,3%. Ο δείκτης απόδοσης ιδίων κεφαλαίων για το 2018 ήταν στο 0,5% ενώ το 2019 στο 0,3%. Βλέπουμε ότι στους αριθμοδείκτες αποδοτικότητας φαίνονται οι δυσμενείς οικονομικές συνθήκες που αντιμετωπίζει η εταιρεία. Για το 2019, όλοι οι δείκτες ρευστότητας (γενική, άμεση, ταμειακή και κεφάλαιο κίνησης) ήταν στο μηδέν.

Ο αριθμοδείκτης ίδια προς ξένα κεφάλαια για το 2019 ήταν μηδέν, ενώ το 2018 ήταν 617,08%. Ενώ ο αριθμοδείκτης ίδια προς συνολικά κεφάλαια το 2019 και το 2018 ήταν 1. Οι αριθμοδείκτες αυτοί δείχνουν την κεφαλαιακή διάρθρωση της εταιρείας.

Οι ισολογισμοί της εταιρείας για τα έτη 2018 και 2019 φαίνονται παρακάτω:

⁴ <https://www.businessregistry.gr/publicity/show/58615104000> (Αρ. ΓΕΜΗ: 058615104000)

ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ

	31/12/2019	31/12/2018
Μη κυκλ/ντα περιουσιακά στοιχεία		
<i>Ενσώματα πάγια</i>		
Ακίνητα (οικόπεδα-κτίρια)	307.047,88	307.047,88
Μηχανολογικός εξοπλισμός	8.042,69	8.042,69
Λοιπός εξοπλισμός	51.147,10	51.147,10
<i>Σύνολο</i>	<u>366.237,67</u>	<u>366.237,67</u>
<i>Χρηματ/κά περιουσιακά στοιχεία</i>		
Αναβαλλόμενες φορολογικές απαιτήσεις	128.368,77	139.066,17
Σύνολο μη κυκλοφορούντων	494.606,44	505.303,84
Κυκλ/ντα περιουσιακά στοιχεία		
<i>Χρηματ/κά στοιχ. & προκατ/λές</i>		
Εμπορικές απαιτήσεις	89.431,80	89.431,80
Λοιπές απαιτήσεις	317.616,59	320.367,36
Ταμειακά διαθέσιμα και ισοδύναμα	6,81	1.444,25
<i>Σύνολο</i>	<u>407.055,20</u>	<u>411.243,41</u>
Σύνολο κυκλοφορούντων	407.055,20	411.243,41
ΣΥΝΟΛΟ ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	<u>901.661,64</u>	<u>916.547,25</u>

	31/12/2019	31/12/2018
Καθαρή θέση		
<i>Καταβληθέντα κεφάλαια</i>		
Κεφάλαιο	2.981.415,00	2.981.415,00
<i>Σύνολο</i>	<u>2.981.415,00</u>	<u>2.981.415,00</u>
<i>Διαφορές εύλογης αξίας</i>		
<i>Αποθεματικά & εις νέον</i>		
Αποτελέσματα εις νέον	(2.079.753,36)	(2.066.350,63)
<i>Σύνολο</i>	<u>(2.079.753,36)</u>	<u>(2.066.350,63)</u>
Σύνολο καθαρής θέσης	901.661,64	915.064,37
<i>Βραχυπρ/σμες υποχρεώσεις</i>		
Οργανισμοί κοινωνικής ασφάλισης	0,00	1.482,88
<i>Σύνολο</i>	<u>0,00</u>	<u>1.482,88</u>
Σύνολο υποχρεώσεων	0,00	1.482,88
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	<u>901.661,64</u>	<u>916.547,25</u>

Και η κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης ακολουθεί παρακάτω:

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

	1/1 - 31/12/2019	1/1 - 31/12/2018
Λοιπά συνήθη έσοδα	12,62	4,00
Έξοδα διοίκησης	(3.513,20)	(2.713,20)
Έξοδα διάθεσης	800,00	0,00
Λοιπά έξοδα & ζημιές	0,00	(1.779,46)
Αποτελέσματα προ τόκων & φόρων	(2.700,58)	(4.488,66)
Χρεωστικοί τόκοι & συναφή έξοδα	(4,75)	0,00
Αποτέλεσμα προ φόρων	(2.705,33)	(4.488,66)
Φόροι	(10.697,40)	0,00
Αποτέλεσμα μετά από φόρους	(13.402,73)	(4.488,66)

Από τους ισολογισμούς και τις καταστάσεις αποτελεσμάτων χρήσης καταλαβαίνουμε ότι η εταιρεία είναι σε πολύ δυσμενή κατάσταση. Μάλιστα στις αρχές του 2021 εξαγοράστηκε από τον όμιλο εταιρειών Μαντ με σχέδιο εξυγίανσης στα πλαίσια του οποίου δημιουργήθηκε η εταιρεία Οινοποιία Μαλαματίνα ΑΕΒΕ. Μέλη της οικογένειας που ξεκίνησε την παράδοση θα βρίσκονται στο διοικητικό συμβούλιο της νέας εταιρείας διασφαλίζοντας έτσι την ιστορικής συνέχεια της Μαλαματίνας.

2.5 Επιχειρηματική Στρατηγική της Μαλαματίνα ΑΕ

Υπάρχουν πολλές προσεγγίσεις από πλευράς στρατηγικής ώστε μια επιχείρηση να μπορεί να ανταγωνίζεται επιτυχώς τους 'αντιπάλους' του, να έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να διατηρεί ή και να επεκτείνει το μερίδιο αγοράς της.

Ο κλάδος του κρασιού αποτελεί σημαντική αγροτική δραστηριότητα για κάθε περιοχή που αναπτύσσεται. Αυτό οφείλεται στην επιρροή του στη δημιουργία άμεσης και έμμεσης απασχόλησης, στον πολλαπλασιασμό και τη δημιουργία μικρών οικογενειακών

επιχειρήσεων, στον αντίκτυπό του στην προστασία της περιοχής και στις τοπικές αγροτοβιομηχανικές πρακτικές και, στις περισσότερες περιπτώσεις, στη φήμη της περιοχής. Οι εταιρείες του κλάδου του κρασιού επιβιώνουν ή τελικά ευδοκimoύν σε ένα περίπλοκο και πολύ ανταγωνιστικό περιβάλλον. Επομένως, το επιχειρηματικό μοντέλο είναι θεμελιώδες στοιχείο για τη διαχείριση της επιχείρησής, και μπορεί να γίνει ο οδηγός για τις εταιρείες να χτίσουν την επιχειρηματική τους επιτυχία. Τα επιχειρηματικά μοντέλα βασίζονται στις έννοιες της στρατηγικής, των πόρων, των δυνατοτήτων και της ανταγωνιστικότητας του κλάδου και στοχεύουν στη δημιουργία αξίας για τους καταναλωτές, ενώ ένα μέρος αυτής της αξίας που δημιουργείται ιδιοποιείται από τις εταιρείες (Christensen et al., 2016).

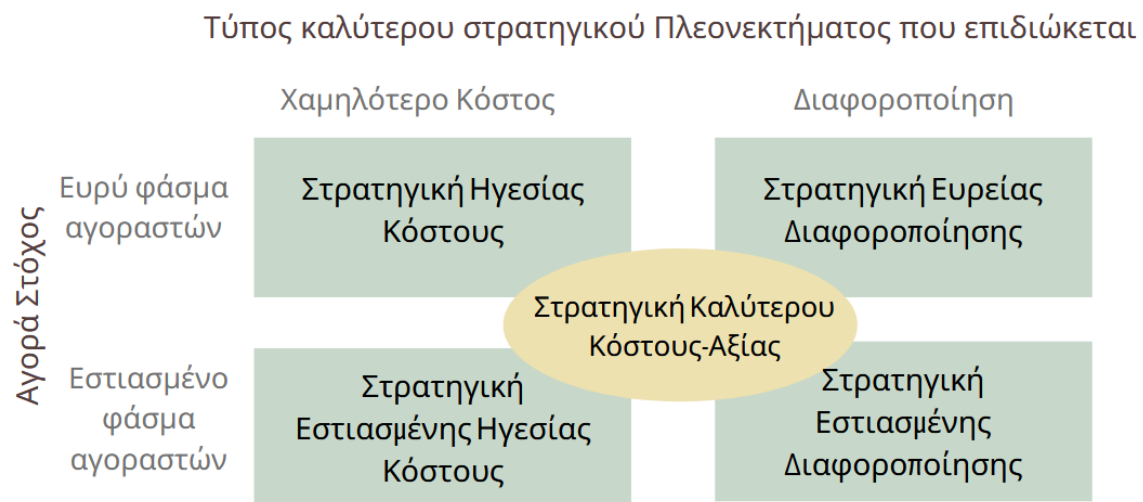
Σύμφωνα με τον Porter (1980), η ανταγωνιστικότητα ή το επίπεδο ανταγωνισμού ενός κλάδου εξαρτάται από πέντε δυνάμεις και η κοινή τους, και ισάξια, αντιμετώπιση είναι αυτή που καθορίζει το πιθανό όφελος από μια εταιρεία. Αυτές οι δυνάμεις είναι τα εμπόδια εισόδου, η διαπραγματευτική δύναμη του προμηθευτή, η διαπραγματευτική δύναμη του αγοραστή, η απειλή των υποκατάστατων και η ένταση του εσωτερικού ανταγωνισμού. Αφού αναλυθούν οι δυνάμεις και ο τρόπος με τον οποίο αντιμετωπίζονται ή όχι, αυτές οι δυνάμεις, μπορούν να εντοπιστούν τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία της εταιρείας. Η εταιρεία θα πρέπει να είναι σε θέση να επιτύχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα χτίζοντας άμυνες ενάντια στις ανταγωνιστικές δυνάμεις ή αναζητώντας θέσεις στον κλάδο όπου αυτές οι δυνάμεις είναι πιο αδύναμες (Ferrer & Villanueva, 2020).

Ο Porter (1980) ανέπτυξε το μοντέλο των πέντε στρατηγικών όπως φαίνεται στην Εικόνα 3.9. Πιο αναλυτικά οι πέντε στρατηγικές:

1. Στρατηγική ηγεσίας κόστους – ανταγωνισμός με βάση την τιμή. Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν αυτή τη στρατηγική προσπαθούν να κρατούν τη τιμή χαμηλά ώστε να προσελκύουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοραστών.

2. Στρατηγική ευρείας διαφοροποίησης – ανταγωνισμός χρησιμοποιώντας ένα προϊόν ή μια υπηρεσία με εντελώς μοναδικά χαρακτηριστικά. Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν αυτή τη στρατηγική προσπαθούν να διαφοροποιούν το προϊόν τους, κυρίως μέσω της ποιότητας, για να προσελκύουν αγοραστές.
3. Στρατηγική εστιασμένης διαφοροποίησης – όχι μόνο ανταγωνισμός μέσω της διαφοροποίησης (μοναδικότητα προϊόντος/υπηρεσίας), αλλά και επιλέγοντας ένα μικρό τμήμα της αγοράς στο οποίο επικεντρώνεται η επιχείρηση.
4. Στρατηγική εστιασμένης ηγεσίας κόστους – ανταγωνισμός όχι μόνο μέσω της τιμής, αλλά και επιλέγοντας ένα μικρό τμήμα της αγοράς στο οποίο επικεντρώνεται η επιχείρηση.
5. Στρατηγική καλύτερου κόστους-αξίας – ανταγωνισμός χρησιμοποιώντας χαμηλό κόστος αλλά και διαφοροποίηση.

Εικόνα 2.9: Το μοντέλο των πέντε στρατηγικών



Πηγή: Επεξεργασία του συγγραφέα

Σύμφωνα με τα έως τώρα δεδομένα θα μπορούσαμε να πούμε ότι η εταιρεία Μαλαματίνα χρησιμοποιεί τη στρατηγική ‘καλύτερου κόστους-αξίας’. Το προϊόν που παράγει έχει τιμή χαμηλή σε σχέση με τον ανταγωνισμό αλλά και ταυτόχρονα

διαφοροποιείται λόγω της παραδοσιακής του γεύσης αλλά και της ιστορίας που ακολουθεί η συνταγή του. Αυτή η υβριδική στρατηγική μπορεί να γίνει ακόμη πιο σημαντική - και πιο δημοφιλής - όσο αυξάνεται ο εγχώριος αλλά και ο παγκόσμιος ανταγωνισμός. Σε σύγκριση με εταιρείες που βασίζονται σε μια ενιαία γενική στρατηγική, οι εταιρείες που ενσωματώνουν πάνω από μια από τις γενικές στρατηγικές μπορούν πιο εύκολα να βελτιώνουν την ικανότητά τους να προσαρμόζονται γρήγορα στις αλλαγές του οικονομικού περιβάλλοντος και να ενσωματώνουν νέες δεξιότητες και τεχνολογίες (Datta, 2010).

Σύμφωνα πάντως, και με τη βιβλιογραφία γύρω από τα ζητήματα στρατηγικής επιχειρήσεων στο κλάδο του κρασιού, οι πιο αποδοτικές τακτικές ανάπτυξης μια εταιρείας κρασιού είναι οι παρακάτω:

- ανάπτυξη αμπελουργικών εκτάσεων και υπεργολαβία παραγωγής σταφυλιών για την αύξηση της παραγωγής χωρίς την αγορά γης και μέσω μακροχρόνιων μισθώσεων
- επικέντρωση στην παραγωγή ενός τύπου κρασιού και να μην διανέμουν τα προϊόντα τους σε όλη τη γκάμα του κόκκινου, του λευκού και του ροζέ, αυτό μπορεί να συνεπάγεται αλλαγή των ποικιλιών σταφυλιών που πρόκειται να καλλιεργηθούν ή να υπενοικιαστούν
- επέκταση των συστημάτων διανομής τους στο εξωτερικό

(Ferrer & Villanueva, 2020)

2.6 SWOT ANALYSIS της Μαλαματίνα ΑΕ

Η ανάλυση SWOT είναι ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται για στρατηγικό σχεδιασμό και στρατηγική διαχείριση σε οργανισμούς. Το ακρωνύμιο προκύπτει από τις αγγλικές λέξεις: strengths, weakness, opportunities, και threats, όπου στα ελληνικά μπορούμε να τις αποδώσουμε ως: δυνατά σημεία, αδύναμα σημεία, ευκαιρίες και απειλές. Η ανάλυση SWOT μπορεί να χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά για την οικοδόμηση οργανωτικών στρατηγικών. Είναι ένα πλαίσιο στρατηγικού σχεδιασμού που

χρησιμοποιείται στην αξιολόγηση ενός οργανισμού, ενός σχεδίου, ενός έργου ή μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας. Η ανάλυση SWOT είναι επομένως ένα σημαντικό εργαλείο για την ανάλυση του περιβάλλοντος της εταιρείας που βοηθά τους διαχειριστές να εντοπίσουν όλα τα δυνατά και αδύνατα σημεία, τις ευκαιρίες και τις απειλές.

Στον Πίνακα 2.1 παρουσιάζεται η ανάλυση SWOT για την εταιρεία Μαλαματίνα.

Πίνακα 2.1: SWOT ανάλυση

Δυνατά Σημεία	Αδύναμα Σημεία
<p>Μακραίωνη Παράδοση οινοποίησης στη χώρα.</p> <p>Εξοικείωση των καταναλωτών με το προϊόν.</p> <p>Ενεργητικές ιδιότητες κρασιού στην υγεία.</p> <p>Σταθερότητα ποιότητας.</p> <p>Τεχνολογικά προηγμένες πρακτικές παραγωγής και κατανάλωσης.</p> <p>Χαμηλή τιμή.</p>	<p>Κατακερματισμός της εταιρείας</p> <p>Υψηλό κόστος παραγωγής</p> <p>Προβλήματα οργάνωσης και διοίκησης της επιχείρησης.</p> <p>Ελλιπής προώθηση.</p>
Ευκαιρίες	Απειλές
<p>Εναλλακτικές μορφές τουρισμού και οινοτουρισμός.</p> <p>Διείσδυση σε νέες αγορές.</p> <p>Επένδυση σε έρευνα και ανάπτυξη νέων προϊόντων.</p>	<p>Στρέβλωση ανταγωνισμού λόγω παραεμπορίου και ανεξέλεγκτης διακίνησης χύμα κρασιού.</p> <p>Υψηλά αποθέματα κρασιού.</p> <p>Τάσεις μείωσης κατανάλωσης κρασιού.</p> <p>Έντονος ανταγωνισμός με εισαγόμενα κρασιά.</p> <p>Κλιματική κρίση.</p>

2.7 Μελλοντική πορεία

Σύμφωνα με όσα έχουν έρθει στη δημοσιότητα για την εξαγορά της εταιρείας, το σχέδιο εξυγίανσης της εταιρείας περιλαμβάνει και την υλοποίηση σημαντικών επενδύσεων, οι οποίες θα διευρύνουν το χαρτοφυλάκιο της Μαλαματίνας με 100% ελληνικά προϊόντα, αξιοποιώντας πολλές παραπάνω δυνατότητες. Η παραγωγή ποιοτικών προϊόντων, που αποτελεί διαχρονικό χαρακτηριστικό της εταιρείας, θα διασφαλιστεί περαιτέρω με την ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών και προηγμένων συστημάτων ελέγχου σε όλα τα οиноποιεία της. Οι επενδύσεις αυτές αναμένεται να αυξήσουν την κερδοφορία της «Μαλαματίνας» και να την επαναφέρουν σε τροχιά δυναμικής ανάπτυξης και ισχυρών ταμειακών ροών. Συγκεκριμένα, με βάση το σχέδιο εξυγίανσης, η «Μαλαματίνα» υπό τη διαχείριση του ομίλου εταιρειών Μάντη, αναμένεται να παρουσιάσει καθαρά κέρδη από τη δεύτερη χρονιά.

Σχετικά δημοσιεύματα στον οικονομικό τύπο⁵ αναφέρουν ότι ο τζίρος της εταιρείας από το δεύτερο χρόνο θα αυξάνεται με μέσο ετήσιο ρυθμό της τάξης του 3%. Οι προσδοκίες αναφέρουν ότι μετά από έντεκα χρόνια λειτουργίας ο τζίρος της θα ανέρχεται στα 14,7 εκατ. ευρώ.

⁵ <https://www.insider.gr/epiheiriseis/160320/malamatina-ta-bimata-pros-tin-exygiansi-kai-i-eyharisti-ekplixi-ton-exagogon> , <https://www.capital.gr/epixeiriseis/3622294/ki-episima-ston-omilo-mantis-i-oinopoiia-malamatina>

Βιβλιογραφία κεφαλαίου 2

Christensen, C.M., Bartman, T. and Bever, D.V., 2016. The hard truth about business model innovation.

Datta, Y., 2010. A critique of Porter's cost leadership and differentiation strategies. *Chinese Business Review*, 9(4), p.37.

Ferrer, J. and Villanueva, E., 2020. A managerial survey to discuss wine business models. *International Journal of Wine Business Research*.

Gurl, E., 2017, SWOT Analysis: A theoretical Review, *The Journal of International Social Research*, Volume 10 (51), pp. 994-1006.

McGovern, P.E., 1999. Retsina, mixed fermented beverages, and the cuisine of pre-classical Greece. Tzedakis and Martlew (eds), pp.206-8.

Porter, M.E. (1980), *Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, *Competitive Strategy*, FreePress, New York, NY.

Κεφάλαιο 3^ο: Κύκλος Ζωής Προϊόντος

3.1 Ανάλυση Κύκλου Ζωής Προϊόντος

Η Διαχείριση Κύκλου Ζωής Προϊόντων (PLM) είναι ένα θέμα που συγκεντρώνει μεγάλο ενδιαφέρον και από ένα ευρύ φάσμα ακαδημαϊκών κλάδων αλλά και από την επιχειρηματική κοινότητα (Clifford, 2001).

Όλα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες έχουν συγκεκριμένους κύκλους ζωής. Ο κύκλος ζωής αναφέρεται στην περίοδο από την πρώτη κυκλοφορία του προϊόντος στην αγορά μέχρι την τελική απόσυρσή του και χωρίζεται σε φάσεις. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου πραγματοποιούνται σημαντικές αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο το προϊόν ανταποκρίνεται στην αγορά. Ως ανταπόκριση στην αγορά εννοούμε κατά κύριο λόγο το πώς κυμαίνονται οι πωλήσεις του. Δεδομένου ότι η αύξηση των κερδών είναι ο κύριος στόχος μιας εταιρείας που εισάγει ένα προϊόν στην αγορά, η διαχείριση του κύκλου ζωής του προϊόντος είναι πολύ σημαντική (Rink & Swan, 1979; Clifford, 2001).

Η κατανόηση του κύκλου ζωής ενός προϊόντος, μπορεί να βοηθήσει μια εταιρεία να κατανοήσει και να συνειδητοποιήσει πότε είναι η ώρα να εισαγάγει και πότε είναι η ώρα να αποσύρει ένα προϊόν από μια αγορά. Επίσης, τη βοηθά να ξέρει κάθε στιγμή τη θέση της στην αγορά σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές και την επιτυχία ή την αποτυχία του προϊόντος της (Clifford, 2001; Birou et al., 1998).

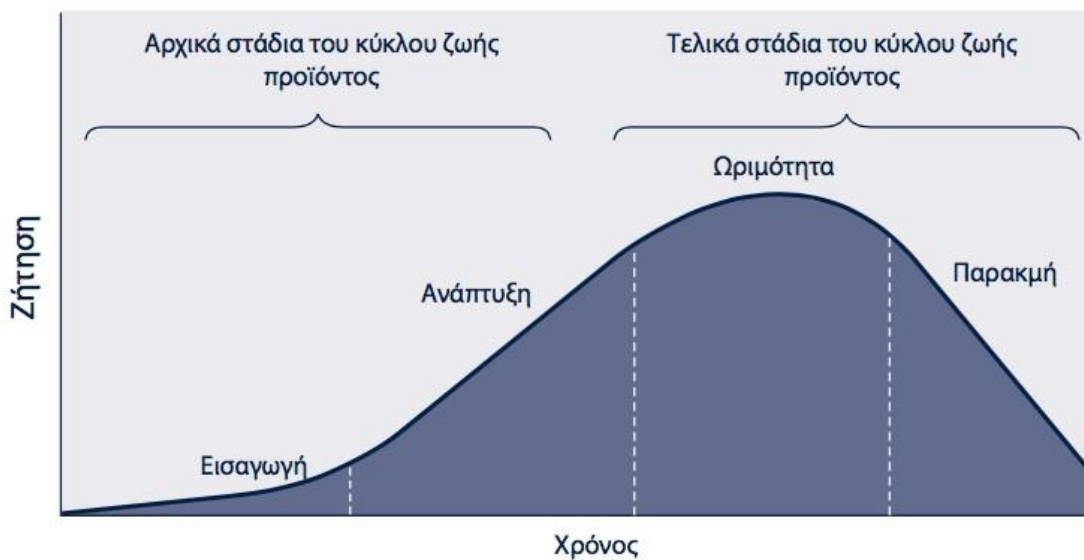
Στάδια Κύκλου Ζωής Προϊόντος

Ο κύκλος ζωής του προϊόντος αποτελείται από πέντε βασικά στάδια: Ανάπτυξη προϊόντος, Εισαγωγή προϊόντος, Αύξηση προϊόντος, Ωρίμανση προϊόντος και, τέλος, Παρακμή προϊόντος (Διάγραμμα 1). Αυτά τα στάδια υπάρχουν και ισχύουν για όλα τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Κάθε προϊόν ξεκινά από το μηδέν, φτάνει στο ζενίθ του και τελικά μειώνεται, σε όρους πωλήσεων, και τέλος, μπορείς να παύσει εντελώς να υπάρχει στην αγορά. Η πρόοδος κατά μήκος αυτής της καμπύλης μπορεί να διαρκέσει μήνες, χρόνια ή δεκαετίες, αλλά κανένα προϊόν δεν μπορεί να το ξεφύγει εντελώς. Αυτά τα

στάδια είναι επίσης κρίσιμα, όχι μόνο για αυτό κάθε αυτό το προϊόν, αλλά και στη περίπτωση που ένα νέο προϊόν πρόκειται να εισαχθεί στην αγορά. Αυτό ισχύει καθώς, όταν ένα προϊόν εισάγεται με επιτυχία στην αγορά, η ζήτηση του αυξάνεται, επομένως αυξάνεται και η δημοτικότητα του, αυτό έχει ως αποτέλεσμα τα παλαιότερα προϊόντα να ωθούνται εκτός αγοράς (Clifford, 2001; Πανηγυράκης, 2003).

Συνήθως, οι εταιρείες που έχουν καλή διαχείριση και στα τέσσερα στάδια μπορούν να αυξήσουν την κερδοφορία και να μεγιστοποιήσουν τις αποδόσεις τους. Όσες δεν παρακολουθούν τα στάδια του κύκλου ζωής, σε πολλές περιπτώσεις παρουσιάσουν αυξάνουν τα κόστη του μάρκετινγκ και της παραγωγής και τελικά οδηγούνται σε περιορισμένη διάρκεια ζωής των προϊόντων τους (Harvard Business Review, 2022; Clifford, 2001; Birou et al., 1998).

Διάγραμμα 3.1: Στάδια Κύκλου Ζωής Προϊόντος



Πηγή: (Reid & Sanders, 2019)

Το αρχικό στάδιο, πριν την εισαγωγή του προϊόντος, και εκτός του κύκλου ζωής, είναι η φάση που μια εταιρεία βρίσκει και αναπτύσσει μια νέα ιδέα. Αυτό περιλαμβάνει τη έρευνα, τη συλλογή διαφόρων πληροφοριών και την ενσωμάτωσή τους σε ένα νέο

προϊόν. Σε αυτή τη φάση, και προτού εκτεθεί σε πελάτες-στόχους μέσω δοκιμαστικών αγορών, ένα προϊόν υφίσταται συνήθως πολλές αλλαγές που απαιτούν πολλά χρήματα και χρόνο,. Τα προϊόντα που επιβιώνουν στη δοκιμαστική αγορά εισάγονται στη συνέχεια σε μια πραγματική αγορά και ξεκινά η φάση εισαγωγής του προϊόντος (Πανηγυράκης, 2003; Reid & Sanders, 2019).

Φάση Εισαγωγής

Όπως ήδη είπαμε, το στάδιο εισαγωγής είναι το πρώτο στάδιο στον κύκλο ζωής του προϊόντος. Η βασική πρόκληση αυτού του σταδίου είναι ότι το προϊόν είναι νέο στην αγορά, οι πωλήσεις είναι αργές και για να αυξηθούν, η εταιρεία συνήθως επιβαρύνεται με μεγάλες δαπάνες για τη διαφήμιση ώστε να το κάνει ελκυστικό. Οι μεγάλες δαπάνες για την προώθηση και τη διαφήμιση είναι συνηθισμένες σε αυτό το στάδιο, και κάθε εταιρεία πρέπει να είναι έτοιμη να ξοδέψει πολλά χρήματα για να πάρει μόνο ένα μικρό ποσοστό από αυτά πίσω. Μόλις η εταιρεία καταφέρει να δώσει επαρκή δημοσιότητα στο προϊόν αρχίζει να εξετάζει πιο λεπτομερώς άλλες πτυχές, όπως η τιμολόγηση και η διανομή. Η τιμολόγηση ενός προϊόντος στο στάδιο της εισαγωγής είναι πολύ σημαντική για την απόκτηση μεριδίου αγοράς (Πανηγυράκης, 2003; Reid & Sanders, 2019; Clifford, 2001). Μια δημοφιλής στρατηγική τιμολόγησης που ακολουθείται από τις περισσότερες εταιρείες είναι η στρατηγική *skimming price*. Σε αυτή τη στρατηγική τιμολόγησης, μια εταιρεία χρεώνει συνήθως μια πολύ υψηλή τιμή στους πελάτες, οι οποίοι είναι πρόθυμοι να αγοράσουν ένα προϊόν. Αυτή η στρατηγική τιμολόγησης είναι συνηθισμένη, στην αγορά κινητής τηλεφωνίας, όταν κυκλοφορούν κινητά τηλέφωνα με νέες και βελτιωμένες λειτουργίες. Οι γνωστές εταιρείες του κλάδου, διασφαλίζουν ότι το νέο προϊόν έχει ορισμένα χαρακτηριστικά που είναι μοναδικά και ότι ο ιδιοκτήτης μπορεί είναι 'περήφανος' που έχει αυτό το κινητό. Άλλος ένας λόγος που ακολουθείται αυτή η στρατηγική υπερτιμολόγησης είναι για να καλυφθούν τα υψηλά ποσά προώθησης που αναφέραμε παραπάνω (Rink & Swan, 1979; AlJazzazen, 2019; Clifford, 2001).

Φάση Ανάπτυξης

Το στάδιο της ανάπτυξης είναι το δεύτερο από τα στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος και για πολλούς αναλυτές αγοράς θεωρείται ότι αυτό είναι το βασικό στάδιο για την εδραίωση της θέσης ενός προϊόντος στην αγορά, την αύξηση των πωλήσεων του και, φυσικά, τη βελτίωση των περιθωρίων κέρδους. Αυτό επιτυγχάνεται με τη συνεχή αύξηση της ζήτησης των καταναλωτών μέσω της χρήσης δραστηριοτήτων μάρκετινγκ και προώθησης, σε συνδυασμό με τη μείωση του κόστους παραγωγής. Το πόσο γρήγορα ένα προϊόν μεταβαίνει από το στάδιο της εισαγωγής στο στάδιο της ανάπτυξης και πόσο γρήγορα αυξάνονται οι πωλήσεις, μπορεί να διαφέρει αρκετά ανάλογα το σε ποιον κλάδο της οικονομίας ανήκει το προϊόν (Rink & Swan, 1979; Reid & Sanders, 2019; Πανηγυράκης, 2003).

Σε αυτό το στάδιο παρουσιάζονται κάποιες προκλήσεις:

- Παραγωγής: Η διαχείριση του σταδίου ανάπτυξης είναι απαραίτητη και κάποιες φορές, οι εταιρείες καταναλώνουν αφιερώνονται πολύ στο σχεδιασμό της διαδικασίας παραγωγής, υπερεκτιμώντας τη θέση τους στην αγορά. Οι ακριβείς εκτιμήσεις για την πρόβλεψη των αναγκών των πελατών παρέχουν ουσιαστική συμβολή στη διαδικασία σχεδιασμού παραγωγής, δεν υπάρχει νόημα οι εταιρείες να αυξάνουν τις προσδοκίες των πελατών και τη ζήτηση προϊόντων χωρίς να έχουν προγραμματίσει την αντίστοιχη ικανότητα παραγωγής (Ali et al., 2019).
- Αυξανόμενος ανταγωνισμός: Όταν μια εταιρεία είναι η πρώτη που εισάγει ένα προϊόν στην αγορά, το προϊόν της δηλαδή είναι καινοτόμο, έχει το πλεονέκτημα του ελάχιστου ή καθόλου ανταγωνισμού. Ωστόσο, όταν η ζήτηση για το προϊόν τους αρχίσει να αυξάνεται και η εταιρεία βρίσκεται πλέον στη φάση ανάπτυξης του κύκλου ζωής του προϊόντος, είναι πιθανό να αντιμετωπίσει αυξημένο ανταγωνισμό καθώς οι νέοι κατασκευαστές θέλουν να επωφεληθούν από μια νέα, αναπτυσσόμενη και καινοτόμα αγορά.
- Χαμηλότερες Τιμές: Κατά το στάδιο της Εισαγωγής, οι εταιρείες μπορούν πολύ συχνά να χρεώνουν τους πρώτους πελάτες μια υψηλότερη τιμή για ένα νέο προϊόν, όπως ήδη αναφέραμε. Ωστόσο, ως απάντηση στον αυξανόμενο αριθμό ανταγωνιστών που

είναι πιθανό να εισέλθουν στην αγορά κατά τη φάση της ανάπτυξης, συνήθως χρειάζεται να μειωθούν οι τιμές προκειμένου να επιτευχθεί επιθυμητή αύξηση των πωλήσεων.

- Διαφορετική προσέγγιση μάρκετινγκ: Οι καμπάνιες μάρκετινγκ κατά το στάδιο της εισαγωγής τείνουν να επωφελούνται από όλο το 'θόρυβο' και τη διαφημιστική εκστρατεία που περιβάλλει την κυκλοφορία ενός νέου προϊόντος. Αλλά μόλις το προϊόν καθιερωθεί και δεν είναι πλέον «νέο», είναι πιθανό να χρειαστεί μια πιο εξελιγμένη προσέγγιση μάρκετινγκ προκειμένου να αποδώσει στο έπακρο το δυναμικό ανάπτυξης αυτής της φάσης (Birou et al., 1998; Clifford, 2001).

Φάση Ωριμότητας

Σε αυτό το σημείο ένα προϊόν εγκαθίσταται στην αγορά και έτσι το κόστος παραγωγής και εμπορίας του μειώνεται. Καθώς ο κύκλος ζωής του προϊόντος φτάνει σε αυτό το ώριμο στάδιο, αρχίζουν να εμφανίζονται οι αρχές κορεσμού της αγοράς. Πολλοί καταναλωτές έχουν πλέον αγοράσει το προϊόν και οι ανταγωνιστές έχουν εδραιωθεί, πράγμα που σημαίνει ότι η επωνυμία, η τιμή και η διαφοροποίηση του προϊόντος γίνονται ακόμη πιο σημαντικά για τη διατήρηση μεριδίου αγοράς. Πιο συγκεκριμένα, κάθε προσπάθεια αύξησης του μεριδίου αγοράς είναι σε βάρος κάποιας άλλης επιχείρησης και όχι στην ανάπτυξη της ίδιας της αγοράς. Αυτή η περίοδος είναι η περίοδος των υψηλότερων εσόδων από το προϊόν. Μια εταιρεία που έχει επιτύχει το στόχο της σε σχέση με το μερίδιο αγοράς της απολαμβάνει κερδοφόρα περίοδο, ενώ μια εταιρεία που υπολείπεται του στόχου της σε σχέση με το μερίδιο αγοράς, πρέπει να επανεξετάσει τη θέση της στην αγορά (Birou et al., 1998; Rink & Swan, 1979).

Επίσης, άλλο ένα χαρακτηριστικό αυτού του σταδίου είναι ότι οι έμποροι λιανικής δεν προωθούν το προϊόν όπως στα προηγούμενα. Έτσι, η μάχη της διανομής μαίνεται, και οι επιχειρήσεις με προϊόντα σε αυτό το στάδιο προσπαθούν να χρησιμοποιήσουν πολλαπλά κανάλια διανομής.

Φάση Παρακμής

Στο τελευταίο στάδιο, καθώς ο ανταγωνισμός συνεχίζει να αυξάνεται, με άλλες εταιρείες να επιδιώκουν να μιμηθούν την επιτυχία του αρχικού προϊόντος, με πρόσθετα χαρακτηριστικά ή και χαμηλότερες τιμές, ο κύκλος ζωής παρακαμάζει. Η παρακμή μπορεί επίσης να προκληθεί από νέες καινοτομίες που αντικαθιστούν το υπάρχον προϊόν. Έτσι, αναπόφευκτα, οι περισσότερες εταιρείες επιλέγουν να αρχίσουν να ψάχνουν διαφορετικά εγχειρήματα, καθώς ο κορεσμός της αγοράς σημαίνει ότι δεν υπάρχει πλέον σημαντικό κέρδος. Φυσικά, ορισμένες εταιρείες θα επιβιώσουν από την παρακμή και μπορεί να συνεχίσουν να προσφέρουν το προϊόν, αλλά η παραγωγή είναι πιθανό να είναι σε μικρότερη κλίμακα και οι τιμές και τα περιθώρια κέρδους επίσης μικρότερα. Οι καταναλωτές μπορεί επίσης να απομακρυνθούν από ένα προϊόν προς μια νέα επιλογή (Rink & Swan, 1979; Clifford, 2001).

Σε κάθε περίπτωση όμως, απόφαση για απόσυρση ενός προϊόντος είναι μια περίπλοκη εργασία και υπάρχουν πολλά ζητήματα που πρέπει να παρθούν αποφάσεις. Η συντήρηση, η διαθεσιμότητα ανταλλακτικών, η αντίδραση των συνοδευτικών υπηρεσιών του αρχικού προϊόντος για την κάλυψη του κενού της αγοράς, είναι μερικά ζητήματα που αυξάνουν την πολυπλοκότητα της διαδικασίας απόφασης για την οριστική απόσυρση ενός προϊόντος από την αγορά (Ali et al., 2019). Συχνά οι εταιρείες διατηρούν μια πολιτική υψηλών τιμών για τα προϊόντα που μειώνονται, αυξάνοντας το περιθώριο κέρδους, αποθαρρύνοντας έτσι, σταδιακά, όσους πιστούς πελάτες υπάρχουν ακόμα να τα αγοράσουν (Πανηγυράκης, 2003; Clifford, 2001).

Επίσης, μερικές φορές είναι δύσκολο για μια εταιρεία να αντιληφθεί τα σήματα παρακμής ενός προϊόντος, καθώς τα τμήματα μάρκετινγκ είναι συνήθως πολύ αισιόδοξα λόγω της μεγάλης επιτυχίας του προϊόντος η οποία όμως προέρχεται από τη φάση ωρίμανσης.

Χαρακτηριστικά του κύκλου ζωής των επωνυμιών κρασιού

Η δημιουργία και η προώθηση μιας επωνυμίας κρασιού είναι μια δραστηριότητα που ενέχει αρκετό ρίσκο, καθώς τα 'συναισθήματα' των καταναλωτών μπορεί να είναι πολύ

διαφορετικά. Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή μάρκας κρασιού είναι: η υψηλή ποιότητα, η δέσμευση για το εμπορικό σήμα, το ενδιαφέρον για κάτι νέο, αλλά και η τιμή. Τα μέτρα που σχετίζονται με τη δημιουργία και την προώθηση της επωνυμίας κρασιού πρέπει να επικεντρώνονται στη συναισθηματική ουσία της επωνυμίας, αλλά και στα ποιοτικά και ποσοτικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, ώστε να υπάρχει επιτυχία (Saveliev, 2011; Lockshin & Hall, 2003). Έτσι, η δημιουργία μιας επωνυμίας κρασιού, ειδικά υπό τις σημερινές δύσκολες συνθήκες, χρειάζεται σημαντικές επενδύσεις. Οι βάσεις για τη δημιουργία και την προώθηση μιας επωνυμίας κρασιού είναι οι ίδιες όπως σε άλλους τύπους επιχειρήσεων: κατανόηση των απαιτήσεων της αγοράς και πρόβλεψη των επιθυμιών των καταναλωτών, γνώση των πλεονεκτημάτων και των χαρακτηριστικών του προϊόντος – των δυνατών σημείων του, αλλά και των αδυναμιών του, καθώς και ενημέρωση για τα προϊόντα των ανταγωνιστών. Το κύριο χαρακτηριστικό αυτής της δραστηριότητας είναι ότι η διαφοροποιημένη προσέγγιση κάθε επιχείρησης βασίζεται στην ουσία στην ίδια (ή παρόμοια) πρώτη ύλη, τα σταφύλια. Η αποτελεσματικότητα μιας επωνυμίας κρασιού ενισχύεται σημαντικά όταν η επωνυμία βασίζεται στις σωστά προσδιορισμένες τάσεις και προβλέψεις του προγράμματος παραγωγής και αντανακλά τις επιθυμίες, τις προτιμήσεις και τα γούστα των καταναλωτών. Τα στάδια του κύκλου ζωής μιας επωνυμίας κρασιού έχουν τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

στο στάδιο ανάπτυξης της επωνυμίας, είναι απαραίτητο να αναλυθεί η αγορά, να μελετηθεί η εμπειρία των ανταγωνιστών και να τμηματοποιηθούν οι πελάτες με τον εντοπισμό των βασικών αναγκών και επιθυμιών τους, να δημιουργηθεί μια θέση για το κρασί-προϊόν και να αναπτυχθεί μια συσκευασία-ταυτότητα. Είναι πολύ σημαντικό ο κατασκευαστής πριν από την εισαγωγή της επωνυμίας στην αγορά να έχει σαφή και πλήρη κατανόηση της κατάστασης των δικτύων διανομής, την εποχικότητα της κατανάλωσης, την εποχιακή διαφημιστική δραστηριότητα, τη γνώση της δραστηριότητας των ανταγωνιστών, τη γνώση του κοινού-στόχου.

το στάδιο της εισαγωγής της μάρκας στην αγορά είναι η πιο δύσκολη διαδικασία, και τα χαρακτηριστικά αυτού του σταδίου για το προϊόν του κρασιού είναι τα ίδια με αυτά που

αναφέραμε και παραπάνω. Το μόνο ίσως στοιχείο που διαφοροποιείται στη περίπτωση του κρασιού είναι η ιδιαίτερη σημασία του δικτύου διανομής από το πιο μεγάλο σουπερμάρκετ μέχρι και τους μικρούς λιανοπωλητές.

το στάδιο ανάπτυξης της επωνυμίας χαρακτηρίζεται και για το κλάδο της οινοποιίας από ενεργή εισαγωγή της μάρκας στην αγορά, ισχυρή διαφημιστική υποστήριξη και αυξανόμενες δαπάνες για δραστηριότητες μάρκετινγκ.

το στάδιο της πιστότητας είναι συνήθως πολύ μεγαλύτερο από τα προηγούμενα στάδια, και ο παραγωγός, συνήθως επιδιώκει να το επεκτείνει περαιτέρω. Η φάση αυτή, για το προϊόν του κρασιού ορίζεται από το βαθμό παρουσίας του προϊόντος στην αγορά και στη σχετική βιβλιογραφία (Pyankova, 2012), έρχεται να αντικαταστήσει το στάδιο της ωριμότητας και παρακμής που είδαμε παραπάνω. Στην ουσία αυτό το στάδιο, είναι το επιθυμητό από μεριάς των οινοπαραγωγικών εταιρειών, και σημαντικά εργαλεία υποστήριξης αυτού του σταδίου είναι: ένα αποτελεσματικό σύστημα διανομής, καλό μάρκετινγκ, ανταγωνιστική τιμή προϊόντος, καινοτόμος μέθοδος ποιοτικού ελέγχου, στενή και ακριβής τοποθέτηση.

(Paziuk, 2015)

3.2 Μάρκετινγκ Προϊόντων στο στάδιο Ωρίμανσης

Σε αυτό το σημείο, και λόγω του ότι ο κλάδος και οι εταιρείες που επικεντρωνόμαστε βρίσκονται στο στάδιο ωρίμανσης ή παρακμής θα αφιερώσουμε περισσότερο χώρο στην ανάλυση αυτών των σταδίων καθώς και των στρατηγικών μάρκετινγκ για τα συγκεκριμένα στάδια.

Οι βασικές προκλήσεις του Σταδίου Ωρίμανσης είναι οι παρακάτω:

- Όγκος πωλήσεων: Μετά τη σταθερή αύξηση των πωλήσεων κατά το στάδιο της Ανάπτυξης, η αγορά αρχίζει να παρουσιάζει σημάδια κορεσμού, καθώς υπάρχουν

λιγότεροι νέοι πελάτες. Η πλειοψηφία των καταναλωτών που πρόκειται να αγοράσουν το προϊόν το έχουν ήδη κάνει.

- Μειωμένο Μερίδιο Αγοράς: Ένα άλλο χαρακτηριστικό του σταδίου ωριμότητας είναι ο μεγάλος όγκος επιχειρήσεων που όλοι ανταγωνίζονται για ένα μερίδιο αγοράς. Καθώς αυτό το στάδιο του κύκλου ζωής του παρουσιάζει συχνά τα υψηλότερα επίπεδα ανταγωνισμού, γίνεται όλο και πιο δύσκολο για τις εταιρείες να διατηρήσουν το μερίδιο αγοράς τους.
- Τα κέρδη αρχίζουν να μειώνονται: Αν και αυτό το στάδιο μπορεί να είναι όταν η αγορά στο σύνολό της αποφέρει τα περισσότερα κέρδη, είναι συχνά το μέρος του κύκλου ζωής του προϊόντος όπου πολλές επιχειρήσεις μπορούν να αρχίσουν να βλέπουν τα κέρδη τους να μειώνονται. Τα κέρδη μοιράζονται πλέον, μεταξύ όλων των ανταγωνιστών στην αγορά και με τις πωλήσεις που ενδέχεται να κορυφωθούν σε αυτό το στάδιο, οποιοσδήποτε εταιρεία μπορεί να χάσει μερίδιο αγοράς και να παρουσιάσει πτώση στις πωλήσεις άρα και στα κέρδη της. Αυτή η μείωση στα κέρδη θα μπορούσε να επιδεινωθεί από την πτώση των τιμών που παρατηρείται συχνά όταν ο τεράστιος αριθμός των ανταγωνιστών αναγκάζει ορισμένους από αυτούς να προσπαθήσουν να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες ανταγωνιζόμενοι στην τιμή.

Παρά τις δυσκολίες και προκλήσεις του σταδίου της ωρίμανσης, υπάρχουν συγκεκριμένα οφέλη:

- Συνεχής μείωση του κόστους: Όπως οι οικονομίες κλίμακας στο στάδιο της Ανάπτυξης συνέβαλαν στη μείωση του κόστους, οι εξελίξεις στην παραγωγή μπορούν να οδηγήσουν σε πιο αποτελεσματικούς τρόπους παραγωγής υψηλών ποσοτήτων ενός συγκεκριμένου προϊόντος, συμβάλλοντας στην περαιτέρω μείωση του κόστους.
- Αυξημένο μερίδιο αγοράς μέσω διαφοροποίησης: Ενώ η αγορά μπορεί να φτάσει σε κορεσμό κατά το στάδιο κορεσμού, οι εταιρείες ενδέχεται να είναι σε θέση να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους και να αυξήσουν τα κέρδη τους με άλλους τρόπους. Μέσω της χρήσης καινοτόμων εκστρατειών μάρκετινγκ και της προσφοράς

πιο διαφοροποιημένων χαρακτηριστικών προϊόντων, οι εταιρείες μπορούν πραγματικά να βελτιώσουν το μερίδιο αγοράς τους μέσω της διαφοροποίησης και υπάρχουν πολλά παραδείγματα κύκλου ζωής προϊόντων που οι επιχειρήσεις μπορούν να το επιτύχουν αυτό.

3.2.1 Στρατηγικές Μάρκετινγκ για προϊόντα στο στάδιο Ωριμότητας

Η εξισορρόπηση του ρυθμού αύξησης των πωλήσεων, όπως είδαμε αναλυτικά παραπάνω, δίνει αρκετές επιλογές στην εταιρεία για το ποια στρατηγική θα ακολουθήσει. Η εταιρεία μπορεί να επιλέξει να ανταγωνιστεί χωρίς να αλλάξει το προϊόν, αλλά ούτε και το μείγμα μάρκετινγκ, σκοπεύοντας στη διατήρηση των πωλήσεων. Μπορεί να επιλέξει να αναθεωρήσει το μείγμα μάρκετινγκ με σκοπό την άνοδο των πωλήσεων. Μπορεί να επιλέξει να αλλάξει τόσο το προϊόν όσο και το μείγμα μάρκετινγκ για να επιτύχει διαφοροποίηση του προϊόντος και από φυσική και από ανταγωνιστική μεριά. Μπορεί επίσης να επιλέξει να διατηρήσει το υπάρχον προϊόν και να προσπαθήσει να το προωθήσει σε νέες ομάδες καταναλωτών ώστε να διευρυνθεί η βάση του αγοραστικού κοινού, άρα και οι πωλήσεις. Ας δούμε όμως, πιο αναλυτικά τις επιλογές (Kotler & Keller, 2016).

Διατήρηση προϊόντος και μείγματος μάρκετινγκ ως έχει.

Αυτή η στρατηγική είναι εφικτή εάν η εταιρεία πιστεύει ότι μπορεί να αντέξει τις αναπόφευκτες πιέσεις στις πωλήσεις και την κερδοφορία της καλύτερα από τους ανταγωνιστές της και ότι μπορεί να διατηρήσει το μερίδιο αγοράς της ενόψει πιθανών έντονων ανταγωνισμών από άλλους προμηθευτές που επιλέγουν να αλλάξουν τη στρατηγική μάρκετινγκ και να χαμηλώσουν τις τιμές τους για περισσότερες πωλήσεις, για υψηλότερα εμπορικά περιθώρια αλλά και μικρότερα κέρδη. Υπό αυτές τις συνθήκες, η στρατηγική «*καμία αλλαγή*» είναι σαφώς ελκυστική μόνο για εκείνες τις εταιρείες των οποίων η αφοσίωση των πελατών είναι ιδιαίτερα ισχυρή και των οποίων τα μερίδια αγοράς, κατά συνέπεια, τείνουν να μην επηρεάζονται στις διαφορές των τιμών ή στην αυξημένη δραστηριότητα των ανταγωνιστών με προωθητικές ενέργειες και διαφημίσεις.

Εάν, τελικά, η υιοθέτηση αυτής της στρατηγικής είναι εφικτή, η πίεση στους ανταγωνιστές γίνεται έντονη καθώς τα περιθώρια κέρδους τους μειώνονται ως αποτέλεσμα της αύξησης τους κόστους για προώθηση και διαφήμιση. Οι πιο αδύναμοι ανταγωνιστές αναγκάζονται τελικά να εγκαταλείψουν την αγορά, γεγονός που συνήθως φέρνει κάποια χαλάρωση στο επίπεδο ανταγωνισμού, και η αγορά - την οποία πλέον θα μοιράζονται οι πιο επιτυχημένες εταιρείες- θα σταθεροποιηθεί σε χαμηλότερο ανταγωνιστικό επίπεδο (Stark, 2020; Πανηγυράκης, 2003).

Ακόμη και για τα καινοτόμα προϊόντα που αναπτύσσουν μια οιονεί μονοπωλιακή θέση σε ένα τμήμα της αγοράς, η διατήρηση του υπάρχοντος μείγματος μάρκετινγκ στο στάδιο ωρίμανσης του προϊόντος ή νωρίτερα μπορεί να είναι επικίνδυνη εάν το αρχικό επίπεδο των δαπανών μάρκετινγκ είναι ανεπαρκές για να ανταποκριθεί στις μεγάλες προσπάθειες προώθησης από τους ανταγωνιστές (Πανηγυράκης, 2003).

Ωστόσο, μια στρατηγική «*καμία αλλαγή*» μπορεί να έχει νόημα για την εταιρεία με τη λιγότερο ασφαλή θέση στην αγορά, εάν όλες οι ανταγωνίστριες εταιρείες ανεπίσημα συνεννοούνται και δεν υιοθετούν στην πραγματικότητα ανταγωνιστικές πολιτικές, και δεν κάνουν δηλαδή κάποια πραγματική προσπάθεια να αυξήσουν τα μερίδια αγοράς τους σε βάρος των υπολοίπων. Αυτό μπορεί να συμβεί σε περιπτώσεις όπου η αφοσίωση των πελατών στην επωνυμία είναι τόσο ισχυρή που τα πρόσθετα επίπεδα δαπανών που σχετίζονται με οποιαδήποτε προσπάθεια αύξησης του μεριδίου είναι πολύ μεγαλύτερα από την αύξηση των εσόδων που ενδέχεται να προκύψουν. Δεύτερον, συνθήκες ανταγωνιστικής σταθερότητας μπορεί να προκύψουν σε αγορές όπου κυριαρχεί ένας μόνο προμηθευτής που δεν επιθυμεί να αυξήσει την πελατειακή του βάση. Η στρατηγική μπορεί επίσης να είναι αποδεκτή εάν η αύξηση του πληθυσμού ή του εισοδήματος είναι τόσο γρήγορη ώστε να εξασφαλίζεται ένα εύλογο ποσό αύξησης των νέων πωλήσεων για όλες τις εταιρείες ή ακόμη και αν αυτές οι αλλαγές είναι επαρκείς για να διασφαλιστεί η σταθερότητα των πωλήσεων στο άμεσο μέλλον. Τέλος, εφόσον η αγορά μπορεί να καλύψει τις απαιτήσεις ζήτησης των προμηθευτών, τότε οι εταιρείες μπορούν να υιοθετήσουν μια πολιτική που να ικανοποιεί τις πωλήσεις αλλά και να

σταθεροποιήσει το επίπεδο ανταγωνισμού σε αμοιβαία αποδεκτό (και αποτελεσματικό) επίπεδο (Kotler & Keller, 2016; Stark, 2020).

Τέλος, μια εταιρεία μπορεί κάλλιστα να δει πτώση στις πωλήσεις και την κερδοφορία ενός συγκεκριμένου προϊόντος, εάν τα πρόσθετα κεφάλαια που απαιτούνται για τη διατήρηση ή ίσως την ενίσχυση των πωλήσεων μπορούν να χρησιμοποιηθούν καλύτερα για δαπάνες έρευνας και ανάπτυξης ή για την εκμετάλλευση του υψηλού δυναμικού ανάπτυξης νεότερων προϊόντων. Επομένως, το μείγμα προϊόντων μιας επιχείρησης, οποιαδήποτε χρονική στιγμή, είναι επίσης, ένας κρίσιμος παράγοντας για τον καθορισμό του πώς θα διατεθούν τα διαθέσιμα κεφάλαια. Τα διαθέσιμα χρήματα πρέπει να κατευθύνονται σε εκείνους τους τομείς εντός της συνολικής δραστηριότητας μάρκετινγκ που θεωρείται (ή πιστεύεται) ότι θα προσφέρουν το υψηλότερο ποσοστό απόδοσης στην επιπλέον επένδυση. Η αυξημένη δαπάνη για ένα προϊόν δεν είναι ιδιαίτερα ελκυστική εάν τα υπόλοιπα προϊόντα της εταιρείας βρίσκονται στα στάδια εισαγωγής ή ανάπτυξης των αντίστοιχων κύκλων ζωής τους, και χρειάζονται αρκετά κεφάλαια για να επιτύχουν μια γρήγορη μετάβαση προς την πλήρη ωρίμανση. Η σημαντική ανάκαμψη των πωλήσεων του υπό εξέταση προϊόντος μπορεί να απαιτήσει σημαντικές αυξημένες επενδύσεις (και χαμηλότερα περιθώρια κέρδους) και να διοχετεύσει κεφάλαια σε μία σχετικά λιγότερο αποδοτική επιλογή. Ακόμη και μια πιο μετριοπαθής στρατηγική - αυτή της επίτευξης σταθερών πωλήσεων σε μια κορεσμένη αγορά με κάποια πιο περιορισμένη αύξηση των δαπανών - εκτρέπει και πάλι τα χρήματα από επενδυτικές ευκαιρίες που προσφέρουν μεγαλύτερες αποδόσεις, π.χ. ανάπτυξη της αγοράς νέων προϊόντων ή/και εισαγωγή ενός νέου προϊόντος σε ένα πρόγραμμα έρευνας και ανάπτυξης. Μια τρίτη επιλογή, με τη θέσπιση μιας στρατηγικής μάρκετινγκ «*καμία αλλαγή*» είναι ο προϋπολογισμός να έχει σχεδιαστεί έτσι ώστε να λαμβάνει υπόψιν μια ελεγχόμενη πτώση πωλήσεων. Σε αυτήν την περίπτωση, το προϊόν μπορεί να καταργηθεί σταδιακά όταν τα επίπεδα πωλήσεων άλλων προϊόντων είναι αρκετά υψηλά για να αντισταθμίσουν τη μείωση της συνεισφοράς σταθερού κόστους του ώριμου προϊόντος. Τέλος, είναι επίσης δυνατό να επιτευχθεί μια τεχνικά γρήγορη εξάντληση του προϊόντος

με τη μείωση των υφιστάμενων δαπανών υποστήριξης ή και ανταλλακτικών, γεγονός που θα είναι στην ουσία επιλογή απόσυρσης του προϊόντος από την αγορά.

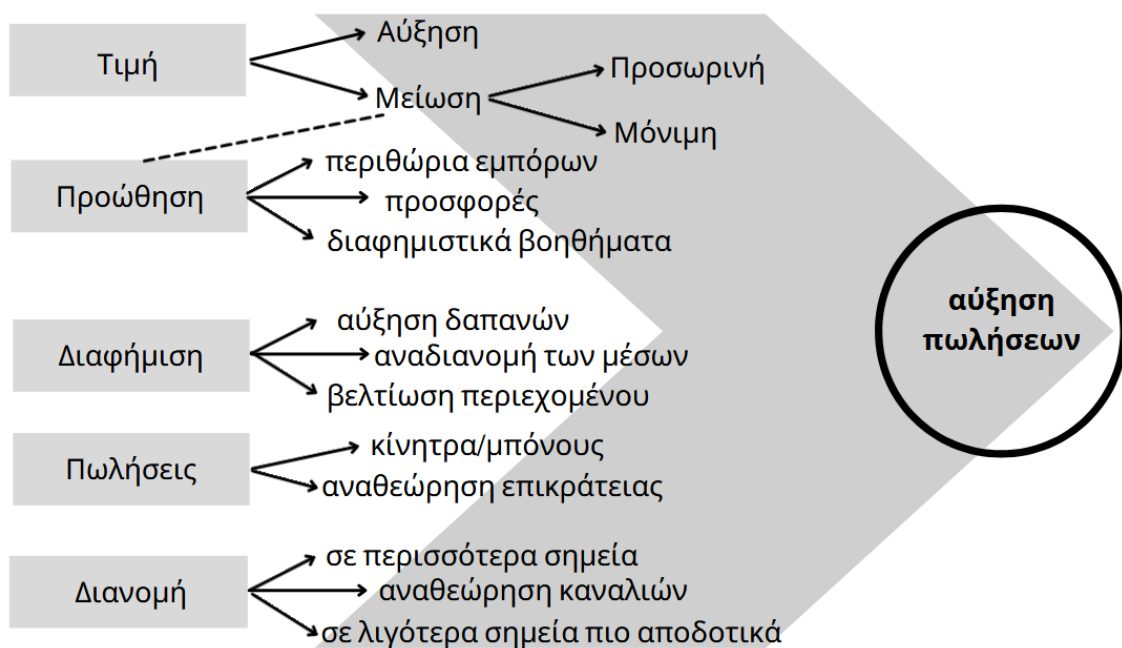
Αλλαγή μείγματος μάρκετινγκ

Εάν η στρατηγική «*καμία αλλαγή*» απορριφθεί και δεν είναι δυνατές αλλαγές στο σχεδιασμό του προϊόντος βραχυπρόθεσμα, η απόδοση των πωλήσεων μπορεί να διατηρηθεί κάνοντας αλλαγές σε στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ - π.χ. στην τιμή, στην προωθητική δραστηριότητα (συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης και των προσωπικών πωλήσεων) και στη διανομή. Εάν η αγορά είναι αρκετά δυναμική ώστε να δικαιολογεί τις προσπάθειες διατήρησης ή βελτίωσης των υφιστάμενων επιπέδων πωλήσεων, τότε κάποια αύξηση στο επίπεδο ανταγωνισμού είναι αναπόφευκτη. Η πλειονότητα των προϊόντων βρίσκεται στο στάδιο ωρίμανσης του κύκλου ζωής τους και οι αντίστοιχες αγορές τους συνήθως εμφανίζουν ισχυρές ανταγωνιστικές τάσεις σε σχέση με την τιμή, τις γενικές προωθητικές ενέργειες και τα επίπεδα διαφήμισης, ενώ νέες στρατηγικές προώθησης και διαφήμισης εισάγονται συχνά από προμηθευτές της αγοράς σε μια προσπάθεια να εξασφαλίσουν ένα αυξανόμενο μερίδιο αγοράς σε βάρος άλλων.

Το μείγμα μάρκετινγκ μπορεί στην πραγματικότητα να αλλάξει με διάφορους τρόπους. Τα συνολικά επίπεδα δαπανών για τα επιμέρους στοιχεία του μείγματος μπορεί να αλλάξουν, η έμφαση σε ένα συγκεκριμένο στοιχείο μπορεί να μετατοπιστεί υπέρ ή κατά κάποιου άλλου ή η έμφαση και η κατεύθυνση σε ένα συγκεκριμένο στοιχείο μπορεί να αλλάξει. Έχει υποστηριχθεί ότι η μείωση της τιμής είναι η καταλληλότερη στρατηγική κατά την περίοδο ωρίμανσης του προϊόντος, όταν οι πωλήσεις επιβραδύνονται αλλά δεν είναι ακόμη στάσιμες. Ωστόσο, αν ληφθεί υπόψη η επίδραση της μείωσης της τιμής στην κερδοφορία του προϊόντος, η στρατηγική αυτή θα είναι επιλέξιμη μόνο για εκείνα τα προϊόντα και τις αγορές που χαρακτηρίζονται από υψηλή ελαστικότητα ζήτησης ως προς τις τιμές. Εάν δεν ισχύουν αυτές οι συνθήκες, τότε πρέπει να ληφθούν υπόψη άλλες παραλλαγές του μείγματος. Το Σχήμα 1 απεικονίζει μερικές από τις πιο αποτελεσματικές

και πιο συχνά χρησιμοποιούμενες επιλογές. Αλλαγές σε ένα κύριο συστατικό του μείγματος δεν μπορούν να γίνουν χωρίς να ληφθούν υπόψη οι επιπτώσεις της αλλαγής στα άλλα συστατικά. Σχεδόν σε όλες τις περιπτώσεις, οι παραλλαγές σε ένα στοιχείο απαιτούν αλλαγές σε ένα ή περισσότερα από τα άλλα. Οι αλλαγές τιμών και η διαφημιστική διάθεση, για παράδειγμα, πρέπει να επανεξεταστούν ταυτόχρονα (Kotler & Keller, 2016; Mason, 1976).

Σχήμα 3.1: Αλλαγές σε κάποια στοιχεία του μάρκετινγκ



Πηγή: Προσαρμογή του συγγραφέα από Mason, 1976

Η επιλογή της στρατηγικής θα καθοριστεί από την αξιολόγηση της εταιρείας ως προς το πώς θα ανταποκριθεί η αγορά σε πιθανές διακυμάνσεις του μείγματος. Επίσης, ενώ θεωρητικά είναι διαθέσιμες αρκετές παραλλαγές του μείγματος μάρκετινγκ, πολλές εταιρείες υιοθετούν στρατηγικές που θεωρούνται σύμφωνες με την φήμη της εταιρείας και του προϊόντος στην αγορά, πράγμα που μπορεί να αποκλείσει πολλά προγράμματα προώθησης. Στο στάδιο της ωρίμανσης του προϊόντος, η επιχείρηση μπορεί επίσης να αντιμετωπίσει το πρόβλημα του χρόνου αν επιλέξει να ανταγωνιστεί μέσω αλλαγών στο

μείγμα μάρκετινγκ. Η εισαγωγή αλλαγών στην πολιτική προώθησης μπορεί να φαίνεται πρώτη επιλογή για τη δημιουργία ενός πιο ανταγωνιστικού περιβάλλοντος ή μπορεί απλώς να είναι μια αντίδραση στις πιέσεις που προκαλούνται από αλλαγές που έχουν ήδη γίνει από ανταγωνιστές. Δεύτερον, η εταιρεία επιλέγοντας συγκεκριμένες στρατηγικές μπορεί σε κάποιο βαθμό να καθορίσει την ένταση του ανταγωνισμού εντός της αγοράς και να αυξήσει τη 'δύναμη' της. Τέλος πρέπει να σημειωθεί ότι αυτή η επιλογή, είναι δαπανηρή τόσο από τη μεριά των συνολικών δαπανών όσο και από τη μεριά του χρόνου, και είναι πιο ελκυστική όταν οι πωλήσεις οι πωλήσεις από τη μορφή προϊόντος έχουν σταθεροποιηθεί σε υψηλό επίπεδο και όταν τα περιθώρια κέρδους για το εν λόγω προϊόν είναι ακόμα σε σημαντικά υψηλό και ελκυστικό επίπεδο (Mason, 1976).

Τροποποίηση προϊόντος και προσαρμογή μείγματος μάρκετινγκ

Οι πωλήσεις στο στάδιο ωριμότητας του κύκλου ζωής του προϊόντος μπορεί να ενισχυθούν με την υιοθέτηση μιας στρατηγικής επέκτασης της επωνυμίας (brand name), όπου η υπάρχουσα επωνυμία χρησιμοποιείται ως όχημα για την κυκλοφορία τροποποιημένων προϊόντων ή και πρόσθετων προϊόντων. Όσον αφορά την τροποποίηση, το υπάρχον προϊόν μπορεί να παραμείνει για να διατηρήσει το παραδοσιακό τμήμα της αγοράς ή μπορεί και να εξαφανιστεί εντελώς. Η απόφαση εδώ θα εξαρτηθεί από την αξιολόγηση της διοίκησης για τις μελλοντικές δυνατότητες πωλήσεων του τμήματος της αγοράς στο οποίο ανταγωνίζεται το αρχικό προϊόν. Εάν θεωρηθεί ότι οι δυνατότητες πωλήσεων εδράζονται σε άλλο μέρος της αγοράς, τότε το αρχικό προϊόν μπορεί να εγκαταλειφθεί: εάν ωστόσο, το υπάρχον τμήμα της αγοράς θεωρηθεί ότι διαθέτει επαρκώς υψηλές δυνατότητες πωλήσεων για το άμεσο μέλλον, το προϊόν μπορεί να διατηρηθεί (Πεϊτζίκια, 2010; Πανηγυράκης, 2003).

Η τροποποίηση προϊόντος μπορεί να πάρει τη μορφή μιας καινοτομίας σχεδιασμού, αλλαγών στο μέγεθος, το χρώμα, το βάρος ή την απόδοση ενός προϊόντος ή, πιο απλά, αλλαγές στη συσκευασία και την παρουσίαση. Γενικά, οι αλλαγές στη συσκευασία

μπορεί να είναι πιο αποτελεσματικές για τη διατήρηση αποδεκτών επιπέδων πωλήσεων όταν η αγορά γίνεται όλο και πιο κορεσμένη, αν και χρειάζονται σημαντικές επενδύσεις για τη δημιουργία περισσότερων πωλήσεων⁶. Η επέκταση της επωνυμίας επιτυγχάνεται συχνά με αλλαγές στη ποιότητα ενός δεδομένου προϊόντος, έτσι ώστε να είναι δυνατό για την εταιρεία να διευρύνει τις πωλήσεις της προσφέροντας τις «νέες» εκδοχές σε διαφοροποιημένες τιμές. Η ποιότητα δεν είναι απαραίτητο να βελτιωθεί—συχνά αυξάνονται οι πωλήσεις με μια σχεδιασμένη μείωση της ποιότητας συνοδευόμενη από χαμηλότερη τιμή. Ωστόσο, η αύξηση των πωλήσεων που προκύπτει από τη μειωμένη τιμή πρέπει να αντισταθμίσει από την πτώση του ανά μονάδα κέρδους. Ιδανικά, οι μειώσεις τιμών θα πρέπει να αντικατοπτρίζουν την εξοικονόμηση πόρων που κάνει η εταιρεία μέσω των χαμηλότερων απαιτήσεων ποιότητας (Stark, 2020; Πανηγυράκης, 2003).

Στα ζητήματα αλλαγών ποιότητας πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη οι επιπτώσεις σε σχέση με τους υπάρχοντες πελάτες. Εάν οι πωλήσεις, δηλαδή, βασίζονται στη φήμη για υψηλή ποιότητα, η ανάπτυξη εναλλακτικών προϊόντων χαμηλότερης ποιότητας μπορεί να έχει σημαντικά αρνητική επίδραση στην αφοσίωση των αγοραστών του αρχικού προϊόντος. Πάντως, πρέπει να σημειωθεί ότι οι αλλαγές ποιότητας έχουν αναπόφευκτα μακροπρόθεσμη επίδραση στη φήμη της εταιρείας και του προϊόντος, άρα μπορούν να επηρεάσουν και τη μελλοντική εξέλιξη των προϊόντων της εταιρείας στην αγορά.

Εκτός από τον παράγοντα τιμής, το πώς θα επιλεγεί να γίνει η προσπάθεια επέκτασης της επωνυμίας έχει συνέπειες για τη διαφήμιση και τη στρατηγική προώθησης. Οι τροποποιήσεις είναι ουσιαστικά τριών βασικών τύπων:

— η ποιότητα (και η τιμή) μειώνονται για να προσελκύσουν πελάτες από τμήματα που είναι ιδιαίτερα ευαίσθητα στις τιμές

⁶ Στη συνέχεια θα εξετάσουμε αναλυτικά τις αλλαγές στη συσκευασία, καθώς είναι μια στρατηγική πιο δημοφιλής στο στάδιο της παρακμής.

— η ποιότητα (και η τιμή) αυξάνονται για να αυξηθούν οι πωλήσεις σε τμήματα ευαίσθητα στην ποιότητα

— εισάγονται πρόσθετα προϊόντα για να προσελκύσουν πιθανούς πελάτες που επί του παρόντος δεν ενδιαφέρονται για την τρέχουσα γκάμα προϊόντων που προσφέρονται

Προσφέροντας μια νέα επιλογή εμπορικού σήματος οικονομικότερο (πρώτη επιλογή), η έμφαση στη διαφήμιση και την προώθηση δίνεται στην τιμή. Τα προϊόντα υψηλότερης ποιότητας απαιτούν μια νέα προσέγγιση διαφημιστικού περιεχομένου. Η φύση των προωθήσεων, ωστόσο, δεν συνίσταται να είναι προσφορές τιμών και ειδικές προσφορές (Mason, 1976; Πεϊτζίκια, 2010).

Οι πραγματικές αλλαγές στα προϊόντα, δηλαδή όσα αντιλαμβανόμαστε με τις αισθήσεις μας, δημιουργούν την ανάγκη για αναθεώρηση των πολιτικών μάρκετινγκ και διανομής. Είναι αρκετά απίθανο τα αλλαγμένα προϊόντα που στοχεύουν στη διεύρυνση της βάσης των αγοραστών μιας συγκεκριμένης μάρκας να μπορούν να κυκλοφορήσουν με επιτυχία χωρίς αλλαγές στο υπάρχον μείγμα μάρκετινγκ. Μια τέτοια στρατηγική καθίσταται δυνατή μόνο όταν εισάγονται τροποποιήσεις όχι για τη διεύρυνση του πιθανού αγοραστικού κοινού, αλλά για την αναγέννηση των πωλήσεων σε εκείνο το τμήμα της αγοράς στο οποίο η μάρκα πωλείται ήδη. Η απόφαση τροποποίησης ενός συγκεκριμένου προϊόντος δεν μπορεί πάντα να λαμβάνεται όταν το προϊόν έχει ήδη εισέλθει στη φάση ωριμότητας του κύκλου ζωής (Kotler & Keller, 2016). Ορισμένες τεχνικές τροποποιήσεις απαιτούν μεγάλη προσοχή από το τμήμα έρευνας και ανάπτυξης και πρέπει να προγραμματιστούν αμέσως μόλις το προϊόν αρχίσει να βγαίνει από το στάδιο ανάπτυξης και ο ρυθμός αύξησης των πωλήσεων αρχίσει να μειώνεται. Αντίθετα, μικρές προσαρμογές του προϊόντος, μπορεί να εισαχθούν με ελάχιστο ή καθόλου προγραμματισμό, αλλά το πρόβλημα του χρόνου παραμένει, δεδομένου ότι οι αλλαγές στην τιμή, τη διαφήμιση, τις πωλήσεις και τη διανομή που σχετίζονται με τέτοιες τροποποιήσεις δεν μπορούν να εισαχθούν άμεσα και πρέπει να προγραμματιστούν κάποια χρονική στιγμή πριν χρειαστούν (Reid & Sanders, 2019).

Τα πράγματα κάπως αλλάζουν όταν οι ανταγωνιστές δρουν πρώτοι, οι εταιρείες βρίσκονται σε μειονεκτική θέση καθώς πρέπει να ανταποκριθούν στις ενέργειες των εμπνευστών αντί να υιοθετήσουν έναν πιο θετικό ηγετικό ρόλο στην αγορά.

Ιδανικά, επομένως, μια εταιρεία, όταν βρεθεί σε αυτή τη θέση, θα πρέπει:

— να εξετάσει τις ευκαιρίες τροποποίησης μόλις παρατηρηθεί επιβράδυνση του ρυθμού πωλήσεων.

— να αξιολογήσει τις βραχυπρόθεσμες και μακροπρόθεσμες επιπτώσεις στο κέρδος των προτεινόμενων πολιτικών επέκτασης.

— να είναι αυτός που ξεκινάει και όχι αυτός που ακολουθεί τις πολιτικές τροποποίησης

Γενικά, η τροποποίηση του προϊόντος μπορεί να είναι μια πολύ επιτυχημένη στρατηγική εάν οργανωθεί και εκτελεστεί σωστά (Clifford, 2001).

Επέκταση προϊόντος για διαφοροποίηση αγοράς

Σε αντίθεση με τις αλλαγές προϊόντων, που αφορούν το αντιληπτό μέρος και είδαμε παραπάνω, η διαφοροποίηση - και συνεπώς η αύξηση των νέων πωλήσεων - μπορεί να επιτευχθεί εξίσου επιτυχώς με την ενίσχυση των πωλήσεων σε υπάρχουσες αγορές και ταυτόχρονη αναζήτηση νέων αγορών για υπάρχοντα προϊόντα. Στο στάδιο της ωριμότητας του κύκλου ζωής, προτείνονται τέσσερις τρόποι για την επίτευξη της υπάρχουσας ενοποίησης και διαφοροποίησης της αγοράς (Lee et al., 1993):

— μπορεί να προωθηθεί η συχνότερη χρήση του προϊόντος από τους τρέχοντες χρήστες

— μπορεί να αναπτυχθεί πιο ποικίλη χρήση του προϊόντος μεταξύ των σημερινών χρηστών

— μπορούν να βρεθούν νέοι χρήστες για το προϊόν επεκτείνοντας την αγορά

— μπορούν να βρεθούν νέες χρήσεις για το βασικό υλικό

Με τη διαφοροποίηση της αγοράς με αυτούς τους τρόπους, μπορούν να εξασφαλισθεί επιμήκυνση του κύκλου ζωής του προϊόντος και να αποφευχθεί η πιθανή μείωση των πωλήσεων. Αυτή η διαφοροποίηση θεωρείται ως μια συνεχής διαδικασία με την οποία το στάδιο της παρακμής θα μπορούσε θεωρητικά να αναβληθεί επ' αόριστον. Η αποτελεσματική διαχείριση προϊόντων απαιτεί από μια εταιρεία να αρχίσει να σχεδιάζει τέτοιες επεκτάσεις προϊόντος ακόμη και πριν από την κυκλοφορία του αρχικού προϊόντος, καθώς αυτό δημιουργεί ένα ενεργητικό και όχι παθητικό περιβάλλον στρατηγικής (όπως αναφέραμε και πριν) και, το πιο σημαντικό, αναγκάζει μια εταιρεία να υιοθετήσει μια ευρύτερη άποψη για τη φύση του προϊόντος που ασχολείται. Βέβαια, σε ένα ταχέως μεταβαλλόμενο περιβάλλον αγοράς, με γρήγορο ρυθμό τεχνολογικών αλλαγών, ωστόσο, δεν είναι εφικτός ο σχεδιασμός μιας στρατηγικής σταδίου ωριμότητας με λεπτομέρεια πριν από την κυκλοφορία.

Οι νέες ευκαιρίες επέκτασης στην αγορά μπορούν εύκολα να αξιολογηθούν όταν μιλάμε για προϊόντα που είναι πρώτες ύλες, άρα έχουν πιθανές χρήσεις σε πολλούς διαφορετικούς τομείς παραγωγής. Για τη μεγάλη όμως πλειονότητα των προϊόντων που η χρήση είναι πολύ πιο συγκεκριμένη από υλικά, οι ευκαιρίες για διαφοροποίηση είναι λιγότερο προφανείς. Οι ευκαιρίες της αγοράς εντοπίζονται κυρίως σε δύο τρόπους. Πρώτον, η διαδικασία αναζήτησης και αξιολόγησης μπορεί να δημιουργηθεί εσωτερικά της εταιρείας, μέσω προγραμμάτων έρευνας και ανάπτυξης. Δεύτερον, η ώθηση για διαφοροποίηση της αγοράς μπορεί να προέρχεται από εξωτερικά - δηλαδή, οι πελάτες και οι δυνητικοί πελάτες μπορούν να εντοπίσουν πιθανές εφαρμογές προϊόντων μέσα από τις δικές τους δραστηριότητες ή απαιτήσεις κατανάλωσης. Λαμβάνοντας υπόψη αυτές τις δύο πιθανές πηγές πληροφοριών, είναι σημαντικό η εταιρεία να διατηρεί ένα συνεχές πρόγραμμα αξιολόγησης προϊόντων εντός της εταιρείας και να διασφαλίζει ότι η ανατροφοδότηση από την αγορά είναι συνεχής και αποτελεσματική.

Εξάλειψη προϊόντος

Εάν η ανάπτυξη της αγοράς θεωρείται ότι έχει φτάσει σε σημείο κορεσμού ή εάν οι εναλλακτικές επενδυτικές ευκαιρίες φαίνονται πολύ πιο ελκυστικές, η εταιρεία μπορεί να αποφασίσει να επιτρέψει τη μείωση των πωλήσεων για ένα συγκεκριμένο προϊόν και να ασχοληθεί με τη μεγιστοποίηση των κερδών που συνδέονται με την παρακμή. Η απόφαση εξάλειψης του προϊόντος από τους καταλόγους μιας εταιρείας, μπορεί να προκύψει από μια αλλαγή στις προτιμήσεις των καταναλωτών και στα πρότυπα ζήτησης που προκαλείται από την εισαγωγή διαφορετικών ή υποκατάστατων προϊόντων από τους ανταγωνιστές ή από το γεγονός ότι ο ανταγωνισμός έχει φτάσει σε τόσο υψηλό επίπεδο, που θα έπρεπε να γίνουν σημαντικές πρόσθετες επενδύσεις στο μάρκετινγκ ώστε να διατηρηθούν οι πωλήσεις (Clifford, 2001; Reid & Sanders, 2019).

Τα σημάδια της πτώσης των πωλήσεων μπορούν να εντοπιστούν στο στάδιο ωρίμανσης του προϊόντος. Ο ρυθμός μείωσης καθορίζεται από τον ρυθμό της τεχνολογικής αλλαγής, τον ρυθμό αποδοχής της αγοράς και τον ρυθμό εισόδου στον ανταγωνισμό. Η είσοδος ανταγωνιστών και η αποδυνάμωση της προτίμησης για τη συγκεκριμένη μάρκα υποδηλώνουν ότι ο κορεσμός της αγοράς έχει επιτευχθεί. Οι Kotler & Keller (2016) ορίζουν τα ακόλουθα μεγέθη ως ένα τρόπο ελέγχου της αντοχής του προϊόντος:

- επίπεδα πωλήσεων κλάδου
- επίπεδα πωλήσεων επωνυμίας—παρόν και ιστορικό
- επίπεδα πωλήσεων
- μεταβολές συνολικού ανά μονάδα κόστους
- μεταβολές μεταβλητού ανά μονάδα κόστους
- αλλαγές στο ποσοστό επί των γενικών εξόδων

Αν παρατηρηθούν σοβαρά προβλήματα με ένα ή περισσότερα από τα παραπάνω μεγέθη, η απόφαση για μετάβαση σε «εθελοντική» παρακμή του προϊόντος και

επακόλουθη εγκατάλειψη πρέπει να εξαρτηθεί και από άλλους παράγοντες. Δεδομένου ότι οι μελλοντικές δυνατότητες πωλήσεων του προϊόντος στην υπάρχουσα μορφή του δεν φαίνεται να είναι καλές, και ότι οι τροποποιήσεις του προϊόντος δεν μπορούν ρεαλιστικά να εισαχθούν σε μεταγενέστερο στάδιο, πρέπει να ληφθούν υπόψη άλλοι παράγοντες όπως για παράδειγμα, η συμβολή του υπό εξέταση προϊόντος στις πωλήσεις άλλων προϊόντων. Αυτό το τελευταίο σημείο είναι πιο σημαντικό εάν το προϊόν είναι στην πραγματικότητα συστατικό μιας 'γραμμής' κατανάλωσης. Εν ολίγοις, η κερδοφορία ενός προϊόντος πρέπει να μετράται όχι μεμονωμένα αλλά σε σχέση με τη συμβολή του στη συνολική κερδοφορία της εταιρείας (Kotler & Keller, 2016; Πειτζίκια, 2010). Μόλις ληφθεί η απόφαση για την στρατηγική εξάλειψη του προϊόντος, η διοίκηση βρίσκεται αντιμέτωπη με μια σειρά εναλλακτικών τρόπων δράσης. Πρώτον, η μείωση των πωλήσεων μπορεί να είναι σχετικά αργή εάν διατηρηθούν τα υπάρχοντα επίπεδα υποστήριξης προϊόντων. Υπό αυτές τις συνθήκες, το προϊόν σταδιακά αποσύρεται από τη σειρά προϊόντων. Δεύτερον, είναι δυνατό να υπάρχουν υπολειπόμενες πωλήσεις μειώνοντας ή ακόμα και εξαλείφοντας τη διαφημιστική και προωθητική υποστήριξη. Τέλος, μπορεί να συνιστάται η άμεση απόσυρση του προϊόντος (Reid & Sanders, 2019).

3.2.2 Στρατηγικές Μάρκετινγκ για προϊόντα στο στάδιο της Παρακμής

Μια σημαντική πτώση των εσόδων σηματοδοτεί την έναρξη του σταδίου της παρακμής. Το κέρδος κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου δεν είναι στα προηγούμενα επίπεδα, αλλά ακόμα δεν παρουσιάζονται ζημιές. Αυτή η συρρίκνωση της αγοράς μπορεί να οφείλεται στον κορεσμό της αγοράς ή στο ότι οι καταναλωτές στρέφονται σε διαφορετικό τύπο προϊόντος. Επίσης, ορισμένα προϊόντα σε παρακμή είναι πιο ευνοημένα από άλλα, όσον αφορά τις μακροπρόθεσμες πωλήσεις, την κερδοφορία και τη σταθερότητα των τιμών, γεγονός που μπορεί να οφείλεται στα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος της αγοράς. Γενικά, τα λιγότερο ευνοϊκά περιβάλλοντα αγοράς, είναι αυτά που αλλάζουν ραγδαία λόγω αλλαγών στη μόδα ή λόγω δημογραφικών αλλαγών.

Αν και αυτή η πτώση των πωλήσεων μπορεί να είναι αναπόφευκτη, ταυτόχρονα, μπορεί να είναι ακόμα δυνατό για τις εταιρείες μέσω της σωστής ανάλυσης της αγοράς να

συνεχίζουν να αποκομίζουν κέρδος από το συγκεκριμένο προϊόν, αν επιλέξουν μια κατάλληλη στρατηγική αναγέννησης προϊόντος.

Έτσι λοιπόν, σε αυτό το στάδιο της παρακμής, είτε το προϊόν είτε η μάρκα μπορεί να ανανεωθεί. Ο Khandwalla (2007) πρότεινε έναν απλοποιημένο ορισμό της στρατηγικής αναγέννησης της επωνυμίας ως ανάκαμψη της κερδοφορίας από μια κατάσταση ζημίας. Η στρατηγική αναγέννησης της επωνυμίας είναι η διαδικασία με την οποία μια επιχείρηση με ανεπαρκή απόδοση αναλύεται και αλλάζει για να επιτευχθούν επιθυμητά οικονομικά αποτελέσματα (Schendel, 2007). Η αναγέννηση ενός συγκεκριμένου τύπου ή εκδοχή μιας κατηγορίας προϊόντος μπορεί να προκύψει από μια βασική αλλαγή στο περιβάλλον ή στις στάσεις ή στον τρόπο ζωής των αγοραστών.

Μεταξύ των πλεονεκτημάτων των στρατηγικών αναγέννησης είναι:

- Αξιοποίηση της καλής θέλησης και της ευαισθητοποίησης του πελάτη που σχετίζεται με το παλιό προϊόν.
- Μείωση του κόστους προώθησης λόγω προηγούμενης εξοικείωσης με τον πελάτη.
- Μείωση του «εκ των προτέρων» χρόνου και κόστους ανάπτυξης προϊόντων. Η αναγέννηση προϊόντων ενέχει λιγότερο κίνδυνο και είναι λιγότερο δαπανηρή από την ανάπτυξη ενός νέου καινοτόμου προϊόντος.
- Μείωση των δαπανών για τη συνεργασία των μελών των καναλιών διανομής και εμπορίας.
- Μείωση του κόστους παραγωγής/τεχνολογίας με αξιοποίηση της ήδη υπάρχουσας εμπειρίας.
- Αξιοποίηση και 'χτίσιμο' πάνω στην προηγούμενη εμπειρία μάρκετινγκ και διανομής.

(Sundberg et al., 2015)

Τέσσερις διαφορετικές στρατηγικές αναζωογόνησης μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ανάκτηση ορισμένων από τις χαμένες πωλήσεις, το μερίδιο αγοράς και τα κέρδη ενός προϊόντος: αναβίωση, επανασχεδιασμός, επαναπροσανατολισμός και αναδιατύπωση.

Ανανέωση: Αυτή η στρατηγική ελαχιστοποιεί την πολυπλοκότητα μιας νέας κατασκευής μέσω της αξιοποίησης του μάρκετινγκ, και εφαρμόζεται είτε ενός προϊόντος που έχει εγκαταλειφθεί, είτε ενός προϊόντος που βρίσκεται σε παρακμή (όπως εξετάζουμε τώρα), στοχεύοντας σε προηγούμενους αλλά και τρέχοντες χρήστες.

Επανασχεδιασμός: Οι στρατηγικές επανασχεδιασμού, αντίθετα, επικεντρώνονται στην τροποποίηση ενός προϊόντος που έχει εγκαταλειφθεί ή είναι σε παρακμή ώστε κερδίσει ξανά το ενδιαφέρον των πελατών.

Επαναπροσανατολισμός: μέσω στρατηγικών επαναπροσανατολισμού, μια εταιρεία μπορεί να επανατοποθετήσει ένα προϊόν σε παρακμή δίνοντας έμφαση στα χαρακτηριστικά που μπορεί να προσελκύσουν το αγοραστικό κοινό.

Αναδιατύπωση: οι στρατηγικές αναδιατύπωσης εφαρμόζονται για την τροποποίηση ενός υπάρχοντος προϊόντος προκειμένου να πουληθεί σε νέους χρήστες.

Μια καλή καταγραφή του περιβάλλοντος για τάσεις που θα υποστηρίξουν ή θα εμποδίσουν το ανανεωμένο προϊόν είναι απαραίτητα για την επιλογή της καταλληλότερης στρατηγικής. Μια καταγραφή μπορεί να αναλυθεί στα ακόλουθα δύο βήματα:

1) Προσδιορισμός των αρχικών συνθηκών που οδήγησαν στην πτώση των πωλήσεων του προϊόντος.

2) Προσδιορισμός των υπαρχουσών ή μελλοντικών συνθηκών που μπορούν να οδηγήσουν σε ένα περιβάλλον που θα είναι και πάλι ευνοϊκό.

Μια καταγραφή του περιβάλλοντος έχει σχεδιαστεί με στόχο την προετοιμασία της επιχείρησης σε προβλήματα που μπορεί να εμφανιστούν ξανά, καθώς και για την αναγνώριση νέων ευκαιριών καθώς εμφανίζονται (Wrigley, 1997).

Αναγέννηση προϊόντος και αλλαγή συσκευασίας

Η συσκευασία είναι μια από τις πιο σημαντικές τεχνικές μάρκετινγκ καθώς είναι αυτό που τελικά βλέπει ο καταναλωτής όταν αγοράζει το προϊόν. Η συσκευασία μπορεί να επηρεάσει τη λήψη αποφάσεων του πελάτη κατά την αγορά ενός προϊόντος. Όταν τα προϊόντα είναι τόσο παρόμοια σε θέματα τιμών, ο μόνος τρόπος για ορισμένες μάρκες να ανταγωνιστούν είναι να προσελκύσουν πελάτες μέσω της συσκευασίας.

Ο επανασχεδιασμός της συσκευασίας ενός προϊόντος, αλλά και της επωνυμίας που το συνοδεύει, προσφέρει στην εταιρεία ένα νέο μέσο επικοινωνίας με τους πιθανούς αγοραστές, ένα νέο κεντρικό στοιχείο στις αντιλήψεις των καταναλωτών για την επωνυμία και μία νέα οπτική της επωνυμίας της, που αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της ταυτότητας της επωνυμίας της. Η αναγέννηση ενός προϊόντος μέσω της αλλαγής συσκευασίας, στο στάδιο της παρακμής, οφείλει να περιλαμβάνει μια ολοκληρωμένη αναθεώρηση της ήδη υπάρχουσας κληρονομιάς της εταιρείας και όχι κάτι ριζικά νέο. Η συμπερίληψη της εταιρικής κληρονομιάς είναι ένας σημαντικός μοχλός για την αναζωογόνηση στο σχεδιασμό προϊόντων, καθώς αξιοποιεί τις προηγούμενες επιτυχίες αλλά ταυτόχρονα δίνει μια νέα πνοή εξέλιξης και καινοτομίας.

Έτσι λοιπόν, για να προχωρήσει ένας επανασχεδιασμός, πρέπει να είναι ξεκάθαρα και αποφασισμένα τα παρακάτω:

- Όλους τους λόγους που οδήγησαν στην απόφαση επανασχεδιασμού—από το εμπορικό περιβάλλον έως τους εσωτερικούς λόγους της επιχείρησης.
- Ο απώτερος στόχος της επιχείρησης.
- Ποια στοιχεία του τρέχοντος σχεδίου είναι στατικά, ευέλικτα ή προς εξαίρεση: Χρώματα, στυλ, χαρακτηριστικά, γραμματοσειρά κ.λπ. Ειδικά για τα προϊόντα

κρασιού, που το μπουκάλι συνήθως είναι το ίδιο για τις περισσότερες επωνυμίες, τα επιμέρους στοιχεία είναι πολύ σημαντικά.

(Lockshin & Hall, 2003)

Ο επανασχεδιασμός μιας ετικέτας κρασιού συμβαίνει πιο συχνά από όσο μπορεί να νομίζουμε. Ο Fisher το 2010 έκανε μια έρευνα συσκευασίας σε οινοποιεία στο Καναδά και τις Ηνωμένες Πολιτείες. Από τα 234 οινοποιεία που απάντησαν, ο Fisher διαπίστωσε ότι το 15% των οινοποιείων επανασχεδιάζουν την ετικέτα τους κάθε χρόνο, το 13% κάθε δύο χρόνια και το 42% κάθε τέσσερα χρόνια ή περισσότερο. Για τα περισσότερα από αυτά τα οινοποιεία, ο Fisher (2010) διαπίστωσε ότι η πλειοψηφία χρησιμοποιεί διαφημιστικές/σχεδιαστικές εταιρείες ή τους ιδιοκτήτες του οινοποιείου για να σχεδιάσουν τις ετικέτες κρασιού, αφού από τη μία οι ιδιοκτήτες του οινοποιείου κατανοούν το προϊόν και πώς θέλουν να παρουσιαστεί στο ράφι, ενώ οι διαφημιστικές/σχεδιαστικές εταιρείες είναι οι ειδικοί στη δημιουργία σχεδίων που θα τραβήξουν την προσοχή του καταναλωτή. Ο Fisher (2010) διαπίστωσε επίσης ότι τα χαρακτηριστικά της ετικέτας που ήταν πιο σημαντικά για τα οινοποιεία ήταν το χρώμα.

Βιβλιογραφία κεφαλαίου 3

Ali, M.M., Rai, R., Otte, J.N. and Smith, B., 2019. A product life cycle ontology for additive manufacturing. *Computers in Industry*, 105, pp.191-203.

Alljazzzen, S.A., 2019. New Product Pricing Strategy: Skimming Vs. Penetration. In *Proceedings of FIKUSZ Symposium for Young Researchers* (pp. 1-9). Óbuda University Keleti Károly Faculty of Economics.

Birou, L.M., Fawcett, S.E. and Magnan, G.M., 1998. The product life cycle: a tool for functional strategic alignment. *Journal of Supply Chain Management*, 34(2), p.37.

Clifford Jr, D.K., 2001. Managing the product life cycle. *Marketing: Critical Perspectives on Business and Management*, 4, p.40.

Fisher, Cathy. 2010. "Survey Report: 2010 Packaging Report." *Wine Business Monthly* (15). September.

Harvard Business Review. "Exploit the Product Life Cycle.", τελευταία πρόσβαση στις 2 Φεβρουαρίου 2022: <https://hbr.org/1965/11/exploit-the-product-life-cycle>

Khandwalla, H. (2007). Brand rejuvenations: A process, not an event. *Academy of Management. Best Paper Proceeding*, 26

Kotler, P. and Keller, K.L., 2016. *A framework for marketing management* (p. 352). Boston, MA: Pearson.

Lee, M., Lee, I.K. and Ulgado, F.M., 1993. Marketing strategies for mature products in a rapidly developing country: a contingency approach. *International Marketing Review*.

Lockshin, L. and John Hall. 2003. "Consumer Purchasing Behaviour for Wine: What We Know and Where We Are Going." *Marches et Marketing du Vin* (1). July: 1-30

Mason, R.S., 1976. Product maturity and marketing strategy. *European Journal of Marketing*.

Paziuk, V., 2015. Life cycle of a wine brand. *Baltic Journal of Economic Studies*, 1(2), pp.122-127.

Πανηγυράκης, Γ., 2003. Στρατηγική διοίκηση επώνυμου προϊόντος. Α΄ τόμος, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα.

Πεϊτζίκια, Ε., 2010. Αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ καταναλωτικών προϊόντων ευρείας κατανάλωσης στην Ελλάδα που βρίσκονται σε διαφορετικό στάδιο του κύκλου ζωής προϊόντος και αγοράς (Doctoral dissertation, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών. Σχολή Διοίκησης Επιχειρήσεων. Τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας).

Ryankova, O. (2012) Life cycle concept of the brand [Ηλεκτρονική πηγή]. – διαθέσιμο στο: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/7222/1/1223.pdf>

Reid, R.D. and Sanders, N.R., (2019) Διοίκηση επιχειρησιακών λειτουργιών, Εκδόσεις Κριτική

Rink, D.R. and Swan, J.E., 1979. Product life cycle research: A literature review. *Journal of business Research*, 7(3), pp.219-242.

Saveliev, V. (2011) Natural wines and strong brands. [Ηλεκτρονική πηγή]. – διαθέσιμο στο: <http://www.advantier.ua/articles.php?articlesid=53>

Schendel, D., Patton, G.R. and Riggs, J., (2007). Corporate brand rejuvenation strategies: a study of profit, decline and recovery. *Journal of General Management*. Vol. 33, p. 3

Stark, J., 2020. Product Lifecycle Management (PLM). In Product lifecycle management (Volume 1) (pp. 1-33). Springer, Cham.

Sundberg, C., Sundberg, G. and Lilja, M., 2015. Growth Strategies in Declining Industries.

Wrigley III, G.A., 1997. Utilizing a product rejuvenation framework to investigate University Aviation Association members' perceptions of the Cessna 172 as a single engine trainer (Doctoral dissertation, Embry-Riddle Aeronautical University).

Κεφάλαιο 4ο: Μεθοδολογικό πλαίσιο έρευνας

4.1 Σκοπός έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση καταναλωτικών προτιμήσεων των παραδοσιακών ποτών της Ελλάδας εστιάζοντας κυρίως στη ρετσίνα.

Η βιομηχανία Τροφίμων & Ποτών κατέχει μια ιδιαίτερα σημαντική θέση στην ελληνική μεταποίηση, καθώς είναι ο μεγαλύτερος βιομηχανικός κλάδος στην Ελλάδα, αντιπροσωπεύοντας περίπου το 30% των συνολικών εσόδων αλλά και της απασχόλησης της Οικονομίας. Κατά την περίοδο 2009-2016, η παραγωγή Ποτών μειώθηκε λόγω των συνεχιζόμενων ανατιμήσεων των τιμών. Σε αυτό το πλαίσιο, και δεδομένης της εισαγωγής ξένων προϊόντων αλκοολούχων ποτών στη χώρα, φαίνεται ιδιαίτερως ενδιαφέρουσα η εξέταση των καταναλωτικών προτιμήσεων.

4.2 Πληθυσμός και μέγεθος δείγματος

Βασικό στοιχείο της έρευνας αποτελεί η δειγματοληψία. *«Δειγματοληψία είναι η διαδικασία ή η τεχνική εντοπισμού και επιλογής μιας ομάδας ατόμων ή νοικοκυριών – ως αντιπροσωπευτικού δείγματος του προς μελέτη πληθυσμού – που μπορούν να προσεγγιστούν μέσω ταχυδρομείου, τηλεφώνου, διαδικτύου ή με προσωπική επαφή και τα οποία διαθέτουν πληροφορίες που ενδιαφέρουν τον ερευνητή»* (Σιώγκος & Μαύρος, 2008) Ενώ *«δείγμα είναι μια ομάδα του πληθυσμού η οποία αντιπροσωπεύει όλο τον πληθυσμό»*. Η αξιοπιστία του δείγματος επηρεάζεται από τους παρακάτω παράγοντες:

1. Το βαθμό κατά τον οποίο το δείγμα είναι πραγματικά τυχαίο
2. Το μέγεθος του πληθυσμού
3. Το επιθυμητό περιθώριο σφάλματος
4. Το επιθυμητό περιθώριο εμπιστοσύνης

5. Την άμβλυνση της μεροληπτικής μη-απόκρισης

Τα έξι βασικά στάδια της δειγματοληψίας είναι: Ορισμός του πληθυσμού αναφοράς, προσδιορισμό του δειγματοληπτικού πλαισίου, επιλογή μεθόδου δειγματοληψίας, καθορισμό μεγέθους του δείγματος, επιλογή στοιχείων του δείγματος και συλλογή στοιχείων.

Άρα για να καθοριστεί το δείγμα, που είναι πολύ βασικό στοιχείο κάθε έρευνας, πρέπει να ληφθούν υπόψιν όλα τα παρακάτω κριτήρια:

1. Ο σκοπός της έρευνας
2. Το μέγεθος του πληθυσμού αναφοράς
3. Τις επιλεγμένες υποθέσεις εργασίας
4. Το επίπεδο της ακρίβειας
5. Το επίπεδο εμπιστοσύνης
6. Το βαθμό μεταβλητότητας των χαρακτηριστικών που μετρούνται

4.3 Μέθοδος Δειγματοληψίας

Οι δειγματοληπτικές τεχνικές χωρίζονται σε δύο βασικές κατηγορίες: τεχνικές πιθανότητας και τεχνικές μη πιθανότητας. Στα δείγματα πιθανότητας το κάθε άτομο στον πληθυσμό έχει μια γνωστή μη-μηδενική πιθανότητα να επιλεγεί για να συμμετάσχει στο δείγμα. Από την άλλη πλευρά, στα δείγματα μη πιθανότητας η πιθανότητα ενός ατόμου να επιλεγεί στο δείγμα είναι άγνωστη. Στα δείγματα μη πιθανότητας συνήθως εμπλέκεται η υποκειμενική κρίση του ερευνητή.

Στα δείγματα μη πιθανότητας ανήκουν τα δείγματα ευκολίας, κρίσης, «χιονόμπαλας» και ποσόστωσης.

Δείγματα ευκολίας: σημασία έχει η διευκόλυνση του ερευνητή, άρα ο ερευνητής επιλέγει να πάει σε σημεία που είναι «βολικά» και συγκεντρώνεται πολύς κόσμος όπως τα εμπορικά κέντρα ή οι δρόμοι με εμπορική κίνηση.

Δείγματα κρίσης: η επιλογή των συμμετεχόντων στην έρευνα επαφίεται τελείως στην κρίση και τη διαίσθηση του ερευνητή.

Δείγμα χιονόμπαλας: ο κάθε συμμετέχων συστήσει στον ερευνητή άλλα πιθανά άτομα για συμμετοχή στην έρευνα. Με τον τρόπο αυτό το δείγμα συνεχώς μεγαλώνει, όπως μια χιονόμπαλα που κυλάει στο χιόνι.

Δείγμα με ποσοτώσεις: Σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή, για κάθε τύπο ή κατηγορία ατόμων που θα συμμετάσχει στην έρευνα καθορίζεται ένα ποσοστό. Οι σκοποί και τα χαρακτηριστικά της έρευνας χαρακτηρίζουν τις αντίστοιχες ποσοτώσεις.

Στα δείγματα πιθανότητας ανήκει η απλή τυχαία δειγματοληψία, η συστηματική, η στρωματοποιημένη τυχαία και η δειγματοληψία ομάδων.

Απλή τυχαία δειγματοληψία: Σε αυτή τη μέθοδο ο κάθε ερωτώμενος έχει ίσες πιθανότητες να επιλεγεί στο δείγμα. Σε ένα απλό τυχαίο δείγμα η πιθανότητα ενός μέλους του πληθυσμού να επιλεγεί υπολογίζεται από τον παρακάτω τύπο:

$$\text{Πιθανότητα Επιλογής} = \frac{\text{Απαιτούμενο Μέγεθος Δείγματος}}{\text{Μέγεθος Πληθυσμού}}$$

Αξίζει να αναφέρουμε ότι η συγκεκριμένη μέθοδος στηρίζεται στο Κεντρικό Περιοριστικό Θεώρημα. Σύμφωνα με αυτό το θεώρημα, όταν απλά τυχαία δείγματα n επιλέγονται από ένα πληθυσμό με μέσο μ και διακύμανση σ^2 , όταν το n είναι μεγάλο, τότε ο μέσος του δείγματος \bar{x} , θα κατανέμεται σχεδόν κανονικά, με μέσο ίσο με μ και διακύμανση ίση με $\frac{\sigma^2}{n}$. Πιο απλά, το θεώρημα λέει ότι όταν το δείγμα είναι μεγάλο η κατανομή θεωρείται κανονική.

Συστηματική Δειγματοληψία: Σε αυτή τη μέθοδο έχουμε παρόμοια δείγματα με εκείνα της τυχαίας δειγματοληψίας, απλά στη συγκεκριμένη περίπτωση από μια λίστα του πληθυσμού υπολογίζεται ένα διάστημα και οι συμμετέχοντες επιλέγονται με βάση αυτό. Το διάστημα υπολογίζεται ως εξής:

$$\text{Διάστημα} = \frac{\text{Μέγεθος Πληθυσμού}}{\text{Μέγεθος Δείγματος}}$$

Στρωματοποιημένη Τυχαία Δειγματοληψία: Στο πρώτο στάδιο της μεθόδου διαιρείται ο πληθυσμός σε αμοιβαία αποκλειόμενα μεταξύ τους τμήματα και στη συνέχεια χρησιμοποιείται η τυχαία δειγματοληψία σε κάθε τμήμα χωριστά. Και αυτή η μέθοδος στηρίζεται στην υπόθεση ότι ο πληθυσμός ακολουθεί την κανονική κατανομή.

Δειγματοληψία Ομάδων: Σε αυτή τη μέθοδο επιλέγονται ομάδες του πληθυσμού τυχαία και στη συνέχεια κάποια άτομα από κάθε ομάδα ή και όλη η ομάδα χρησιμοποιούνται για την έρευνα. Ο διαχωρισμός ομάδων που θα είναι πραγματικά «καθρέφτης του πληθυσμού» θεωρείται ένα από τα πιο θολά σημεία της μεθόδου.

(Σιώμκος & Μαύρος, 2008)

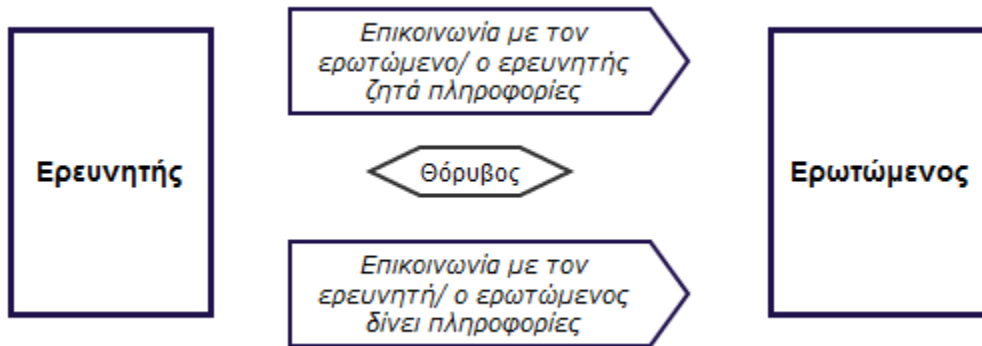
Στην περίπτωση της συγκεκριμένης έρευνας δεν ορίζεται συγκεκριμένη ομάδα του πληθυσμού ως ομάδα στόχος. Ο σκοπός της έρευνας όπως ήδη αναφέραμε είναι η διερεύνηση καταναλωτικών προτιμήσεων των παραδοσιακών ποτών της Ελλάδας, άρα μας ενδιαφέρει όλος ο πληθυσμός της χώρας. Βάση αυτού η μέθοδος της δειγματοληψίας ήταν *δειγματοληψία ευκολίας* μέσω γνωστών, συγγενικών και φιλικών προσώπων.

4.4 Το ερωτηματολόγιο ως ερευνητικό εργαλείο

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί το εργαλείο επικοινωνίας μεταξύ ερευνητή και ερωτώμενου. Κύριο χαρακτηριστικό αυτής της επικοινωνίας είναι ότι είναι αμφίδρομη:

ο ερευνητής ρωτάει και ο ερωτώμενος απαντώντας του παρέχει τις πληροφορίες που θέλει.

Σχήμα 4.1: Σχεδιαγραμματική απεικόνιση επικοινωνίας Ερευνητή-Ερωτώμενου



Πηγή: Προσαρμογή του συγγραφέα

Η διαδικασία σχεδιασμού του ερωτηματολογίου είναι σύνθετη και ακολουθεί επτά βήματα:

1. Τον καθορισμό των πληροφοριών που θέλει ο ερευνητής. Σε αυτό το αρχικό στάδιο, λαμβάνονται υπόψη οι στόχοι της έρευνας αλλά και τα χαρακτηριστικά των ερωτώμενων.
2. Επιλογή των τύπων των ερωτήσεων. Υπάρχουν δύο τύποι ερωτήσεων: οι ανοιχτές και οι κλειστές. Οι ανοιχτές ερωτήσεις επιτρέπουν στον ερωτώμενο να απαντήσει ελεύθερα, χωρίς ένα περιορισμένο «ναι/όχι» ή μέσα από συγκεκριμένο αριθμό εναλλακτικών. Στις κλειστές ερωτήσεις δίνονται συγκεκριμένες επιλογές για απάντηση όπου ο ερωτώμενος πρέπει να διαλέξει μία ή περισσότερες από αυτές.
3. Απόφαση για τον τρόπο διατύπωσης των ερωτήσεων. Στο συγκεκριμένο βήμα, τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού, ο σκοπός του ερωτηματολογίου και η θέση των ερωτήσεων εντός του ερωτηματολογίου, είναι οι σημαντικότεροι παράγοντες.

4. Καθορισμός της σειράς των ερωτήσεων. Γενικά το ερωτηματολόγιο πρέπει να είναι εύκολο στη συμπλήρωσή του. Στην αρχή πρέπει να γίνεται μια εισαγωγή που να βοηθάει τον ερωτώμενο να «μπει» στο θέμα της έρευνας. Οι πρώτες ερωτήσεις πρέπει να είναι σχετικά εύκολες και διατυπωμένες με τρόπο που να κρατάει το ενδιαφέρον.
5. Προσδιορισμός της μορφολογίας και της συνολικής εμφάνισης του ερωτηματολογίου. Οι ερωτήσεις πρέπει να είναι ευανάγνωστες, να αποφεύγεται ο διαχωρισμός μια ερώτησης σε δύο σελίδες και γενικά η εικόνα του ερωτηματολογίου να φαίνεται προσεγμένη.
6. Προέλεγχος του ερωτηματολογίου. Αυτό το στάδιο πρέπει να απαντάει επαρκώς στα παρακάτω ερωτήματα: Η κάθε ερώτηση επιτελεί το σκοπό της;/Οι ερωτώμενοι καταλαβαίνουν τις ερωτήσεις;/Οι ερωτώμενοι κατανοούν τον τρόπο που ο ερευνητής επιθυμεί όλες τις απαντήσεις;/Στις κλειστές ερωτήσεις καλύπτονται όλοι οι ερωτώμενοι;/Το ερωτηματολόγιο δημιουργεί θετική εντύπωση και παρακίνηση για ολοκληρωμένη συμπλήρωση;/Υπάρχει κάπου στο ερωτηματολόγιο μεροληψία;
7. Διεξαγωγή της έρευνας. Σε κάθε περίπτωση όμως, ο ερευνητής δεν πρέπει να παραβλέπει τις βασικές δυσκολίες που θα αντιμετωπίσει ακόμα και αν ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου είναι επαρκής.

Όσον αφορά τις μεθόδους διακίνησης του ερωτηματολογίου, υπάρχουν πολλοί αποδεκτοί τρόποι, όπως η τηλεφωνική μέθοδος, η ταχυδρομική μέθοδος, τα online ερωτηματολόγια και η προσωπική συνέντευξη.

Οι μέθοδοι αυτοί χρησιμοποιούνται συνεχώς και σε διάφορες έρευνες. Στη περίπτωση μας χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της διάχυσης του ερωτηματολογίου ηλεκτρονικά, μέσω διαδικτύου. Υπάρχουν πολλά αξιολογικά πλεονεκτήματα για τη χρήση ενός ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου σε σύγκριση με ένα ερωτηματολόγιο “χαρτιού”. (Dillman and Bowker 2000, Roztocki and Lahri 2002) Τα πλεονεκτήματα που καταγράφονται αναλυτικά

παρακάτω είναι και οι λόγοι που οδήγησαν στην επιλογή η παρούσα έρευνα να διενεργηθεί με αυτό το μέσο.

- ✓ Μειώνει το κόστος (π.χ. ταχυδρομικά τέλη, χαρτί, εκτύπωση, πληκτρολόγηση δεδομένων).
- ✓ Μειώνει το χρόνο που απαιτείται για τη διανομή, τη συλλογή και την επεξεργασία δεδομένων (τα δεδομένα που εισάγονται σε μια τέτοια έρευνα μπορούν να υποβληθούν σε επεξεργασία αυτόματα αφού εισάγονται κατευθείαν από τον ερωτώμενο αντί να εισαχθούν αργότερα από τον ερευνητή).
- ✓ Παρέχει πρόσβαση σε έναν ευρύτερο και πολύ μεγαλύτερο πληθυσμό.
- ✓ Επιτρέπει στους ερευνητές να φτάσουν σε δύσκολους πληθυσμούς υπό την κάλυψη της ανωνυμίας και της μη ανιχνευσιμότητας.
- ✓ Μπορεί να έχει αξία καινοτομίας (αν και αυτό μειώνεται με την πάροδο του χρόνου).
- ✓ Οι ερωτώμενοι μπορούν να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο από το σπίτι (και όχι, για παράδειγμα, στο χώρο εργασίας), δηλαδή σε αυτοεπιλεγμένο και οικείο χώρο.
- ✓ Οι ερωτώμενοι μπορούν να ολοκληρώσουν την έρευνα με την πάροδο του χρόνου, δηλαδή δεν χρειάζεται να το κάνουν όλα σε μια συνεδρίαση.
- ✓ Οι απαντήσεις στις έρευνες που βασίζονται στο διαδίκτυο εμφανίζουν λιγότερες καταχωρίσεις που λείπουν από τις έρευνες που βασίζονται στο χαρτί.
- ✓ Το ανθρώπινο σφάλμα μειώνεται κατά την εισαγωγή και επεξεργασία ηλεκτρονικών δεδομένων.
- ✓ Πρόσθετα χαρακτηριστικά μπορεί να κάνουν την έρευνα ελκυστική (π.χ. γραφικά, χρώμα, γραμματοσειρές κ.ο.κ.).
- ✓ Μεγαλύτερη γενίκευση των αποτελεσμάτων μπορεί να επιτευχθεί καθώς οι χρήστες του Διαδικτύου προέρχονται από ένα ευρύ και διαφορετικό πληθυσμό.
- ✓ Λόγω της έλλειψης παρουσίας του ερευνητή μπορεί να επιτευχθεί μεγαλύτερη αυθεντικότητα και αντικειμενικότητα των αποκρίσεων.

Για όλους τους παραπάνω λόγους επιλέχθηκε η συγκεκριμένη μέθοδος συλλογής δεδομένων.

4.5 Παρουσίαση Ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο που αναπτύχθηκε στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας δίνεται αναλυτικά στο Παράρτημα Α και αποτελείται από έξι βασικά μέρη.

1^ο μέρος: Στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου γίνεται μια προσπάθεια καταγραφής των γενικών προτιμήσεων των ερωτώμενων γύρω από την κατανάλωση οινοπνευματωδών ποτών.

Για τη συλλογή αυτών των δεδομένων χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις κλειστού τύπου. Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκε και μια ερώτηση κατάταξης κλειστού τύπου όπου οι ερωτώμενοι καλούνταν να ταξινομήσουν σύμφωνα με την προτίμηση τους βασικά είδη ποτών όπως η μπύρα, το κρασί, το τσίπουρο, η βότκα κτλ. Η ερώτηση κατάταξης μας βοηθά ιδιαίτερα στο να καθοριστούν οι προτιμήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα. Γενικά, η ερώτηση κατάταξης είναι μια ερώτηση κλειστού τύπου εύκολη με υψηλή απόκριση. Επίσης σε αυτό το μέρος, χρησιμοποιήθηκαν και διχοτομικές ερωτήσεις (ΝΑΙ/ΟΧΙ).

Τέλος, στο συγκεκριμένο μέρος χρησιμοποιείται η ερώτηση 3: "*Θα επιλέγατε να καταναλώσετε Ρετσίνα;*", για να γίνει διαχωρισμός των ερωτήσεων που θα εμφανιστούν στον συμμετέχοντα. Έτσι αν σε αυτή την ερώτηση ο συμμετέχοντας απαντήσει 'όχι', του εμφανίζονται οι ερωτήσεις όπως παρουσιάζονται στο μέρος 5, αντίθετα, για κάθε άλλη επιλογή του (είτε 'ναι' είτε 'παλιά ναι, τώρα όχι') εμφανίζονται οι ερωτήσεις όπως παρουσιάζονται στα μέρη 2, 3 και 4.

2^ο μέρος: Προχωρώντας στο δεύτερο μέρος, το ερωτηματολόγιο επικεντρώνεται στη ρετσίνα. Πιο συγκεκριμένα, γίνεται προσπάθεια να διερευνηθεί η άποψη των ερωτώμενων γύρω από τα ποιοτικά χαρακτηριστικά της ρετσίνας, το μοτίβο κατανάλωσης της από τους ερωτώμενους, αλλά και τις μάρκες που προτιμούν.

Εικόνα 4.3:

	1	2	3	4	5	
Καθόλου καλή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Άριστη

Μέρος 3^ο: Στο τρίτος μέρος του ερωτηματολογίου εστιάζουμε τις ερωτήσεις στη συγκεκριμένη μάρκα ρετσίνας που εξετάζουμε τη Μαλαματίνα. Στο συγκεκριμένο μέρος, χρησιμοποιούνται ερωτήσεις διαβαθμισμένης κλίμακας (Likert) και πάλι. Με τη χρήση των ερωτήσεων διαβαθμισμένης κλίμακας προσπαθούμε να δούμε τις απόψεις των ερωτώμενων γύρω από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, τη γεύση, τη τιμή, τη ποιότητα, τη σχεδίαση του μπουκαλιού, την ετικέτα, αλλά και χαρακτηριστικά εξωτερικά του προϊόντος όπως την ιστορία του και τη παράδοση.

Μέρος 4^ο: Στο τέταρτο μέρος του ερωτηματολογίου γίνεται μια προσπάθεια καταγραφής των απόψεων των καταναλωτών ρετσίνας σχετικά με το πώς θα μπορούσε να βελτιωθεί το προϊόν της Μαλαματίνας.

Σε αυτό το μέρος συναντάμε ερωτήσεις κλειστού τύπου πολλαπλής επιλογής που αφορούν ζητήματα, τιμολόγησης, εμφάνισης, ποιότητας, διαφήμισης και διανομής. Μέσα από αυτές τις ερωτήσεις θα μπορέσουμε να συλλέξουμε πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με τις αδυναμίες της μάρκας αλλά και τα δυνατά της σημεία, και ίσως να ανακαλύψουμε ένα νέο τομέα αγοράς που θα μπορούσε η επιχείρηση να αναπτύξει το προϊόν της ή να εισάγει ένα καινούριο.

Μέρος 5^ο: Στο πέμπτο μέρος του ερωτηματολογίου υπενθυμίζουμε ότι καλούνται να απαντήσουν μόνο όσοι στο 2^ο μέρος επέλεξαν ότι δεν θα επέλεγαν να καταναλώσουν ρετσίνα. Στόχος αυτού του μέρους των ερωτήσεων είναι να ανακαλύψουμε τους λόγους για τους οποίους το συγκεκριμένο μέρος των καταναλωτών δεν επιλέγει να καταναλώσει ρετσίνα.

Οι ερωτήσεις που χρησιμοποιούνται και σε αυτό το μέρος είναι κλειστού τύπου, πολλαπλής επιλογής και διαβαθμισμένης κλίμακας (Likert).

Μέρος 6^ο: Στο έκτο μέρος του ερωτηματολογίου βρίσκονται δημογραφικές ερωτήσεις καθώς και ερωτήσεις πιο στοχευμένες στα κοινωνικά, επαγγελματικά και εκπαιδευτικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων στην έρευνα. Οι ερωτήσεις αφορούν τον προσδιορισμό του φύλου, την ηλικία, την επαγγελματική δραστηριότητα, και τέλος, την εκπαίδευση.

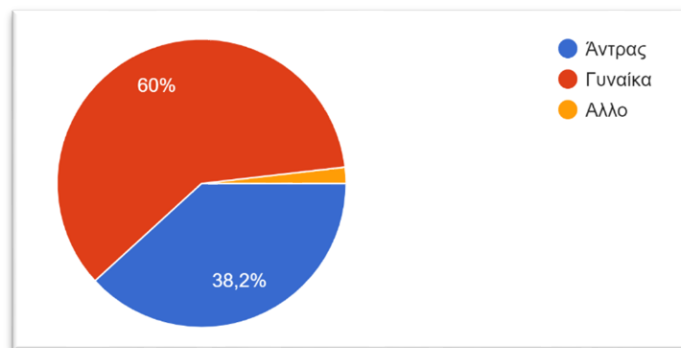
4.6 Υλοποίηση έρευνας

Όπως ήδη αναφέρθηκε το εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για τη διεξαγωγή της έρευνας ήταν το ερωτηματολόγιο και ο τρόπος που επιλέξαμε να γίνει η διάχυση του ήταν μέσω του διαδικτύου. Το ερωτηματολόγιο ήταν ανοιχτό και γινόντουσαν οι προσπάθειες διάχυσης του κατά τη περίοδο από τις 31/07/2021 έως και τις 30/9/2021. Αφού δεν υπήρχε συγκεκριμένη ομάδα στόχος και η δειγματοληψία ήταν ευκολίας, το ερωτηματολόγιο δημοσιεύτηκε σε διάφορες ομάδες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλά και πιο προσωπικά διαμοιράστηκε στο κύκλο της ερευνήτριας. Οι συνολικές απαντήσεις που συλλέχθηκαν είναι 167. Σε αυτό το σημείο, πρέπει να σημειώσουμε, ότι, δεδομένου ότι η έρευνα αφορά όλο το καταναλωτικό κοινό άνω των 18 ετών που καταναλώνει αλκοολούχα ποτά, το δείγμα μας είναι ικανοποιητικό για να βγάλουμε κάποια χρήσιμα συμπεράσματα αλλά σίγουρα στο μέλλον μια αντίστοιχη έρευνα με περισσότερες απαντήσεις θα έδινε πιο έγκυρα αποτελέσματα.

4.7 Συνοπτική παρουσίαση δείγματος

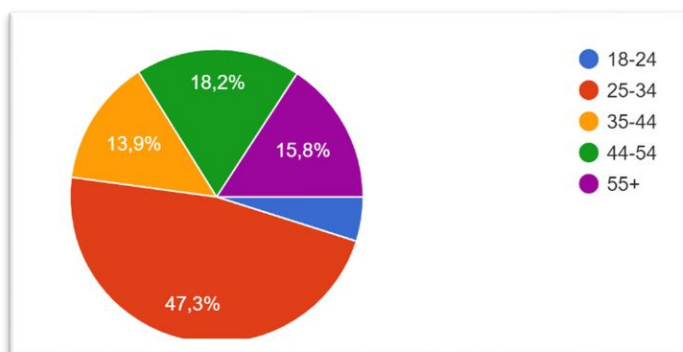
Στα παρακάτω διαγράμματα φαίνεται η κατανομή του δείγματος ανά φύλο προσδιορισμού, ανά ηλικία, ανά επάγγελμα, και ανά επίπεδο εκπαίδευσης. Συνολικά, βλέπουμε ότι η πλειοψηφία είναι γυναίκες (60%), σε ηλικία από 25 έως 30 ετών (47,3%), ιδιωτικοί ή δημόσιοι υπάλληλοι (75,2%) και με πτυχίο (50,9%) ή και μεταπτυχιακό/διδακτορικό (37%).

Γράφημα 4.1: Κατανομή δείγματος ανά φύλο προσδιορισμού



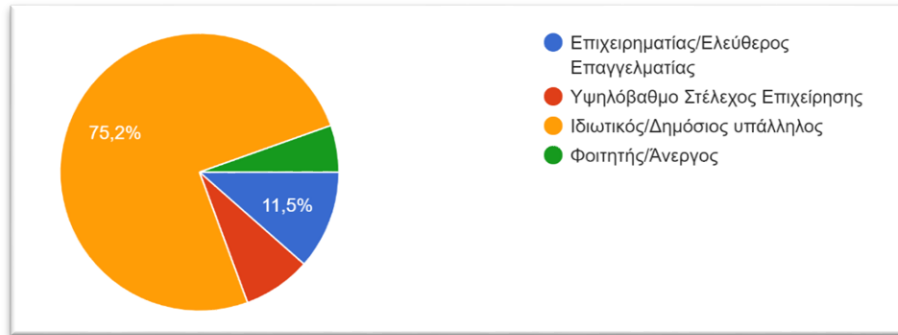
Πιο συγκεκριμένα, στο τελικό μας δείγμα συμμετείχαν κατά 38,2% άνδρες και κατά 60% γυναίκες, ενώ το 1,8% του δείγματος προσδιορίζει το φύλο του διαφορετικά.

Γράφημα 4.2: Κατανομή δείγματος ανά ηλικία



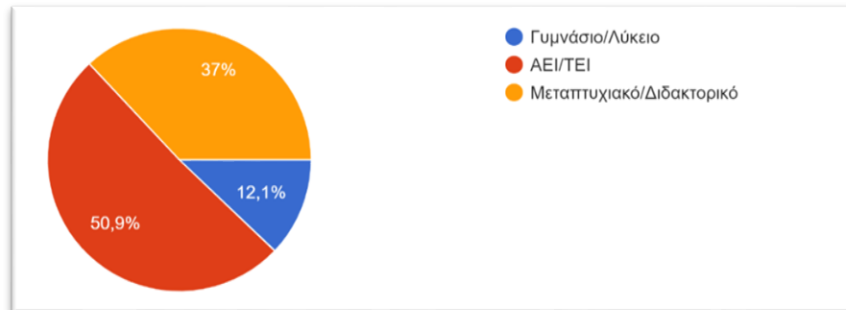
Οι συμμετέχοντες κατά πλειοψηφία με 47,3% ήταν μεταξύ των ηλικιών 25-34, ακολουθεί με 18,2% η ηλικιακή ομάδα 44-54, μετά η ηλικιακή ομάδα 55+ με ποσοστό 15,8% και τέλος με 13,9% έχουμε δείγμα από την ηλικιακή ομάδα 35-44.

Γράφημα 4.3: Κατανομή δείγματος ανά δραστηριότητα



Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματός μας (75,2%) είναι δημόσιοι ή ιδιωτικοί υπάλληλοι ενώ το 11,5% είναι επιχειρηματίες ή ελεύθεροι επαγγελματίες. Στην έρευνα συμμετείχαν και φοιτητές/άνεργοι και υψηλόβαθμα στελέχη επιχειρήσεων με συνολικό ποσοστό 13.3%.

Γράφημα 4.4: Κατανομή δείγματος ανά επίπεδο Εκπαίδευσης



Τέλος, το 12,1% των συμμετεχόντων έχει τελειώσει Γυμνάσιο ή Λύκειο, το 37% έχει μεταπτυχιακό ή διδακτορικό τίτλο και η πλειοψηφία με ποσοστό 50,9% έχει τελειώσει ΑΕΙ ή ΤΕΙ.

Βιβλιογραφία κεφαλαίου 4

Dillman, D. A. and Bowker, D. K. (2000) The web questionnaire challenge to survey methodologists. In U.-D. Reips and M. Bosnjak (eds) *Dimensions of Internet Science*. Lengerich, Germany: Pabst Science.

Jamieson, S. (2019). *Likert scale*. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/Likert-Scale>

Roztock, N. and Lahri, N. A. (2002) Is the applicability of web-based surveys for academic research limited to the field of information technology? *Proceedings of the Thirty-sixth Hawaii International Conference on System Sciences*.

Σιώμος, Γ. Ι. & Μαύρος, Δ. Α., (2008) *Έρευνα Αγοράς*. 1st ed. Αθήνα: Σταμούλης.

Κεφάλαιο 5^ο: Αποτελέσματα Έρευνας

Σε αυτή το κεφάλαιο θα προχωρήσουμε σε μια αναλυτική παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνάς μας, έχοντας ως βάση τη μεθοδολογία όπως παρουσιάστηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο. Στην παρουσίαση των αποτελεσμάτων θα μας βοηθήσουν πίνακες και γραφήματα.

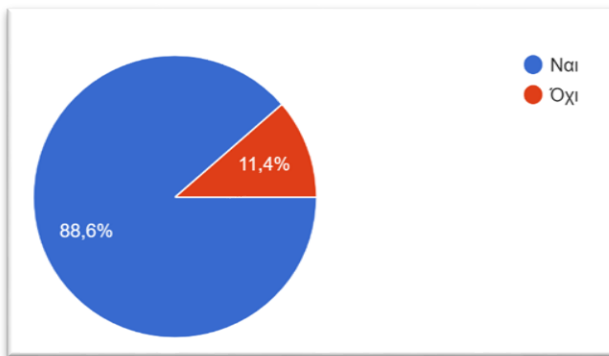
5.1 Παρουσίαση αποτελεσμάτων

Για την ανάλυση και την επεξεργασία χρησιμοποιήθηκαν ως μεταβλητές τα αποτελέσματα από τα ερωτηματολόγια και εφαρμόστηκε η μέθοδος ρινοτ στο excel.

Μέρος 1ο: Καταγραφή γενικών προτιμήσεων δείγματος γύρω από την κατανάλωση οινοπνευματωδών ποτών.

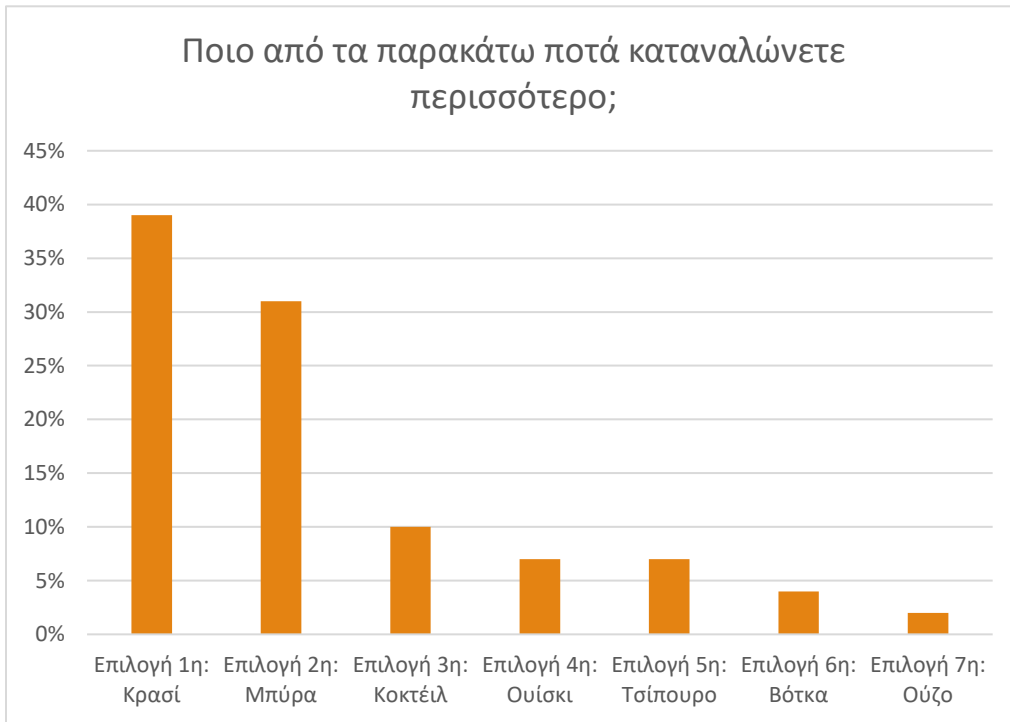
Στην ερώτηση 'Καταναλώνετε οινοπνευματώδη ποτά;' το 88,6% των ερωτηθέντων απάντησαν θετικά πως καταναλώνουν οινοπνευματώδη ποτά (Γράφημα 5.1). Το ποσοστό είναι αρκετά μεγάλο και βοηθά στην εξαγωγή αποτελεσμάτων.

Γράφημα 5.1: Συνήθεια κατανάλωσης οινοπνευματωδών ποτών



Στην ερώτηση σχετικά με τη συχνότητα κατανάλωσης το κρασί έρχεται πρώτο με 39%, ακολουθεί η μπύρα με 31%, και όλες οι υπόλοιπες επιλογές συναντώνται σε πολύ χαμηλότερα ποσοστά όπως φαίνεται στο Γράφημα 5.2.

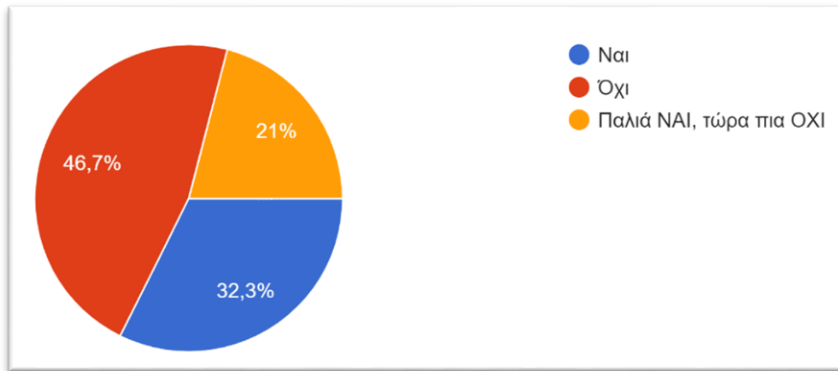
Γράφημα 5.2: Συχνότητα Κατανάλωσης



Βλέπουμε λοιπόν, ότι το κρασί είναι η πρώτη επιλογή για το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος.

Προχωρώντας πιο συγκεκριμένα στην κατανάλωση ρετσίνας βλέπουμε ότι το 46,7% δεν θα την επέλεγε, το 32,3% θα την επέλεγε ενώ το 21% την επέλεγε παλιότερα (Γράφημα 5.3).

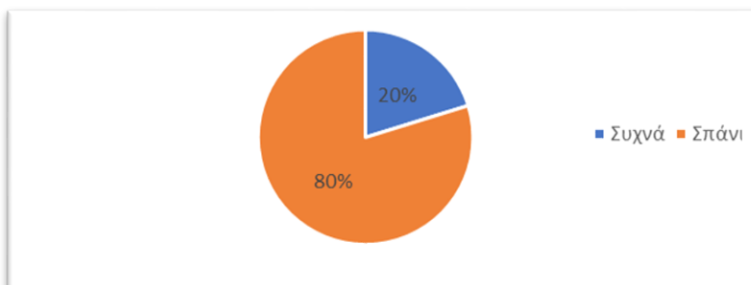
Γράφημα 5.3: Επιλογή ρετσίνας για κατανάλωση.



Μέρος 2^ο: Σε αυτό το μέρος απαντούν μόνο όσοι έχουν επιλέξει ότι θα κατανάλωναν ρετσίνα ή ότι κατανάλωναν παλιά αλλά τώρα όχι, δηλαδή το 53,3% του δείγματος. Αυτό το μέρος γίνεται προσπάθεια να διερευνηθεί η άποψη των ερωτώμενων γύρω από το προϊόν της ρετσίνας.

Από το 53,3%, λοιπόν, του δείγματος, που είναι στις επιλογές του η κατανάλωση ρετσίνας είτε τώρα είτε παλιότερα, το 80% καταναλώνει σπάνια ρετσίνα ενώ μόλις το 20% συχνά (τουλάχιστον μια φορά το μήνα).

Γράφημα 5.4: Συχνότητα κατανάλωσης ρετσίνας



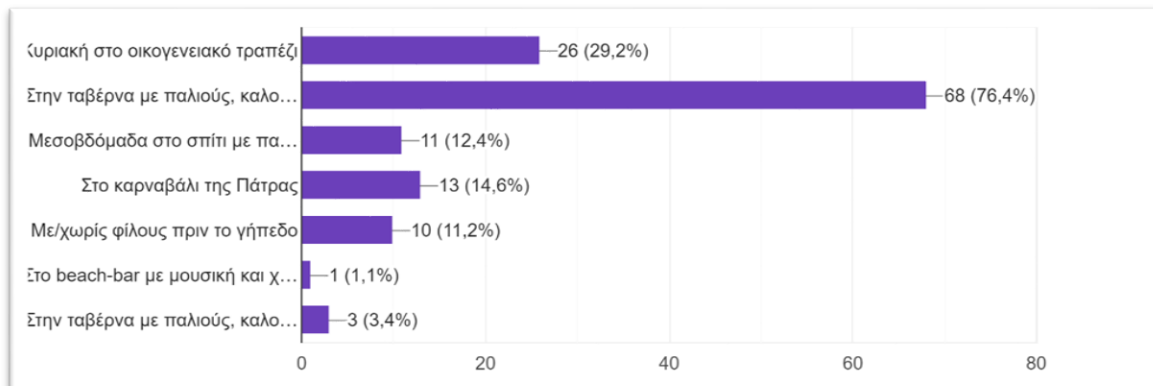
Προχωρώντας στη διερεύνηση των απόψεων για τη σχέση ποιότητας-τιμής η πλειοψηφία (38,2%) θεωρεί ότι η ρετσίνα είναι ένα φτηνό αλλά ποιοτικό ποτό, ακολουθεί με 32,6% οι ερωτώμενοι που θεωρούν ότι η τιμή και η ποιότητα της ρετσίνας εξαρτώνται από τη μάρκα, ενώ με 18% ακολουθεί η επιλογή 'δεν μπορώ να επιλέξω γιατί

δεν γνωρίζω'. Μόνο το 11,2% θεωρεί τη ρετσίνα φτηνό ποτό και καθόλου ποιοτικό. Αναλυτικά στο Γράφημα 5.5.

Γράφημα 5.5: Διερεύνηση απόψεων για σχέση ποιότητας-τιμής.

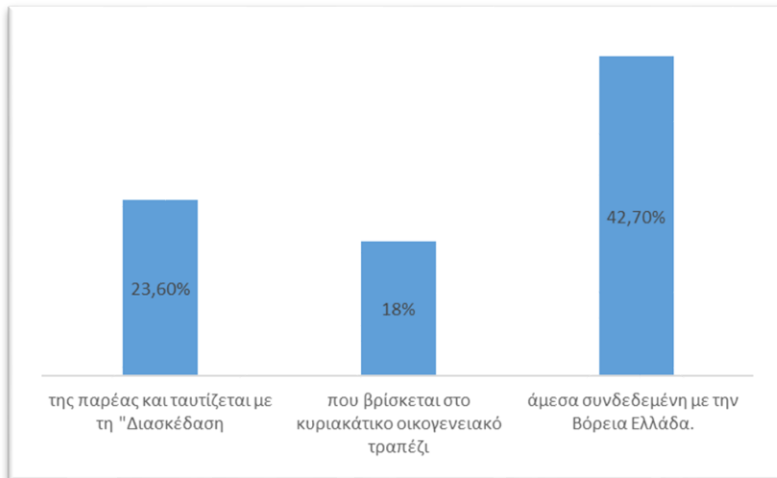
Προχωρώντας, βλέπουμε ότι η πλειοψηφία (76,4%) θεωρεί ότι η περίπτωση στην οποία ταιριάζει η κατανάλωση ρετσίνας περισσότερο είναι σε μια ταβέρνα με παλιούς καλούς φίλους. Το 29,2% έχει συνδυάσει τη Κυριακή στο οικογενειακό τραπέζι με ρετσίνα, και το 14,6% συνδυάζει τη ρετσίνα με το καρναβάλι της Πάτρας. Αναλυτικά στο Γράφημα 5.6 βρίσκονται οι υπόλοιπες απαντήσεις που συγκεντρώνουν σημαντικά μικρότερα ποσοστά.

Γράφημα 5.6: Περιπτώσεις που η Ρετσίνα καταναλώνεται συχνότερα.



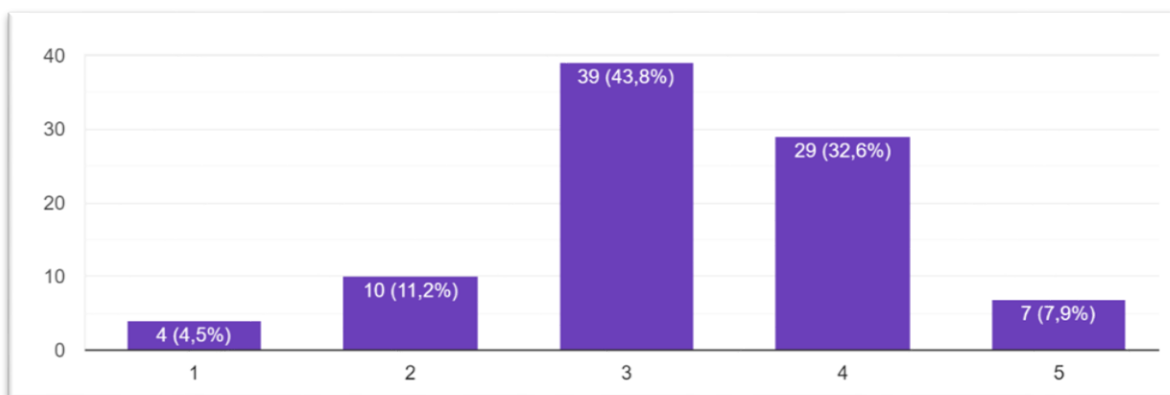
Στη συνέχεια, στο Γράφημα 5.7, βλέπουμε ότι το 23,6% ταυτίζει τη ρετσίνα με την «παρέα» και τη «διασκέδαση», το 18% απάντησε ότι είναι το ποτό που βρίσκεται στο κυριακάτικο οικογενειακό τραπέζι και το 42,7% τη θεωρεί άμεσα συνδεδεμένη με τη Βόρεια Ελλάδα.

Γράφημα 5.7: Ταύτιση της ρετσίνας με χαρακτηριστικά



Όταν οι συμμετέχοντες ερωτώνται για τη ποιότητα της ρετσίνας, μόνο το 7,9% θεωρεί την ποιότητα της ρετσίνας άριστη, ενώ η πλειοψηφία, το 43,8% τη θεωρεί μέτρια.

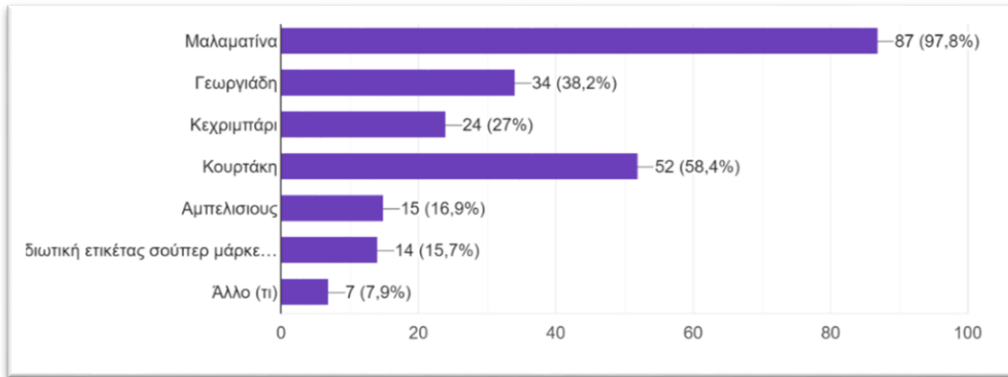
Γράφημα 5.8: Πώς θα περιγράφατε την ποιότητα της Ρετσίνας; (1=καθόλου καλή, 5=άριστη)



Γενικά, η έρευνα δείχνει ότι η ρετσίνα Μαλαματίνα είναι η πιο γνωστή ρετσίνα σύμφωνα με την πλειοψηφία (την γνωρίζουν 87 άτομα, δηλαδή το 97.8%), ενώ δεύτερη πιο γνωστή

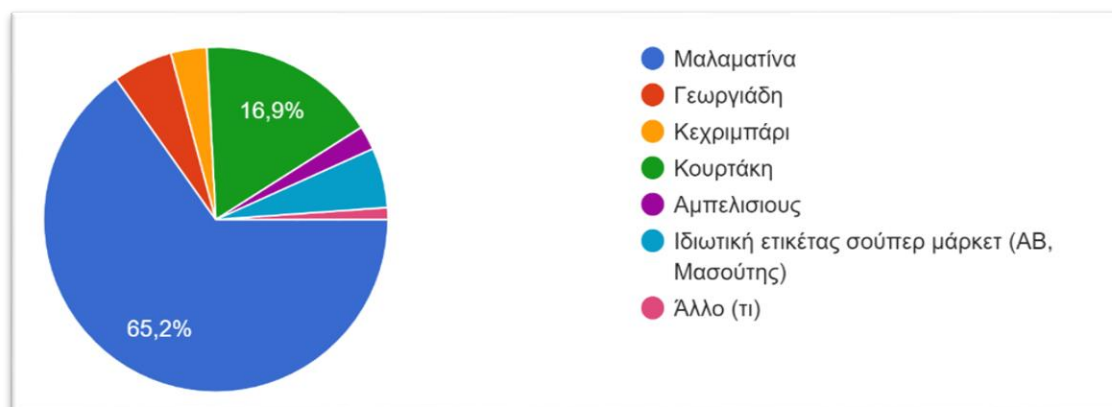
ρετσίνα είναι του Κουρτάκη με ποσοστό 58,4%. Ακολουθεί η ρετσίνα Γεωργιάδη με 38,2%, η ρετσίνα Κεχριμπάρι με ποσοστό 27%, η ρετσίνα Αμπελίσσιους με ποσοστό 16,9% και τέλος το 15,7% έχει ακούσει και για ρετσίνες με ετικέτες από σούπερ-μάρκετ.

Γράφημα 5.9: Ποιες από τις παρακάτω μάρκες Ρετσίνας έχετε ακούσει;



Ακολουθώντας και την παραπάνω κατανομή του δείγματος, βλέπουμε ότι η πλειοψηφία με ποσοστό 65,2% έχει καταναλώσει τη ρετσίνα Μαλαματίνα, ενώ στη δεύτερη θέση με αρκετά μικρότερο ποσοστό (16,9%) είναι η ρετσίνα Κουρτάκη. Οι υπόλοιπες μάρκες φαίνεται ότι καταναλώνονται σε πολύ μικρότερο ποσοστό, όπως φαίνεται στο Γράφημα 5.10.

Γράφημα 5.10: Ποια από τις παρακάτω μάρκες Ρετσίνας έχετε καταναλώσει;

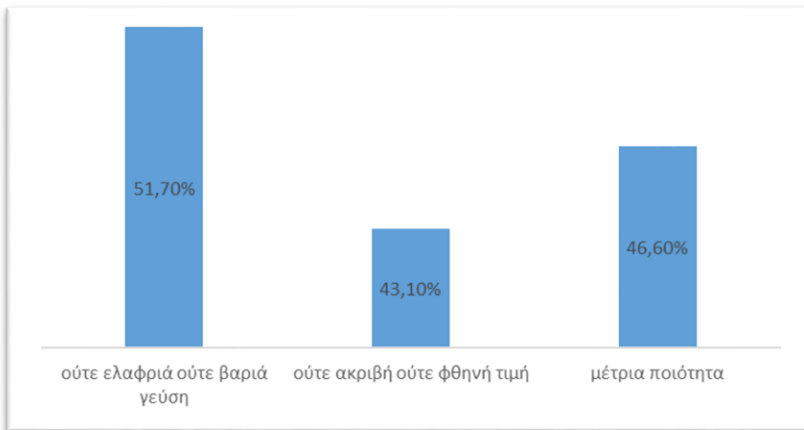


Μέρος 3^ο: Σε αυτό το μέρος, όπως και στο δεύτερο μέρος, απαντούν μόνο όσοι έχουν επιλέξει ότι θα καταλάωναν ρετσίνα ή ότι καταλάωναν παλιά αλλά τώρα όχι, δηλαδή

το 53,3% του δείγματος. Οι ερωτήσεις αυτού του μέρους επικεντρώνονται στη ρετσίνα Μαλαματίνα.

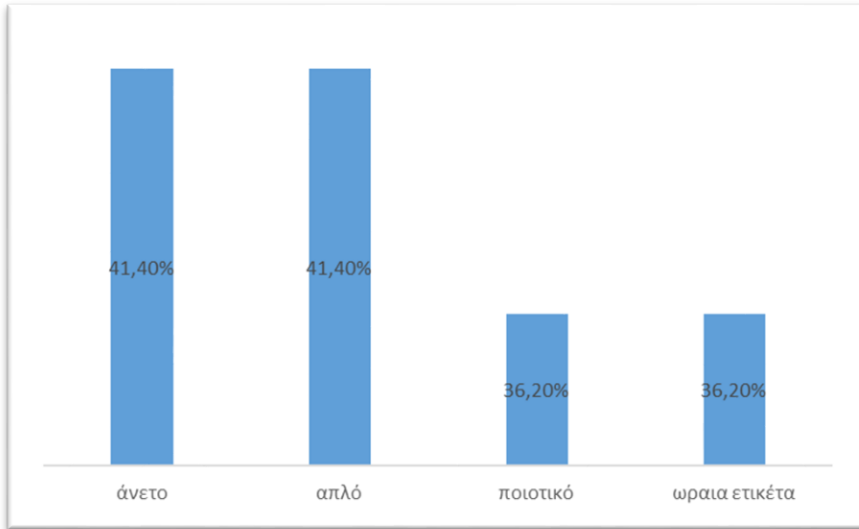
Το 51,7% θεωρεί ότι η γεύση της ρετσίνας Μαλαματίνας δεν είναι ελαφριά ούτε βαριά, το 43,1% δεν τη θεωρεί ακριβή ούτε φθηνή, ενώ σχετικά με την ποιότητα το 46,6% θεωρεί ότι είναι μέτρια (Γράφημα 5.11).

Γράφημα 5.11: Διερεύνηση απόψεων για τη γεύση, την τιμή και την ποιότητα της ρετσίνας Μαλαματίνας



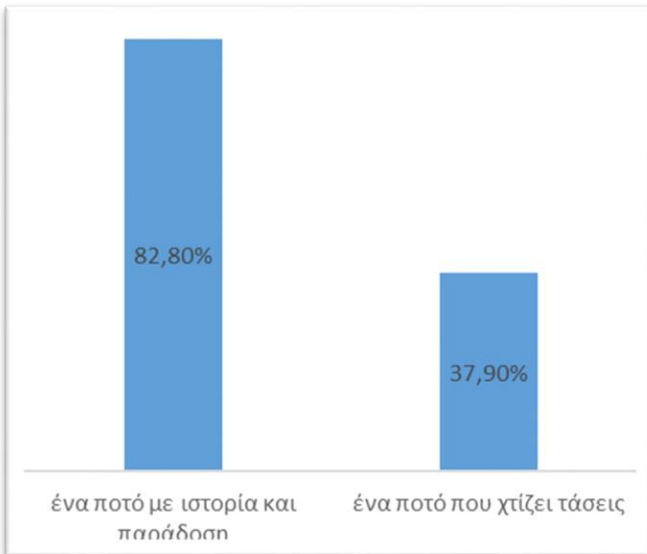
Σχετικά με το οπτικό μέρος του προϊόντος, που είναι το μπουκάλι, το 41,4% θεωρεί ότι το μπουκάλι της ρετσίνας Μαλαματίνας είναι άνετο και απλό, και το 36,2% ότι είναι ποιοτικό και έχει ωραία ετικέτα.

Γράφημα 5.12: Πώς θα περιγράφατε το μπουκάλι της ρετσίνας Μαλαματίνα;



Παράλληλα, το 82,8% θεωρεί ότι η ρετσίνα Μαλαματίνα είναι ένα ποτό με ιστορία και παράδοση ενώ το 37,9% πιστεύει ότι μπορεί να χτίσει τάσεις.

Γράφημα 5.13: Η ρετσίνα Μαλαματίνα είναι:

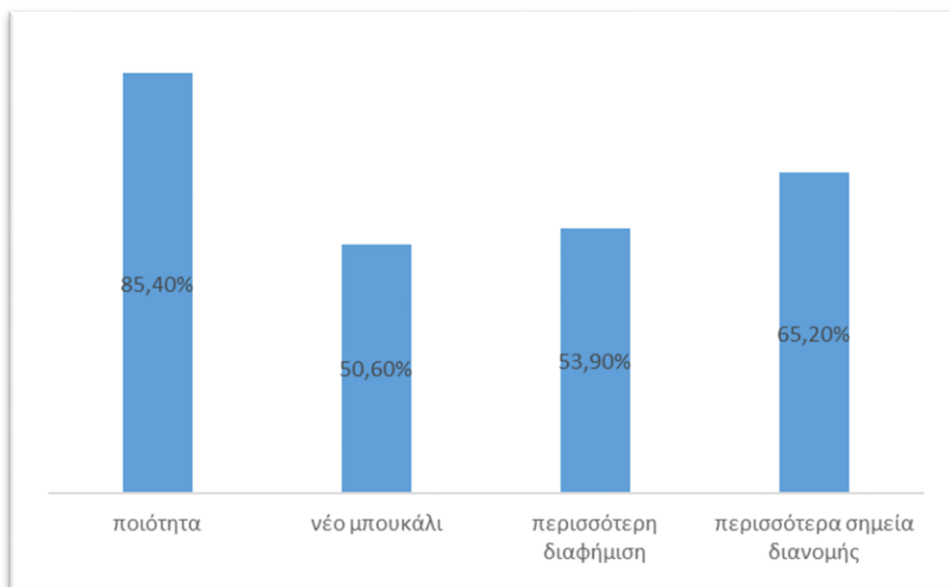


Μέρος 4^ο: Σε αυτό το μέρος, όπως και στο δεύτερο και τρίτο μέρος, απαντούν μόνο όσοι έχουν επιλέξει ότι θα καταναλώναν ρετσίνα ή ότι καταναλώναν παλιά αλλά τώρα όχι,

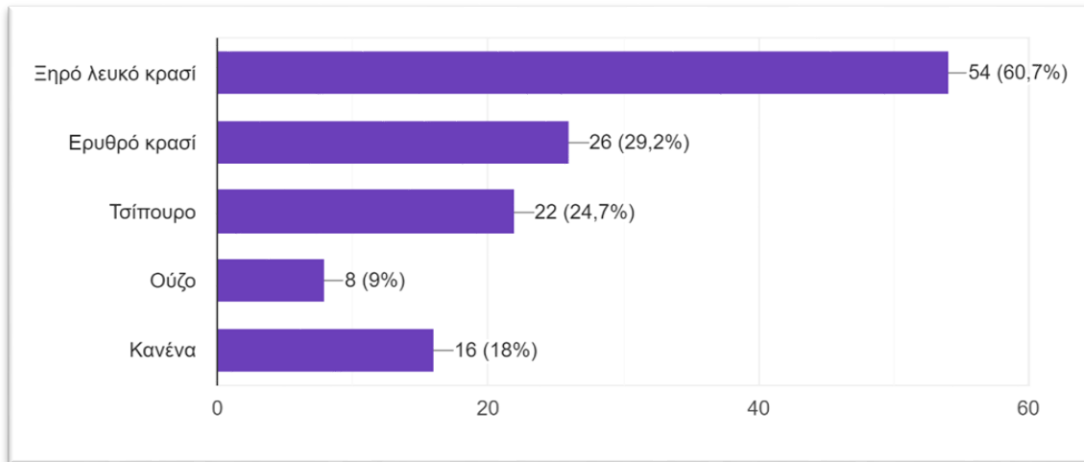
δηλαδή το 53,3% του δείγματος. Οι ερωτήσεις αυτού του μέρους προσπαθούν να καταγράψουν τις απόψεις των καταναλωτών ρετσίνας σχετικά με το πώς θα μπορούσε να βελτιωθεί το προϊόν της Μαλαματίνας.

Σε μια πρώτη σύγκριση των παραμέτρων, το 85,4% θεωρεί ότι πρέπει να βελτιωθεί η ποιότητα της ρετσίνας Μαλαματίνας, καθώς επίσης να αυξηθούν τα σημεία διανομής και η διαφήμιση (Γράφημα 5.14). Ενώ 54 (60,7%) άτομα απάντησαν ότι θα ήθελαν να δουν στο πορτφόλιο της ρετσίνας Μαλαματίνας το ξηρό λευκό κρασί, ενώ 26 (29,2%) άτομα θα ήθελαν να υπάρχει και κόκκινη ρετσίνα Μαλαματίνα και 22 άτομα (24,7%) τσίπουρο (Γράφημα: 5.15).

Γράφημα 5.14: Προτάσεις βελτίωσης της ρετσίνας Μαλαματίνας



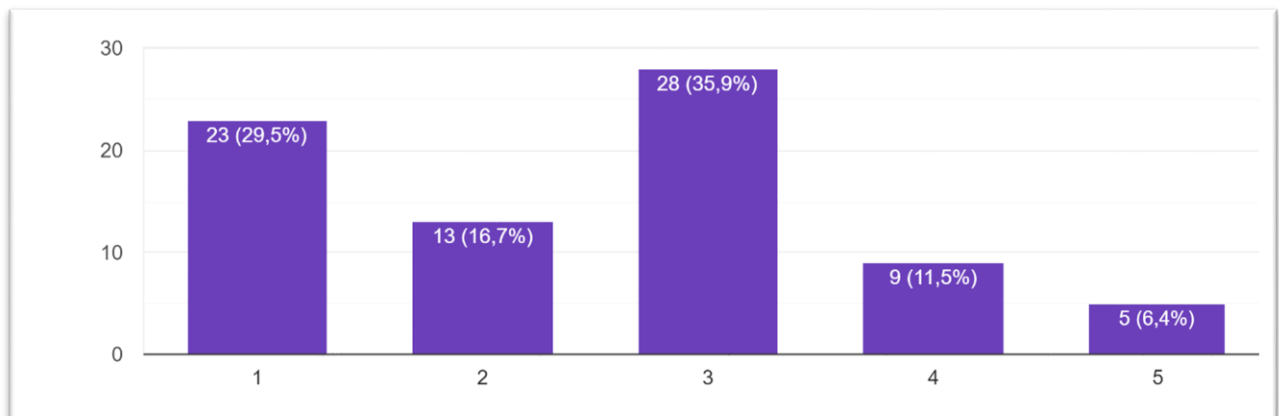
Γράφημα 5.15: Προτάσεις για προϊόντα που θα μπορούσαν να προστεθούν στο πορτφόλιο της ρετσίνας Μαλαματίνας



Μέρος 5^ο: Σε αυτό το μέρος παρουσιάζονται οι απαντήσεις όσων στο μέρος 1^ο επέλεξαν ότι δεν θα επέλεγαν να καταναλώσουν ρετσίνα (46,7%).

Το μεγαλύτερο ποσοστό 35,9% δεν θεωρεί ούτε βαριά ούτε ελαφριά τη γεύση της ρετσίνας, ενώ το 29,5% τη θεωρεί βαριά. Μόνο το 6,4% θεωρεί ότι έχει ελαφριά γεύση. (Γράφημα 5.16)

Γράφημα 5.16: Πώς θα περιγράφατε τη γεύση της ρετσίνας Μαλαματίνα; (1=πολύ βαριά, 5= πολύ ελαφριά)

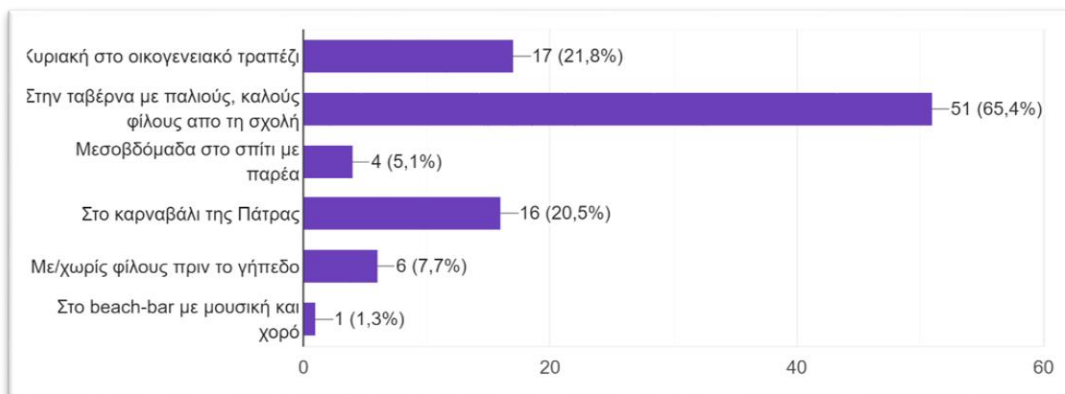


Επίσης το μεγαλύτερο ποσοστό 75,6%, από όσους δεν την επιλέγουν για κατανάλωση, θεωρεί ότι η ρετσίνα είναι ένα ποτό φθηνό και καθόλου ποιοτικό ενώ το 23,1% θεωρεί τη ρετσίνα ένα ποτό φθηνό αλλά ποιοτικό (Γράφημα 5.17).

Γράφημα 5.17: Επιλέξτε την πρόταση που εκφράζει περισσότερο τη γνώμη σας για την τιμή και την ποιότητα του ποτού Ρετσίνα.



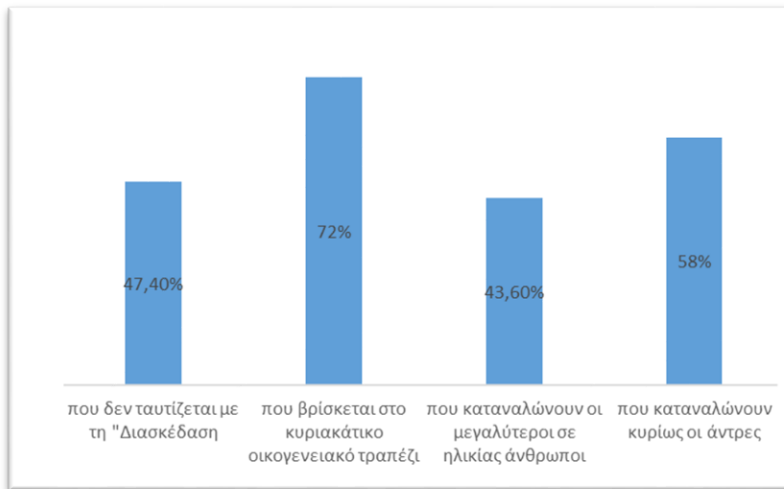
Γράφημα 5.18: Περιπτώσεις που η Ρετσίνα καταναλώνεται συχνότερα.



Στο Γράφημα 5.18, φαίνεται ότι 51 άτομα (65,4%) θεωρούν την ταβέρνα με παλιούς φίλους την καταλληλότερη περίπτωση για να καταναλωθεί η ρετσίνα, και ακολουθεί το καρναβάλι της Πάτρας με 20,5% και 16 άτομα να δίνουν αυτή την απάντηση. Επίσης, το 47,4% θεωρεί ότι η ρετσίνα δεν ταυτίζεται με τη «διασκέδαση», το 72% τοποθετεί τη ρετσίνα στο κυριακάτικο οικογενειακό τραπέζι, το 43,6% πιστεύει ότι καταναλώνεται

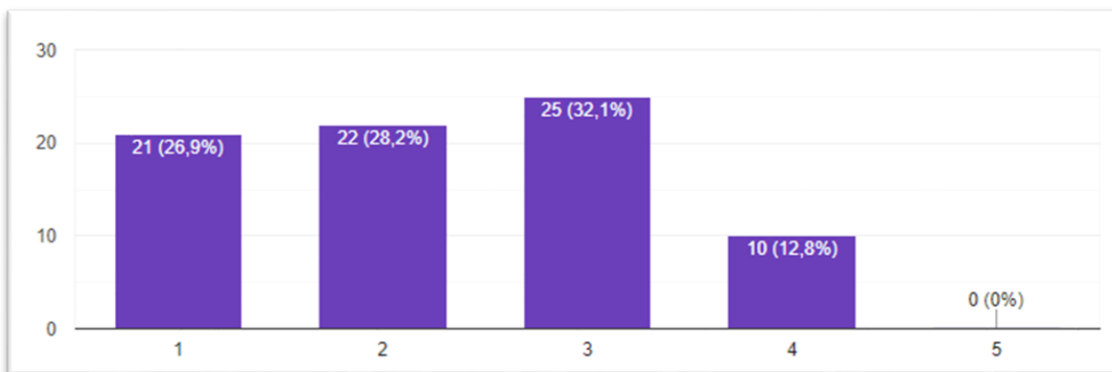
κυρίως από μεγαλύτερης ηλικίας ανθρώπους και παραπάνω από τους μισούς με ποσοστό 58% απάντησαν πως η ρετσίνα είναι ποτό κυρίως των αντρών.

Γράφημα 5.19: Ταύτιση της ρετσίνας με χαρακτηριστικά

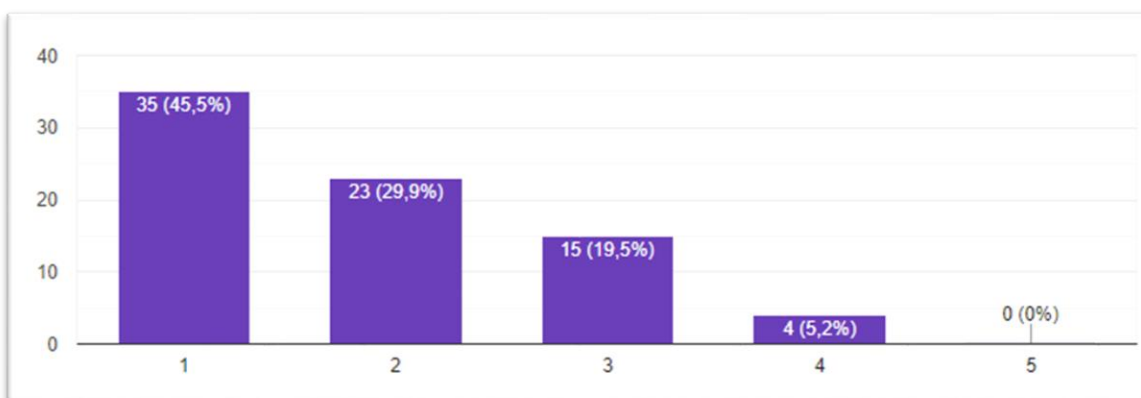


Οι περισσότερες απαντήσεις (32,1%) φαίνεται ότι συγκεντρώνονται στο ότι η ποιότητα της ρετσίνας είναι μέτρια ενώ πολλές (26,9%) ήταν και εκείνες που δεν τη θεωρούν καλή (Γράφημα 5.20). Ενώ η πλειοψηφία αυτών (45,5%) θεωρεί την τιμή της ρετσίνας χαμηλή (Γράφημα 5.21).

Γράφημα 5.20: Πώς θα περιγράφατε την ποιότητα της Ρετσίνας; (1=καθόλου καλή, 5=άριστη)

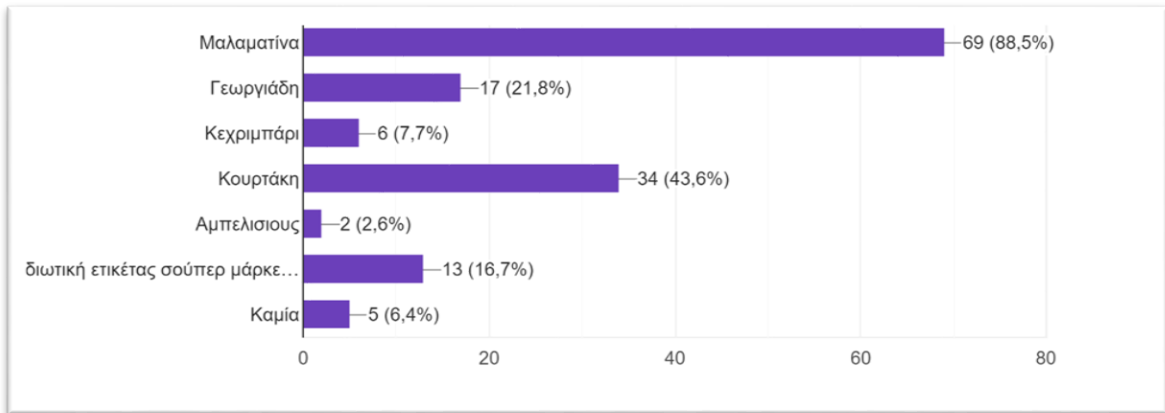


Γράφημα 5.21: Πώς θα περιγράφατε την τιμή της Ρετσίνας; (1=χαμηλή, 5=υψηλή)



Τέλος, ακόμα και ανάμεσα σε αυτούς που δεν επιλέγουν ρετσίνα, το μεγαλύτερο ποσοστό 88,5% δήλωσε ότι γνωρίζει τη ρετσίνα Μαλαματίνα. Επίσης 34 άτομα (43,6%) απάντησαν ότι έχουν ακούσει και τη ρετσίνα Κουρτάκη (Γράφημα:5.22).

Γράφημα 5.22: Ποιες από τις παρακάτω μάρκες Ρετσίνας έχετε ακούσει;



Μέρος 6^ο: Σε αυτό το τελευταίο μέρος γίνεται μία περιγραφική παρουσίαση του δείγματος το οποίο όπως έχει ήδη αναφερθεί αποτελείται από 167 απαντήσεις.

Κεφάλαιο 6^ο: Ανάλυση Αποτελεσμάτων

Με στόχο την διατύπωση προτάσεων στρατηγικής διερευνήθηκαν δύο επιπλέον αναλύσεις που θα δούμε αναλυτικά παρακάτω. Στην πρώτη ανάλυση προχωράμε σε μια σύγκριση όσων καταναλώνουν ρετσίνα συχνά με αυτούς που καταναλώνουν σπάνια, και στη δεύτερη εάν όσοι δεν επιλέγουν ρετσίνα, θα μπορούσαν να επιλέγουν τη ρετσίνα Μαλαματίνα. Η διερεύνηση αυτών των αναλύσεων, έχει ως στόχο τις προτάσεις στρατηγικής που θα αυξήσουν την κατανάλωση του υπό εξέταση προϊόντος.

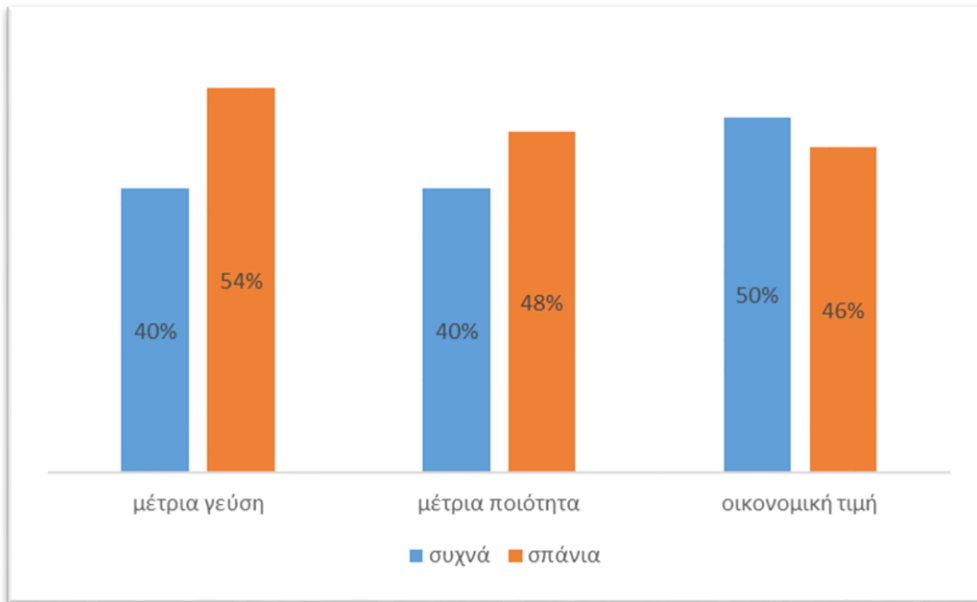
6.1 Διερεύνηση Στρατηγικών

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ 1

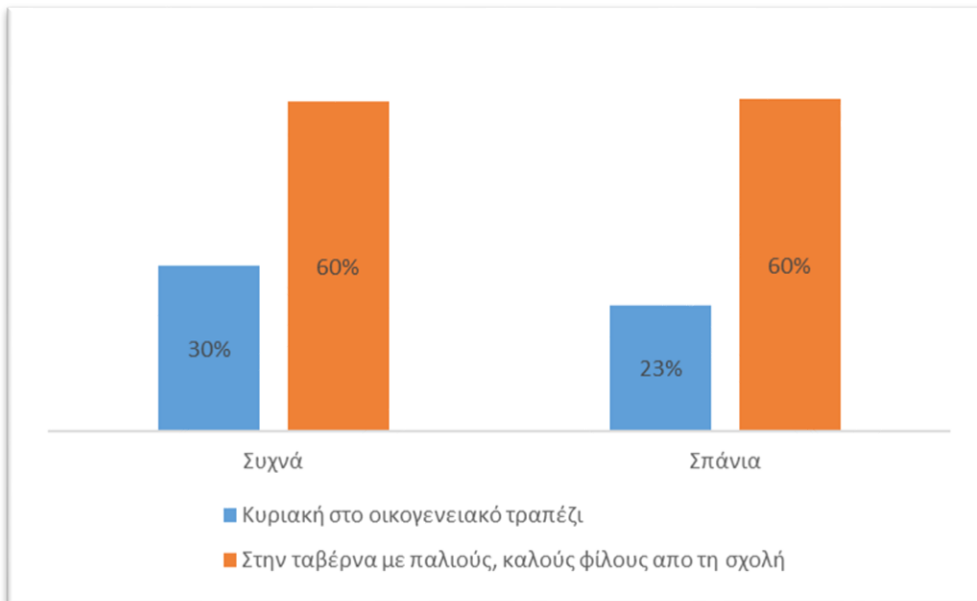
Σε αυτό το σημείο θα προχωρήσουμε σε σύγκριση μεταξύ όσων καταναλώνουν ρετσίνα σπάνια – δηλαδή λιγότερο από 1 φορά το μήνα - και συχνά – δηλαδή τουλάχιστον 1 φορά το μήνα - , σε σχέση με τη ρετσίνα Μαλαματίνα, ώστε να μπορέσουμε να βγάλουμε ένα κατευθυντήριο συμπέρασμα που να βοηθάει στην αύξηση της κατανάλωσής της.

Οι απόψεις των δύο κατηγοριών συνάδουν ως προς την γεύση, τη ποιότητα και τη τιμή της ρετσίνας Μαλαματίνα. Συγκεκριμένα το 54% από όσους καταναλώνουν σπάνια την ρετσίνα και το 40% από όσους την καταναλώνουν πιο συχνά, θεωρούν πως η γεύση της Μαλαματίνας είναι μέτρια. Παρόμοια είναι τα ποσοστά και για την ποιότητα την οποία θεωρούν μέτρια σε σχέση με την τιμή της την οποία θεωρούν χαμηλή. Επιπλέον, οι δύο κατηγορίες απάντησαν με ίδιο ποσοστό 60% ότι η καταλληλότερη περίπτωση για να καταναλωθεί η ρετσίνα Μαλαματίνα είναι στην ταβέρνα με παλιούς καλούς φίλους. Ως δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό και στις δύο κατηγορίες απαντήθηκε η περίπτωση «Κυριακάτικο οικογενειακό τραπέζι» - το μεγαλύτερο ποσοστό σε αυτή την επιλογή ήταν αυτών που καταναλώνουν συχνά ρετσίνα (30%). (Γράφημα 6.1 & 6.2)

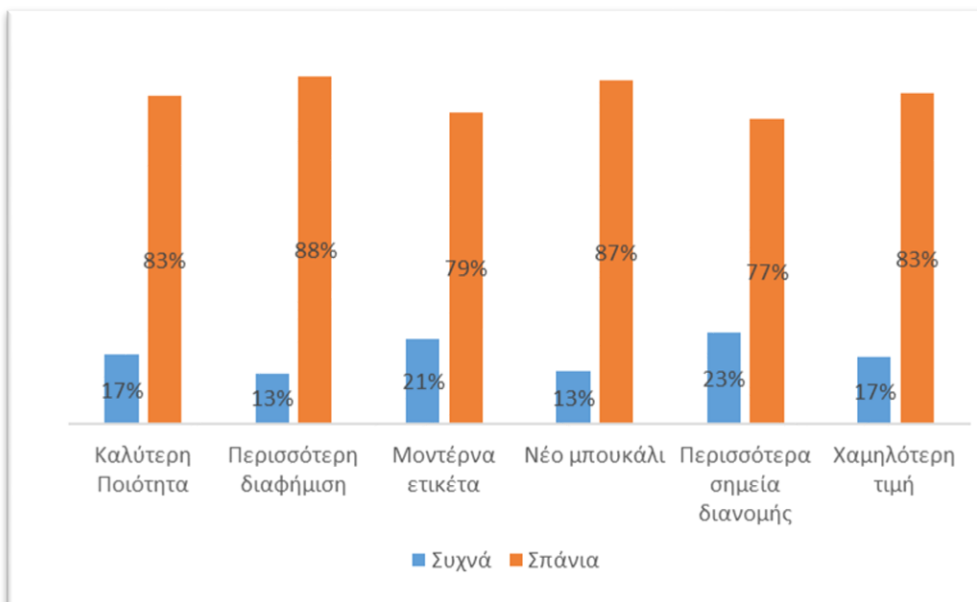
Γράφημα 6.1: Καταγραφή απόψεων σχετικά με τη γεύση, την ποιότητα και την τιμή της ρετσίνας Μαλαματίνας



Γράφημα 6.2: Περιστάσεις που η Ρετσίνα καταναλώνεται συχνότερα.



Γράφημα 6.3: Ποια είναι τα στοιχεία που χρήζουν βελτίωση για τη ρετσίνα Μαλαματίνα;



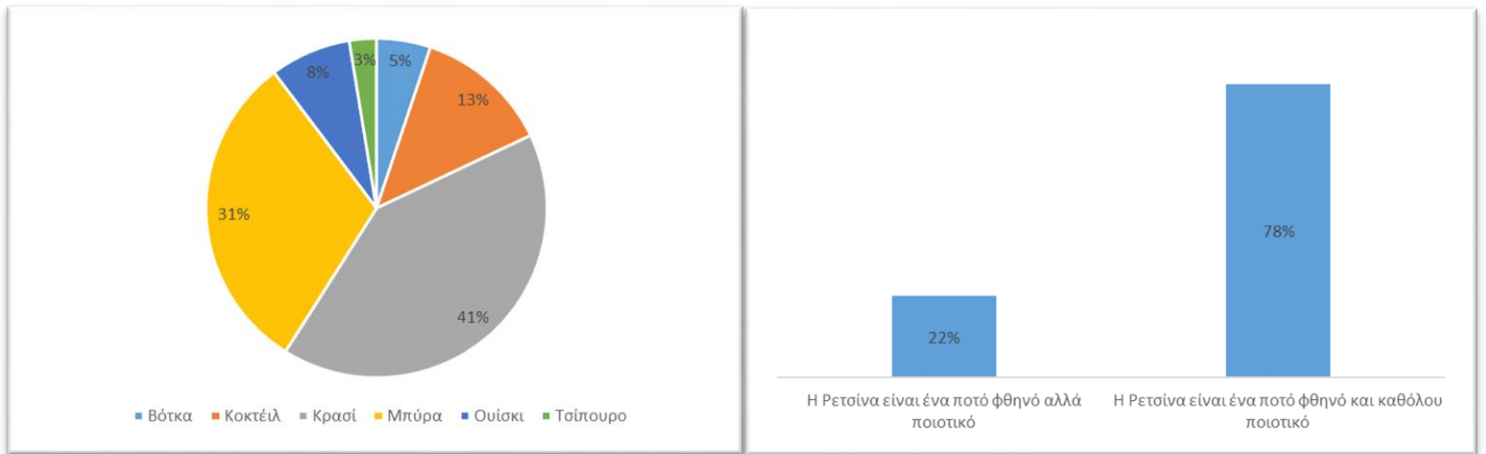
Στο Γράφημα 6.3, βλέπουμε ότι όσοι καταναλώνουν σπάνια ρετσίνα, θεωρούν ότι πρέπει να βελτιωθούν όλα τα στοιχεία της ρετσίνας Μαλαματίνας κατά μεγαλύτερο ποσοστό από εκείνους που την καταναλώνουν πιο συχνά. Σύμφωνα με τις απαντήσεις όσων καταναλώνουν σπάνια, τα πρώτα που πρέπει να βελτιωθούν είναι η διαφήμιση, η ποιότητα και το μπουκάλι.

Το συμπέρασμα που μπορούμε να βγάλουμε από την ανάλυση, είναι ότι η ρετσίνα Μαλαματίνα ταυτίζεται με την παρέα και τη διασκέδαση με κύριο σημείο απόλαυσης τις ταβέρνες. Για να αυξηθούν όμως τα ποσοστά αυτών που την επιλέγουν πιο συχνά, άρα και να αυξηθεί η καταναλώσή της θα χρειαστεί να βελτιωθεί η ποιότητα, τα μέσα διαφήμισης και το μπουκάλι της. Με αυτό τον τρόπο, σύμφωνα με τις ενδείξεις του ερωτηματολογίου, οι καταναλωτές θα βελτιώσουν την εικόνα που έχουν για τη ρετσίνα Μαλαματίνα και θα συνάδει με ένα ποιοτικό και up-to-date ποτό που θα θέλουν και θα επιλέγουν να πιούν στις εξόδους τους.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ 2

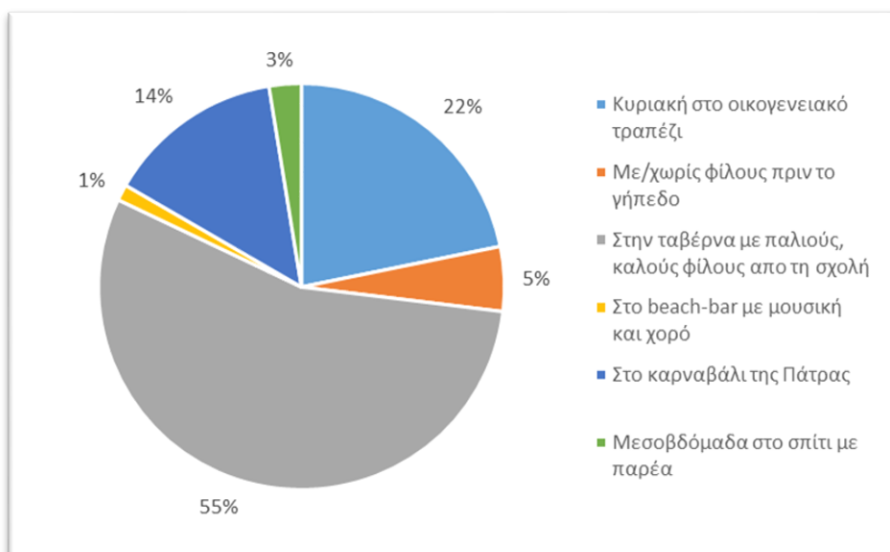
Σε αυτό το σημείο θα διερευνήσουμε εάν όσοι δεν επιλέγουν ρετσίνα, θα μπορούσαν να θεωρηθούν εν δυνάμει καταναλωτές, και θα μπορούσαν δηλαδή να αλλάξουν προτιμήσεις και να επιλέγουν τη ρετσίνα Μαλαματίνα.

Γράφημα 6.4: Πρώτες επιλογές στην κατανάλωση ποτού.



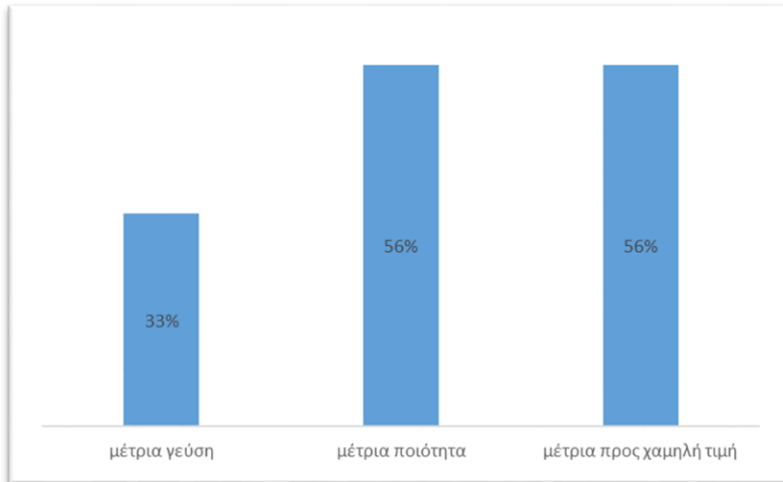
Μέσα από τη σύγκριση των απαντήσεων, προκύπτει ότι από το 41% που απάντησε ότι το κρασί είναι η πρώτη τους επιλογή όταν πρέπει να διαλέξουν αλκοολούχο ποτό, το 78% θεωρεί τη ρετσίνα ότι είναι ένα ποτό φθινό και καθόλου ποιοτικό, ενώ μόνο το 22% πιστεύει ότι είναι ένα και φθινό αλλά και ποιοτικό (Γράφημα 6.4).

Γράφημα 6.5: Περιστάσεις που η Ρετσίνα καταναλώνεται συχνότερα.



Επίσης, σε σχέση με όσους επιλέγουν κρασί και ρετσίνα Μαλαματίνα, παραπάνω από τους μισούς (το 55%) απάντησε ότι η καταλληλότερη περίπτωση για να καταναλωθεί η ρετσίνα είναι στην ταβέρνα με παλιούς καλούς φίλους (Γράφημα 6.5).

Γράφημα 6.6: Καταγραφή απόψεων σχετικά με τη γεύση, την ποιότητα και την τιμή όσων γνωρίζουν τη ρετσίνα Μαλαματίνα.



Τέλος, στο Γράφημα 6.6, βλέπουμε ότι από όσους γνωρίζουν τη ρετσίνα Μαλαματίνα, το 33% θεωρεί ότι έχει μέτρια γεύση, ενώ περισσότεροι από τους μισούς με ποσοστό 56% πιστεύει ότι έχει μέτρια ποιότητα και μέτρια προς χαμηλή τιμή.

Το συμπέρασμα που μπορούμε να βγάλουμε από τη δεύτερη αυτή συγκριτική ανάλυση, είναι ότι παρ' όλο που το κρασί είναι η πρώτη του εξεταζόμενου γκρουπ, όταν πρέπει να επιλέξουν ποτό που θα καταναλώσουν, δεν θα επέλεγαν ρετσίνα λόγω του ότι θεωρούν ότι ναι μεν είναι ένα φθινό ποτό αλλά είναι χαμηλής ποιότητας.

Ένας τρόπος να ανατραπεί αυτή η εικόνα, είναι η εταιρεία να ενισχύσει την ιστορική διαδρομή της ρετσίνας, τη σύνδεσή της με την αρχαιότητα, όπως αναφέραμε στο κεφάλαιο 3. Επίσης, η ρετσίνα θα μπορούσε να αυξήσει τις πωλήσεις της και το αγοραστικό της κοινό αν αρχικά διασφαλίσει μια διαδικασία παραγωγής που

εξασφαλίζει την ποιότητά της και στη συνέχεια προωθήσει αυτό το μήνυμα και στο αγοραστικό κοινό.

6.2 Συμπεράσματα & Προτάσεις

Από την έως τώρα ανάλυση του κλάδου και πιο συγκεκριμένα της αγοράς του κρασιού, και σε συνδυασμό με τα δεδομένα της ρετσίνας Μαλαματίνας προκύπτει ότι υπάρχει περιθώριο ανάπτυξης του προϊόντος και αύξησης των πωλήσεων του μέσα από τις κατάλληλες ενέργειες.

Πιο συγκεκριμένα, θεωρούμε ότι η ρετσίνα Μαλαματίνα βρίσκεται στα τελικά στάδια ωρίμανσης του κύκλου ζωής της, άρα χρειάζονται συγκεκριμένες στρατηγικές ώστε αυτό το στάδιο να επεκταθεί. Σε αυτό το πλαίσιο η στρατηγική που ταιριάζει περισσότερο στη ρετσίνα Μαλαματίνα, σύμφωνα και με όσα αναλύθηκαν στο κεφάλαιο 3, για το κύκλο ζωής των προϊόντων, είναι η στρατηγική τροποποίησης προϊόντος και προσαρμογής μείγματος μάρκετινγκ. Όσον αφορά το υπάρχον προϊόν της ρετσίνας πιστεύουμε ότι μπορεί να παραμείνει για να διατηρήσει το παραδοσιακό τμήμα της αγοράς, καθώς διαθέτει επαρκώς υψηλές δυνατότητες πωλήσεων για το άμεσο μέλλον. Η τροποποίηση προϊόντος, λοιπόν, μπορεί να πάρει τη μορφή μιας καινοτομίας σχεδιασμού στη συσκευασία και την παρουσίαση. Γενικά, οι αλλαγές στη συσκευασία μπορούν να αποδειχτούν ιδιαιτέρως αποτελεσματικές για τη διατήρηση των αποδεκτών επιπέδων πωλήσεων, ενώ χρειάζονται σημαντικές βελτιώσεις και επενδύσεις για τη δημιουργία περισσότερων πωλήσεων. Επίσης, μπορεί να επιτευχθεί επέκταση της επωνυμίας με αλλαγές στη ποιότητα, έτσι η εταιρεία θα μπορούσε να διευρύνει τις πωλήσεις της προσφέροντας τις «νέες» εκδοχές σε διαφοροποιημένες τιμές. Οι δύο αυτές προτεινόμενες στρατηγικές, συνάδουν και με τα αποτελέσματα της έρευνας που μας έδειξαν ότι οι καταναλωτές ρετσίνας θα ήθελαν να δουν μια αλλαγή στη συσκευασία και την ποιότητα (κεφάλαιο 5). Στα ζητήματα αλλαγών ποιότητας πρέπει να σημειωθεί ότι έχουν αναπόφευκτα μακροπρόθεσμα επίδραση στη φήμη της εταιρείας και του

προϊόντος, άρα μπορούν να επηρεάσουν και τη μελλοντική εξέλιξη των νέων προϊόντων της εταιρείας στην αγορά - εάν επιλεγθεί να αναπτυχθούν και νέα προϊόντα.

Τέτοιες αλλαγές φυσικά, χρειάζονται σε αυτές τις συνθήκες και αλλαγές στη διαφήμιση και τη στρατηγική προώθησης. Ειδικά οι πραγματικές αλλαγές στα προϊόντα, δηλαδή όσα αντιλαμβανόμαστε με τις αισθήσεις μας, δημιουργούν την ανάγκη για αναθεώρηση των πολιτικών μάρκετινγκ και διανομής. Είναι αρκετά απίθανο τα αλλαγμένα προϊόντα που στοχεύουν στη διεύρυνση της βάσης των αγοραστών μιας συγκεκριμένης μάρκας να μπορούν να κυκλοφορήσουν με επιτυχία χωρίς αλλαγές στο υπάρχον μείγμα μάρκετινγκ. Επίσης το ζήτημα της διαφήμισης και των τρόπων προώθησης της ρετσίνας Μαλαματίνας είναι ένα από τα ζητήματα που προέκυψε από την έρευνα, με τους ερωτώμενους να δηλώνουν ότι χρειάζεται βελτίωση σε αυτόν το τομέα.

Παράρτημα Α

Ερωτηματολόγιο έρευνας:

Διερεύνηση καταναλωτικών προτιμήσεων παραδοσιακών ποτών

Το παρόν ερωτηματολόγιο χρησιμοποιείται ως εργαλείο έρευνας για την εκπόνηση της διπλωματικής εργασίας του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών «Διοίκηση Επιχειρήσεων για στελέχη» του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο, οι πληροφορίες που θα συλλεχθούν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για το σκοπό της έρευνας και θα καταστραφούν μετά το πέρας της μελέτης. Η συμπλήρωση όλων των ερωτήσεων θα διαρκέσει περίπου 10 λεπτά. Απαντήσεις που ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα θα βοηθήσουν στην εξαγωγή αξιόπιστων συμπερασμάτων.

Παρακαλούμε να απαντήσετε με ειλικρίνεια. Η συμβολή σας είναι σημαντική για την επιτυχή διεξαγωγή της έρευνας.

* Υποχρεωτική

1. Καταναλώνετε οινοπνευματώδη ποτά; *

Mark only one oval.

Ναι

Όχι (με αυτή την επιλογή γίνεται μετάβαση στην ερώτηση 33)

2. Ποιο από τα παρακάτω ποτά καταναλώνετε περισσότερο; (Μία απάντηση σε κάθε επιλογή. Επιλογή 1 = ποτό που ταυτίζεται με τη μέγιστη προσωπική σας κατανάλωση, Επιλογή 7 = ποτό που ταυτίζεται με την ελάχιστη προσωπική σας κατανάλωση). *

Mark only one oval per row.

Κρασί	Ουίσκι	Βότκα	Ούζο	Τσίπουρο	Μπύρα	Κοκτέιλ
Επιλογή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Επιλογή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Επιλογή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Θα επιλέγατε να καταναλώσετε Ρετσίνα; *

Mark only one oval.

- Ναι μετάβαση στην ερώτηση 4
- Όχι μετάβαση στην ερώτηση 33
- Παλιά ΝΑΙ, τώρα πια ΟΧΙ μετάβαση στην ερώτηση 4

Παραδοσιακό ποτό: Ρετσίνα

Η ρετσίνα είναι ένα ποτό που θα επιλέγατε.

4. Πόσο συχνά καταναλώνετε Ρετσίνα;

Mark only one oval.

- Σχεδόν καθημερινά
- 1-2 φορές την εβδομάδα
- 1-2 φορές το μήνα
- Πιο σπάνια από τις παραπάνω επιλογές

5. Επιλέξτε την πρόταση που εκφράζει περισσότερο τη γνώμη σας για την τιμή και την ποιότητα του ποτού Ρετσίνα. *

Mark only one oval.

- Η Ρετσίνα είναι ένα ποτό φθηνό και καθόλου ποιοτικό
- Η Ρετσίνα είναι ένα ποτό φθηνό αλλά ποιοτικό
- Η Ρετσίνα είναι ένα ποτό ακριβό αλλά ποιοτικό
- Δεν μπορώ να επιλέξω γιατί εξαρτάται τη ρετσίνα
- Δεν μπορώ να επιλέξω γιατί δεν γνωρίζω

6. Επιλέξτε τις περιστάσεις που η Ρετσίνα καταναλώνεται συχνότερα. (Δυνατότητα επιλογής παραπάνω από 1 απάντηση). *

Check all that apply.

- Κυριακή στο οικογενειακό τραπέζι
- Στην ταβέρνα με παλιούς, καλούς φίλους
- Μεσοβδόμαδα στο σπίτι με παρέα
- Στο καρναβάλι της Πάτρας
- Με/χωρίς φίλους πριν το γήπεδο
- Στο beach-bar με μουσική και χορό

7. Θα θέλατε η Ρετσίνα να σερβίρεται σε χώρους εστίασης όπως καφέ, εστιατόρια, winebar και bars. *

Mark only one oval.

1		2	3	4	5	
Σίγουρα Όχι	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Σίγουρα Ναι

Σημειώστε από 1 έως 5 ανάλογα με το αν σας εκφράζει ή όχι αυτό που αναφέρεται στην παρακάτω πρόταση.

8. Η Ρετσίνα είναι το ποτό της παρέας και ταυτίζεται με τη "Διασκέδαση". *

Mark only one oval.

1		2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

9. Η Ρετσίνα είναι το πότο που βρίσκεται στο κυριακάτικο οικογενειακό τραπέζι. *

Mark only one oval.

1		2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

13. Ποια από τις παρακάτω μάρκες Ρετσίνας έχετε καταναλώσει; *

Mark only one oval.

- Μαλαματίνα μετάβαση στην ερώτηση 14
- Γεωργιάδη μετάβαση στην ερώτηση 25
- Κεχριμπάρι μετάβαση στην ερώτηση 25
- Κουρτάκη μετάβαση στην ερώτηση 25
- Αμπελισίους μετάβαση στην ερώτηση 25
- Ιδιωτική ετικέτας σούπερ μάρκετ (ΑΒ, Μασούτης) μετάβαση στην ερώτηση 25
- Άλλο (τι) μετάβαση στην ερώτηση 25

Ρετσίνα
Μαλαματίνα

Η ρετσίνα Μαλαματίνα είναι ένα ποτό που θα επιλέγατε ή έχετε επιλέξει να καταναλώσετε.

Σημειώστε από 1 έως 5 ανάλογα την απάντηση που σας εκφράζει περισσότερο στην παρακάτω πρόταση.

14. Πώς θα περιγράφατε τη γεύση της ρετσίνας Μαλαματίνα; *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5
Πολύ βαριά Πολύ ελαφριά

15. Πώς θα αξιολογούσες την τιμή της ρετσίνας Μαλαματίνα; *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5
Χαμηλή Πολύ υψηλή

16. Πώς θα αξιολογούσες την ποιότητα της ρετσίνας Μαλαματίνα; *

Mark only one oval.

1		2	3	4	5	
Χαμηλή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Υψηλή

17. Πώς θα χαρακτηρίζατε το μπουκάλι της ρετσίνας Μαλαματίνα; *



Mark only one oval.

1		2	3	4	5	
Καθόλου άνετο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ άνετο

18. Πώς θα χαρακτηρίζατε το μπουκάλι της ρετσίνας Μαλαματίνα; *



Mark only one oval.

1

2

3

4

5

Παλιομοδίτικο

Μοντέρνο

19. Πώς θα χαρακτηρίζατε το μπουκάλι της ρετσίνας Μαλαματίνα; *



Mark only one oval.

1

2

3

4

5

Κακής ποιότητας

Καλής ποιότητας

20. Πώς θα χαρακτηρίζατε την ετικέτα του μπουκαλιού της ρετσίνας Μαλαματίνα; *



Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Αδιάφορα Αισθητικά ωραία

Σημειώστε από 1 έως 5 ανάλογα με το αν σας εκφράζει ή όχι αυτό που αναφέρεται στην παρακάτω πρόταση.

21. Η ρετσίνα Μαλαματίνα είναι ένα ποτό με ιστορία και παράδοση. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Διαφωνώ απόλυτα Συμφωνώ απόλυτα

22. Η ρετσίνα Μαλαματίνα είναι ένα παλιομοδίτικο ποτό. *

Mark only one oval.

1		2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

23. Η ρετσίνα Μαλαματίνα είναι ένα μοντέρνο ποτό. *

Mark only one oval.

1		2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

24. Η ρετσίνα Μαλαματίνα είναι ένα ποτό που χτίζει τάσεις. *

Mark only one oval.

1		2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Σημεία βελτίωσης για τη ρετσίνα Μαλαματίνα.

25. Τι προτείνετε να βελτιώσει η ρετσίνα Μαλαματίνα; Επιλέξτε από τα παρακάτω κατά προτεραιότητα. *

Mark only one oval.

- Ποιότητα
- Τιμή

26. Τι προτείνετε να βελτιώσει η ρετσίνα Μαλαματίνα; Επιλέξτε από τα παρακάτω κατά προτεραιότητα. *



Mark only one oval.

- Νέο μπουκάλι
- Μοντέρνα ετικέτα

27. Τι προτείνετε να βελτιώσει η ρετσίνα Μαλαματίνα; Επιλέξτε από τα παρακάτω κατά προτεραιότητα. *

Mark only one oval.

- Υλικό μπουκαλιού (συσκευασίας)
- Καλύτερη Ποιότητα

28. Τι προτείνετε να βελτιώσει η ρετσίνα Μαλαματίνα; Επιλέξτε από τα παρακάτω κατά προτεραιότητα. *

Mark only one oval.

- Περισσότερη διαφήμιση
- Καλύτερη Ποιότητα

29. Τι προτείνετε να βελτιώσει η ρετσίνα Μαλαματίνα; Επιλέξτε από τα παρακάτω κατά προτεραιότητα. *

Mark only one oval.

- Περισσότερη διαφήμιση
- Περισσότερα σημεία
διανομής

30. Τι προτείνετε να βελτιώσει η ρετσίνα Μαλαματίνα; Επιλέξτε από τα παρακάτω κατά προτεραιότητα. *

Mark only one oval.

- Χαμηλότερη Τιμή
- Περισσότερα σημεία
διανομής

31. Ποια από τα παρακάτω προϊόντα θα μπορούσε να προσθέσει στο πορτσφόλιο της η ρετσίνα Μαλαματίνα; (Δυνατότητα επιλογής παραπάνω από 1 απάντηση) *

Check all that apply.

- Ξηρό λευκό
- κρασί Ερυθρό
- κρασί Τσίπουρο
- Ούζο
- Κανένα

32. Θα επιλέγατε να αγοράσετε τη Ρετσίνα Μαλαματίνα σε συσκευασία ασκού; *



Mark only one oval.

1 2 3 4 5
Σίγουρα Όχι Σίγουρα Ναι

μετάβαση στην ερώτηση 43

Παραδοσιακό ποτό: Ρετσίνα!

Η ρετσίνα είναι ένα ποτό που δεν θα επιλέγατε.

33. Πώς θα περιγράφατε τη γεύση της Ρετσίνας; *

Mark only one oval.

1		2	3	4	5	
Πολύ βαριά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ ελαφριά

34. Επιλέξτε την πρόταση που εκφράζει περισσότερο τη γνώμη σας για την τιμή και την ποιότητα του ποτού Ρετσίνα. *

Mark only one oval.

- Η Ρετσίνα είναι ένα ποτό φθηνό και καθόλου ποιοτικό
- Η Ρετσίνα είναι ένα ποτό φθηνό αλλά ποιοτικό
- Η Ρετσίνα είναι ένα ποτό ακριβό αλλά ποιοτικό

35. Επιλέξτε τις περιστάσεις που θεωρείτε ότι η Ρετσίνα καταναλώνεται συχνότερα. (Δυνατότητα επιλογής παραπάνω από 1 απάντηση) *

Check all that apply.

- Κυριακή στο οικογενειακό τραπέζι
- Στην ταβέρνα με παλιούς, καλούς φίλους απο τη σχολή
- Μεσοβδόμαδα στο σπίτι με παρέα
- Στο καρναβάλι της Πάτρας
- Με/χωρίς φίλους πριν το γήπεδο
- Στο beach-bar με μουσική και χορό

Σημειώστε από 1 έως 5 ανάλογα με το αν σας εκφράζει ή όχι αυτό που αναφέρεται στην παρακάτω πρόταση.

36. Η Ρετσίνα είναι το ποτό της παρέας και ταυτίζεται με τη "Διασκέδαση". *

Mark only one oval.

1		2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

37. Η Ρετσίνα είναι ένα παλιομοδίτικο ποτό. *

Mark only one oval.

1		2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

38. Η Ρετσίνα είναι ένα ποτό που καταναλώνουν οι μεγαλύτεροι σε ηλικίας άνθρωποι. *

Mark only one oval.

1		2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

39. Η Ρετσίνα είναι ένα ποτό που καταναλώνουν κυρίως οι άντρες. *

Mark only one oval.

1		2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

40. Πώς θα περιγράφατε την ποιότητα της Ρετσίνας;

Mark only one oval.

1		2	3	4	5	
Καθόλου καλή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Άριστη

41. Πώς θα περιγράφατε την τιμή της Ρετσίνας;

Mark only one oval.

1		2	3	4	5	
Χαμηλή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Υψηλή

42. Ποιες από τις παρακάτω μάρκες Ρετσίνας έχετε ακούσει; *

Check all that apply.

- Μαλαματίνα Γεωργιάδη
- Κεχριμπάρι Κουρτάκη
- Αμπελισιους
- Ιδιωτική ετικέτας σούπερ
- μάρκετ (ΑΒ, Μασούτης)Καμία

Δημογραφικά Στοιχεία

43. Φύλο *

Mark only one oval.

- Άντρας
- Γυναίκα
- Άλλο

44. Ηλικία *

Mark only one oval.

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 44-54
- 55+

45. Δραστηριότητα *

Mark only one oval.

- Επιχειρηματίας/Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Υψηλόβαθμο Στέλεχος Επιχείρησης
- Ιδιωτικός/Δημόσιος υπάλληλος
- Φοιτητής/Ανεργος

- Γυμνάσιο/Λύκειο
- ΑΕΙ/ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό

This content is neither created nor endorsed by Google.

Forms Google