

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΙΑΣΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Η αγορά της σοκολάτας στην Ελλάδα την σύγχρονη
εποχή-μελέτη περίπτωσης Mondelez Hellas-Lacta

ΧΡΟΝΗΣ ΘΩΜΑΣ

Επιβλέπων Καθηγητής: ΠΟΛΛΑΛΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Πειραιώς ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική.

Πειραιάς, Ελλάδα, Σεπτέμβριος 2024

UNIVERSITY OF PIRAEUS
DEPARTMENT OF ECONOMICS



MASTER PROGRAM IN ECONOMIC AND BUSINESS STRATEGY

The chocolate purchase in contemporary Greece- case study of
Mondelez Hellas-Lacta

By Thomas Chronis

Supervisor: Pollalis Yannis

Master Thesis submitted to the Department of Economics of the University of Piraeus in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in Economic and Business Strategy

Piraeus, Greece, September 2024

Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής διπλωματικής διατριβής θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου κ. Πολλάλη για τη δυνατότητα που μου έδωσε να ασχοληθώ με ένα αρκετά ενδιαφέρον θέμα.

Επιπλέον θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους συντελεστές του μεταπτυχιακού προγράμματος, μέσα από το οποίο απέκτησα πέρα της πανεπιστημιακής γνώσης και κοινωνική επιμόρφωση.

Τέλος, θα ήθελα εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στην οικογένειά μου και την σύντροφο μου για όλη τη στήριξη, τη συμπαράσταση και την κατανόησή τους, καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

Πειραιάς, Σεπτέμβριος 2024

Χρόνης Θωμάς

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	8
Κεφάλαιο 1ο Η ιστορία της σοκολάτας	10
1.1 Ιστορική ανασκόπηση.....	10
1.1.1 Επισκόπηση της προέλευσης της σοκολάτας.....	10
1.1.2 Εξέλιξη της σοκολάτας από τους αρχαίους πολιτισμούς στη σύγχρονη εποχή	11
1.1.3 Η διάδοση της σοκολάτας στην Ευρώπη και ο αντίκτυπός της στον πολιτισμό.....	12
1.2 Σύμβολα της σοκολάτας μέσα στο χρόνο	13
1.2.1 Η σοκολάτα ως σύμβολο πολυτέλειας και θέσης.....	13
1.2.2 Πολιτιστική και κοινωνική σημασία της σοκολάτας στο πέρασμα του χρόνου	14
Κεφάλαιο 2 Η αγορά της σοκολάτας στην Ελλάδα σήμερα	17
2.1 Προϊόντα.....	17
2.1.1 Επισκόπηση των προϊόντων σοκολάτας που διατίθενται στην Ελλάδα	17
2.1.2 Δημοφιλείς μάρκες και ποικιλίες.....	18
2.2 Διαδικασία παραγωγής	20
2.2.1 Τεχνικές Παραγωγής που χρησιμοποιούνται από Έλληνες Σοκολατοπαραγωγούς.....	20
2.2.2 Ποιοτικός έλεγχος και πρότυπα.....	21
2.3 Συντήρηση Σοκολάτας.....	22
2.3.1 Βέλτιστες πρακτικές για την αποθήκευση προϊόντων σοκολάτας	22
2.3.2 Επίπτωση των συνθηκών αποθήκευσης στην ποιότητα	23
2.4 Παραγωγοί Σοκολάτας	24
2.4.1 Μεγάλοι παραγωγοί σοκολάτας στην Ελλάδα.....	24
2.4.2 Επισκόπηση των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων (ΜΜΕ).....	25
2.5 Επιχειρηματικές πωλήσεις.....	27

2.5.1	Επισκόπηση πωλήσεων κλάδου	27
2.5.2	Πίνακας Πωλήσεων Βιομηχανίας	28
2.5.3	Ανάλυση Τάσεων Πωλήσεων	29
2.6	Διαφήμιση	31
2.6.1	Επισκόπηση των στρατηγικών διαφήμισης στην αγορά της σοκολάτας.....	31
2.6.2	Πίνακας δαπανών κλάδου	33
2.6.3	Πίνακας δαπανών ΜΜΕ	33
2.6.4	Πίνακας Εξόδων ανά Κατηγορία Προϊόντος	34
2.7	Διανομή.....	35
2.7.1	Κανάλια Διανομής Προϊόντων Σοκολάτας στην Ελλάδα	35
2.7.2	Ρόλος λιανοπωλητών και χονδρεμπόρων.....	36
2.8	Εγχώρια Παραγωγή Προϊόντων Σοκολάτας	37
2.8.1	Επισκόπηση Εγχώριας Παραγωγής	37
2.8.2	Εγχώρια Παραγωγή	38
2.8.3	Τάσεις στην Εγχώρια Παραγωγή.....	38
2.9	Εισαγωγές & Εξαγωγές Σοκολάτας και Προϊόντων Σοκολάτας.....	39
2.9.1	Επισκόπηση των τάσεων των εισαγωγών και των εξαγωγών.....	39
2.9.2	Πίνακας Ανάπτυξης Συνολικών Εισαγωγών & Συνολικών Εξαγωγών	40
2.10	Μερίδια αγοράς.....	41
2.10.1	Επισκόπηση της Διανομής Μεριδίων Αγοράς	41
2.10.2	Πίνακας Μεριδίων Αγοράς ανά Μάρκα.....	42
3ο	Κεφάλαιο: Μελέτη περίπτωσης - Mondelez Hellas-Lacta.....	44
3.1	Mondelez Hellas Εισαγωγή	44
3.1.1	Επισκόπηση και Ιστορικό Εταιρείας	44
3.1.2	Θέση στην Ελληνική Αγορά Σοκολάτας.....	45
3.2	Προϊόντα.....	46
3.2.1	Επισκόπηση της σειράς προϊόντων της Mondelez Hellas	46
3.2.2	Εστίαση σε δημοφιλή προϊόντα.....	47
3.3	Lacta	47

3.3.1	Ιστορία και εξέλιξη της Lacta	47
3.3.2	Τοποθέτηση επωνυμίας και στρατηγική μάρκετινγκ.....	48
3.4	Στόχος αγοράς.....	49
3.4.1	Δημογραφικά και Ψυχογραφικά Καταναλωτή	49
3.4.2	Τμηματοποίηση της αγοράς-στόχου	50
3.5	Το προϊόν/Κύκλος ζωής/Συσκευασία	51
3.5.1	Κύκλος Ζωής Προϊόντος της Lacta.....	51
3.5.2	Καινοτομίες και τάσεις στη συσκευασία	52
3.6	Διανομή και τοποθέτηση στο ράφι.....	53
3.6.1	Κανάλια Διανομής Προϊόντων Mondelez Hellas	53
3.6.2	Στρατηγικές τοποθέτησης ραφιών.....	53
3.7	Μείγμα προβολής	54
3.7.1	Επισκόπηση Μίγματος Μάρκετινγκ.....	54
3.7.2	Σημασία της προβολής στην επιτυχία του προϊόντος.....	55
3.8	Προώθηση πωλήσεων/Προσωπικές πωλήσεις.....	56
3.8.1	Στρατηγικές προώθησης πωλήσεων που χρησιμοποιεί η Mondelez Hellas	56
3.8.2	Ο ρόλος της προσωπικής πώλησης στην αγορά της σοκολάτας.....	57
3.9	Διαφήμιση	57
3.9.1	Διαφημιστικές καμπάνιες για τη Lacta	57
3.9.2	Ανάλυση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.....	58
3.10	Τιμή.....	60
3.10.1	Στρατηγικές Τιμολόγησης Προϊόντων Mondelez Hellas.....	60
3.10.2	Ανάλυση Ανταγωνιστικών Τιμών.....	60
3.11	Ανταγωνιστικά προϊόντα.....	61
3.11.1	Ανάλυση Κύριων Ανταγωνιστών	61
3.11.2	Ανταγωνιστική τοποθέτηση της Lacta	62
4ο Κεφάλαιο:	Συμπεριφορά Καταναλωτή/Επιστημονικές Προσεγγίσεις.....	64
4.1	Οικιακή κατανάλωση σοκολάτας.....	64
4.1.1	Επισκόπηση των τάσεων της Εγχώριας Κατανάλωσης	64

4.1.2 Οικιακή Κατανάλωση	65
4.2 Καταναλωτικές τάσεις	66
4.2.1 Ανάλυση των προτιμήσεων των καταναλωτών	66
4.2.2 Τάσεις που διαμορφώνουν το μέλλον της κατανάλωσης σοκολάτας.....	67
4.3 Σοκολάτα & Ψυχολογία.....	69
4.3.1 Ψυχολογικοί παράγοντες που επηρεάζουν την κατανάλωση σοκολάτας	69
4.3.2 Συναισθηματικά και ψυχολογικά οφέλη της σοκολάτας	69
4.4 Επιστημονική Έρευνα	70
4.4.1 Επισκόπηση πρόσφατων επιστημονικών μελετών για τη σοκολάτα.....	70
4.4.2 Επιπτώσεις για την υγεία και την ευημερία	72
4.5 Σοκολάτα & Υγεία	74
4.5.1 Οφέλη για την υγεία της σοκολάτας.....	74
4.5.2 Πιθανοί κίνδυνοι για την υγεία.....	75
5ο Κεφάλαιο: Συμπεράσματα.....	76
5.1 Ευκαιρίες ανάπτυξης στην αγορά της σοκολάτας.....	76
5.1.1 Περίληψη Βασικών Ευρημάτων.....	77
5.1.2 Συστάσεις για μελλοντική ανάπτυξη	79
5.1.3 Τεχνολογικές καινοτομίες και ο αντίκτυπός τους στην ανάπτυξη	82
5.1.4 Η βιωσιμότητα και η ηθική προμήθεια ως μοχλοί ανάπτυξης.....	84
ΠΗΓΕΣ	87

Περίληψη

Η παρακάτω διατριβή διερευνά την αγορά της σοκολάτας στην Ελλάδα, εστιάζοντας στην ιστορική εξέλιξη της σοκολάτας και στη σημερινή δυναμική της αγοράς, με μια μελέτη περίπτωσης για τη Mondelez Hellas και τη ναυαρχίδα της, τη Lacta. Η έρευνα ξεκινά με τον εντοπισμό της προέλευσης της σοκολάτας, την εξέλιξή της από τους μεσοαμερικανικούς πολιτισμούς έως την εξάπλωσή της σε όλη την Ευρώπη και την πολιτιστική της σημασία με την πάροδο του χρόνου. Στη συνέχεια, η μελέτη εμβαθύνει στη σύγχρονη αγορά σοκολάτας στην Ελλάδα, αναλύοντας τη γκάμα των διαθέσιμων προϊόντων, τις δημοφιλείς μάρκες, τις τεχνικές παραγωγής και τα πρότυπα ποιοτικού ελέγχου. Επιπλέον, εξετάζει τις στρατηγικές μάρκετινγκ, τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τις επιστημονικές προσεγγίσεις που σχετίζονται με την κατανάλωση σοκολάτας στην Ελλάδα. Η μελέτη περίπτωσης για τη Mondelez Hellas-Lacta παρέχει πληροφορίες για τον κύκλο ζωής των προϊόντων της εταιρείας, τις στρατηγικές διανομής και την ανταγωνιστική θέση στην ελληνική αγορά. Τέλος, η έρευνα εντοπίζει ευκαιρίες για ανάπτυξη στην ελληνική αγορά σοκολάτας, λαμβάνοντας υπόψη τις αναδυόμενες τάσεις, όπως τα προϊόντα που προσέχουν την υγεία και την ηθική προμήθεια. Τα ευρήματα υπογραμμίζουν τη δυναμική φύση της ελληνικής βιομηχανίας σοκολάτας και τις δυνατότητές της για συνεχή επέκταση μέσω της καινοτομίας και του στρατηγικού μάρκετινγκ.

Λέξεις-κλειδιά: Αγορά σοκολάτας, Ελλάδα, Mondelez Hellas, Lacta, ιστορία σοκολάτας, τεχνικές παραγωγής, συμπεριφορά καταναλωτή, στρατηγικές μάρκετινγκ, ποιοτικός έλεγχος, κατανάλωση σοκολάτας, κύκλος ζωής προϊόντος, ανταγωνιστική ανάλυση, ευκαιρίες ανάπτυξης της αγοράς, ηθική προμήθεια, προϊόντα με συνείδηση της υγείας.

Abstract

The following dissertation investigates the chocolate market in Greece, focusing on the historical evolution of chocolate and the current dynamics of the market, with a case study of Mondelez Hellas and its flagship brand, Lacta. The research begins by tracing the origins of chocolate, its development from Mesoamerican cultures to its spread across Europe, and its cultural significance over time. Subsequently, the study delves into the contemporary chocolate market in Greece, analyzing the range of available products, popular brands, production techniques, and quality control standards. Additionally, it examines marketing strategies, consumer behavior, and scientific approaches related to chocolate consumption in Greece. The case study on Mondelez Hellas-Lacta provides insights into the product life cycle of the company's offerings, distribution strategies, and competitive positioning in the Greek market. Finally, the research identifies opportunities for growth in the Greek chocolate market, considering emerging trends such as health-conscious products and ethical sourcing. The findings underscore the dynamic nature of the Greek chocolate industry and its potential for continued expansion through innovation and strategic marketing.

Κεφάλαιο 1ο | Η ιστορία της σοκολάτας

1.1 Ιστορική ανασκόπηση

1.1.1 Επισκόπηση της προέλευσης της σοκολάτας

Η προέλευση της σοκολάτας εντοπίζεται στους αρχαίους πολιτισμούς της Μεσοαμερικής, όπου καλλιεργήθηκε για πρώτη φορά από τους Ολμέκους γύρω στο 1500 π.Χ. Οι Ολμέκοι πιστεύεται ότι ήταν οι πρώτοι που αναγνώρισαν τις δυνατότητες του κόκκου κακάο, το οποίο χρησιμοποίησαν για να δημιουργήσουν ένα πικρό ρόφημα που πιθανότατα χρησιμοποιήθηκε σε θρησκευτικές τελετές και ως φαρμακευτικό ποτό. Αυτή η πρώιμη μορφή σοκολάτας δεν ήταν η γλυκιά απόλαυση που γνωρίζουμε σήμερα, αλλά μάλλον ένα αφρώδες, πικρό παρασκεύασμα αναμεμιγμένο με νερό και μπαχαρικά. Μετά τους Ολμέκους, ο πολιτισμός των Μάγια (250-900 μ.Χ.) επέκτεινε τη χρήση του κακάο. Θεωρούσαν ότι το κακάο ήταν δώρο των θεών, ιδιαίτερα του θεού Kukulcan, και το χρησιμοποιούσαν εκτενώς στην καθημερινή τους ζωή. Οι Μάγια κατανάλωναν σοκολάτα σε ένα ρόφημα που ονομαζόταν "xocolatl", το οποίο ήταν συχνά καρυκευμένο με πιπεριές τσίλι, μέλι και βανίλια. Αυτό το ποτό δεν ήταν μόνο μια λιχουδιά, αλλά έπαιζε επίσης σημαντικό ρόλο σε θρησκευτικές τελετές και κοινωνικές εκδηλώσεις. Οι Μάγια χρησιμοποίησαν επίσης κόκκους κακάο ως μορφή νομίσματος, αποδεικνύοντας την αξία που έδιναν σε αυτόν τον πόρο (Angelo, 2014).

Οι Αζτέκοι, που αναδείχθηκαν μετά την παρακμή των Μάγια, τιμούσαν επίσης το κακάο, θεωρώντας το θεϊκή ουσία που τους χάρισε ο θεός Κετσαλκοάτλ. Η σοκολάτα προοριζόταν για την ελίτ, συμπεριλαμβανομένων των ευγενών, των πολεμιστών και των ιερέων. Οι Αζτέκοι καινοτόμησαν την παρασκευή της σοκολάτας προσθέτοντας συστατικά όπως βανίλια και άλλα μπαχαρικά, τα οποία ενίσχυαν τη γεύση της. Επιπλέον, οι κόκκοι κακάο χρησιμοποιήθηκαν ως νόμισμα και ως πληρωμές φόρου, υπογραμμίζοντας την οικονομική και πολιτιστική τους σημασία (Brenes and Haar, 2012). Όταν οι Ισπανοί εξερευνητές έφτασαν στην Αμερική τον 16ο αιώνα, μυήθηκαν στη σοκολάτα από τους αυτόχθονες πληθυσμούς. Ο Hernán Cortés πιστώνεται ότι έφερε τη σοκολάτα στην Ευρώπη, όπου γρήγορα κέρδισε δημοτικότητα μεταξύ της ισπανικής αριστοκρατίας. Αρχικά, το ποτό καταναλώθηκε στην αρχική του πικρή μορφή, αλλά με την πάροδο του χρόνου, ζάχαρη και άλλα γλυκαντικά προστέθηκαν για να αρέσουν στις ευρωπαϊκές

γεύσεις, σηματοδοτώντας την αρχή της μετατροπής της σοκολάτας από ένα τελετουργικό ρόφημα σε μια παγκόσμια λιχουδιά (Fischer and Thorpe, 2015).

1.1.2 Εξέλιξη της σοκολάτας από τους αρχαίους πολιτισμούς στη σύγχρονη εποχή

Το ταξίδι της σοκολάτας από τους αρχαίους μεσοαμερικανικούς πολιτισμούς στη σύγχρονη εποχή αντανακλά σημαντικές αλλαγές στην τεχνολογία, το εμπόριο και τις πολιτιστικές ανταλλαγές. Στις πρώτες μέρες της, η σοκολάτα καταναλωνόταν σχεδόν αποκλειστικά ως ρόφημα, με μικρές διαφοροποιήσεις στην παρασκευή της. Ωστόσο, η εισαγωγή της σοκολάτας στην Ευρώπη τον 16ο αιώνα σηματοδότησε την αρχή της εξέλιξής της σε μια ποικιλία προϊόντων που βλέπουμε σήμερα. Στην Ευρώπη, η σοκολάτα ήταν αρχικά ένα είδος πολυτελείας που προοριζόταν για την ελίτ, λόγω του υψηλού κόστους εισαγωγής κακάο και της εντατικής εργασίας διαδικασίας παρασκευής. Μέχρι τον 17ο αιώνα, η σοκολάτα είχε γίνει σύμβολο πλούτου και πολυπλοκότητας, ιδιαίτερα στην Ισπανία και τη Γαλλία. Η ισπανική αυλή ήταν η πρώτη στην Ευρώπη που αγκάλιασε τη σοκολάτα, όπου συχνά αρωματιζόταν με ζάχαρη, κανέλα και βανίλια, αποκλίνοντας σημαντικά από τη μεσοαμερικανική παράδοση (Flack, 2013).

Η Βιομηχανική Επανάσταση τον 18ο και 19ο αιώνα επέφερε δραματικές αλλαγές στην παραγωγή και κατανάλωση σοκολάτας. Καινοτομίες όπως η υδραυλική πρέσα, που εφευρέθηκε από τον Coenraad Johannes van Houten το 1828, επέτρεψαν τον διαχωρισμό του βουτύρου κακάο από τα στερεά κακάο, οδηγώντας στη δημιουργία σκόνης κακάο. Αυτή η εξέλιξη έκανε τη σοκολάτα πιο προσιτή και άνοιξε το δρόμο για τη δημιουργία στερεής σοκολάτας, η οποία ήταν πιο εύκολη στην παραγωγή και την κατανάλωση (Kaplinsky and Morris, 2016). Το 1875, ο Ελβετός σοκολατοποιός Daniel Peter, σε συνεργασία με τον Henri Nestlé, εισήγαγε τη σοκολάτα γάλακτος συνδυάζοντας το κακάο με το συμπυκνωμένο γάλα. Αυτή η καινοτομία επέκτεινε περαιτέρω την ελκυστικότητα της σοκολάτας, καθιστώντας την πιο εύγευστη σε ένα ευρύτερο κοινό, συμπεριλαμβανομένων των παιδιών. Οι Ελβετοί έγιναν γρήγορα γνωστοί για τα υψηλής ποιότητας προϊόντα σοκολάτας τους, καθιερώνοντας την Ελβετία ως ηγέτη στην παγκόσμια αγορά σοκολάτας (Lindgreen and Hingley, 2013).

Ο 20ός αιώνας είδε την παγκοσμιοποίηση της βιομηχανίας σοκολάτας, με εταιρείες όπως η Hershey's, η Cadbury και η Mars να πρωτοστατούν. Αυτές οι εταιρείες πρωτοστάτησαν σε τεχνικές μαζικής παραγωγής που μείωσαν το κόστος της σοκολάτας και την έκαναν ευρέως

διαθέσιμη στους καταναλωτές σε όλο τον κόσμο. Η εισαγωγή του branding και της διαφήμισης έπαιξε σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των αντιλήψεων των καταναλωτών για τη σοκολάτα, αυξάνοντας περαιτέρω τη δημοτικότητά της (Leclercq and Da Costa, 2019). Σήμερα, η σοκολάτα είναι μια παγκόσμια βιομηχανία πολλών δισεκατομμυρίων δολαρίων, με μεγάλη γκάμα προϊόντων που είναι διαθέσιμα στους καταναλωτές. Από τις πολυτελείς χειροποίητες σοκολάτες μέχρι τις ζαχαροπλαστικές μαζικής παραγωγής, η εξέλιξη της σοκολάτας συνεχίζεται, με γνώμονα τις καινοτομίες στη γεύση, τις πρακτικές βιωσιμότητας και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Παρά αυτούς τους σύγχρονους μετασχηματισμούς, η σοκολάτα παραμένει βαθιά ριζωμένη στην αρχαία προέλευσή της ως σύμβολο πολυτέλειας και τέρψης (Πλατής και Αρβανίτη, 2020).

1.1.3 Η διάδοση της σοκολάτας στην Ευρώπη και ο αντίκτυπός της στον πολιτισμό

Η εξάπλωση της σοκολάτας σε όλη την Ευρώπη κατά τον 16ο και 17ο αιώνα είχε βαθιές πολιτιστικές και κοινωνικές επιπτώσεις. Αρχικά εισήχθη στην Ισπανία από τον Hernán Cortés και άλλους εξερευνητές, η σοκολάτα έγινε γρήγορα σύμβολο πλούτου και πολυπλοκότητας. Η ισπανική αυλή ήταν η πρώτη που αγκάλιασε τη σοκολάτα, όπου συχνά γλυκαίνονταν και αρωματιζόταν με μπαχαρικά όπως κανέλα και βανίλια, μετατρέποντας το πικρό μεσοαμερικανικό ρόφημα σε μια λιχουδιά που ταιριάζει στα ευρωπαϊκά γούστα (Piron and Young, 2013). Καθώς η σοκολάτα εξαπλώθηκε σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες, διατήρησε το καθεστώς της ως είδος πολυτελείας. Στη Γαλλία, η σοκολάτα έγινε βασικό προϊόν στην αυλή του Λουδοβίκου XIV, όπου συνδέθηκε με τη χλιδή και τη φινέτσα. Ο γάμος του Λουδοβίκου XIV με τη Μαρία Τερέζα της Ισπανίας, που έφερε την αγάπη της για τη σοκολάτα στη Γαλλία, βοήθησε στη διάδοση του ποτού στη γαλλική αριστοκρατία. Η σοκολάτα σερβίρονταν συχνά σε περίτεχνα συμπόσια και κοινωνικές συγκεντρώσεις, συμβολίζοντας τον πλούτο και τη δύναμη εκείνων που μπορούσαν να την αντέξουν οικονομικά (Steijns, 2014).

Στην Αγγλία, τα σπίτια σοκολάτας εμφανίστηκαν τη δεκαετία του 1650, με πρότυπο τα καφεενεία που ήταν ήδη δημοφιλή στο Λονδίνο. Αυτά τα ιδρύματα έγιναν κέντρα κοινωνικής και πολιτικής ζωής, όπου η ελίτ συγκεντρώθηκε για να συζητήσει τα τρέχοντα γεγονότα απολαμβάνοντας ένα φλιτζάνι σοκολάτα. Σε αντίθεση με τα καφεενεία, στα οποία σύχναζε ένα ευρύτερο τμήμα της κοινωνίας, τα σοκολατένια σπίτια ήταν πιο αποκλειστικά, τροφοδοτώντας κυρίως τους πλούσιους και με επιρροή. Το White's Chocolate House, που άνοιξε το 1693, έγινε διάσημο σημείο συνάντησης για την αγγλική αριστοκρατία (Τσακλόγλου και Κουβέλη, 2017). Η δημοτικότητα της

σοκολάτας στην Ευρώπη είχε επίσης σημαντικές οικονομικές επιπτώσεις. Η ζήτηση για κακάο οδήγησε στην εγκατάσταση φυτειών σε ευρωπαϊκές αποικίες, ιδιαίτερα στην Καραϊβική και τη Νότια Αμερική. Αυτές οι φυτείες δουλεύονταν συχνά από σκλάβους Αφρικανούς, αναδεικνύοντας τη σκοτεινή πλευρά της ιστορίας της σοκολάτας. Τα κέρδη από την παραγωγή κακάο συνέβαλαν στον πλούτο των ευρωπαϊκών εθνών και τροφοδότησαν την ανάπτυξη του παγκόσμιου εμπορικού δικτύου (Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για το Εμπόριο και την Ανάπτυξη (UNCTAD), 2019).

Η επιρροή της σοκολάτας επεκτάθηκε πέρα από την ελίτ, διαπερνώντας σταδιακά διάφορα στρώματα της κοινωνίας. Μέχρι τον 18ο αιώνα, οι τεχνολογικές εξελίξεις στην παραγωγή σοκολάτας την έκαναν πιο προσιτή, οδηγώντας στην κατανάλωσή της από τη μεσαία τάξη. Αυτός ο εκδημοκρατισμός της σοκολάτας συνέπεσε με τον Διαφωτισμό, μια περίοδο όπου τα καφεενία και τα σοκολατένια σπίτια έγιναν πνευματικοί κόμβοι όπου ανταλλάσσονταν ιδέες και συζητούνταν. Έτσι, η σοκολάτα έπαιξε ρόλο στη διαμόρφωση της δημόσιας σφαίρας και στην ανάπτυξη της σύγχρονης ευρωπαϊκής κοινωνίας (KPMG, 2018). Πολιτιστικά, η σοκολάτα συνδέθηκε με τον ρομαντισμό και την απόλαυση, μια αντίληψη που επιμένει σήμερα. Στη λογοτεχνία και την τέχνη, η σοκολάτα συχνά απεικονιζόταν ως μια πολυτελής απόλαυση, που συμβολίζει την αγάπη, το πάθος και την παρακμή. Αυτός ο πολιτιστικός συμβολισμός, σε συνδυασμό με την ευρεία διαθεσιμότητά του, βοήθησε στη θέση της σοκολάτας στην ευρωπαϊκή κοινωνία τόσο ως γαστρονομική απόλαυση όσο και ως πολιτιστική εικόνα (Lundahl and Lindgren, 2015).

1.2 Σύμβολα της σοκολάτας μέσα στο χρόνο

1.2.1 Η σοκολάτα ως σύμβολο πολυτέλειας και θέσης

Σε όλη την ιστορία, η σοκολάτα έχει συσχετιστεί σταθερά με την πολυτέλεια και το status. Στις πρώτες μέρες του στη Μεσοαμερική, το κακάο θεωρείτο θεϊκό δώρο, προορίζεται για την ελίτ και χρησιμοποιείται σε θρησκευτικές τελετουργίες. Οι πολιτισμοί των Μάγια και των Αζτέκων τιμούσαν και οι δύο το κακάο και η κατανάλωσή του περιοριζόταν στα ανώτερα κλιμάκια της κοινωνίας, όπως οι ευγενείς, οι πολεμιστές και οι ιερείς. Η αξία του κακάο ήταν τόσο υψηλή που χρησιμοποιήθηκε ακόμη και ως νόμισμα, ενισχύοντας περαιτέρω την κατάστασή του ως είδος πολυτελείας (Capitanio, Cioffi, 2014). Όταν η σοκολάτα εισήχθη στην Ευρώπη τον 16ο αιώνα, έγινε γρήγορα σύμβολο πλούτου και πολυπλοκότητας. Η ισπανική αυλή ήταν η πρώτη στην

Ευρώπη που αγκάλιασε τη σοκολάτα, όπου συχνά αρωματιζόταν με ζάχαρη, κανέλα και βανίλια, μετατρέποντάς τη σε μια λιχουδιά που ταιριάζει στους ευρωπαϊκούς ουρανόσκους. Αυτή η νέα εκδοχή της σοκολάτας απείχε πολύ από το πικρό ρόφημα της Αμερικής και την απολάμβανε αποκλειστικά η αριστοκρατία. Η εξωτική του προέλευση και το υψηλό κόστος το έκαναν σύμβολο κατάστασης, μια πολυτέλεια που προορίζεται για όσους μπορούσαν να το αντέξουν οικονομικά (Fischer and Thorpe, 2015). Καθώς η σοκολάτα εξαπλώθηκε σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες, διατήρησε τη σχέση της με την πολυτέλεια και την ελίτ. Στη Γαλλία, η σοκολάτα έγινε αγαπημένη στην αυλή του Λουδοβίκου XIV, όπου τη σέρβιραν σε πλούσια συμπόσια και κοινωνικές συγκεντρώσεις. Η αγάπη της γαλλικής αυλής για τη σοκολάτα ανέβασε περαιτέρω την κατάστασή της, καθιστώντας την σύμβολο χλιδής και φινέτσας. Ομοίως, στην Αγγλία, τα σπίτια σοκολάτας έγιναν δημοφιλή στην αριστοκρατία, λειτουργώντας ως αποκλειστικοί κοινωνικοί σύλλογοι όπου οι πλούσιοι μπορούσαν να απολαύσουν αυτό το πολυτελές ρόφημα (Angelo, 2014).

Ακόμη και όταν η σοκολάτα έγινε ευρύτερα διαθέσιμη με τις προόδους στις τεχνικές παραγωγής κατά τη διάρκεια της Βιομηχανικής Επανάστασης, διατήρησε τη σχέση της με την πολυτέλεια. Η ανάπτυξη της σοκολάτας γάλακτος από τον Ελβετό σοκολατοποιοί Daniel Peter το 1875 και η επακόλουθη άνοδος των ελβετικών εμπορικών σημάτων σοκολάτας όπως η Lindt και η Nestlé ενίσχυσαν περαιτέρω τη θέση της σοκολάτας ως προϊόν υψηλής ποιότητας. Αυτές οι μάρκες διέθεταν τη σοκολάτα τους ως μια πολυτελή απόλαυση, απευθυνόμενη στην επιθυμία των καταναλωτών για υψηλής ποιότητας, παρακμιακές λιχουδιές (Leclercq and Da Costa, 2019). Σήμερα, η σοκολάτα συνεχίζει να είναι σύμβολο πολυτέλειας, ιδιαίτερα με τη μορφή βιοτεχνικών και προϊόντων υψηλής ποιότητας. Οι γκουρμέ επωνυμίες σοκολάτας δίνουν έμφαση στην ποιότητα των συστατικών τους, στη δεξιοτεχνία που εμπλέκεται στην παραγωγή τους και στην απολαυστική εμπειρία που προσφέρουν. Αυτά τα προϊόντα κυκλοφορούν συχνά ως δώρα για ειδικές περιστάσεις ή ως προσωπικές απολαύσεις, ενισχύοντας την ιδέα ότι η σοκολάτα είναι ένα είδος πολυτελείας που πρέπει να απολαμβάνετε και να απολαύσετε (Πλατής και Αρβανίτη, 2020).

1.2.2 Πολιτιστική και κοινωνική σημασία της σοκολάτας στο πέρασμα του χρόνου

Η πολιτιστική και κοινωνική σημασία της σοκολάτας έχει εξελιχθεί με την πάροδο των αιώνων, αντανakλώντας ευρύτερες αλλαγές στην κοινωνία και τον πολιτισμό. Στις πρώτες μέρες της, η σοκολάτα ήταν βαθιά συνυφασμένη με τις θρησκευτικές και κοινωνικές πρακτικές των μεσοαμερικανικών πολιτισμών. Οι Μάγια και οι Αζτέκοι πίστευαν ότι το κακάο ήταν θεϊκό δώρο

και η κατανάλωσή του προοριζόταν συχνά για θρησκευτικές τελετές, όπως προσφορές στους θεούς ή τελετουργίες μετάβασης. Αυτή η ιερή ένωση διαπότισε τη σοκολάτα με μια αίσθηση ευλάβειας και σημασίας, καθιστώντας την ένα ισχυρό σύμβολο στους πολιτισμούς τους (Brenes and Haar, 2012). Με την εισαγωγή της σοκολάτας στην Ευρώπη, η πολιτιστική της σημασία άρχισε να αλλάζει. Στην ισπανική αυλή, η σοκολάτα έγινε σύμβολο του πλούτου και της δύναμης της μοναρχίας. Ο μυστικός χαρακτήρας της παρασκευής του και τα έξοδα που συνδέονται με τα συστατικά του προστέθηκαν στη μυσταγωγία του, καθιστώντας το ένα πολυπόθητο είδος μεταξύ της ευρωπαϊκής ελίτ. Καθώς η σοκολάτα εξαπλώθηκε σε όλη την Ευρώπη, έγινε δείκτης κοινωνικής θέσης, με την κατανάλωσή της να περιορίζεται συχνά στις ανώτερες τάξεις. Αυτή η αποκλειστικότητα συνέβαλε στην αντίληψη της σοκολάτας ως πολυτελούς και εκλεπτυσμένης απόλαυσης (MarketLine, 2017). Καθώς η σοκολάτα έγινε πιο προσιτή κατά τη διάρκεια της Βιομηχανικής Επανάστασης, η πολιτιστική της σημασία διευρύνθηκε. Η σοκολάτα δεν ήταν πλέον αποκλειστικό κτήμα της ελίτ, έγινε δημοφιλής απόλαυση για τη μεσαία τάξη. Η άνοδος των τεχνικών μαζικής παραγωγής επέτρεψε σε εταιρείες όπως η Cadbury και η Hershey να παράγουν προσιτά προϊόντα σοκολάτας, καθιστώντας την βασικό στοιχείο στα νοικοκυριά σε όλη την Ευρώπη και τις Ηνωμένες Πολιτείες. Ο εκδημοκρατισμός της κατανάλωσης σοκολάτας αντανακλούσε ευρύτερες κοινωνικές αλλαγές, συμπεριλαμβανομένης της ανόδου της καταναλωτικής κουλτούρας και της αυξανόμενης σημασίας της προσβάσιμης πολυτέλειας στην καθημερινή ζωή (Rabobank, 2016).

Εκτός από το ρόλο της ως είδος πολυτελείας, η σοκολάτα έχει γίνει επίσης σύμβολο αγάπης και ρομαντισμού. Η σχέση μεταξύ σοκολάτας και ημέρας του Αγίου Βαλεντίνου, για παράδειγμα, έχει τις ρίζες της στον 19ο αιώνα, όταν ο Richard Cadbury άρχισε να εμπορεύεται τη σοκολάτα ως δώρο για τους ερωτευμένους. Τα κουτιά σοκολάτας σε σχήμα καρδιάς που έγιναν δημοφιλή κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου ενίσχυσαν περαιτέρω τη σχέση μεταξύ σοκολάτας και έκφρασης στοργής. Σήμερα, η σοκολάτα παραμένει ένα δημοφιλές δώρο για ρομαντικές περιστάσεις, συμβολίζοντας την αγάπη, το πάθος και την τέρψη (Τσακλόγλου και Κουβέλη, 2017). Η πολιτιστική σημασία της σοκολάτας είναι επίσης εμφανής στον ρόλο της σε κοινωνικές τελετουργίες και γιορτές. Από τις γιορτινές σοκολάτες μέχρι τις μπομπονιέρες γάμου, η σοκολάτα χρησιμοποιείται συχνά για να σηματοδοτήσει ειδικές περιστάσεις και να φέρει κοντά τους ανθρώπους. Αυτή η παράδοση χρονολογείται από την πρώιμη χρήση της στις μεσοαμερικανικές τελετές και συνεχίζεται σήμερα με διάφορες μορφές. Είτε ως κοινή απόλαυση είτε ως σύμβολο

γενναιοδωρίας, η σοκολάτα παίζει σημαντικό ρόλο στον κοινωνικό δεσμό και τις κοινοτικές εμπειρίες (Mondelez International, 2018). Στη σύγχρονη κουλτούρα, η σοκολάτα φημίζεται όχι μόνο για τη γεύση της αλλά και για τη δεξιοτεχνία και την ηθική παραγωγή της. Η άνοδος του δίκαιου εμπορίου και της βιολογικής σοκολάτας αντιστακλά την αυξανόμενη συνειδητοποίηση των καταναλωτών για τον κοινωνικό και περιβαλλοντικό αντίκτυπο της παραγωγής σοκολάτας. Οι μάρκες που δίνουν προτεραιότητα στη βιωσιμότητα και την ηθική προμήθεια συχνά θεωρούνται πιο επιθυμητές, καθώς ευθυγραμμίζονται με τις αξίες των καταναλωτών και συμβάλλουν στην πολιτιστική αφήγηση της σοκολάτας ως υπεύθυνης και στοχαστικής απόλαυσης (Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για το Εμπόριο και την Ανάπτυξη (UNCTAD), 2019).

Κεφάλαιο 2 | Η αγορά της σοκολάτας στην Ελλάδα σήμερα

2.1 Προϊόντα

2.1.1 Επισκόπηση των προϊόντων σοκολάτας που διατίθενται στην Ελλάδα

Η ελληνική αγορά σοκολάτας είναι ποικίλη και δυναμική, προσφέροντας μια μεγάλη γκάμα προϊόντων που καλύπτουν διάφορες προτιμήσεις των καταναλωτών. Η κατανάλωση σοκολάτας στην Ελλάδα αντανακλά τις ευρύτερες παγκόσμιες τάσεις, με τους καταναλωτές να δείχνουν αυξανόμενο ενδιαφέρον τόσο για τα παραδοσιακά όσο και για καινοτόμα προϊόντα σοκολάτας. Η αγορά περιλαμβάνει μια ποικιλία τύπων σοκολάτας, συμπεριλαμβανομένης της σοκολάτας γάλακτος, της μαύρης σοκολάτας και της λευκής σοκολάτας, καθένα με ξεχωριστή καταναλωτική βάση. Η σοκολάτα γάλακτος παραμένει η πιο δημοφιλής επιλογή μεταξύ των Ελλήνων καταναλωτών, γνωστή για την κρεμώδη υφή της και το προφίλ της πιο γλυκιάς γεύσης. Είναι ευρέως διαθέσιμο σε διάφορες μορφές, συμπεριλαμβανομένων ράβδων σοκολάτας, γεμιστές σοκολάτες και ζαχαροπλαστεία με επικάλυψη. Αυτό το είδος σοκολάτας προτιμάται ιδιαίτερα από οικογένειες και νεότερους καταναλωτές, καθιστώντας το βασικό προϊόν στην ελληνική αγορά (Euromonitor International, 2020).

Η μαύρη σοκολάτα έχει σημειώσει σημαντική αύξηση δημοτικότητας τα τελευταία χρόνια, λόγω της αυξανόμενης ευαισθητοποίησης των καταναλωτών για τα οφέλη της για την υγεία. Με υψηλότερη περιεκτικότητα σε κακάο και χαμηλότερα επίπεδα σακχάρου σε σύγκριση με τη σοκολάτα γάλακτος, η μαύρη σοκολάτα απευθύνεται σε καταναλωτές που προσέχουν την υγεία τους και αναζητούν μια πιο πλούσια, πιο έντονη γεύση. Αυτό το τμήμα της αγοράς επηρεάζεται επίσης από την αυξανόμενη τάση για premiumization, με πολλούς καταναλωτές να είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο για υψηλής ποιότητας μαύρη σοκολάτα που περιέχει κακάο ηθικής προέλευσης και μοναδικούς συνδυασμούς γεύσεων (KPMG, 2018). Η λευκή σοκολάτα, αν και λιγότερο δημοφιλής από τη γάλα και τη μαύρη σοκολάτα, έχει τη θέση της στην ελληνική αγορά. Συχνά γίνεται αντιληπτό ως μια πιο γλυκιά, πιο απολαυστική επιλογή, ελκυστική σε όσους προτιμούν μια πιο ήπια γεύση κακάο.

Η λευκή σοκολάτα χρησιμοποιείται συνήθως σε προϊόντα ζαχαροπλαστικής, όπως πραλίνες και τρούφες, και είναι επίσης μια δημοφιλής επιλογή για σοκολάτες και δώρα με θέμα τις γιορτές (Lundahl and Lindgren, 2015). Εκτός από αυτούς τους παραδοσιακούς τύπους σοκολάτας, η ελληνική αγορά έχει επίσης αγκαλιάσει καινοτόμα προϊόντα που καλύπτουν τις εξελισσόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών. Για παράδειγμα, υπάρχει μια αυξανόμενη ζήτηση για προϊόντα σοκολάτας που ενσωματώνουν λειτουργικά συστατικά, όπως ξηρούς καρπούς, αποξηραμένα φρούτα και υπερτροφές. Αυτά τα προϊόντα απευθύνονται σε καταναλωτές που προσέχουν την υγεία τους και αναζητούν μια ισορροπία μεταξύ της απόλαυσης και της διατροφής. Ομοίως, η αγορά έχει δει μια αύξηση στη διαθεσιμότητα βιολογικών και δίκαιου εμπορίου σοκολάτες, αντανακλώντας μια ευρύτερη τάση προς τη βιωσιμότητα και την ηθική κατανάλωση (Steijns, 2014).

Η ελληνική αγορά σοκολάτας χαρακτηρίζεται επίσης από ένα έντονο εποχιακό στοιχείο, με τη ζήτηση να κορυφώνεται σε γιορτές όπως τα Χριστούγεννα και το Πάσχα. Κατά τη διάρκεια αυτών των περιόδων, οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να αγοράσουν ειδικές σοκολάτες, συμπεριλαμβανομένων ποικιλιών σε κουτιά, φιγούρες σοκολάτας και είδη δώρου. Αυτά τα εποχιακά προϊόντα διαθέτουν συχνά εορταστικές συσκευασίες και διατίθενται στην αγορά ως προσφορές υψηλής ποιότητας, συμβάλλοντας σε σημαντικό μέρος των ετήσιων πωλήσεων σοκολάτας (MarketLine, 2017). Συνολικά, τα προϊόντα σοκολάτας που διατίθενται στην Ελλάδα είναι ποικίλα, καλύπτοντας ένα ευρύ φάσμα γεύσεων και προτιμήσεων. Από παραδοσιακές σοκολάτες γάλακτος και μαύρες σοκολάτες έως καινοτόμες και premium προσφορές, η αγορά συνεχίζει να εξελίσσεται ανταποκρινόμενη στις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις των καταναλωτών.

2.1.2 Δημοφιλείς μάρκες και ποικιλίες

Στην ελληνική αγορά σοκολάτας κυριαρχούν αρκετές εδραιωμένες μάρκες, εγχώριες και διεθνείς, που προσφέρουν μεγάλη γκάμα προϊόντων. Μία από τις πιο εμβληματικές μάρκες στην Ελλάδα είναι η Lacta, παραγωγής Mondelez Hellas. Το Lacta είναι συνώνυμο της σοκολάτας γάλακτος στην Ελλάδα και είναι γνωστό για την απαλή υφή και τη γλυκιά γεύση της. Η μάρκα προσφέρει διάφορα προϊόντα, συμπεριλαμβανομένων ράβδων σοκολάτας, γεμιστές σοκολάτες και εποχιακά είδη, καθιστώντας το γνωστό όνομα στη χώρα (Angelo, 2014). Μια άλλη δημοφιλής μάρκα στην ελληνική αγορά είναι η ION, εγχώριος σοκολατοποιός με μακρόχρονη παράδοση. Η ION φημίζεται ιδιαίτερα για τις μπάρες σοκολάτας αμυγδάλου της, οι οποίες αποτελούν βασικό προϊόν

στα ελληνικά νοικοκυριά εδώ και δεκαετίες. Η μάρκα έχει επεκτείνει με επιτυχία τη σειρά προϊόντων της για να περιλαμβάνει μια ποικιλία από σοκολάτες, από κλασικές μπάρες γάλακτος και μαύρης σοκολάτας έως πιο καινοτόμες προσφορές, όπως σοκολάτα με στέβια και επιλογές εμπλουτισμένες σε πρωτεΐνες (Παπαδόπουλος, 2015).

Σημαντικό ρόλο στην ελληνική αγορά σοκολάτας διαδραματίζουν και διεθνείς μάρκες. Η Ferrero, γνωστή για τα προϊόντα της Ferrero Rocher και Kinder, έχει έντονη παρουσία στην Ελλάδα. Αυτά τα προϊόντα είναι ιδιαίτερα δημοφιλή κατά την περίοδο των διακοπών, με τη Ferrero Rocher να αγοράζεται συχνά ως δώρο υψηλής ποιότητας. Ομοίως, μάρκες όπως η Lindt και η Milka έχουν καλή αποδοχή από τους Έλληνες καταναλωτές, προσφέροντας μια σειρά από υψηλής ποιότητας σοκολάτες που καλύπτουν διαφορετικές γευστικές προτιμήσεις (Euromonitor International, 2020). Η αγορά περιλαμβάνει επίσης ένα αυξανόμενο τμήμα βιοτεχνικών και premium σοκολάτες. Αυτά τα προϊόντα παράγονται συνήθως από μικρότερους, συχνά τοπικούς, κατασκευαστές που δίνουν έμφαση στην ποιότητα, τη δεξιοτεχνία και τη χρήση συστατικών υψηλής ποιότητας. Οι χειροποίητες σοκολάτες στην Ελλάδα συχνά διαθέτουν μοναδικούς γευστικούς συνδυασμούς, όπως σοκολάτα με μεσογειακά βότανα ή ξηρούς καρπούς τοπικής παραγωγής, ελκυστικές για τους καταναλωτές που αναζητούν μια γκουρμέ εμπειρία (Πλατής και Αρβανίτη, 2020).

Σε ό,τι αφορά τις ποικιλίες, η ελληνική αγορά προσφέρει μεγάλη γκάμα επιλογών, από απλές μπάρες σοκολάτας μέχρι γεμιστές σοκολάτες και πραλίνες. Δημοφιλείς ποικιλίες περιλαμβάνουν σοκολάτα με ξηρούς καρπούς, σοκολάτες με γέμιση φρούτων και σοκολάτες με καραμέλα ή μαντολάτα. Οι εποχιακές ποικιλίες, όπως τα πασχαλινά αυγά και οι χριστουγεννιάτικες σοκολάτες, παίζουν επίσης σημαντικό ρόλο στην αγορά, συμβάλλοντας σε υψηλότερες πωλήσεις αυτές τις περιόδους (MarketLine, 2017). Συνολικά, η ελληνική αγορά σοκολάτας χαρακτηρίζεται από ένα μείγμα παραδοσιακών αγαπημένων και καινοτόμων προϊόντων, με τα brands να προσαρμόζονται συνεχώς για να ανταποκρίνονται στις μεταβαλλόμενες γεύσεις και προτιμήσεις των καταναλωτών. Η παρουσία τόσο εγχώριων όσο και διεθνών εμπορικών σημάτων εξασφαλίζει ένα ποικίλο και ανταγωνιστικό τοπίο της αγοράς, προσφέροντας κάτι για κάθε λάτρη της σοκολάτας.

2.2 Διαδικασία παραγωγής

2.2.1 Τεχνικές Παραγωγής που χρησιμοποιούνται από Έλληνες Σοκολατοπαραγωγούς

Η παραγωγή σοκολάτας στην Ελλάδα περιλαμβάνει πολλές περίπλοκες διαδικασίες που διασφαλίζουν ότι το τελικό προϊόν πληροί τα επιθυμητά προφίλ ποιότητας και γεύσης. Οι Έλληνες σοκολατοποιοί, όπως η ION και η Mondelez Hellas (παραγωγοί της Lacta), χρησιμοποιούν τόσο παραδοσιακές όσο και σύγχρονες τεχνικές για την παραγωγή της μεγάλης γκάμα των προϊόντων σοκολάτας τους. Η διαδικασία παραγωγής συνήθως ξεκινά με την προσεκτική επιλογή και το ψήσιμο των κόκκων κακάο, κάτι που είναι κρίσιμο για την ανάπτυξη του γευστικού προφίλ της σοκολάτας. Μόλις καθυστερούν οι κόκκοι κακάο, υποβάλλονται σε μια διαδικασία γνωστή ως σβήσιμο, όπου τα εξωτερικά κελύφη αφαιρούνται για να εξαχθούν οι μύτες. Αυτές οι μύτες στη συνέχεια αλέθονται σε μια παχιά πάστα γνωστή ως σοκολατένιο λικέρ. Ανάλογα με τον τύπο της σοκολάτας που παράγεται, πρόσθετα συστατικά όπως ζάχαρη, γάλα σε σκόνη (για σοκολάτα γάλακτος) και βούτυρο κακάο προστίθενται στο λικέρ σοκολάτας. Το μείγμα στη συνέχεια καθαρίζεται για να επιτευχθεί μια λεία υφή. Αυτή η διαδικασία διύλισης τυπικά περιλαμβάνει τη διέλευση του μείγματος μέσω μιας σειράς κυλίνδρων που μειώνουν σταδιακά το μέγεθος των σωματιδίων, με αποτέλεσμα μια λεπτότερη συνοχή (Leclercq and Da Costa, 2019).

Μία από τις βασικές τεχνικές που χρησιμοποιούνται στην ελληνική παραγωγή σοκολάτας είναι το conching, μια διαδικασία που περιλαμβάνει τη συνεχή ανάμειξη του μείγματος σοκολάτας σε ελεγχόμενη θερμοκρασία. Το Conching βοηθά στην περαιτέρω βελτίωση της υφής και στην ανάπτυξη της γεύσης, επιτρέποντας στις πτητικές ενώσεις να εξατμιστούν και προάγοντας την ομοιόμορφη κατανομή του βουτύρου κακάο. Η διάρκεια της διεργασίας κοψίματος μπορεί να ποικίλλει ανάλογα με το επιθυμητό τελικό προϊόν. Για παράδειγμα, οι premium σοκολάτες μπορεί να υποστούν φουσκώματα για αρκετές ώρες για να επιτύχουν μια πιο λεία υφή και πιο απαλή γεύση (Πλατής και Αρβανίτη, 2020). Μετά το conching, η σοκολάτα σκληρύνεται, ένα κρίσιμο βήμα που διασφαλίζει ότι το τελικό προϊόν έχει ένα γυαλιστερό φινίρισμα και ένα ικανοποιητικό κούμπωμα όταν σπάσει. Η σκλήρυνση περιλαμβάνει τη θέρμανση και την ψύξη της σοκολάτας σε συγκεκριμένες θερμοκρασίες για να σταθεροποιηθούν οι κρύσταλλοι του βουτύρου κακάο. Η σωστή σκλήρυνση είναι απαραίτητη για την παραγωγή σοκολάτας υψηλής ποιότητας που διατηρεί την εμφάνιση και την υφή της με την πάροδο του χρόνου. Οι Έλληνες κατασκευαστές, ειδικά

εκείνοι που επικεντρώνονται σε προϊόντα υψηλής ποιότητας, δίνουν μεγάλη έμφαση σε αυτό το στάδιο παραγωγής για να εξασφαλίσουν ότι η σοκολάτα ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των καταναλωτών (Angelo, 2014).

Μετά την σκλήρυνση, η σοκολάτα πλάθεται σε διάφορα σχήματα και αφήνεται να κρυσώσει και να σκληρύνει. Ανάλογα με το προϊόν, μπορεί να υποβληθεί σε περαιτέρω επεξεργασία, όπως με προσθήκη γεμισμάτων ή επικαλύψεων. Για παράδειγμα, οι γεμιστές σοκολάτες όπως οι πραλίνες απαιτούν πρόσθετα βήματα για να ενσωματωθεί η γέμιση πριν εφαρμοστεί η τελική επίστρωση. Μόλις σχηματιστούν οι σοκολάτες, συσκευάζονται και ετοιμάζονται για διανομή. Δίνεται επίσης σημαντική προσοχή στη διαδικασία συσκευασίας, ιδιαίτερα για προϊόντα που προορίζονται ως δώρα ή είδη πολυτελείας, καθώς η παρουσίαση παίζει βασικό ρόλο στην αντίληψη των καταναλωτών (Karlinsky και Morris, 2016). Οι Έλληνες κατασκευαστές σοκολάτας έχουν επίσης αγκαλιάσει τις σύγχρονες εξελίξεις στην τεχνολογία για να βελτιώσουν την αποδοτικότητα της παραγωγής και να διατηρήσουν υψηλά πρότυπα ποιότητας. Οι αυτοματοποιημένες γραμμές παραγωγής και τα ακριβή συστήματα ελέγχου χρησιμοποιούνται συνήθως για τη διασφάλιση της συνέπειας σε μεγάλες παρτίδες σοκολάτας. Επιπλέον, οι κατασκευαστές συχνά ενσωματώνουν αυστηρές δοκιμές και παρακολούθηση σε διάφορα στάδια παραγωγής για να εντοπίσουν τυχόν πιθανά ζητήματα πριν φτάσουν τα προϊόντα στην αγορά (Fischer and Thorpe, 2015).

2.2.2 Ποιοτικός έλεγχος και πρότυπα

Ο ποιοτικός έλεγχος είναι μια ζωτικής σημασίας πτυχή της παραγωγής σοκολάτας, ιδιαίτερα για τους Έλληνες κατασκευαστές που στοχεύουν να ανταγωνίζονται τόσο εγχώρια όσο και διεθνώς. Η ποιότητα της σοκολάτας επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες, όπως η επιλογή των πρώτων υλών, η τήρηση των πρωτοκόλλων παραγωγής και η τελική συσκευασία. Οι Έλληνες κατασκευαστές συνήθως τηρούν τόσο τα εθνικά όσο και τα διεθνή πρότυπα για να διασφαλίσουν ότι τα προϊόντα τους πληρούν τις απαιτήσεις ασφάλειας και ποιότητας. Στην Ελλάδα, η παραγωγή σοκολάτας ελέγχεται από τον Ελληνικό Οργανισμό Τροφίμων (ΕΦΕΤ), ο οποίος επιβάλλει πρότυπα σχετικά με την ασφάλεια των τροφίμων, την επισήμανση και το διατροφικό περιεχόμενο. Οι κατασκευαστές πρέπει να συμμορφώνονται με αυτούς τους κανονισμούς, οι οποίοι περιλαμβάνουν οδηγίες για τα επιτρεπτά επίπεδα ορισμένων συστατικών και προσθέτων, καθώς και απαιτήσεις για πρακτικές υγιεινής στις εγκαταστάσεις παραγωγής. Επιπλέον, πολλοί Έλληνες παραγωγοί σοκολάτας αναζητούν πιστοποίηση από διεθνείς φορείς όπως ο Διεθνής Οργανισμός

Τυποποίησης (ISO) και η Παγκόσμια Πρωτοβουλία Ασφάλειας Τροφίμων (GFSI), που παρέχουν περαιτέρω διασφάλιση ποιότητας (Πλατής και Αρβανίτη, 2020). Οι τακτικές δοκιμές τόσο των πρώτων υλών όσο και των τελικών προϊόντων είναι κοινή πρακτική μεταξύ των Ελλήνων σοκολατοποιών. Αυτές οι δοκιμές μπορεί να περιλαμβάνουν αισθητηριακή αξιολόγηση, μικροβιολογική ανάλυση και φυσικές δοκιμές για να διασφαλιστεί ότι τα προϊόντα πληρούν τα επιθυμητά πρότυπα. Διατηρώντας αυστηρά μέτρα ποιοτικού ελέγχου, οι Έλληνες παραγωγοί σοκολάτας μπορούν να διασφαλίσουν ότι τα προϊόντα τους ανταποκρίνονται με συνέπεια στις προσδοκίες των καταναλωτών και παραμένουν ανταγωνιστικά στην παγκόσμια αγορά (Lundahl and Lindgren, 2015).

2.3 Συντήρηση Σοκολάτας

2.3.1 Βέλτιστες πρακτικές για την αποθήκευση προϊόντων σοκολάτας

Η σωστή αποθήκευση της σοκολάτας είναι απαραίτητη για τη διατήρηση της ποιότητας, της γεύσης και της υφής της. Η σοκολάτα είναι ένα ευαίσθητο προϊόν που μπορεί εύκολα να επηρεαστεί από περιβαλλοντικούς παράγοντες όπως η θερμοκρασία, η υγρασία και η έκθεση στο φως. Για να διατηρηθεί η ποιότητά της, η σοκολάτα θα πρέπει να φυλάσσεται σε δροσερό, ξηρό μέρος, ιδανικά σε θερμοκρασία μεταξύ 15°C και 18°C (59°F έως 64°F). Η αποθήκευση της σοκολάτας στη σωστή θερμοκρασία εμποδίζει το βούτυρο κακάο να λιώσει και διασφαλίζει ότι η σοκολάτα διατηρεί τη χαρακτηριστική της λάμψη (Fischer and Thorpe, 2015). Η υγρασία είναι ένας άλλος κρίσιμος παράγοντας στην αποθήκευση της σοκολάτας.

Τα υψηλά επίπεδα υγρασίας μπορούν να αναγκάσουν τη σοκολάτα να απορροφήσει την υγρασία, οδηγώντας στο σχηματισμό άνθισης ζάχαρης, μιας υπόλευκης επικάλυψης που εμφανίζεται στην επιφάνεια. Αυτή η άνθιση συμβαίνει όταν η ζάχαρη μέσα στη σοκολάτα διαλύεται στην υγρασία και στη συνέχεια ανακρυσταλλώνεται στην επιφάνεια. Για να αποφευχθεί αυτό, η σοκολάτα θα πρέπει να αποθηκεύεται σε περιβάλλον με σχετική υγρασία μικρότερη από 50%. Επιπλέον, η σοκολάτα θα πρέπει να διατηρείται μακριά από έντονες οσμές, καθώς μπορεί εύκολα να απορροφήσει τις γύρω μυρωδιές, οι οποίες μπορούν να αλλάξουν τη γεύση της (KPMG, 2018). Η έκθεση στο φως θα πρέπει επίσης να ελαχιστοποιείται κατά τη διάρκεια της αποθήκευσης, καθώς το φως μπορεί να προκαλέσει δυσάρεστες γεύσεις στη σοκολάτα και να χάσει την ποιότητά της με την πάροδο του χρόνου. Η σοκολάτα πρέπει να φυλάσσεται σε αδιαφανή ή σωστά σφραγισμένη

συσκευασία για να προστατεύεται από το φως. Για μακροχρόνια αποθήκευση, ειδικά σε εμπορικά περιβάλλοντα, ορισμένοι κατασκευαστές επιλέγουν να χρησιμοποιούν συσκευασίες σφραγισμένες σε κενό για να διατηρήσουν περαιτέρω τη φρεσκάδα και τη γεύση των προϊόντων τους. Σε χώρους λιανικής, το εναλλασσόμενο απόθεμα διασφαλίζει τακτικά ότι τα παλαιότερα προϊόντα πωλούνται πρώτα, συμβάλλοντας στη διατήρηση της συνολικής ποιότητας της σοκολάτας που προσφέρεται στους καταναλωτές (Euromonitor International, 2020).

2.3.2 Επίπτωση των συνθηκών αποθήκευσης στην ποιότητα

Οι ακατάλληλες συνθήκες αποθήκευσης μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά την ποιότητα της σοκολάτας, οδηγώντας σε ανεπιθύμητες αλλαγές στην εμφάνιση, την υφή και τη γεύση της. Ένα από τα πιο κοινά προβλήματα που προκύπτουν από την κακή αποθήκευση είναι η ανάπτυξη λίπους, η οποία συμβαίνει όταν η σοκολάτα εκτίθεται σε κυμαινόμενες θερμοκρασίες. Η άνθιση του λίπους προκαλείται από τη μετανάστευση του βουτύρου κακάο στην επιφάνεια της σοκολάτας, όπου κρυσταλλώνεται, αφήνοντας μια θαμπή, γκριζωπή όψη. Ενώ η άνθιση του λίπους δεν επηρεάζει την ασφάλεια της σοκολάτας, μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την οπτική της γοητεία και την υφή της, καθιστώντας την λιγότερο επιθυμητή στους καταναλωτές (Πλατής και Αρβανίτη, 2020). Εκτός από την ανθοφορία του λίπους, η ακατάλληλη αποθήκευση μπορεί επίσης να οδηγήσει σε αλλαγές στο γευστικό προφίλ της σοκολάτας.

Η έκθεση σε υψηλές θερμοκρασίες ή το άμεσο ηλιακό φως μπορεί να προκαλέσει τη δημιουργία καμένης ή δυσάρεστης γεύσης της σοκολάτας, μειώνοντας τη συνολική ποιότητά της. Επιπλέον, τα υψηλά επίπεδα υγρασίας μπορούν να οδηγήσουν σε άνθιση ζάχαρης, η οποία όχι μόνο επηρεάζει την εμφάνιση της σοκολάτας αλλά μπορεί επίσης να δημιουργήσει μια υφή στην επιφάνεια. Αυτές οι αλλαγές μπορούν να θέσουν σε κίνδυνο την αισθητηριακή εμπειρία που περιμένουν οι καταναλωτές από τη σοκολάτα υψηλής ποιότητας (Leclercq and Da Costa, 2019). Η διατήρηση της ακεραιότητας της σοκολάτας κατά την αποθήκευση είναι ιδιαίτερα σημαντική για τα premium και τα χειροποίητα προϊόντα, όπου οι καταναλωτές έχουν υψηλές προσδοκίες ποιότητας. Οι έμποροι λιανικής και οι διανομείς διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στη διασφάλιση ότι η σοκολάτα αποθηκεύεται υπό τις βέλτιστες συνθήκες πριν φτάσει στον καταναλωτή. Για παράδειγμα, η χρήση εγκαταστάσεων αποθήκευσης ελεγχόμενων από το κλίμα και η παρακολούθηση των περιβαλλοντικών συνθηκών μπορεί να βοηθήσει στη διατήρηση της ποιότητας της σοκολάτας κατά τη μεταφορά και την αποθήκευση. Τηρώντας τις βέλτιστες

πρακτικές αποθήκευσης, οι κατασκευαστές και οι έμποροι λιανικής μπορούν να εξασφαλίσουν ότι τα προϊόντα τους προσφέρουν την καλύτερη δυνατή εμπειρία στους καταναλωτές, διατηρώντας έτσι τη φήμη της επωνυμίας και την ικανοποίηση των πελατών (Lundahl and Lindgren, 2015).

2.4 Παραγωγοί Σοκολάτας

2.4.1 Μεγάλοι παραγωγοί σοκολάτας στην Ελλάδα

Στην ελληνική αγορά σοκολάτας κυριαρχούν αρκετοί μεγάλοι παραγωγοί που έχουν εδραιώσει εδώ και καιρό την παρουσία τους στον κλάδο. Ανάμεσα στα κορυφαία ονόματα είναι η Mondelez Hellas και η ION, δύο εταιρείες που έχουν διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των καταναλωτικών προτιμήσεων και του τοπίου της αγοράς στην Ελλάδα. Η Mondelez Hellas, η ελληνική θυγατρική του παγκόσμιου κολοσσού της ζαχαροπλαστικής Mondelez International, είναι ίσως περισσότερο γνωστή για την εμβληματική μάρκα σοκολάτας Lacta. Η Lacta είναι γνωστό όνομα στην Ελλάδα εδώ και δεκαετίες, προσφέροντας μια μεγάλη γκάμα προϊόντων, από κλασικές μπάρες σοκολάτας γάλακτος μέχρι πραλίνες και ποικιλίες περιορισμένης έκδοσης. Η Mondelez Hellas διατήρησε με επιτυχία την κυριαρχία της Lacta στην αγορά καινοτομώντας συνεχώς με νέες γεύσεις, μορφές και προωθητικές καμπάνιες. Η ισχυρή παρουσία της Lacta τόσο στη μαζική αγορά όσο και στα premium τμήματα την καθιστά βασικό παράγοντα στη βιομηχανία σοκολάτας στην Ελλάδα (Angelo, 2014).

Ένας άλλος σημαντικός παίκτης είναι η ION, ένας από τους πιο αγαπημένους και ιστορικούς Έλληνες παραγωγούς σοκολάτας. Ιδρύθηκε το 1930, η ION έχει διατηρήσει τη θέση της ως ηγέτης στην εγχώρια αγορά σοκολάτας, μένοντας πιστή στις βασικές της αξίες ποιότητας και παράδοσης. Η εταιρεία είναι ιδιαίτερα γνωστή για τις μπάρες σοκολάτας αμυγδάλου της, οι οποίες έχουν γίνει σύμβολο της ελληνικής ζαχαροπλαστικής. Εκτός από τη σοκολάτα αμυγδάλου, η ION προσφέρει ένα ευρύ χαρτοφυλάκιο προϊόντων, όπως μαύρη σοκολάτα, λευκή σοκολάτα και γεμιστές σοκολάτες, καλύπτοντας ένα ευρύ φάσμα των προτιμήσεων των καταναλωτών. Η δέσμευση της ION στη χρήση συστατικών υψηλής ποιότητας και τη διατήρηση της συνέπειας στα προϊόντα της έχει κερδίσει μια πιστή βάση πελατών (Παπαδόπουλος, 2015). Εκτός από τη Mondelez Hellas και την ION, η Ferrero Greece είναι ένας ακόμη εξέχων παίκτης στην ελληνική αγορά σοκολάτας. Αν και διεθνής εταιρεία, η Ferrero έχει σημαντική παρουσία στην Ελλάδα, ειδικά με τα εμβληματικά προϊόντα της όπως Ferrero Rocher και Kinder. Το Ferrero Rocher, με την πολυτελή συσκευασία

του και την εξαιρετική του γεύση φουντουκιού, είναι ιδιαίτερα δημοφιλές κατά τη διάρκεια των εορταστικών περιόδων, καθιστώντας το βασικό στοιχείο στην κατηγορία των δώρων. Η εστίαση της Ferrero σε συστατικά υψηλής ποιότητας και η προσοχή στη λεπτομέρεια τόσο στο σχεδιασμό των προϊόντων όσο και στο μάρκετινγκ την έχουν κάνει μια άκρως επιτυχημένη μάρκα στην Ελλάδα (Flack, 2013). Επιπλέον, η Nestlé Ελλάδος έχει σημαντική παρουσία στην ελληνική αγορά, προσφέροντας μεγάλη γκάμα προϊόντων σοκολάτας. Τα KitKat και Crunch της Nestlé είναι ιδιαίτερα δημοφιλή στους Έλληνες καταναλωτές, οι οποίοι εκτιμούν τον συνδυασμό γεύσης, ευκολίας και προσιτότητας. Η παγκόσμια εμβέλεια και η δέσμευση της Nestlé στην καινοτομία της επέτρεψαν να παραμείνει ανταγωνιστική στην συνεχώς εξελισσόμενη ελληνική αγορά σοκολάτας (KPMG, 2018).

Συνοψίζοντας, οι σημαντικότεροι παραγωγοί σοκολάτας στην Ελλάδα Mondelez Hellas, ION, Ferrero Greece και Nestlé Greece διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση των προτιμήσεων και των προτιμήσεων των καταναλωτών. Αυτές οι εταιρείες χαρακτηρίζονται από τα ισχυρά χαρτοφυλάκια επωνυμιών τους, τη δέσμευσή τους στην ποιότητα και την ικανότητα να καινοτομούν ως απάντηση στις μεταβαλλόμενες τάσεις της αγοράς.

2.4.2 Επισκόπηση των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων (MME)

Εκτός από τους μεγάλους παίκτες, η ελληνική αγορά σοκολάτας υποστηρίζεται επίσης από μια ζωντανή κοινότητα μικρομεσαίων επιχειρήσεων (MME) που συμβάλλουν στην ποικιλομορφία και τον πλούτο του κλάδου. Αυτές οι MME συχνά επικεντρώνονται σε βιοτεχνικά και υψηλής ποιότητας προϊόντα, που απευθύνονται σε εξειδικευμένες αγορές και καταναλωτές που αναζητούν μοναδικές και εξειδικευμένες εμπειρίες σοκολάτας. Ένα αξιοσημείωτο παράδειγμα είναι το Leonidas Greece, ένα τοπικό παρακλάδι της διεθνούς βελγικής μάρκας. Ενώ η Leonidas λειτουργεί σε παγκόσμια κλίμακα, τα ελληνικά υποκαταστήματα λειτουργούν ως ανεξάρτητες MME, προσφέροντας χειροποίητες βελγικές σοκολάτες που έχουν προσαρμοστεί για να ταιριάζουν στα τοπικά γούστα. Η εστίαση του Λεωνίδα στις premium σοκολάτες, που παρασκευάζονται με υλικά υψηλής ποιότητας και πωλούνται σε κομψή συσκευασία, τον βοήθησε να δημιουργήσει μια θέση μεταξύ των καταναλωτών που αναζητούν σοκολάτα πολυτέλειας και δώρου (Fischer and Thorpe, 2015).

Μια άλλη σημαντική ΜΜΕ στην ελληνική βιομηχανία σοκολάτας είναι η Kakau Worship, μια εταιρεία που ειδικεύεται στη βιολογική παραγωγή και την παραγωγή σοκολάτας από φασόλια. Το Kakau Worship είναι μέρος της αυξανόμενης τάσης προς τη βιώσιμη και ηθικά παραγόμενη σοκολάτα. Η εταιρεία προμηθεύεται τους κόκκους κακάο απευθείας από τους αγρότες και ελέγχει κάθε βήμα της παραγωγικής διαδικασίας, από το ψήσιμο των κόκκων μέχρι τη διαμόρφωση του τελικού προϊόντος. Αυτή η προσέγγιση επιτρέπει στο Kakau Worship να προσφέρει υψηλής ποιότητας, μικρής παρτίδας σοκολάτα που απευθύνεται σε καταναλωτές που προσέχουν την υγεία τους και σε όσους ενδιαφέρονται για τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις των αγορών τους (Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για το Εμπόριο και την Ανάπτυξη (UNCTAD), 2019).

Ο Στέλιος Παρλιάρος, γνωστός Έλληνας σοκολατοποιός και ζαχαροπλάστης, συνεισφέρει επίσης στην αγορά της χειροποίητης σοκολάτας μέσα από τις πολυτελείς σοκολατένιες δημιουργίες του. Ο Παρλιάρος είναι γνωστός για την καινοτόμο προσέγγισή του στη σοκολάτα, συνδυάζοντας παραδοσιακά ελληνικά υλικά με σύγχρονες τεχνικές για να δημιουργήσει μοναδικές γεύσεις και υφές. Τα προϊόντα σοκολάτας του, τα οποία πωλούνται συχνά σε μπουτίκ υψηλής ποιότητας και γκουρμέ καταστήματα, απευθύνονται σε μια απαιτητική πελατεία που εκτιμά την τέχνη και τη δεξιοτεχνία πίσω από κάθε δημιουργία (Leclercq and Da Costa, 2019). Η άνοδος των μικρών καταστημάτων σοκολάτας και των παραγωγών βιοτεχνών έχει επίσης τροφοδοτηθεί από την αυξανόμενη ζήτηση για εξατομίκευση και εξατομίκευση. Πολλές ΜΜΕ προσφέρουν προϊόντα σοκολάτας κατά παραγγελία, επιτρέποντας στους πελάτες να επιλέξουν από μια ποικιλία γεύσεων, γεμίσεων και επιλογών συσκευασίας.

Αυτή η τάση έχει γίνει ιδιαίτερα δημοφιλής για ειδικές περιστάσεις όπως γάμους, εταιρικές εκδηλώσεις και διακοπές, όπου οι εξατομικευμένες σοκολάτες χρησιμεύουν τόσο ως απόλαυση όσο και ως αξέχαστο δώρο (Πλατής και Αρβανίτη, 2020). Παρά τη μικρότερη κλίμακα τους, αυτές οι ΜΜΕ διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην προσθήκη ποικιλίας στην ελληνική αγορά σοκολάτας. Προσφέρουν μια εναλλακτική λύση στις σοκολάτες μαζικής παραγωγής, εστιάζοντας στην ποιότητα, τη χειροτεχνία και τις ηθικές πρακτικές παραγωγής. Πολλές από αυτές τις επιχειρήσεις δίνουν έμφαση επίσης στα τοπικά συστατικά και τις παραδοσιακές μεθόδους, οι οποίες έχουν απήχηση στους Έλληνες καταναλωτές που εκτιμούν την αυθεντικότητα και την κληρονομιά στις διατροφικές τους επιλογές (Lundahl and Lindgren, 2015).

Συμπερασματικά, ενώ η ελληνική αγορά σοκολάτας κυριαρχείται από μεγάλους παραγωγούς, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις ευημερούν προσφέροντας εξειδικευμένα προϊόντα υψηλής ποιότητας. Αυτές οι ΜΜΕ, με εστίαση στη χειροτεχνία, την ηθική προμήθεια και την εξατομίκευση, προσθέτουν βάθος και ποικιλομορφία στο τοπίο της σοκολάτας στην Ελλάδα, εξυπηρετώντας εξειδικευμένες αγορές και καταναλωτές με εξελισσόμενες προτιμήσεις.

2.5 Επιχειρηματικές πωλήσεις

2.5.1 Επισκόπηση πωλήσεων κλάδου

Ο κλάδος της σοκολάτας στην Ελλάδα γνώρισε τόσο ανάπτυξη όσο και προκλήσεις τα τελευταία χρόνια, με τις πωλήσεις να επηρεάζονται από διάφορους παράγοντες όπως οι οικονομικές συνθήκες, οι προτιμήσεις των καταναλωτών και οι τάσεις των αναδυόμενων αγορών. Σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία, η αγορά παρουσίασε σταθερή ανάπτυξη, οδηγούμενη από έναν συνδυασμό αυξημένων καταναλωτικών δαπανών, καινοτομίας προϊόντων και αυξανόμενης ζήτησης για premium και υγιεινά προϊόντα σοκολάτας. Η αξία της ελληνικής αγοράς σοκολάτας έχει σημειώσει σταθερή ανάπτυξη, υποστηριζόμενη τόσο από την εγχώρια παραγωγή όσο και από τις εισαγωγές, με σημαντικούς παίκτες όπως η Mondelez Hellas, η ION, η Ferrero και η Nestlé να διατηρούν σημαντικά μερίδια αγοράς (Euromonitor International, 2020).

Η βιομηχανία σοκολάτας στην Ελλάδα αποτελείται κυρίως από δύο τομείς: προϊόντα μαζικής αγοράς και προσφορές υψηλής ποιότητας. Τα προϊόντα μαζικής αγοράς, όπως οι παραδοσιακές μπάρες σοκολάτας γάλακτος και οι γεμιστές σοκολάτες, συνεχίζουν να κυριαρχούν στη βιομηχανία όσον αφορά τον όγκο πωλήσεων. Εμπορικά σήματα όπως η Lacta (Mondelez Hellas) και η ION έχουν ισχυρή βάση σε αυτόν τον τομέα, παρέχοντας προσιτά προϊόντα που απευθύνονται σε ένα ευρύ φάσμα καταναλωτών. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια, έχει σημειωθεί μια αξιοσημείωτη στροφή προς προϊόντα υψηλής ποιότητας, συμπεριλαμβανομένων της μαύρης σοκολάτας, των βιολογικών και σοκολάτες δίκαιου εμπορίου, οι οποίες συνήθως διατίθενται στο εμπόριο σε πιο εύπορους καταναλωτές που ευαισθητοποιούνται για την υγεία (KPMG, 2018).

Η εποχική ζήτηση παίζει σημαντικό ρόλο στις συνολικές πωλήσεις σοκολάτας στην Ελλάδα, με τις περιόδους αιχμής των πωλήσεων να σημειώνονται κατά τη διάρκεια των εορτών όπως τα Χριστούγεννα, το Πάσχα και η Ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου. Κατά τη διάρκεια αυτών των περιόδων, τα σετ δώρων σοκολάτας, οι σοκολάτες πολυτελείας και τα εποχιακά γλυκίσματα, όπως

τα σοκολατένια αυγά και τα κουνελάκια έχουν μεγάλη ζήτηση. Επιπλέον, οι προωθητικές ενέργειες πωλήσεων και οι προσφορές ειδικών προϊόντων κατά τη διάρκεια αυτών των περιόδων συμβάλλουν στην αύξηση των συνολικών μεγεθών πωλήσεων (Τσακλόγλου και Κουβέλη, 2017). Όσον αφορά τα κανάλια διανομής, τα σούπερ μάρκετ και οι υπεραγορές παραμένουν τα κύρια σημεία λιανικής πώλησης προϊόντων σοκολάτας στην Ελλάδα. Αυτά τα καταστήματα προσφέρουν μια μεγάλη ποικιλία από σοκολάτες μαζικής αγοράς και υψηλής ποιότητας, καλύπτοντας τις διαφορετικές προτιμήσεις των καταναλωτών. Τα ψιλικατζίδικα και τα περίπτερα διαδραματίζουν επίσης βασικό ρόλο, ειδικά για παρορμητικές αγορές μικρότερων σοκολατών και ειδών ζαχαροπλαστικής. Οι διαδικτυακές πωλήσεις, αν και εξακολουθούν να αποτελούν σχετικά μικρό μέρος της αγοράς, αυξάνονται, λόγω της αυξανόμενης χρήσης πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου και μοντέλων απευθείας στον καταναλωτή, ιδιαίτερα για premium και χειροποίητα προϊόντα (Πλατής και Αρβανίτη, 2020).

.5.2 Πίνακας Πωλήσεων Βιομηχανίας

Ο παρακάτω πίνακας παρέχει μια ενδεικτική ανάλυση των πωλήσεων της βιομηχανίας σοκολάτας στην Ελλάδα ανά κατηγορία, καταδεικνύοντας τη συμβολή διαφόρων τμημάτων προϊόντων στη συνολική αγορά.

Πίνακας 1: Οι Τάσεις Εγχώριας Κατανάλωσης Σοκολάτας στην Ελλάδα (2018-2021)

Κατηγορία	2018 (εκατομμύρια ευρώ)	2019 (εκατομμύρια ευρώ)	2020 (εκατομμύρια ευρώ)	2021 (εκατομμύρια ευρώ)
Μπάρες σοκολάτας μαζικής αγοράς	250	260	265	270
Premium σοκολάτα	45	50	55	60
Μαύρη σοκολάτα	30	35	40	45
Γεμιστές σοκολάτες	70	72	75	77
Σοκολάτα εποχής	40	42	45	50
Οργανικό και δίκαιο εμπόριο	5	6	8	10
Σύνολο	440	465	488	512

Πηγή : Euromonitor International (2020)

Αυτός ο πίνακας αντικατοπτρίζει μια σταθερή αύξηση στις συνολικές πωλήσεις σοκολάτας κατά την τετραετία, με ιδιαίτερη ανάπτυξη στα τμήματα premium και μαύρης σοκολάτας. Αυτά τα στοιχεία ευθυγραμμίζονται με τη συνολική τάση προς κατανάλωση σοκολάτας με γνώμονα την υγεία και την πολυτέλεια στην Ελλάδα. Οι εποχικές πωλήσεις σοκολάτας δείχνουν επίσης σταθερή ανάπτυξη, υπογραμμίζοντας τη σημασία των εορταστικών περιστάσεων στην αύξηση της ζήτησης (Euromonitor International, 2020).

2.5.3 Ανάλυση Τάσεων Πωλήσεων

Αρκετές βασικές τάσεις έχουν εμφανιστεί στην ελληνική αγορά σοκολάτας, διαμορφώνοντας τόσο την κατεύθυνση της ανάπτυξης του κλάδου όσο και τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Μία από τις πιο αξιοσημείωτες τάσεις είναι η αυξανόμενη ζήτηση για premium και χειροποίητες σοκολάτες, η οποία τροφοδοτείται από το αυξανόμενο ενδιαφέρον για προϊόντα υψηλής ποιότητας και ηθικής παραγωγής. Οι καταναλωτές, ιδιαίτερα στις αστικές περιοχές, δείχνουν μια προτίμηση για σοκολάτες που παρασκευάζονται με υψηλή περιεκτικότητα σε κακάο, βιολογικά συστατικά και εκείνες που φέρουν πιστοποιήσεις όπως δίκαιο εμπόριο ή βιώσιμη προμήθεια. Αυτή η στροφή αντανακλά τις ευρύτερες παγκόσμιες τάσεις, όπου οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν ένα ασφάλιστρο για προϊόντα που ευθυγραμμίζονται με τις αξίες της υγείας και της ηθικής τους (Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για το Εμπόριο και την Ανάπτυξη (UNCTAD), 2019). Μια άλλη σημαντική τάση είναι η αύξηση της κατανάλωσης με γνώμονα την υγεία. Η μαύρη σοκολάτα, η οποία θεωρείται ως μια πιο υγιεινή εναλλακτική λύση λόγω της χαμηλότερης περιεκτικότητάς της σε σάκχαρα και της υψηλότερης συγκέντρωσης αντιοξειδωτικών, έχει σημειώσει σημαντική αύξηση στις πωλήσεις. Επιπλέον, προϊόντα με πρόσθετα οφέλη για την υγεία, όπως αυτά που περιέχουν υπερτροφές όπως ξηρούς καρπούς, σπόρους και αποξηραμένα φρούτα, έχουν γίνει πιο δημοφιλή. Η αυξανόμενη ευαισθητοποίηση σχετικά με τα πιθανά οφέλη για την υγεία ορισμένων τύπων σοκολάτας, ιδιαίτερα της μαύρης σοκολάτας, έχει οδηγήσει σε αυτή τη μετατόπιση στις προτιμήσεις των καταναλωτών (Leclercq and Da Costa, 2019).

Η εποχικότητα συνεχίζει να παίζει ουσιαστικό ρόλο στη διαμόρφωση των προτύπων πωλήσεων στην ελληνική αγορά σοκολάτας. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, οι πωλήσεις αυξάνονται κατά τη διάρκεια των εορταστικών περιόδων όπως τα Χριστούγεννα και το Πάσχα, όταν οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα σοκολάτας για δώρα και προσωπική κατανάλωση. Οι εποχιακές καινοτομίες προϊόντων, όπως οι γεύσεις και οι συσκευασίες περιορισμένης έκδοσης, βοηθούν τους

κατασκευαστές να επωφεληθούν από αυτές τις περιόδους υψηλής ζήτησης. Εταιρείες όπως η Mondelez Hellas και η ION αξιοποιούν με συνέπεια εποχιακές προσφορές για να ενισχύσουν τις πωλήσεις κατά τη διάρκεια αυτών των περιόδων (Fischer and Thorpe, 2015). Επιπλέον, η βιωσιμότητα και η ηθική προμήθεια επηρεάζουν ολόένα και περισσότερο τις επιλογές των καταναλωτών στην ελληνική αγορά. Με την παγκόσμια προσοχή στα περιβαλλοντικά και κοινωνικά ζητήματα, περισσότεροι καταναλωτές αναζητούν σοκολάτες που προμηθεύονται υπεύθυνα, με έμφαση στους δίκαιους μισθούς για τους καλλιεργητές κακάο και στις φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές παραγωγής. Αυτό οδήγησε στην άνοδο των εμπορικών σημάτων που δίνουν έμφαση στη βιωσιμότητα στις στρατηγικές μάρκετινγκ τους, όπως το Kakau Worship, μια βιοτεχνική ελληνική επωνυμία που εστιάζει στην παραγωγή φασολιών σε μπαρ με δέσμευση στην ηθική προμήθεια (Πλατής και Αρβανίτη, 2020).

Η ψηφιοποίηση των πωλήσεων έχει επίσης αρχίσει να επηρεάζει την αγορά σοκολάτας στην Ελλάδα, ιδιαίτερα στο τμήμα premium. Οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου, που επιτρέπουν στους καταναλωτές να αγοράζουν σοκολάτες απευθείας από κατασκευαστές ή εξειδικευμένους διαδικτυακούς λιανοπωλητές, έχουν αυξηθεί σε δημοτικότητα. Αυτή η τάση έχει επιταχυνθεί από την πανδημία COVID-19, η οποία ώθησε περισσότερους καταναλωτές προς τις ηλεκτρονικές αγορές. Ενώ οι προσωπικές αγορές παραμένουν κυρίαρχες, ειδικά για προϊόντα μαζικής αγοράς, τα διαδικτυακά κανάλια είναι όλο και πιο σημαντικά για εξειδικευμένες και premium μάρκες σοκολάτας που απευθύνονται σε καταναλωτές που αναζητούν μοναδικά ή δυσεύρετα προϊόντα (KPMG, 2018). Συμπερασματικά, η ελληνική αγορά σοκολάτας γνωρίζει σταθερή ανάπτυξη, λόγω της μετατόπισης των προτιμήσεων των καταναλωτών προς προϊόντα υψηλής ποιότητας, με συνείδηση για την υγεία και με ηθική παραγωγή. Η εποχική ζήτηση παραμένει κρίσιμος παράγοντας και η άνοδος των ψηφιακών πλατφορμών ανοίγει νέους δρόμους για πωλήσεις. Οι εταιρείες που μπορούν να προσαρμοστούν σε αυτές τις τάσεις προσφέροντας καινοτόμα προϊόντα υψηλής ποιότητας πιθανότατα θα έχουν συνεχή επιτυχία σε αυτήν την εξελισσόμενη αγορά (Euromonitor International, 2020).

2.6 Διαφήμιση

2.6.1 Επισκόπηση των στρατηγικών διαφήμισης στην αγορά της σοκολάτας

Στην ιδιαίτερα ανταγωνιστική αγορά σοκολάτας στην Ελλάδα, η διαφήμιση διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση των αντιλήψεων των καταναλωτών και στην αύξηση της αφοσίωσης στο brand. Οι παραγωγοί σοκολάτας, από πολυεθνικούς κολοσσούς όπως η Mondelez Hellas (Lacta) έως τοπικές μάρκες όπως η ION, χρησιμοποιούν ποικίλες διαφημιστικές στρατηγικές για να διατηρήσουν την προβολή και τη συνάφεια στην αγορά. Οι στρατηγικές διαφήμισης εστιάζονται συνήθως στη συναισθηματική έλξη, τη διαφοροποίηση των προϊόντων και τις εποχιακές προσφορές. Μία από τις βασικές διαφημιστικές στρατηγικές που χρησιμοποιούν οι εταιρείες σοκολάτας είναι το συναισθηματικό branding. Πολλές μάρκες τονίζουν τη συναισθηματική σχέση που έχουν οι καταναλωτές με τη σοκολάτα, απεικονίζοντάς την ως απόλαυση, δώρο ή απόλαυση για ιδιαίτερες στιγμές. Οι καμπάνιες συχνά υπογραμμίζουν θέματα αγάπης, ευτυχίας και κοινής χρήσης, με στόχο τη δημιουργία συναισθηματικού δεσμού μεταξύ του προϊόντος και του καταναλωτή. Για παράδειγμα, οι μακροχρόνιες διαφημιστικές καμπάνιες της Lacta συχνά απεικονίζουν τη σοκολάτα ως σύμβολο αγάπης και στοργής, με την ετικέτα «Το πιο γλυκό κομμάτι της ζωής σου». Αυτή η προσέγγιση βοηθά στην τοποθέτηση της Lacta ως επωνυμίας για συναισθηματικές και ουσιαστικές περιστάσεις (Angelo, 2014).

Εκτός από τη συναισθηματική απήχηση, οι εταιρείες εστιάζουν επίσης στη διαφοροποίηση των προϊόντων στη διαφήμισή τους. Εμπορικά σήματα όπως η ION δίνουν έμφαση στην ποιότητα των συστατικών τους, ιδιαίτερα στη χρήση ελληνικών αμυγδάλων, προκειμένου να ξεχωρίζουν τα προϊόντα τους από τους ανταγωνιστές. Οι διαφημιστικές καμπάνιες συχνά υπογραμμίζουν τις μοναδικές πτυχές της γεύσης, της υφής ή των συστατικών ενός προϊόντος για να προσελκύσουν καταναλωτές που αναζητούν κάτι ξεχωριστό. Οι κορυφαίες μάρκες σοκολάτας τονίζουν επίσης τη χειροτεχνία τους, χρησιμοποιώντας τη διαφήμιση για να επικοινωνήσουν τη δέσμευσή τους για ποιότητα και πολυτέλεια (Flack, 2013). Οι εποχιακές προωθητικές ενέργειες είναι ένα άλλο βασικό συστατικό των διαφημιστικών στρατηγικών στην ελληνική αγορά σοκολάτας. Διακοπές όπως τα Χριστούγεννα, το Πάσχα και η Ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου παρέχουν σημαντικές ευκαιρίες στους παραγωγούς σοκολάτας να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Η διαφήμιση κατά τη διάρκεια αυτών των περιόδων επικεντρώνεται συνήθως σε προϊόντα περιορισμένης έκδοσης, ειδικές συσκευασίες και σετ δώρων. Οι εταιρείες επενδύουν σε μεγάλο βαθμό στην προώθηση

των προϊόντων τους κατά τη διάρκεια αυτών των βασικών εποχών πωλήσεων, χρησιμοποιώντας τηλεόραση, διαδικτυακές πλατφόρμες και οθόνες σημείων πώλησης για να τραβήξουν την προσοχή των καταναλωτών (Τσακλόγλου και Κουβέλη, 2017).

Τα τελευταία χρόνια, η ψηφιακή διαφήμιση έχει γίνει ολοένα και πιο σημαντικό μέρος του διαφημιστικού μείγματος για τις μάρκες σοκολάτας. Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Instagram και το YouTube προσφέρουν έναν οικονομικά αποδοτικό τρόπο για να προσεγγίσετε ένα ευρύ κοινό, ιδιαίτερα τους νεότερους καταναλωτές. Οι επωνυμίες χρησιμοποιούν αυτές τις πλατφόρμες για να δημιουργήσουν διαδραστικές καμπάνιες, να πραγματοποιήσουν διαγωνισμούς και να αλληλεπιδράσουν με τους καταναλωτές μέσω περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες. Το μάρκετινγκ επιρροής έχει γίνει επίσης μια δημοφιλής τακτική, με τις επωνυμίες να συνεργάζονται με παράγοντες επιρροής για να προωθήσουν τα προϊόντα τους σε εξειδικευμένο κοινό (Πλατής και Αρβανίτη, 2020). Συνολικά, η διαφήμιση στην ελληνική αγορά σοκολάτας είναι ένας συνδυασμός παραδοσιακών μέσων και ψηφιακών καναλιών, με ιδιαίτερη έμφαση στις συναισθηματικές συνδέσεις, τη διαφοροποίηση των προϊόντων και τις εποχιακές προωθητικές ενέργειες. Οι εταιρείες που μπορούν να αξιοποιήσουν αποτελεσματικά αυτές τις στρατηγικές είναι σε καλή θέση για να τραβήξουν την προσοχή των καταναλωτών και να δημιουργήσουν αφοσίωση στην επωνυμία.

2.6.2 Πίνακας δαπανών κλάδου

Ο παρακάτω πίνακας παρέχει μια επισκόπηση των διαφημιστικών δαπανών των παραγωγών σοκολάτας στην Ελλάδα σε διάφορες πλατφόρμες μέσω ενημέρωσης.

Πίνακας 2 : Μεριδία αγοράς βασικών εμπορικών σημάτων σοκολάτας στην Ελλάδα (2021)

Ετος	Τηλεόραση (εκατομμύρια ευρώ)	Ψηφιακή (εκατομμύρια ευρώ)	Εκτύπωση (εκατομμύρια ευρώ)	Υπαίθριος χώρος (εκατομμύρια ευρώ)	Σύνολο (εκατομμύρια ευρώ)
2018	12	5	2	3	22
2019	13	6	2.5	3.5	25
2020	14	8	2.2	3.8	28
2021	15	10	2	4	31

Πηγή : Euromonitor International (2020)

Αυτός ο πίνακας δείχνει μια σταθερή αύξηση στις διαφημιστικές δαπάνες, ιδιαίτερα σε ψηφιακές πλατφόρμες, καθώς οι επωνυμίες σοκολάτας στρέφουν την εστίασή τους στο διαδικτυακό μάρκετινγκ για να εμπλακούν με νεότερο κοινό και να επωφεληθούν από την αυξανόμενη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Euromonitor International, 2020).

2.6.3 Πίνακας δαπανών MME

Ο παρακάτω πίνακας δείχνει πώς κατανέμονται οι διαφημιστικές δαπάνες σε διάφορα κανάλια μέσω ενημέρωσης από τους μεγάλους παραγωγούς σοκολάτας στην Ελλάδα.

Πίνακας 3 : Πίνακας Δαπανών για τις διαφημιστικές καμπάνιες για το έτος 2019 (Σε εκατομμύρια ευρώ)

Κανάλι πολυμέσων	Ποσοστό Συνολικών Δαπανών
Τηλεόραση	0.48
Ψηφιακό	0.32
Εκτύπωση	0.1
Υπαίθριος	0.1

Πηγή: (KPMG, 2020)

Η τηλεόραση παραμένει το κυρίαρχο μέσο, αλλά η ψηφιακή διαφήμιση πλησιάζει γρήγορα, αντανακλώντας την αυξανόμενη σημασία των διαδικτυακών πλατφορμών και των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης για την προσέγγιση των καταναλωτών. Το σχετικά μικρότερο μερίδιο της έντυπης και της υπαίθριας διαφήμισης δείχνει ότι αυτά τα παραδοσιακά κανάλια γίνονται λιγότερο κρίσιμα καθώς οι εταιρείες δίνουν προτεραιότητα σε πιο δυναμικές και διαδραστικές μεθόδους δέσμευσης (Fischer and Thorpe, 2015).

2.6.4 Πίνακας Εξόδων ανά Κατηγορία Προϊόντος

Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει τις διαφημιστικές δαπάνες ανά κατηγορία προϊόντων, επισημαίνοντας τους τομείς εστίασης για τους παραγωγούς σοκολάτας στην Ελλάδα.

Table 4 : Πίνακας εξόδων ανα κατηγορία προϊόντος για το έτος 2019 (%)

Κατηγορία Προϊόντος	Διαφημιστικές δαπάνες (%)
Σοκολάτα γάλακτος	0.4
Μαύρη Σοκολάτα	0.25
Γεμιστές Σοκολάτες	0.2
Εποχιακές/Ειδικές Εκδόσεις	0.15

Πηγή: (KPMG, 2020)

Η σοκολάτα γάλακτος, η πιο δημοφιλής κατηγορία προϊόντων, λαμβάνει το υψηλότερο μερίδιο διαφημιστικών δαπανών. Ωστόσο, η μαύρη σοκολάτα και οι γεμιστές σοκολάτες λαμβάνουν επίσης σημαντικές επενδύσεις, αντανακλώντας την αυξανόμενη ζήτηση των καταναλωτών για premium και ειδικά προϊόντα. Τα εποχιακά προϊόντα και τα προϊόντα ειδικής έκδοσης, αν και είναι σημαντικά για περιόδους αιχμής πωλήσεων, λαμβάνουν μικρότερο μερίδιο του συνολικού προϋπολογισμού διαφήμισης (KPMG, 2018). Αυτή η ενότητα περιγράφει τις στρατηγικές και τις δαπάνες διαφήμισης στην ελληνική αγορά σοκολάτας, παρέχοντας πληροφορίες για το πώς οι μάρκες κατανέμουν τους διαφημιστικούς προϋπολογισμούς τους και χρησιμοποιούν διάφορα κανάλια μέσων για να προσεγγίσουν τους καταναλωτές. Η εστίαση στη συναισθηματική απήχηση, τη διαφοροποίηση των προϊόντων και τις εποχιακές προωθητικές ενέργειες, μαζί με την

αυξανόμενη σημασία της ψηφιακής διαφήμισης, διαμορφώνουν τον τρόπο με τον οποίο οι επωνυμίες σοκολάτας αλληλεπιδρούν με το κοινό τους.

2.7 Διανομή

2.7.1 Κανάλια Διανομής Προϊόντων Σοκολάτας στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα, τα προϊόντα σοκολάτας διανέμονται μέσω ποικίλων καναλιών, με τα παραδοσιακά καταστήματα λιανικής πώλησης, όπως τα σούπερ μάρκετ και οι υπεραγορές να διαδραματίζουν κυρίαρχο ρόλο. Αυτοί οι μεγάλοι λιανοπωλητές προσφέρουν μια ευρεία γκάμα προϊόντων σοκολάτας, από μάρκες μαζικής αγοράς όπως η Lacta και η ION έως σοκολάτες premium και ειδικές σοκολάτες. Σούπερ μάρκετ όπως η Σκλαβενίτης, η ΑΒ Βασιλόπουλος και η Lidl χρησιμεύουν ως κύρια σημεία διανομής τόσο για τις εγχώριες όσο και για τις διεθνείς μάρκες, παρέχοντας ένα ενιαίο κατάστημα για τους καταναλωτές (Euromonitor International, 2020). Τα ψιλικάτζίδικα και τα περίπτερα είναι επίσης σημαντικά κανάλια διανομής, ιδιαίτερα για παρορμητικές αγορές μικρότερων ράβδων σοκολάτας και ειδών ζαχαροπλαστικής. Αυτά τα καταστήματα διαθέτουν συνήθως δημοφιλή, γρήγορα κινούμενα προϊόντα που απευθύνονται στους καταναλωτές που αναζητούν ένα γρήγορο σνακ ή λιχουδιά. Η υψηλή ορατότητα των προϊόντων σοκολάτας σε αυτές τις τοποθεσίες συμβάλλει σημαντικά στις πωλήσεις τους, ειδικά για καθιερωμένες μάρκες όπως η Lacta και η ION (KPMG, 2018).

Τα τελευταία χρόνια, η άνοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει εισαγάγει νέα κανάλια διανομής προϊόντων σοκολάτας στην Ελλάδα. Οι διαδικτυακοί λιανοπωλητές παντοπωλείων και οι εξειδικευμένες πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου επιτρέπουν στους καταναλωτές να αγοράζουν ευρύτερη γκάμα σοκολατών, συμπεριλαμβανομένων προϊόντων υψηλής ποιότητας και χειροποίητων προϊόντων που ενδέχεται να μην είναι άμεσα διαθέσιμα σε φυσικά καταστήματα. Οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως το e-Fresh και το ηλεκτρονικό κατάστημα Σκλαβενίτης, προσφέρουν υπηρεσίες παράδοσης, διευκολύνοντας τους καταναλωτές να έχουν πρόσβαση στις αγαπημένες τους επωνυμίες σοκολάτας από την άνεση του σπιτιού τους. Επιπλέον, οι παραγωγοί σοκολάτας έχουν υιοθετήσει ολοένα και περισσότερο μοντέλα απευθείας στον καταναλωτή, δημιουργώντας ηλεκτρονικά καταστήματα για να πωλούν τα προϊόντα τους απευθείας στους καταναλωτές, συχνά με αποκλειστικές προσφορές (Πλατής και Αρβανίτη, 2020).

Εξειδικευμένα καταστήματα και μπουτίκ παίζουν επίσης ρόλο στη διανομή premium και χειροποίητων σοκολατών. Αυτά τα καταστήματα επικεντρώνονται σε προϊόντα υψηλής ποιότητας, πολυτελείας, που απευθύνονται σε ένα πιο απαιτητικό πελατολόγιο. Επωνυμίες όπως ο Λεωνίδας και ο Στέλιος Παρλιάρος διανέμουν τις χειροποίητες σοκολάτες τους μέσω αυτών των εξειδικευμένων καταστημάτων, τα οποία βρίσκονται συχνά σε πολυτελείς περιοχές ή εμπορικές περιοχές. Αυτά τα καταστήματα προσφέρουν μια εξατομικευμένη εμπειρία αγορών, με έμπειρο προσωπικό που μπορεί να καθοδηγήσει τους πελάτες στα διάφορα προϊόντα και να προτείνει δώρα ή ειδικές λιχουδιές (Fischer and Thorpe, 2015). Συνολικά, η διανομή των προϊόντων σοκολάτας στην Ελλάδα είναι πολύπλευρη, βασιζόμενη σε έναν συνδυασμό παραδοσιακών καταστημάτων λιανικής, ηλεκτρονικού εμπορίου και εξειδικευμένων καταστημάτων για την κάλυψη της ζήτησης των καταναλωτών. Αυτό το διαφοροποιημένο δίκτυο διανομής διασφαλίζει ότι τα προϊόντα σοκολάτας είναι ευρέως προσβάσιμα σε διάφορα τμήματα καταναλωτών.

2.7.2 Ρόλος λιανοπωλητών και χονδρεμπόρων

Οι λιανοπωλητές και οι χονδρέμποροι διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στη διασφάλιση ότι τα προϊόντα σοκολάτας φτάνουν στους καταναλωτές αποτελεσματικά και οικονομικά. Τα σούπερ μάρκετ και οι υπεραγορές αποτελούν τα κύρια σημεία λιανικής πώλησης σοκολάτας στην Ελλάδα, προσφέροντας μεγάλη γκάμα προϊόντων σε ανταγωνιστικές τιμές. Λειτουργούν ως τα κύρια σημεία διανομής τόσο για τις εγχώριες μάρκες όπως η ION όσο και για διεθνείς παίκτες όπως η Ferrero και η Nestlé. Αυτοί οι μεγάλοι έμποροι λιανικής συχνά συνεργάζονται στενά με κατασκευαστές σοκολάτας για τη διαχείριση των επιπέδων αποθεμάτων, την υλοποίηση διαφημιστικών εκστρατειών και τη διασφάλιση της προβολής των προϊόντων στα ράφια (Lundahl and Lindgren, 2015).

Οι χονδρέμποροι, από την άλλη πλευρά, ενεργούν ως μεσάζοντες μεταξύ κατασκευαστών και μικρότερων λιανοπωλητών, συμπεριλαμβανομένων καταστημάτων ψιλικών, περιπτέρων και ειδικών καταστημάτων. Αγοράζουν προϊόντα σοκολάτας χύμα από κατασκευαστές και τα διανέμουν σε ένα δίκτυο μικρότερων καταστημάτων λιανικής. Οι χονδρέμποροι είναι ιδιαίτερα σημαντικοί για τη διασφάλιση της διαθεσιμότητας της σοκολάτας σε αγροτικές ή απομακρυσμένες περιοχές, όπου η απευθείας διανομή από τους κατασκευαστές ενδέχεται να μην είναι εφικτή. Διατηρώντας σχέσεις με ένα ευρύ φάσμα λιανοπωλητών, οι χονδρέμποροι βοηθούν να διασφαλιστεί ότι τα προϊόντα σοκολάτας είναι διαθέσιμα σε όλη την Ελλάδα (Τσακλόγλου και

Κουβέλη, 2017). Οι έμποροι λιανικής διαδραματίζουν επίσης βασικό ρόλο στις εποχιακές προσφορές, προμηθεύοντας σοκολάτες ειδικής έκδοσης και σετ δώρων για διακοπές όπως τα Χριστούγεννα, το Πάσχα και την Ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου. Αυτές οι προσφορές συνοδεύονται συχνά από οθόνες στο κατάστημα, ειδικές προσφορές και διαφημιστικές καμπάνιες, τα οποία συμβάλλουν στην αύξηση των πωλήσεων κατά τις περιόδους αιχμής. Οι έμποροι λιανικής και οι κατασκευαστές συνεργάζονται στενά κατά τη διάρκεια αυτών των περιόδων για να μεγιστοποιήσουν την προβολή και την ελκυστικότητα των προϊόντων, διασφαλίζοντας ότι τα εποχιακά προϊόντα παρουσιάζονται σε εμφανή θέση και είναι άμεσα διαθέσιμα στους καταναλωτές (Angelo, 2014).

2.8 Εγχώρια Παραγωγή Προϊόντων Σοκολάτας

2.8.1 Επισκόπηση Εγχώριας Παραγωγής

Η εγχώρια παραγωγή σοκολάτας στην Ελλάδα καθοδηγείται από έναν συνδυασμό μακροχρόνιων τοπικών εταιρειών και μικρότερων βιοτεχνικών παραγωγών. Μεγάλοι παίκτες όπως η ION και η Mondelez Hellas (Lacta) κυριαρχούν στην αγορά με μια σειρά προϊόντων που απευθύνονται σε διάφορα τμήματα Ελλήνων καταναλωτών. Οι εταιρείες αυτές διαθέτουν εκτεταμένες εγκαταστάσεις παραγωγής στην Ελλάδα, εξασφαλίζοντας σταθερή προσφορά προϊόντων σοκολάτας τόσο για την εγχώρια αγορά όσο και για εξαγωγές. Η ION, για παράδειγμα, λειτουργεί ένα από τα μεγαλύτερα εργοστάσια παραγωγής σοκολάτας στη χώρα, εστιάζοντας σε υψηλής ποιότητας, τοπικής προέλευσης συστατικά όπως τα ελληνικά αμύγδαλα για τις διάσημες μπάρες σοκολάτας αμυγδάλου τους (Παπαδόπουλος, 2015). Ενώ η μεγάλης κλίμακας παραγωγή αποτελεί σημαντικό μέρος της εγχώριας βιομηχανίας σοκολάτας, η Ελλάδα φιλοξενεί επίσης έναν αυξανόμενο αριθμό βιοτεχνικών παραγωγών.

Αυτές οι μικρότερες εταιρείες επικεντρώνονται σε χειροποίητα, premium προϊόντα που δίνουν έμφαση στην ποιότητα παρά στην ποσότητα. Εμπορικές μάρκες όπως η Kakau Worship, η οποία παράγει βιολογικές σοκολάτες από φασόλια, έχουν πετύχει ικανοποιώντας την αυξανόμενη ζήτηση για προϊόντα υψηλής ποιότητας, ηθικής προέλευσης. Αυτοί οι βιοτεχνικοί παραγωγοί χρησιμοποιούν συχνά παραδοσιακές μεθόδους και τοπικά συστατικά για να δημιουργήσουν μοναδικά και καινοτόμα προϊόντα που απευθύνονται σε μια εξειδικευμένη αγορά καταναλωτών που δίνουν προτεραιότητα στη δεξιοτεχνία και τη βιωσιμότητα (Πλατής και Αρβανίτη, 2020). Η

εγχώρια παραγωγή στην Ελλάδα επωφελείται από την πρόσβαση σε υψηλής ποιότητας πρώτες ύλες, συμπεριλαμβανομένων των ντόπιων ξηρών καρπών, φρούτων και γαλακτοκομικών προϊόντων, τα οποία συχνά ενσωματώνονται σε προϊόντα σοκολάτας. Αυτή η έμφαση στην τοπική προμήθεια όχι μόνο υποστηρίζει τον ελληνικό αγροτικό τομέα, αλλά και ευθυγραμμίζεται με τις προτιμήσεις των καταναλωτών για αυθεντικές και τοπικές γεύσεις (Lundahl and Lindgren, 2015).

2.8.2 Εγχώρια Παραγωγή

Ο παρακάτω πίνακας παρέχει μια επισκόπηση της εγχώριας παραγωγής σοκολάτας στην Ελλάδα, καταμετρημένη ανά κατηγορία προϊόντων.

Πίνακας 5 Εγχώρια παραγωγή για τα έτη 2018-2021

Έτος	Συνολική Εγχώρια Παραγωγή (τόνοι)	Σοκολάτα γάλακτος (%)	Σοκολάτα μαύρη (%)	Γεμιστές σοκολάτες (%)	Άλλες (%)
2018	45000	0.6	0.2	0.15	0.05
2019	47500	0.58	0.22	0.15	0.05
2020	50000	0.56	0.24	0.15	0.05
2021	52000	0.54	0.25	0.16	0.05

Πηγή (KPMG, 2019-2021)

Αυτός ο πίνακας δείχνει το αυξανόμενο μερίδιο της μαύρης σοκολάτας στην εγχώρια παραγωγή, αντικατοπτρίζοντας τις ευρύτερες τάσεις των καταναλωτών προς πιο υγιεινές και premium επιλογές σοκολάτας. Η σοκολάτα γάλακτος συνεχίζει να κυριαρχεί, αλλά το μερίδιό της μειώνεται σταδιακά καθώς η μαύρη σοκολάτα και οι γεμιστές σοκολάτες γίνονται πιο δημοφιλείς (Euromonitor International, 2020).

2.8.3 Τάσεις στην Εγχώρια Παραγωγή

Αρκετές βασικές τάσεις διαμορφώνουν την εγχώρια παραγωγή σοκολάτας στην Ελλάδα. Ένα από τα πιο σημαντικά είναι η αυξανόμενη εστίαση στις premium και χειροποίητες σοκολάτες. Καθώς οι προτιμήσεις των καταναλωτών μετατοπίζονται προς προϊόντα υψηλής ποιότητας, ηθικής προέλευσης, τόσο οι μεγάλοι παραγωγοί όσο και οι μικρότερες βιοτεχνικές μάρκες ανταποκρίνονται ενσωματώνοντας περισσότερα βιολογικά συστατικά και δίνοντας έμφαση στη δεξιοτεχνία που εμπλέκεται στις διαδικασίες παραγωγής τους. Αυτή η τάση είναι ιδιαίτερα έντονη

στις αστικές περιοχές, όπου οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να αναζητήσουν μοναδικά προϊόντα υψηλής ποιότητας (KPMG, 2018). Μια άλλη σημαντική τάση είναι η αυξανόμενη ζήτηση για μαύρη σοκολάτα, η οποία οδηγείται από καταναλωτές που προσέχουν την υγεία τους και προτιμούν τη χαμηλότερη περιεκτικότητά της σε ζάχαρη και την υψηλότερη συγκέντρωση κακάο.

Όπως φαίνεται στον πίνακα, η παραγωγή μαύρης σοκολάτας αυξάνεται σταθερά τα τελευταία χρόνια και αυτή η τάση αναμένεται να συνεχιστεί ως συνειδητοποίηση των οφελών για την υγεία των αλειμμάτων μαύρης σοκολάτας (Leclercq and Da Costa, 2019). Τέλος, δίνεται μεγάλη έμφαση στη βιωσιμότητα και την ηθική παραγωγή στην εγχώρια παραγωγή σοκολάτας. Οι βιοτεχνικοί παραγωγοί, ειδικότερα, έχουν αγκαλιάσει τη χρήση κακάο βιώσιμης προέλευσης και φιλικές προς το περιβάλλον συσκευασίες, ευθυγραμμίζοντας τα προϊόντα τους με τις αξίες των καταναλωτών που συνειδητοποιούν το περιβάλλον. Αυτή η εστίαση στη βιωσιμότητα αναμένεται να γίνει ακόμη πιο εμφανής καθώς αυξάνεται η παγκόσμια ζήτηση για ηθικά παραγόμενη σοκολάτα (Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για το Εμπόριο και την Ανάπτυξη (UNCTAD), 2019). Συμπερασματικά, η εγχώρια παραγωγή σοκολάτας στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από ισορροπία μεταξύ μεγάλης βιομηχανικής παραγωγής και ακμάζοντος βιοτεχνικού κλάδου. Ενώ τα προϊόντα μαζικής αγοράς συνεχίζουν να κυριαρχούν όσον αφορά τον όγκο, η αυξανόμενη ζήτηση για premium, βιολογικές και ηθικά παραγόμενες σοκολάτες οδηγεί στην καινοτομία και τη διαφοροποίηση στη βιομηχανία.

2.9 Εισαγωγές & Εξαγωγές Σοκολάτας και Προϊόντων Σοκολάτας

2.9.1 Επισκόπηση των τάσεων των εισαγωγών και των εξαγωγών

Η ελληνική αγορά σοκολάτας δεν συντηρείται μόνο από την εγχώρια παραγωγή αλλά και από σημαντικό όγκο εισαγωγών, αντανακλώντας τον παγκόσμιο χαρακτήρα της βιομηχανίας. Η Ελλάδα εισάγει ένα ευρύ φάσμα προϊόντων σοκολάτας, συμπεριλαμβανομένων σοκολάτες υψηλής ποιότητας από διεθνείς μάρκες, σοκολάτες μαζικής αγοράς και εξειδικευμένα προϊόντα όπως βιολογικές σοκολάτες και σοκολάτες δίκαιου εμπορίου. Οι κύριες πηγές αυτών των εισαγωγών είναι ευρωπαϊκές χώρες όπως το Βέλγιο, η Ελβετία, η Γερμανία και η Ιταλία, οι οποίες είναι γνωστές για την υψηλής ποιότητας παραγωγή σοκολάτας. Οι Έλληνες καταναλωτές προτιμούν έντονα τις εισαγόμενες σοκολάτες πολυτελείας, ιδιαίτερα από το Βέλγιο και την Ελβετία, οι οποίες θεωρούνται ως το χρυσό πρότυπο όσον αφορά την ποιότητα (Euromonitor International, 2020). Τα τελευταία χρόνια, ο όγκος των εισαγωγών σοκολάτας αυξάνεται σταθερά,

λόγω της αυξανόμενης ζήτησης των καταναλωτών για premium και διαφοροποιημένα προϊόντα. Οι εισαγόμενες σοκολάτες, ιδιαίτερα αυτές από τη Δυτική Ευρώπη, συχνά γεμίζουν εξειδικευμένα τμήματα της αγοράς, προσφέροντας προϊόντα που δεν είναι ευρέως διαθέσιμα από εγχώριους παραγωγούς. Για παράδειγμα, μάρκες όπως η Lindt και η Ferrero Rocher κατέχουν σημαντικό μερίδιο της αγοράς premium, εξυπηρετώντας τους καταναλωτές που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν ένα ασφάλιστρο για εισαγόμενες, υψηλής ποιότητας σοκολάτες (Leclercq and Da Costa, 2019).

Στο μέτωπο των εξαγωγών, η Ελλάδα έχει κάνει βήματα προόδου, με τις σοκολάτες τοπικής παραγωγής να βρίσκουν αγορές σε γειτονικές χώρες και στην ευρύτερη περιοχή της Μεσογείου. Κορυφαίες ελληνικές μάρκες όπως η ION και η Lacta (Mondelez Hellas) έχουν κερδίσει δημοτικότητα σε χώρες με μεγάλες ελληνικές ομογενειακές κοινότητες, καθώς και στις αγορές της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ). Τα ελληνικά προϊόντα σοκολάτας εκτιμώνται για την αυθεντικότητα και τις μοναδικές γεύσεις τους, με τοπικά συστατικά όπως αμύγδαλα και άλλους ξηρούς καρπούς. Επιπλέον, ορισμένοι βιοτέχνες Έλληνες παραγωγοί σοκολάτας έχουν αρχίσει να εξάγουν σε εξειδικευμένες αγορές στη Δυτική Ευρώπη και τις Ηνωμένες Πολιτείες, αξιοποιώντας την παγκόσμια τάση προς τα βιολογικά και βιοτεχνικά προϊόντα (Πλατής και Αρβανίτη, 2020). Αν και οι εξαγωγές αποτελούν σήμερα μικρότερο ποσοστό της συνολικής αγοράς σε σύγκριση με τις εισαγωγές, αντιπροσωπεύουν μια αυξανόμενη ευκαιρία για τους Έλληνες παραγωγούς. Καθώς η παγκόσμια ζήτηση για προϊόντα premium, βιοτεχνικά και ηθικής προέλευσης συνεχίζει να αυξάνεται, οι Έλληνες παραγωγοί έχουν τη δυνατότητα να επεκτείνουν την παρουσία τους στις διεθνείς αγορές αναδεικνύοντας την ποιότητα και την αυθεντικότητα των προϊόντων τους (KPMG, 2018).

2.9.2 Πίνακας Ανάπτυξης Συνολικών Εισαγωγών & Συνολικών Εξαγωγών

Ο παρακάτω πίνακας παρέχει μια επισκόπηση της εξέλιξης των συνολικών εισαγωγών και εξαγωγών σοκολάτας στην Ελλάδα από το 2018 έως το 2021, αντικατοπτρίζοντας τις τάσεις που συζητήθηκαν παραπάνω.

Όπως φαίνεται από τον πίνακα, οι εισαγωγές αυξάνονται σταθερά την τετραετία, με μέσο ρυθμό αύξησης 5-7%. Αυτή η αύξηση των εισαγωγών οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην αυξανόμενη ζήτηση των καταναλωτών για μια ευρύτερη ποικιλία προϊόντων σοκολάτας, ιδιαίτερα premium

και εισαγόμενων εμπορικών σημάτων. Ταυτόχρονα, οι εξαγωγές αυξάνονται επίσης, αν και με βραδύτερο ρυθμό, σηματοδοτώντας αυξημένες ευκαιρίες για τους Έλληνες παραγωγούς σοκολάτας στις ξένες αγορές (Euromonitor International, 2020).

Πίνακας 6 Ανάπτυξη Συνολικών Εισαγωγών & Εξαγωγών Σοκολάτας στην Ελλάδα (2018-2021)

Ετος	Συνολικές εισαγωγές (τόνοι)	Συνολικές εξαγωγές (τόνοι)	Αύξηση εισαγωγών (%)	Ανάπτυξη εξαγωγών (%)
2018	12000	2500	0.03	0.05
2019	12600	2750	0.05	0.1
2020	13300	3000	0.06	0.09
2021	14200	3300	0.07	0.1

Πηγή: Euromonitor International, 2021

2.10 Μεριδία αγοράς

2.10.1 Επισκόπηση της Διανομής Μεριδίων Αγοράς

Η αγορά σοκολάτας στην Ελλάδα είναι άκρως ανταγωνιστική, με εγχώριες και διεθνείς μάρκες να διεκδικούν την προσοχή των καταναλωτών. Στην αγορά κυριαρχούν ορισμένοι βασικοί παίκτες, με πιο αξιόλογους τη Mondelez Hellas (Lacta) και την ION, που μαζί ελέγχουν σημαντικό μέρος της αγοράς. Αυτές οι δύο εταιρείες πέτυχαν να διατηρήσουν ισχυρή πίστη στην επωνυμία μέσω σταθερής ποιότητας προϊόντων, ευρέων δικτύων διανομής και αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ. Η Mondelez Hellas, με τη ναυαρχίδα της Lacta, είναι ιδιαίτερα γνωστή για τις συναισθηματικές διαφημιστικές της καμπάνιες, τοποθετώντας τη μάρκα ως σύμβολο αγάπης και στοργής. Αυτό βοήθησε τη Lacta να εξασφαλίσει μια ηγετική θέση στο τμήμα της μαζικής αγοράς (Angelo, 2014). Η ION, ένας άλλος σημαντικός παίκτης, έχει ισχυρή παρουσία τόσο στη μαζική αγορά όσο και στην κατηγορία premium, χάρη στην ευρεία γκάμα προϊόντων της, η οποία περιλαμβάνει σοκολάτα γάλακτος, μαύρη σοκολάτα και ποικιλίες με αμύγδαλο. Η εστίαση της εταιρείας σε υλικά υψηλής ποιότητας και παραδοσιακές μεθόδους παραγωγής της έχει κερδίσει μια πιστή πελατειακή βάση, ιδιαίτερα μεταξύ των Ελλήνων καταναλωτών που προτιμούν τις εγχώριες μάρκες. Τα τελευταία χρόνια, η ION έχει επίσης επεκτείνει τις προσφορές προϊόντων της για να συμπεριλάβει επιλογές για την υγεία, όπως η μαύρη σοκολάτα με υψηλή περιεκτικότητα σε κακάο, καλύπτοντας την αυξανόμενη ζήτηση για πιο υγιεινές εναλλακτικές λύσεις (Παπαδόπουλος, 2015).

Ενώ οι εγχώριες μάρκες κυριαρχούν, διεθνείς μάρκες όπως η Ferrero και η Lindt έχουν επίσης εξασφαλίσει σημαντικό μερίδιο της αγοράς premium. Αυτές οι μάρκες είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς κατά τη διάρκεια διακοπών και ειδικών περιστάσεων, όταν οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να αγοράσουν σοκολάτες πολυτελείας για δώρο. Το Ferrero Rocher, ειδικότερα, είναι αγαπημένο κατά τη διάρκεια των εορταστικών περιόδων, χάρη στην πολυτελή συσκευασία και το μοναδικό γευστικό του προφίλ (Flack, 2013). Συνοπτικά, η ελληνική αγορά σοκολάτας χαρακτηρίζεται από ένα μείγμα ισχυρών εγχώριων παικτών και καθιερωμένων διεθνών εμπορικών σημάτων, με τις Lacta και ION να πρωτοστατούν σε μερίδιο αγοράς. Στο τμήμα premium, ωστόσο, κυριαρχούν σε μεγάλο βαθμό οι εισαγόμενες μάρκες, οι οποίες απευθύνονται σε πιο εύπορους καταναλωτές που αναζητούν προϊόντα υψηλής ποιότητας.

2.10.2 Πίνακας Μεριδίων Αγοράς ανά Μάρκα

Ο παρακάτω πίνακας περιγράφει τα μερίδια αγοράς των βασικών εμπορικών σημάτων σοκολάτας στην Ελλάδα από το 2021, υπογραμμίζοντας την κυριαρχία μερικών σημαντικών παικτών.

Πίνακας 7 Μερίδιο αγοράς ανά εταιρία στην Ελλάδα

Μάρκα	Μερίδιο αγοράς (%)
Lacta (Mondelez Hellas)	0.35
ION	0.28
Ferrero Rocher	0.15
Lindt	0.07
Nestlé	0.05
Άλλα (συμπεριλαμβανομένων των επωνυμιών χειροτεχνίας)	0.1

Πηγή: MarketLine (2017). Η σοκολάτα στην Ελλάδα: Έκθεση Έρευνας Αγοράς.

Όπως φαίνεται στον πίνακα, η Lacta και η ION μαζί ελέγχουν πάνω από το ήμισυ της αγοράς, υπογραμμίζοντας την ισχυρή παρουσία τους στην ελληνική βιομηχανία σοκολάτας. Διεθνείς μάρκες όπως η Ferrero Rocher και η Lindt κατέχουν επίσης αξιοσημείωτα μερίδια αγοράς, ιδιαίτερα στο τμήμα premium. Το υπόλοιπο 10% μοιράζεται μεταξύ μικρότερων εγχώριων και διεθνών εμπορικών σημάτων, συμπεριλαμβανομένων των βιοτεχνών παραγωγών που εξυπηρετούν εξειδικευμένες αγορές (Euromonitor International, 2020). Αυτή η ενότητα παρέχει μια ολοκληρωμένη επισκόπηση των τάσεων των εισαγωγών και των εξαγωγών στην ελληνική

αγορά σοκολάτας, καθώς και της κατανομής του μεριδίου αγοράς μεταξύ των βασικών παραγόντων. Τα δεδομένα αντικατοπτρίζουν το ανταγωνιστικό τοπίο, με τις εγχώριες και διεθνείς μάρκες να συναγωνίζονται για την προσοχή των καταναλωτών και μια αυξανόμενη ευκαιρία για εξαγωγές στην παγκόσμια αγορά.

3ο Κεφάλαιο: Μελέτη περίπτωσης - Mondelez Hellas-Lacta

3.1 Mondelez Hellas Εισαγωγή

3.1.1 Επισκόπηση και Ιστορικό Εταιρείας

Η Mondelez Hellas είναι η ελληνική θυγατρική της Mondelez International, ενός από τους μεγαλύτερους παραγωγούς σνακ και ζαχαροπλαστικής στον κόσμο. Η Mondelez International ιδρύθηκε το 2012, μετά τη διάσπαση της Kraft Foods σε δύο εταιρείες. Ενώ ο όμιλος Kraft Foods εστίαζε στα προϊόντα παντοπωλείου της Βόρειας Αμερικής, η Mondelez International ανέλαβε το παγκόσμιο χαρτοφυλάκιο σνακ και ζαχαροπλαστικής, συμπεριλαμβανομένων γνωστών εμπορικών σημάτων όπως η Cadbury, η Toblerone και η Oreo. Η Mondelez Hellas ήταν υπεύθυνη για τη διαχείριση της παρουσίας της εταιρείας στην ελληνική αγορά, με την κορυφαία επωνυμία της, τη Lacta, να διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στην καθιέρωση της εταιρείας ως κορυφαίου παίκτη στον κλάδο της σοκολάτας στην Ελλάδα (Angelo, 2014). Η Mondelez Hellas δραστηριοποιείται σε διάφορες κατηγορίες προϊόντων, όπως σοκολάτες, μπισκότα και τσίχλες, αλλά η σημαντικότερη συνεισφορά της στην ελληνική αγορά προέρχεται από τη Lacta. Η Lacta ήταν αρχικά μια ελληνική μάρκα, που ιδρύθηκε στις αρχές του 20ου αιώνα. Εξαγοράστηκε από την Kraft Foods το 1991 και αργότερα από τη Mondelez όταν ιδρύθηκε η εταιρεία το 2012. Από την εξαγορά, η Mondelez Hellas έχει επενδύσει πολλά στον εκσυγχρονισμό των παραγωγικών διαδικασιών της Lacta και στην επέκταση της γκάμας των προϊόντων της. Σήμερα, η Lacta είναι συνώνυμη με τη σοκολάτα γάλακτος στην Ελλάδα, χάρη στην πλούσια ιστορία και τη διαδεδομένη δημοτικότητά της (Πλατής και Αρβανίτη, 2020).

Οι δραστηριότητες της Mondelez Hellas στην Ελλάδα περιλαμβάνουν μια μεγάλη παραγωγική μονάδα στην περιοχή της Αττικής, όπου η εταιρεία παράγει τα περισσότερα από τα προϊόντα σοκολάτας της για την ελληνική αγορά. Η στρατηγική επένδυση της εταιρείας σε τοπικές παραγωγικές εγκαταστάσεις της επέτρεψε να διατηρήσει ισχυρή παρουσία στην ελληνική αγορά, παρά τις οικονομικές προκλήσεις που αντιμετώπισε η Ελλάδα την τελευταία δεκαετία. Η δέσμευση της Mondelez Hellas στη διατήρηση της τοπικής παραγωγής τη βοήθησε επίσης να χτίσει μια πιστή καταναλωτική βάση, καθώς πολλοί Έλληνες καταναλωτές εκτιμούν τα προϊόντα

που παράγονται εγχώρια (Fischer and Thorpe, 2015). Με τα χρόνια, η Mondelez Hellas συνέχισε να καινοτομεί, εισάγοντας νέα προϊόντα και μορφές συσκευασίας που ανταποκρίνονται στα εξελισσόμενα γούστα και προτιμήσεις των Ελλήνων καταναλωτών. Η ικανότητα της εταιρείας να προσαρμόζεται στις αλλαγές της αγοράς τη βοήθησε να διατηρήσει την ηγετική της θέση στην ανταγωνιστική ελληνική αγορά σοκολάτας.

3.1.2 Θέση στην Ελληνική Αγορά Σοκολάτας

Η Mondelez Hellas κατέχει δεσπίζουσα θέση στην ελληνική αγορά σοκολάτας, κυρίως λόγω της επιτυχίας της ναυαρχίδας της, Lacta. Η Lacta κατέχει ηγετική θέση στην αγορά στον τομέα της σοκολάτας γάλακτος, μια κατηγορία που αντιπροσωπεύει σημαντικό μέρος της κατανάλωσης σοκολάτας στην Ελλάδα. Η εμβληματική κόκκινη συσκευασία της μάρκας και η λεία σοκολάτα γάλακτος έχουν γίνει βασικά προϊόντα του νοικοκυριού, κερδίζοντας τη φήμη της Lacta ως μία από τις πιο αξιόπιστες και αγαπημένες μάρκες σοκολάτας στην Ελλάδα (Euromonitor International, 2020). Η επιτυχία της εταιρείας οφείλεται εν μέρει στο ολοκληρωμένο δίκτυο διανομής της, το οποίο διασφαλίζει ότι τα προϊόντα Lacta είναι διαθέσιμα σε ένα ευρύ φάσμα καταστημάτων λιανικής σε όλη την Ελλάδα. Από σούπερ μάρκετ και υπεραγορές μέχρι περίπτερα και ψιλικάτζιδικα, η Mondelez Hellas έχει δημιουργήσει ένα ισχυρό σύστημα διανομής που μεγιστοποιεί την προβολή και την προσβασιμότητα των προϊόντων της. Αυτή η εκτεταμένη εμβέλεια επέτρεψε στη Mondelez Hellas να κατακτήσει ένα μεγάλο μερίδιο της μαζικής αγοράς σοκολάτας, με τη Lacta να κατατάσσεται σταθερά ως η κορυφαία σε πωλήσεις μάρκα σοκολάτας στην Ελλάδα (KPMG, 2018).

Η Mondelez Hellas επέτυχε επίσης να επεκταθεί πέρα από το τμήμα της σοκολάτας γάλακτος, εισάγοντας μια ποικιλία προϊόντων σοκολάτας που καλύπτουν διαφορετικές προτιμήσεις των καταναλωτών. Το χαρτοφυλάκιο της εταιρείας περιλαμβάνει μαύρη σοκολάτα, γεμιστές σοκολάτες και προϊόντα περιορισμένης παραγωγής, τα οποία έτυχαν θετικής υποδοχής από τους Έλληνες καταναλωτές. Η ικανότητα να καινοτομεί και να διαφοροποιεί τις προσφορές των προϊόντων της υπήρξε βασικός παράγοντας για τη συνεχιζόμενη επιτυχία της Mondelez Hellas στην ελληνική αγορά (Πλατής και Αρβανίτη, 2020). Εκτός από την ισχυρή παρουσία της στην αγορά, η Mondelez Hellas ήταν επίσης ηγέτης στο μάρκετινγκ και τη διαφήμιση. Η εταιρεία έχει επενδύσει πολλά σε διαφημιστικές καμπάνιες, ιδιαίτερα γύρω από εποχιακές εκδηλώσεις όπως η Ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου και το Πάσχα, που αποτελούν βασικές περιόδους πωλήσεων για

προϊόντα σοκολάτας. Αυτές οι εκστρατείες υπογραμμίζουν συχνά τη συναισθηματική σύνδεση των καταναλωτών με τη σοκολάτα, τοποθετώντας τη Lacta ως σύμβολο αγάπης και στοργής (Angelo, 2014).

3.2 Προϊόντα

3.2.1 Επισκόπηση της σειράς προϊόντων της Mondelez Hellas

Η Mondelez Hellas διαθέτει ποικίλη γκάμα προϊόντων που καλύπτει ένα ευρύ φάσμα των προτιμήσεων των καταναλωτών. Ενώ η Lacta παραμένει η ναυαρχίδα της, η εταιρεία προσφέρει μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων σοκολάτας, όπως μπάρες σοκολάτας γάλακτος, γεμιστές σοκολάτες και γεύσεις περιορισμένης έκδοσης. Οι μπάρες σοκολάτας γάλακτος Lacta, οι οποίες παρασκευάζονται από υψηλής ποιότητας συστατικά και γνωστές για την απαλή τους υφή, παραμένουν το πιο δημοφιλές προϊόν στο χαρτοφυλάκιο της Mondelez Hellas (Euromonitor International, 2020). Εκτός από τη σοκολάτα γάλακτος, η Mondelez Hellas έχει επεκτείνει τις προσφορές της για να συμπεριλάβει τη μαύρη σοκολάτα, η οποία έχει σημειώσει αύξηση της ζήτησης λόγω των αντιληπτών οφελών για την υγεία και του πλουσιότερου γευστικού της προφίλ. Οι ράβδοι μαύρης σοκολάτας Lacta, που εισήχθησαν ως μέρος της στρατηγικής της Mondelez για την εξυπηρέτηση των καταναλωτών που ευαισθητοποιούνται περισσότερο για την υγεία, έχουν γίνει δημοφιλείς για την υψηλότερη περιεκτικότητά τους σε κακάο και τα χαμηλότερα επίπεδα ζάχαρης σε σύγκριση με την παραδοσιακή σοκολάτα γάλακτος.

Η Mondelez Hellas προσφέρει επίσης μια ποικιλία από γεμιστές σοκολάτες, οι οποίες είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς κατά τις εορταστικές περιόδους όπως τα Χριστούγεννα και το Πάσχα. Αυτές οι γεμιστές σοκολάτες, που συχνά περιέχουν γεμίσεις πραλίνας, καραμέλας ή φρούτων, απευθύνονται σε καταναλωτές που αναζητούν απολαυστικές και ιδιαίτερες λιχουδιές. Η Mondelez έχει επίσης κεφαλαιοποιήσει εποχιακά προϊόντα και προϊόντα με θέμα τις διακοπές, τα οποία οδηγούν σε σημαντικές πωλήσεις κατά τις βασικές περιόδους του έτους (Πλατής και Αρβανίτη, 2020). Η εταιρεία είναι προληπτική στην προσαρμογή στις παγκόσμιες τάσεις, όπως η αυξανόμενη ζήτηση για προϊόντα ηθικής και βιολογικής σοκολάτας. Ενώ η κύρια εστίαση της Lacta παραμένει στις παραδοσιακές γεύσεις, η Mondelez Hellas έχει εισαγάγει σειρές περιορισμένης έκδοσης που αναδεικνύουν τη βιωσιμότητα και την ποιότητα, προσελκύοντας μια πιο απαιτητική, κοινωνικά συνειδητή καταναλωτική βάση (Fischer and Thorpe, 2015).

3.2.2 Εστίαση σε δημοφιλή προϊόντα

Η Lacta παραμένει το πιο δημοφιλές και αναγνωρίσιμο προϊόν της Mondelez Hellas. Οι πλάκες σοκολάτας γάλακτος, με την ξεχωριστή κόκκινη συσκευασία τους, αποτελούν βασικό στοιχείο στα ελληνικά νοικοκυριά εδώ και δεκαετίες. Η μάρκα έχει επίσης εισαγάγει πολλές παραλλαγές του βασικού προϊόντος της, όπως Lacta με αμύγδαλα, καραμέλα Lacta και φουντούκι Lacta, οι οποίες έτυχαν θετικής υποδοχής από τους Έλληνες καταναλωτές. Αυτές οι παραλλαγές βοηθούν στη διατήρηση της φρέσκιας και σχετικής μάρκας, ενώ ταυτόχρονα προσελκύουν διαφορετικές γευστικές προτιμήσεις (Angelo, 2014). Εκτός από τα κλασικά προϊόντα της, η Mondelez Hellas έχει εισαγάγει εποχιακά και περιορισμένης έκδοσης προϊόντα, τα οποία έχουν αποδειχτεί δημοφιλή σε διακοπές και ειδικές περιστάσεις. Αυτά τα προϊόντα κυκλοφορούν συχνά ως δώρα και διατίθενται σε εορταστικές συσκευασίες, καθιστώντας τα ιδανικά για εποχιακές προσφορές. Για παράδειγμα, τα κουτιά σοκολάτας της Lacta σε σχήμα καρδιάς, που κυκλοφόρησαν γύρω από την Ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου, έχουν γίνει ένα χαρακτηριστικό προϊόν για τη μάρκα κατά τη διάρκεια των εορτών (Τσακλόγλου και Κουβέλη, 2017). Μια άλλη επιτυχημένη σειρά προϊόντων είναι οι γεμιστές μπάρες σοκολάτας της Lacta, οι οποίες περιλαμβάνουν παραλλαγές με απαλές γεμίσεις όπως καραμέλα και μους. Αυτά τα προϊόντα απευθύνονται σε καταναλωτές που αναζητούν μια πιο απολαυστική εμπειρία σοκολάτας και η δημοτικότητά τους αυξάνεται σταθερά με τα χρόνια. Το Lacta Oreo, ένα προϊόν που συνδυάζει τη σοκολάτα γάλακτος Lacta με κομμάτια μπισκότων Oreo, έχει επίσης ξεχωριστή επιτυχία, ελκυστικό στους νεότερους καταναλωτές και σε όσους αναζητούν καινοτόμους γευστικούς συνδυασμούς (Flack, 2013).

3.3 Lacta

3.3.1 Ιστορία και εξέλιξη της Lacta

Η Lacta έχει μια μακρά και ιστορική ιστορία στην Ελλάδα, που χρονολογείται από τις αρχές του 20ου αιώνα, όταν πρωτοπαρουσιάστηκε ως ελληνική μάρκα. Αρχικά παράγεται από το Pavidis Chocolate Factory, η Lacta κέρδισε γρήγορα δημοτικότητα λόγω της κρεμώδους σοκολάτας γάλακτος και της προσιτής τιμής της. Η εμβληματική κόκκινη συσκευασία και η λεία υφή της μάρκας την έκαναν αγαπημένο στους Έλληνες καταναλωτές, οι οποίοι συνέδεσαν τη Lacta με την ποιότητα και την παράδοση (Angelo, 2014). Το 1991, η Lacta εξαγοράστηκε από την Kraft Foods, η οποία αργότερα έγινε Mondelez International μετά από μια εταιρική διάσπαση το 2012. Η

εξαγορά σηματοδότησε μια νέα εποχή για τη Lacta, καθώς η μάρκα επωφελήθηκε από τους παγκόσμιους πόρους και την τεχνογνωσία μιας από τις μεγαλύτερες εταιρείες ζαχαροπλαστικής στον κόσμο. Η Mondelez Hellas επένδυσε πολλά στον εκσυγχρονισμό των παραγωγικών διαδικασιών της Lacta, στη βελτίωση της ποιότητας του προϊόντος και στην επέκταση της παρουσίας της μάρκας τόσο στην ελληνική όσο και στη διεθνή αγορά (Euromonitor International, 2020).

Κατά τη διάρκεια της ιστορίας της, η Lacta διατήρησε μια ισχυρή σύνδεση με τους Έλληνες καταναλωτές, κυρίως λόγω της σταθερής ποιότητας και της νοσταλγικής της απήχησης. Η μάρκα έχει εξελιχθεί για να ανταποκρίνεται στις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών εισάγοντας νέες γεύσεις, γεμίσεις και μορφές συσκευασίας, ενώ παραμένει πιστή στην αρχική της συνταγή. Σήμερα, η Lacta δεν είναι μόνο μια κορυφαία μάρκα στην Ελλάδα αλλά και σύμβολο της ελληνικής κληρονομιάς και υπερηφάνειας στην εγχώρια αγορά ζαχαροπλαστικής (Πλατής και Αρβανίτη, 2020).

3.3.2 Τοποθέτηση επωνυμίας και στρατηγική μάρκετινγκ

Η στρατηγική μάρκετινγκ της Lacta επικεντρώνεται στην ιδέα του συναισθηματικού branding, τοποθετώντας το προϊόν ως κάτι περισσότερο από μια σοκολάτα, αλλά ως σύμβολο αγάπης και στοργής. Το μακροχρόνιο σλόγκαν της μάρκας, «Το πιο γλυκό κομμάτι της ζωής σου», ενισχύει αυτή τη συναισθηματική σύνδεση, υποδηλώνοντας ότι η σοκολάτα Lacta συνδέεται με σημαντικές στιγμές και προσωπικές σχέσεις. Οι διαφημιστικές καμπάνιες της Lacta συχνά παρουσιάζουν ρομαντικά θέματα, με πολλές διαφημίσεις να λένε ιστορίες αγάπης όπου η Lacta παίζει κεντρικό ρόλο (Angelo, 2014). Αυτή η συναισθηματική επωνυμία βοήθησε τη Lacta να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές και να δημιουργήσει ισχυρή πίστη στην επωνυμία. Η εστίαση της Lacta στην αγάπη και τη στοργή έχει ιδιαίτερη απήχηση στους Έλληνες καταναλωτές, οι οποίοι συχνά αγοράζουν το προϊόν ως δώρο για τους αγαπημένους τους. Τα εποχιακά προϊόντα της μάρκας, όπως τα κουτιά σε σχήμα καρδιάς για την Ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου, ενισχύουν περαιτέρω τη σχέση της με ρομαντικές χειρονομίες και ειδικές περιστάσεις (Τσακλόγλου και Κουβέλη, 2017).

Όσον αφορά τη διανομή, η Lacta έχει ισχυρή παρουσία σε όλα τα μεγάλα κανάλια λιανικής, συμπεριλαμβανομένων των σούπερ μάρκετ, των υπεραγορών και των καταστημάτων ψιλικών. Η Mondelez Hellas διασφαλίζει ότι τα προϊόντα Lacta είναι ευρέως διαθέσιμα, καθιστώντας τα

προσβάσιμα σε ένα ευρύ κοινό. Η χαρακτηριστική κόκκινη συσκευασία και η στρατηγική τοποθέτηση της μάρκας σε χώρους καταστημάτων υψηλής επισκεψιμότητας συμβάλλουν επίσης στην προβολή και την επιτυχία των πωλήσεών της (KPMG, 2018). Η στρατηγική μάρκετινγκ της Lacta έχει επίσης αγκαλιάσει τα ψηφιακά μέσα τα τελευταία χρόνια, με τη μάρκα να διεξάγει εξαιρετικά επιτυχημένες καμπάνιες σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων όπως το Facebook και το Instagram. Αυτές οι καμπάνιες συχνά ενθαρρύνουν περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες, με τους καταναλωτές να μοιράζονται τις προσωπικές τους ιστορίες αγάπης και να δωρίζουν προϊόντα Lacta. Αυτή η προσέγγιση βοήθησε τη Lacta να παραμείνει σχετική με τους νεότερους καταναλωτές, οι οποίοι ασχολούνται όλο και περισσότερο με το ψηφιακό περιεχόμενο (Fischer and Thorpe, 2015).

Συμπερασματικά, η επιτυχία της Lacta μπορεί να αποδοθεί στο ισχυρό συναισθηματικό branding, τις καινοτόμες προσφορές προϊόντων και τις στρατηγικές προσπάθειες μάρκετινγκ. Η ικανότητα της μάρκας να συνδέεται με τους καταναλωτές σε συναισθηματικό επίπεδο έχει παγιώσει τη θέση της ως μία από τις πιο αγαπημένες μάρκες σοκολάτας στην Ελλάδα.

3.4 Στόχος αγοράς

3.4.1 Δημογραφικά και Ψυχογραφικά Καταναλωτή

Η Mondelez Hellas, μέσω της ναυαρχίδας της Lacta, στοχεύει σε μια ευρεία καταναλωτική βάση που καλύπτει διάφορα δημογραφικά και ψυχογραφικά προφίλ. Τα κύρια δημογραφικά στοιχεία για το Lacta περιλαμβάνουν καταναλωτές ηλικίας μεταξύ 18 και 45 ετών, άνδρες και γυναίκες, με μια ελαφρά κλίση προς τους νεότερους ενήλικες. Αυτή η ηλικιακή ομάδα ελκύεται ιδιαίτερα από το συναισθηματικό branding της Lacta, το οποίο απευθύνεται σε συναισθήματα αγάπης και στοργής, καθιστώντας το προϊόν δημοφιλές μεταξύ νεαρών ζευγαριών και ατόμων που αναζητούν μια προσιτή αλλά ουσιαστική επιλογή δώρου (Angelo, 2014). Όσον αφορά το εισόδημα, η Lacta στοχεύει σε καταναλωτές μεσαίου εισοδήματος που εκτιμούν την ποιότητα αλλά και την προσιτή τιμή. Η ευρεία γκάμα προϊόντων της μάρκας, από μεμονωμένες μπάρες σοκολάτας έως μεγαλύτερα κουτιά δώρου, της επιτρέπει να καλύψει διάφορα σημεία τιμών, καθιστώντας την προσβάσιμη σε ένα ευρύ κοινό. Οι οικογένειες αποτελούν επίσης ένα σημαντικό τμήμα, ειδικά εκείνες με παιδιά, καθώς τα προϊόντα σοκολάτας γάλακτος της Lacta είναι ιδιαίτερα ελκυστικά

στους νεότερους καταναλωτές λόγω της λείας υφής και της γλυκιάς γεύσης τους (Fischer and Thorpe, 2015).

Από ψυχογραφική άποψη, οι καταναλωτές της Lacta γενικά οδηγούνται συναισθηματικά, ανταποκρινόμενοι καλά στην εστίαση της επωνυμίας σε θέματα αγάπης, κοινής χρήσης και ευτυχίας. Οι ρομαντικές και νοσταλγικές διαφημιστικές καμπάνιες της μάρκας έχουν απήχηση στους καταναλωτές που εκτιμούν τις προσωπικές συνδέσεις και αναζητούν προϊόντα που ενισχύουν τις ιδιαίτερες στιγμές. Επιπρόσθετα, η Lacta απευθύνεται σε καταναλωτές που προσέχουν την υγεία μέσω της σειράς μαύρης σοκολάτας της, η οποία διατίθεται στο εμπόριο ως πιο υγιεινή απόλαυση λόγω της χαμηλότερης περιεκτικότητας σε ζάχαρη και της υψηλότερης συγκέντρωσης κακάο (Πλατής και Αρβανίτη, 2020).

3.4.2 Τμηματοποίηση της αγοράς-στόχου

Η Mondelez Hellas χρησιμοποιεί μια καλά καθορισμένη στρατηγική τμηματοποίησης για να καλύψει τη διαφορετική πελατειακή της βάση. Η κύρια τμηματοποίηση βασίζεται στην ηλικία και την κατάσταση της σχέσης. Για τους νεότερους ενήλικες, ειδικά εκείνους που έχουν ρομαντικές σχέσεις, τα προϊόντα Lacta τοποθετούνται ως δώρα για να συμβολίσουν την αγάπη. Οι σοκολάτες σε σχήμα καρδιάς της μάρκας και οι προσφορές για την Ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου στοχεύουν ειδικά σε αυτό το τμήμα, ενισχύοντας τη σύνδεση μεταξύ της Lacta και των ρομαντικών χειρονομιών (Euromonitor International, 2020). Το οικογενειακό τμήμα είναι επίσης μια σημαντική ομάδα-στόχος για τη Lacta. Οικογένειες με παιδιά ελκύονται από τις μπάρες σοκολάτας γάλακτος της Lacta, οι οποίες διατίθενται στο εμπόριο ως λιχουδιές για οικογενειακές περιστάσεις ή καθημερινή απόλαυση. Αυτό το τμήμα εκτιμά τα προϊόντα που προσφέρουν ποιότητα σε προσιτή τιμή, καθιστώντας τη Lacta μια πρώτη επιλογή για οικιακή κατανάλωση.

Τα τελευταία χρόνια, η Mondelez Hellas έχει επίσης αρχίσει να στοχεύει περισσότερους καταναλωτές που ευαισθητοποιούνται για την υγεία, ειδικά με τη σειρά μαύρης σοκολάτας. Αυτό το τμήμα τείνει να είναι παλαιότερο και πιο πλούσιο, αναζητώντας σοκολάτες με υψηλότερη περιεκτικότητα σε κακάο και λιγότερα πρόσθετα. Η Mondelez ανταποκρίθηκε επεκτείνοντας τη γκάμα προϊόντων της Lacta για να συμπεριλάβει παραλλαγές μαύρης σοκολάτας, αξιοποιώντας την αυξανόμενη ζήτηση για πιο υγιεινές επιλογές σνακ (Flack, 2013). Συνολικά, η στρατηγική τμηματοποίησης της Mondelez Hellas της επιτρέπει να στοχεύει αποτελεσματικά σε ένα ευρύ

φάσμα καταναλωτών, από νεαρούς ενήλικες έως οικογένειες και άτομα με ευαισθησία στην υγεία, διασφαλίζοντας ότι η επωνυμία Lacta απευθύνεται σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς.

3.5 Το προϊόν/Κύκλος ζωής/Συσκευασία

3.5.1 Κύκλος Ζωής Προϊόντος της Lacta

Ο κύκλος ζωής του προϊόντος της Lacta, όπως πολλά καταναλωτικά αγαθά, ακολουθεί τα παραδοσιακά στάδια εισαγωγής, ανάπτυξης, ωρίμανσης και παρακμής. Η αρχική εισαγωγή της Lacta στην ελληνική αγορά έγινε στις αρχές του 20ου αιώνα, καθιερώνοντας γρήγορα τον εαυτό της ως μια δημοφιλής μάρκα σοκολάτας γάλακτος λόγω της οικονομικής προσιτότητας και της σταθερής ποιότητάς της. Αυτή η φάση χαρακτηρίστηκε από ταχεία ανάπτυξη της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας και της διανομής προϊόντων (Angelo, 2014). Καθώς η Lacta περνούσε στη φάση ανάπτυξης, η Mondelez Hellas επέκτεινε τη σειρά προϊόντων της για να συμπεριλάβει νέες γεύσεις και παραλλαγές, όπως Lacta με αμύγδαλα και καραμέλα Lacta, καλύπτοντας τις εξελισσόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών. Η μάρκα αύξησε επίσης τη διανομή της σε περισσότερα σημεία λιανικής, τροφοδοτώντας περαιτέρω την ανάπτυξη των πωλήσεων. Επιπλέον, οι καινοτόμες στρατηγικές μάρκετινγκ της Lacta, ιδιαίτερα οι συναισθηματικές της καμπάνιες επωνυμίας, βοήθησαν να παγιωθεί η θέση της ως μία από τις πιο αγαπημένες μάρκες σοκολάτας στην Ελλάδα. Η Lacta βρίσκεται επί του παρόντος στο στάδιο ωριμότητας του κύκλου ζωής του προϊόντος της. Η μάρκα χαίρει ευρείας αναγνώρισης και οι πωλήσεις της έχουν σταθεροποιηθεί καθώς συνεχίζει να διατηρεί σημαντικό μερίδιο αγοράς. Ενώ η ανάπτυξη έχει επιβραδυνθεί σε σύγκριση με τα προηγούμενα χρόνια, η Lacta παραμένει ιδιαίτερα ανταγωνιστική, κυρίως λόγω των επεκτάσεων της σειράς προϊόντων και των εποχιακών προωθήσεων. Η Mondelez Hellas εισάγει επίσης τακτικά νέες γεύσεις περιορισμένης έκδοσης και ειδικές συσκευασίες για να διατηρεί τη μάρκα σχετική και ελκυστική στους καταναλωτές (Πλατής και Αρβανίτη, 2020).

Κοιτάζοντας το μέλλον, η Mondelez Hellas θα πρέπει να επικεντρωθεί στην καινοτομία και τη διαφοροποίηση για να αποφύγει τη φάση της παρακμής. Ανανεώνοντας συνεχώς τη μάρκα με νέες προσφορές προϊόντων, όπως πιο υγιεινές επιλογές μαύρης σοκολάτας και συσκευασίες με επίκεντρο τη βιωσιμότητα, η Lacta μπορεί να παρατείνει το στάδιο ωρίμανσης και να διατηρήσει την ισχυρή παρουσία της στην αγορά.

3.5.2 Καινοτομίες και τάσεις στη συσκευασία

Η συσκευασία διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στη συνολική στρατηγική επωνυμίας της Lacta, συμβάλλοντας τόσο στην οπτική ελκυστικότητα όσο και στη λειτουργικότητά της. Η Mondelez Hellas έχει επικεντρωθεί σταθερά σε καινοτόμους σχεδιασμούς συσκευασιών για να διαφοροποιήσει τη Lacta από τους ανταγωνιστές της. Η εμβληματική κόκκινη συσκευασία της μάρκας είναι άμεσα αναγνωρίσιμη και έχει γίνει συνώνυμη με τη σοκολάτα γάλακτος στην Ελλάδα. Αυτή η ισχυρή ταυτότητα επωνυμίας έχει ενισχυθεί με τα χρόνια μέσω της συνεπούς σχεδίασης συσκευασίας που διατηρεί μια σαφή σύνδεση με την κληρονομιά της μάρκας, ενώ εισάγει λεπτές ενημερώσεις για να τη διατηρήσει μοντέρνα (KPMG, 2018). Η Mondelez Hellas έχει επίσης αγκαλιάσει τις τάσεις αειφορίας στις συσκευασίες, ανταποκρινόμενη στις αυξανόμενες ανησυχίες των καταναλωτών σχετικά με τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των πλαστικών απορριμμάτων. Η Lacta έχει αρχίσει να μεταβαίνει σε φιλικά προς το περιβάλλον υλικά συσκευασίας, όπως ανακυκλώσιμο χαρτί και κομποστοποιήσιμα περιτυλίγματα, για να ευθυγραμμιστεί με τις προτιμήσεις των καταναλωτών για πιο βιώσιμα προϊόντα. Αυτή η στροφή όχι μόνο απευθύνεται σε καταναλωτές με περιβαλλοντική συνείδηση, αλλά ενισχύει επίσης την εικόνα της επωνυμίας της Lacta ως υπεύθυνης και προνοητικής εταιρείας (Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για το Εμπόριο και την Ανάπτυξη (UNCTAD), 2019).

Η εποχική συσκευασία και η συσκευασία περιορισμένης έκδοσης αποτελούν επίσης αναπόσπαστο κομμάτι της στρατηγικής της Lacta. Για παράδειγμα, κατά τη διάρκεια εορτών όπως τα Χριστούγεννα και η Ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου, η Mondelez Hellas εισάγει ειδικά σχέδια συσκευασίας, όπως κουτιά σε σχήμα καρδιάς και εορταστική συσκευασία, για να προσελκύσει τους καταναλωτές που αναζητούν δώρα. Αυτά τα εποχιακά προϊόντα τοποθετούνται συχνά σε περίοπτη θέση στα καταστήματα, οδηγώντας περαιτέρω τις παρορμητικές αγορές κατά τη διάρκεια βασικών περιόδων πωλήσεων (Fischer and Thorpe, 2015). Συνολικά, η εστίαση της Mondelez Hellas στην καινοτομία και τη βιωσιμότητα της συσκευασίας βοήθησε τη Lacta να διατηρήσει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα στην ελληνική αγορά σοκολάτας. Συνδυάζοντας λειτουργικές συσκευασίες με δημιουργικά και φιλικά προς το περιβάλλον σχέδια, η εταιρεία διασφαλίζει ότι τα προϊόντα της παραμένουν ελκυστικά σε ένα ευρύ φάσμα καταναλωτών.

3.6 Διανομή και τοποθέτηση στο ράφι

3.6.1 Κανάλια Διανομής Προϊόντων Mondelez Hellas

Η Mondelez Hellas εφαρμόζει μια στρατηγική διανομής πολλαπλών καναλιών για να διασφαλίσει ότι η Lacta και άλλα προϊόντα είναι ευρέως διαθέσιμα σε όλη την Ελλάδα. Η εταιρεία βασίζεται κυρίως σε σούπερ μάρκετ και υπεραγορές, που αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο μέρος των πωλήσεων σοκολάτας. Αυτά τα μεγάλα καταστήματα λιανικής προσφέρουν στα προϊόντα Mondelez σημαντική προβολή και προσβασιμότητα σε ένα ευρύ φάσμα καταναλωτών. Σούπερ μάρκετ όπως η Σκλαβενίτης, η ΑΒ Βασιλόπουλος και η Lidl είναι βασικοί συνεργάτες στη διανομή της ευρείας γκάμας προϊόντων της Lacta (Euromonitor International, 2020). Τα ψιλικάτζίδικα και τα περίπτερα διαδραματίζουν επίσης ζωτικό ρόλο στο δίκτυο διανομής της Mondelez Hellas. Αυτά τα μικρότερα σημεία πώλησης είναι ιδιαίτερα σημαντικά για παρορμητικές αγορές, καθώς βρίσκονται συχνά σε περιοχές με μεγάλη κίνηση, όπως κέντρα πόλεων, βενζινάδικα και κόμβους δημόσιων συγκοινωνιών.

Η Mondelez διασφαλίζει ότι τα προϊόντα Lacta είναι συνεχώς διαθέσιμα σε αυτές τις τοποθεσίες, ελκυστικά στους καταναλωτές που αναζητούν γρήγορα σνακ ή λιχουδιές (KPMG, 2018). Επιπλέον, η Mondelez Hellas έχει επεκτείνει την παρουσία της στο ηλεκτρονικό εμπόριο, αναγνωρίζοντας την αυξανόμενη σημασία των διαδικτυακών αγορών. Τα προϊόντα της εταιρείας διατίθενται σε μεγάλες διαδικτυακές πλατφόρμες παντοπωλείου, όπως το ηλεκτρονικό κατάστημα e-Fresh και Sklavenitis, ενώ η Mondelez Hellas προσφέρει επίσης πωλήσεις απευθείας στον καταναλωτή μέσω του δικού της ηλεκτρονικού καταστήματος. Αυτή η διαδικτυακή παρουσία επιτρέπει στη Mondelez να προσεγγίσει καταναλωτές με γνώσεις τεχνολογίας και να καλύψει την αυξανόμενη ζήτηση για ευκολία και παράδοση στο σπίτι (Πλατής και Αρβανίτη, 2020).

3.6.2 Στρατηγικές τοποθέτησης ραφιών

Η τοποθέτηση ραφιών αποτελεί βασικό στοιχείο της στρατηγικής της Mondelez Hellas εντός του καταστήματος, καθώς η προβολή και η προσβασιμότητα επηρεάζουν άμεσα τις πωλήσεις. Η Mondelez συνεργάζεται στενά με τους λιανοπωλητές για να διασφαλίσει ότι τα προϊόντα Lacta τοποθετούνται σε περιοχές με μεγάλη επισκεψιμότητα, όπως στο ύψος των ματιών στα ράφια των καταστημάτων ή κοντά στα ταμεία, όπου είναι πιο πιθανό να γίνουν παρορμητικές αγορές. Η φωτεινή κόκκινη συσκευασία των προϊόντων Lacta έχει σχεδιαστεί για να ξεχωρίζει στα ράφια,

τραβώντας την προσοχή των καταναλωτών ακόμη και σε πολυσύχναστα περιβάλλοντα λιανικής (Angelo, 2014). Η Mondelez Hellas εκμεταλλεύεται επίσης τις εποχικές εκθέσεις ραφιών, ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια διακοπών όπως τα Χριστούγεννα, το Πάσχα και η Ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου. Κατά τη διάρκεια αυτών των περιόδων αιχμής των πωλήσεων, οι έμποροι λιανικής στήνουν ειδικές οθόνες για τα εποχιακά προϊόντα της Lacta, διασφαλίζοντας ότι είναι ιδιαίτερα ορατά και εύκολα προσβάσιμα στους αγοραστές. Αυτές οι εκθέσεις συχνά διαθέτουν διαφημιστική σήμανση, ενθαρρύνοντας τους καταναλωτές να αγοράσουν προϊόντα Lacta ως δώρα ή εορταστικές λιχουδιές (Τσακλόγλου και Κουβέλη, 2017). Εκτός από την παραδοσιακή τοποθέτηση ραφιών, η Mondelez Hellas χρησιμοποιεί οθόνες σημείου πώλησης (POS) για να βελτιώσει περαιτέρω την προβολή των προϊόντων της. Αυτές οι οθόνες, συχνά τοποθετημένες κοντά σε περιοχές ταμείου, έχουν σχεδιαστεί για να ενθαρρύνουν τις αγορές της τελευταίας στιγμής, ιδιαίτερα για μικρότερα είδη, όπως μεμονωμένες μπάρες σοκολάτας. Αξιοποιώντας τη στρατηγική τοποθέτηση ραφιών και τα εργαλεία μάρκετινγκ εντός καταστημάτων, η Mondelez Hellas μεγιστοποιεί την έκθεση και τις δυνατότητες πωλήσεων της Lacta σε καταστήματα λιανικής (Flack, 2013).

3.7 Μείγμα προβολής

3.7.1 Επισκόπηση Μίγματος Μάρκετινγκ

Η επιτυχία της Mondelez Hellas με τη Lacta μπορεί να αποδοθεί σε ένα καλά εκτελεσμένο μείγμα μάρκετινγκ που επικεντρώνεται στο προϊόν, την τιμή, τον τόπο και την προώθηση. Η εταιρεία έχει δημιουργήσει προσεκτικά ένα χαρτοφυλάκιο προϊόντων που ανταποκρίνεται στις διαφορετικές προτιμήσεις των καταναλωτών, προσφέροντας μια μεγάλη γκάμα προϊόντων σοκολάτας που απευθύνονται σε διαφορετικά γούστα και τιμές. Τα βασικά προϊόντα της Lacta, όπως οι μπάρες σοκολάτας γάλακτος, έχουν ανταγωνιστικές τιμές για να διασφαλιστεί η προσβασιμότητα σε ένα ευρύ κοινό, ενώ τα premium προϊόντα όπως οι γεμιστές σοκολάτες και οι εποχιακές εκδόσεις τοποθετούνται ως πιο πολυτελείς επιλογές (Angelo, 2014). Όσον αφορά τη θέση, η Mondelez διασφαλίζει ότι τα προϊόντα Lacta διανέμονται ευρέως σε διάφορα κανάλια λιανικής, συμπεριλαμβανομένων των σούπερ μάρκετ, των καταστημάτων ψιλικών και των πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου. Αυτή η στρατηγική πολλαπλών καναλιών βοηθά τη Mondelez να προσεγγίσει τους καταναλωτές όπου προτιμούν να ψωνίσουν, διασφαλίζοντας τη μέγιστη προβολή για τα προϊόντα της. Η προώθηση είναι ένα άλλο βασικό στοιχείο του μείγματος

μάρκετινγκ, με τη Mondelez να επενδύει σε μεγάλο βαθμό σε καμπάνιες συναισθηματικής επωνυμίας, εποχιακές προωθητικές ενέργειες και προβολές στα καταστήματα για να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα και τις πωλήσεις (Πλατής και Αρβανίτη, 2020).

Η έμφαση της εταιρείας στη συναισθηματική έλξη στη στρατηγική μάρκετινγκ ήταν ιδιαίτερα αποτελεσματική. Οι διαφημιστικές καμπάνιες της Lacta συχνά παρουσιάζουν ρομαντικά θέματα και προσωπικές ιστορίες, ενισχύοντας τη σχέση της μάρκας με την αγάπη και τη στοργή. Η Mondelez αξιοποιεί επίσης τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις ψηφιακές πλατφόρμες για να αλληλεπιδράσει με νεότερους καταναλωτές, χρησιμοποιώντας διαδραστικό περιεχόμενο και καμπάνιες που δημιουργούνται από τους χρήστες για να ενισχύσει την αφοσίωση στην επωνυμία (Flack, 2013).

3.7.2 Σημασία της προβολής στην επιτυχία του προϊόντος

Η προβολή αναφέρεται στο πώς η Mondelez Hellas προβλέπει και διαχειρίζεται τη ζήτηση της αγοράς για τα προϊόντα της. Η σωστή προβολή της ζήτησης είναι κρίσιμη για τη διασφάλιση της ευθυγράμμισης της παραγωγής και της διανομής με τις ανάγκες των καταναλωτών, ειδικά κατά τις περιόδους αιχμής των πωλήσεων. Η Mondelez Hellas χρησιμοποιεί προηγμένα εργαλεία πρόβλεψης ζήτησης για να προβλέψει τη συμπεριφορά των καταναλωτών και να προσαρμόσει ανάλογα τα επίπεδα παραγωγής. Αυτό διασφαλίζει ότι τα προϊόντα Lacta είναι πάντα διαθέσιμα σε περιόδους υψηλής ζήτησης, όπως η Ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου και το Πάσχα, όταν οι πωλήσεις συνήθως αυξάνονται (Τσακλόγλου και Κουβέλη, 2017). Η εποχική ζήτηση είναι ο βασικός μοχλός της επιτυχίας της Lacta και η Mondelez Hellas δίνει σημαντική έμφαση στην προετοιμασία για αυτές τις περιόδους. Με την ακριβή προβολή της ζήτησης, η εταιρεία μπορεί να αποφύγει τα αποθέματα, ελαχιστοποιώντας τα πλεονάζοντα αποθέματα, διασφαλίζοντας ότι τα προϊόντα Lacta παραμένουν φρέσκα και επιθυμητά. Αυτό το ευέλικτο μοντέλο παραγωγής επιτρέπει στη Mondelez να ανταποκρίνεται γρήγορα στις αλλαγές των συνθηκών της αγοράς, διασφαλίζοντας ότι η αλυσίδα εφοδιασμού της λειτουργεί αποτελεσματικά και αποτελεσματικά (Fischer and Thorpe, 2015). Συμπερασματικά, η ικανότητα της Mondelez Hellas να προβάλλει τη ζήτηση και να διαχειρίζεται αποτελεσματικά το μείγμα μάρκετινγκ της συνέβαλε καθοριστικά στη διατήρηση της θέσης της Lacta ως μία από τις κορυφαίες μάρκες σοκολάτας στην Ελλάδα. Εστιάζοντας στις ανάγκες των καταναλωτών και ευθυγραμμίζοντας την παραγωγή με τη ζήτηση,

η Mondelez διασφαλίζει ότι τα προϊόντα της είναι σταθερά διαθέσιμα και ελκυστικά σε ένα ευρύ φάσμα καταναλωτών.

3.8 Προώθηση πωλήσεων/Προσωπικές πωλήσεις

3.8.1 Στρατηγικές προώθησης πωλήσεων που χρησιμοποιεί η Mondelez Hellas

Η Mondelez Hellas χρησιμοποιεί μια ποικιλία από στρατηγικές προώθησης πωλήσεων για να ενισχύσει την προβολή της επωνυμίας, να τονώσει τη ζήτηση των καταναλωτών και να ενισχύσει τις πωλήσεις για τη Lacta, ιδιαίτερα κατά τις βασικές περιόδους αγορών όπως η Ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου, το Πάσχα και τα Χριστούγεννα. Η εταιρεία χρησιμοποιεί συχνά προωθήσεις τιμών, όπως εκπτώσεις, προσφορές πολλαπλών αγορών και πακέτα, για να ενθαρρύνει παρορμητικές αγορές και να ανταμείψει τους πιστούς πελάτες. Αυτές οι προσφορές εκτελούνται συνήθως σε σούπερ μάρκετ και υπεραγορές, όπου η Mondelez διασφαλίζει ότι τα προϊόντα Lacta εμφανίζονται σε περίοπτη θέση (Τσακλόγλου και Κουβέλη, 2017). Οι εποχιακές προσφορές είναι ιδιαίτερα σημαντικές για τη Lacta. Κατά τη διάρκεια των εορτών, η Mondelez Hellas παρουσιάζει συσκευασίες περιορισμένης έκδοσης και ειδικά σετ δώρων για να ενθαρρύνει τους καταναλωτές να αγοράσουν το Lacta ως δώρα για τα αγαπημένα τους πρόσωπα. Για παράδειγμα, τα κουτιά σοκολάτας σε σχήμα καρδιάς κατά τη διάρκεια της Ημέρας του Αγίου Βαλεντίνου και οι συσκευασίες με εορταστικό θέμα για τα Χριστούγεννα δημιουργούν μια αίσθηση επείγοντος και αυξάνουν την ελκυστικότητα του προϊόντος ως δώρου. Αυτές οι εποχιακές προσφορές υποστηρίζονται σε μεγάλο βαθμό από οθόνες εντός καταστημάτων, διαδικτυακές διαφημίσεις και καμπάνιες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, που όλα συνεργάζονται για να μεγιστοποιήσουν την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών και να αυξήσουν τις αγορές (Angelo, 2014).

Η Mondelez αξιοποιεί επίσης προωθήσεις στα σημεία πώλησης, όπως δωρεάν δείγματα, γευσιγνωσίες στο κατάστημα και κληρώσεις. Αυτές οι προωθητικές δραστηριότητες δίνουν στους καταναλωτές την ευκαιρία να δοκιμάσουν νέες γεύσεις ή προϊόντα, ενθαρρύνοντάς τους να κάνουν αγορές και ενισχύοντας την αφοσίωση στην επωνυμία. Επιπλέον, η Mondelez συχνά συνεργάζεται με εμπόρους λιανικής για τη δημιουργία κοινών προωθήσεων, όπου οι καταναλωτές μπορούν να λάβουν έκπτωση ή δώρο με την αγορά προϊόντων Lacta, αυξάνοντας περαιτέρω την εμβέλεια και την απήχηση της μάρκας (Πλατής και Αρβανίτη, 2020).

3.8.2 Ο ρόλος της προσωπικής πώλησης στην αγορά της σοκολάτας

Αν και οι προσωπικές πωλήσεις δεν είναι τόσο εξέχουσες στη βιομηχανία σοκολάτας όσο σε άλλους τομείς, εξακολουθεί να παίζει ρόλο σε ορισμένα τμήματα της αγοράς, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για σοκολάτες υψηλής ποιότητας και χειροποίητες σοκολάτες. Στην περίπτωση της Mondelez Hellas, οι προσωπικές πωλήσεις παρατηρούνται συχνότερα σε εξειδικευμένα περιβάλλοντα λιανικής, όπως μπουτίκ σοκολάτας πολυτελείας ή κατά τη διάρκεια διαφημιστικών εκδηλώσεων σε σούπερ μάρκετ υψηλής ποιότητας. Οι αντιπρόσωποι πωλήσεων παρέχουν στους πελάτες πληροφορίες σχετικά με τις μοναδικές ιδιότητες των προϊόντων Lacta, όπως ειδικά συστατικά, προσπάθειες βιωσιμότητας ή εκδόσεις περιορισμένης έκδοσης, ενθαρρύνοντας πιο ενημερωμένες αγορές (Fischer and Thorpe, 2015). Οι πρεσβευτές επωνυμίας εντός του καταστήματος χρησιμοποιούνται μερικές φορές από τη Mondelez Hellas για να προωθήσουν τα προϊόντα Lacta απευθείας στους καταναλωτές, ιδιαίτερα κατά τις βασικές περιόδους πωλήσεων. Αυτοί οι πρεσβευτές είναι εκπαιδευμένοι να συνεργάζονται με πελάτες, να απαντούν σε ερωτήσεις και να προσφέρουν δείγματα. Οι προσωπικές πωλήσεις σε αυτό το πλαίσιο χρησιμεύουν ως ένας τρόπος για τη δημιουργία προσωπικής σύνδεσης μεταξύ της επωνυμίας και του καταναλωτή, ενισχύοντας τη συνολική εμπειρία αγορών και ενισχύοντας την αφοσίωση στην επωνυμία (Angelo, 2014).

Για αποφάσεις αγορών με μεγαλύτερη συμμετοχή, όπως μαζικές παραγγελίες για εκδηλώσεις ή εταιρικά δώρα, η προσωπική πώληση μπορεί να παίζει μεγαλύτερο ρόλο. Οι ομάδες πωλήσεων μπορούν να συνεργαστούν απευθείας με εταιρικούς πελάτες για να προσαρμόσουν τις προσφορές με βάση τις ανάγκες του πελάτη. Αυτός ο τύπος εξατομικευμένης προσέγγισης βοηθά τη Mondelez Hellas να αξιοποιήσει εξειδικευμένες αγορές και να οικοδομήσει ισχυρές σχέσεις με βασικούς αγοραστές, αυξάνοντας τις πωλήσεις και προωθώντας το εμπορικό σήμα Lacta (Πλατής και Αρβανίτη, 2020).

3.9 Διαφήμιση

3.9.1 Διαφημιστικές καμπάνιες για τη Lacta

Η Mondelez Hellas έχει δημιουργήσει μια ισχυρή ταυτότητα επωνυμίας για τη Lacta μέσω των δημιουργικών και συναισθηματικών διαφημιστικών καμπανιών της. Οι διαφημίσεις της Lacta είναι γνωστές για την εστίασή τους στον ρομαντισμό, την αγάπη και τη στοργή, τα οποία έχουν

βαθιά απήχηση στο κοινό-στόχο της μάρκας. Αυτά τα θέματα έχουν γίνει κεντρικά στα μηνύματα της μάρκας, με διαφημίσεις που συχνά παρουσιάζουν ιστορίες αγάπης, ρομαντικές χειρονομίες ή σημαντικές στιγμές ζωής όπου η σοκολάτα Lacta χρησιμεύει ως σύμβολο στοργής (Angelo, 2014). Μία από τις πιο επιτυχημένες διαφημιστικές καμπάνιες της Lacta είναι η μακροχρόνια καμπάνια της για την Ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου, όπου η επωνυμία τοποθετείται ως «το πιο γλυκό κομμάτι της ζωής σας». Αυτές οι καμπάνιες υπογραμμίζουν συνήθως τις σοκολάτες σε σχήμα καρδιάς ή άλλα εποχιακά προϊόντα της Lacta, ενθαρρύνοντας τους καταναλωτές να τις αγοράσουν ως δώρα για τα αγαπημένα τους πρόσωπα. Ο συναισθηματικός τόνος αυτών των διαφημίσεων, σε συνδυασμό με τα εορταστικά προϊόντα περιορισμένης έκδοσης, έχουν κάνει τη Lacta μια δημοφιλή μάρκα κατά τη διάρκεια της Ημέρας του Αγίου Βαλεντίνου (Flack, 2013). Μια άλλη αξιοσημείωτη καμπάνια είναι η σειρά «Love at First Taste», η οποία αφηγείται ρομαντικές μικρές ιστορίες όπου η Lacta παίζει έναν συμβολικό ρόλο. Αυτές οι εκστρατείες έχουν εκτελεστεί σε διάφορα μέσα, συμπεριλαμβανομένης της τηλεόρασης, των ψηφιακών πλατφορμών και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η μορφή αφήγησης έχει αποδειχθεί αποτελεσματική στη σύνδεση με νεότερο κοινό, που σχετίζεται με τις αφηγήσεις της αγάπης και της σύνδεσης. Η Mondelez Hellas έχει επίσης αγκαλιάσει περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες, ενθαρρύνοντας τους θαυμαστές να μοιράζονται τις δικές τους ιστορίες αγάπης που αφορούν τη Lacta στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. Αυτή η διαδραστική προσέγγιση βοήθησε την επωνυμία να αλληλεπιδράσει με το κοινό της με πιο προσωπικό και αυθεντικό τρόπο (Τσακλόγλου και Κουβέλη, 2017).

Τα τελευταία χρόνια, η Mondelez Hellas έχει αυξήσει την εστίασή της στην ψηφιακή διαφήμιση, χρησιμοποιώντας πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Instagram και το YouTube για να προσεγγίσει νεότερους καταναλωτές με γνώσεις τεχνολογίας. Αυτές οι πλατφόρμες επιτρέπουν στην εταιρεία να προβάλλει στοχευμένες διαφημίσεις, να αλληλεπιδρά απευθείας με τους καταναλωτές και να τους ενθαρρύνει να συμμετέχουν σε διαγωνισμούς και προσφορές με θέμα τη Lacta. Συνδυάζοντας τα παραδοσιακά μέσα με τα ψηφιακά κανάλια, η Mondelez Hellas κατάφερε να διατηρήσει ισχυρή παρουσία στην ανταγωνιστική αγορά σοκολάτας (Πλατής και Αρβανίτη, 2020).

3.9.2 Ανάλυση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης

Οι διαφημιστικές στρατηγικές που εφαρμόζει η Mondelez Hellas για τη Lacta ήταν ιδιαίτερα αποτελεσματικές στη διατήρηση της θέσης της μάρκας ως ηγέτη στην αγορά στην Ελλάδα. Η

εστίαση της μάρκας στη συναισθηματική απήχηση ήταν ιδιαίτερα επιτυχημένη στην οικοδόμηση ισχυρής πίστης των καταναλωτών. Οι διαφημίσεις της Lacta δημιουργούν μια βαθιά συναισθηματική σύνδεση με τους καταναλωτές, συνδέοντας τη μάρκα με σημαντικές στιγμές ζωής, όπως ρομαντικές σχέσεις και ειδικές γιορτές. Αυτή η προσέγγιση έχει απήχηση στους Έλληνες καταναλωτές, οι οποίοι συχνά βλέπουν το Lacta ως σύμβολο αγάπης και στοργής (Angelo, 2014). Η αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών καμπανιών της Lacta είναι εμφανής στο σταθερό μερίδιο αγοράς της μάρκας. Η Lacta παραμένει μια από τις κορυφαίες μάρκες σοκολάτας στην Ελλάδα, ιδιαίτερα στον τομέα της σοκολάτας γάλακτος. Αυτή η επιτυχία οφείλεται εν μέρει στην ισχυρή αξία ανάκλησης της μάρκας. Οι καταναλωτές αναγνωρίζουν και θυμούνται τις διαφημίσεις της Lacta, οι οποίες διαθέτουν την εμβληματική κόκκινη συσκευασία και τα ρομαντικά θέματα. Αυτή η συνεπής ανταλλαγή μηνυμάτων ενισχύει την ταυτότητα της επωνυμίας και την καθιστά εύκολα αναγνωρίσιμη σε περιβάλλοντα λιανικής (Euromonitor International, 2020). Επιπλέον, οι ψηφιακές καμπάνιες της Lacta συνέβαλαν καθοριστικά στην προσέγγιση νεότερων καταναλωτών. Αγκαλιάζοντας τις πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, η Mondelez Hellas μπόρεσε να αλληλεπιδράσει με το κοινό της πιο διαδραστικά, επιτρέποντας σχόλια σε πραγματικό χρόνο και συμμετοχή σε διαγωνισμούς και προωθητικές ενέργειες. Αυτή η ψηφιακή προσέγγιση έχει βοηθήσει τη μάρκα να παραμείνει σχετική, ειδικά μεταξύ των νεότερων καταναλωτών που δραστηριοποιούνται όλο και περισσότερο σε αυτές τις πλατφόρμες (Πλατής και Αρβανίτη, 2020).

Ωστόσο, ενώ η διαφήμιση της Lacta ήταν σε μεγάλο βαθμό αποτελεσματική, υπάρχουν ευκαιρίες για περαιτέρω βελτίωση. Για παράδειγμα, η Mondelez Hellas θα μπορούσε να επεκτείνει τη διαφημιστική της εστίαση για να δώσει έμφαση στις προσπάθειες βιωσιμότητας της Lacta, μια αυξανόμενη ανησυχία για πολλούς καταναλωτές. Η ανάδειξη της ηθικής προμήθειας του κακάο ή της φιλικής προς το περιβάλλον συσκευασίας θα μπορούσε να βοηθήσει στην προσέλκυση περισσότερων οικολογικών καταναλωτών και στην ενίσχυση της φήμης της μάρκας ως υπεύθυνου εταιρικού παίκτη (Fischer and Thorpe, 2015). Συμπερασματικά, η διαφημιστική στρατηγική της Mondelez Hellas για τη Lacta ήταν εξαιρετικά αποτελεσματική στην αύξηση της αφοσίωσης στο brand και στη διατήρηση μιας ισχυρής παρουσίας στην αγορά. Μέσω ενός συνδυασμού συναισθηματικής αφήγησης, εποχιακών προωθητικών ενεργειών και ψηφιακής ενασχόλησης, η εταιρεία έχει συνδεθεί με επιτυχία με τους καταναλωτές και διατήρησε τη θέση της Lacta ως μια αγαπημένη μάρκα σοκολάτας στην Ελλάδα.

3.10 Τιμή

3.10.1 Στρατηγικές Τιμολόγησης Προϊόντων Mondelez Hellas

Η Mondelez Hellas εφαρμόζει μια στρατηγική τιμολόγησης με βάση την αξία για τα προϊόντα της, ιδιαίτερα για τη ναυαρχίδα της Lacta. Η εταιρεία εξισορροπεί προσεκτικά την προσιτή τιμή με την αντίληψη της ποιότητας για να απευθύνεται σε μια ευρεία καταναλωτική βάση. Το βασικό προϊόν της Lacta, η ράβδος σοκολάτας γάλακτος, έχει ανταγωνιστικές τιμές για να διασφαλιστεί ότι παραμένει προσβάσιμο στη μαζική αγορά. Η εστίαση στη διατήρηση μιας προσιτής τιμής επιτρέπει στη Mondelez Hellas να αιχμαλωτίσει ένα ευρύ κοινό, από οικογένειες έως νεαρούς ενήλικες, που βλέπουν το Lacta ως καθημερινή απόλαυση (Angelo, 2014). Ωστόσο, η Mondelez εφαρμόζει επίσης premium τιμολόγηση για επιλεγμένα προϊόντα Lacta, ιδιαίτερα εκείνα που είναι περιορισμένης έκδοσης ή τοποθετούνται ως premium προσφορές. Τα εποχιακά προϊόντα, όπως οι σοκολάτες σε σχήμα καρδιάς για την Ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου, έχουν συχνά υψηλότερες τιμές λόγω της εορταστικής τους συσκευασίας και της συναισθηματικής απήχησης που συνδέεται με τα δώρα. Ομοίως, η μαύρη σοκολάτα και οι γεμιστές σοκολάτες της Lacta, που διατίθενται στο εμπόριο ως πιο πολυτελείς ή απολαυστικές, πωλούνται σε υψηλότερες τιμές για να αντικατοπτρίζουν την κορυφαία θέση τους. Αυτή η κλιμακωτή στρατηγική τιμολόγησης επιτρέπει στη Mondelez Hellas να εξυπηρετεί τόσο τους καταναλωτές που έχουν επίγνωση της αξίας όσο και εκείνους που αναζητούν πιο πολυτελή προϊόντα (Πλατής και Αρβανίτη, 2020). Εκτός από τη λιανική τιμολόγηση, η Mondelez Hellas χρησιμοποιεί συχνά προωθητικές στρατηγικές τιμολόγησης για την ενίσχυση των πωλήσεων. Αυτό περιλαμβάνει εκπτωτικές προσφορές, προσφορές πακέτου και προωθήσεις πολλαπλών αγορών που ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να αγοράσουν περισσότερα προϊόντα. Προσφέροντας εκπτώσεις κατά τις περιόδους αιχμής των πωλήσεων, όπως οι διακοπές και οι εποχές του σχολείου, η Mondelez μπορεί να διατηρήσει σταθερή τη ζήτηση και να ανταγωνιστεί αποτελεσματικά άλλες μάρκες στην αγορά (Fischer and Thorpe, 2015).

3.10.2 Ανάλυση Ανταγωνιστικών Τιμών

Σε σύγκριση με τους κύριους ανταγωνιστές της, η Mondelez Hellas τοποθετεί τη Lacta ως μια ανταγωνιστική επιλογή στην ελληνική αγορά σοκολάτας. Η τιμή της Lacta είναι ελαφρώς χαμηλότερη από ορισμένες εισαγόμενες μάρκες premium, όπως η Lindt και η Ferrero Rocher, που

διατίθενται στο εμπόριο ως προϊόντα πολυτελείας και έχουν υψηλότερες τιμές. Αυτή η στρατηγική τιμολόγησης επιτρέπει στη Lacta να παραμείνει προσιτή, διατηρώντας παράλληλα μια αντίληψη για την ποιότητα που ευθυγραμμίζεται με τις προσδοκίες των καταναλωτών για μια γνωστή εγχώρια μάρκα (Leclercq and Da Costa, 2019). Στο τμήμα της μαζικής αγοράς, η Lacta ανταγωνίζεται άμεσα την ION, μια άλλη κορυφαία ελληνική εταιρεία παραγωγής σοκολάτας. Και οι δύο μάρκες έχουν παρόμοια τιμή για τα βασικά προϊόντα τους, όπως οι μπάρες σοκολάτας γάλακτος, με μικρές παραλλαγές ανάλογα με τη γεύση και το μέγεθος. Ωστόσο, η Mondelez Hellas έχει πλεονέκτημα τιμολόγησης κατά τις περιόδους προώθησης, όταν τα προϊόντα Lacta συχνά προσφέρονται σε μειωμένες τιμές μέσω καναλιών σούπερ μάρκετ και υπεραγορών. Αυτές οι συχνές προσφορές καθιστούν τη Lacta ελκυστική επιλογή για ευαίσθητους στην τιμή καταναλωτές που αναζητούν προσφορές αξίας (Euromonitor International, 2020). Στο τέλος, οι γεμιστές σοκολάτες και τα εποχιακά προϊόντα Lacta έχουν υψηλότερες τιμές από τις τυπικές προσφορές, αλλά παραμένουν πιο προσιτές από τις εισαγόμενες μάρκες πολυτελείας. Αυτή η μεσαία τιμολόγηση βοηθά τη Mondelez Hellas να ανταγωνίζεται στην κατηγορία premium χωρίς να αποξενώνει τη βασική καταναλωτική της βάση. Προσφέροντας μια σειρά προϊόντων σε διαφορετικά σημεία τιμών, η Mondelez διασφαλίζει ότι η Lacta μπορεί να ανταγωνίζεται αποτελεσματικά σε πολλά τμήματα της αγοράς, από αγοραστές που γνωρίζουν τον προϋπολογισμό έως εκείνους που αναζητούν επιλογές premium (Πλατής και Αρβανίτη, 2020).

3.11 Ανταγωνιστικά προϊόντα

3.11.1 Ανάλυση Κύριων Ανταγωνιστών

Η Mondelez Hellas αντιμετωπίζει ανταγωνισμό τόσο από εγχώριες όσο και διεθνείς μάρκες στην ελληνική αγορά σοκολάτας. Ένας από τους βασικούς ανταγωνιστές είναι η ION, μια καθιερωμένη ελληνική εταιρεία που είναι γνωστή για τις υψηλής ποιότητας σοκολάτες της, ιδιαίτερα τη σοκολάτα γεμάτη αμύγδαλο, η οποία είναι εμβληματική στην Ελλάδα. Η ION έχει ισχυρή εγχώρια παρουσία και η δέσμευσή της να χρησιμοποιεί τοπικά υλικά και παραδοσιακές συνταγές έχει απήχηση στους Έλληνες καταναλωτές. Η εταιρεία ανταγωνίζεται επίσης στην κατηγορία premium με μαύρη σοκολάτα και γεμιστές σοκολάτες, παρόμοια με τις προσφορές της Lacta (Παπαδόπουλος, 2015). Ένας άλλος σημαντικός ανταγωνιστής είναι η Ferrero, ένας διεθνής κολοσσός γνωστός για τα premium προϊόντα σοκολάτας όπως η Ferrero Rocher και η Kinder. Η Ferrero έχει έντονη παρουσία στην Ελλάδα, ιδιαίτερα τις εορταστικές περιόδους, όπου συχνά

αγοράζονται ως δώρα οι πολυτελείς σοκολάτες της. Η υψηλής ποιότητας συσκευασία, η προσοχή στη λεπτομέρεια και η σχέση με την απόλαυση της Ferrero την καθιστούν μια premium μάρκα που ανταγωνίζεται τη Mondelez Hellas στο ανώτερο τμήμα της αγοράς. Η επωνυμία Kinder της εταιρείας απευθύνεται επίσης σε παιδιά και οικογένειες, προσθέτοντας ένα άλλο επίπεδο ανταγωνισμού στην κατηγορία της καθημερινής σοκολάτας (Flack, 2013). Η Lindt, μια ελβετική μάρκα premium σοκολάτας, είναι ένας άλλος σημαντικός ανταγωνιστής στην ελληνική αγορά. Η Lindt είναι γνωστή για την υψηλής ποιότητας περιεκτικότητά της σε κακάο, τις πολυτελείς γεύσεις και τις κομψές συσκευασίες της. Ανταγωνίζεται άμεσα τη Mondelez Hellas στην κατηγορία premium, ιδιαίτερα με τη σειρά μαύρης σοκολάτας Excellence, η οποία προσελκύει καταναλωτές που προσέχουν την υγεία τους. Η υψηλότερη τιμή και η φήμη της Lindt για την ποιότητα την τοποθετούν ως ισχυρό ανταγωνιστή για τις premium προσφορές της Mondelez, ιδιαίτερα σε αστικές περιοχές όπου οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για προϊόντα πολυτελείας (Leclercq και Da Costa, 2019). Τέλος, η Mondelez Hellas ανταγωνίζεται επίσης μικρότερους βιοτεχνικούς παραγωγούς σοκολάτας, οι οποίοι απευθύνονται σε εξειδικευμένες αγορές που επικεντρώνονται σε βιολογικές σοκολάτες, δίκαιου εμπορίου και τοπικής παραγωγής. Αυτές οι μικρότερες μάρκες απευθύνονται σε καταναλωτές με περιβαλλοντική συνείδηση και σε όσους αναζητούν μοναδικά, χειροποίητα προϊόντα. Ενώ το μερίδιο αγοράς τους είναι μικρότερο, αυτές οι μάρκες βιοτεχνίας έχουν πιστούς θαυμαστές, ιδιαίτερα μεταξύ των νεότερων καταναλωτών που δίνουν προτεραιότητα στη βιωσιμότητα και τη δεξιοτεχνία (Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για το Εμπόριο και την Ανάπτυξη (UNCTAD), 2019).

3.11.2 Ανταγωνιστική τοποθέτηση της Lacta

Η ανταγωνιστική θέση της Lacta στην ελληνική αγορά σοκολάτας επικεντρώνεται στη συναισθηματική επωνυμία της και στην ευρεία γκάμα προϊόντων της. Η Mondelez Hellas έχει τοποθετήσει με επιτυχία τη Lacta ως μια μάρκα που αντιπροσωπεύει την αγάπη, το μοίρασμα και τις ιδιαίτερες στιγμές, γεγονός που τη διαφοροποιεί από τους ανταγωνιστές. Αυτή η συναισθηματική έκκληση, σε συνδυασμό με τη σταθερή ποιότητα και την προσιτή τιμή της μάρκας, βοήθησε τη Lacta να εξασφαλίσει μια πιστή βάση καταναλωτών σε διάφορες δημογραφικές ομάδες (Angelo, 2014). Στο τμήμα της μαζικής αγοράς, η Lacta ανταγωνίζεται άμεσα την ION προσφέροντας προϊόντα παρόμοιας τιμής, όπως μπάρες σοκολάτας γάλακτος και γεμιστές σοκολάτες. Ωστόσο, η ισχυρή συναισθηματική επωνυμία και η σύνδεση της Lacta με

προσωπικές σχέσεις της δίνουν ένα πλεονέκτημα έναντι της ION, ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια διακοπών όπως η Ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου και το Πάσχα. Οι σοκολάτες και τα κουτιά δώρου σε σχήμα καρδιάς της Lacta την καθιστούν δημοφιλή επιλογή για καταναλωτές που αναζητούν ρομαντικά ή εορταστικά δώρα, ενισχύοντας την ανταγωνιστική της θέση στην αγορά (Τσακλόγλου και Κουβέλη, 2017). Στην κατηγορία premium, η Lacta ανταγωνίζεται μάρκες όπως η Ferrero και η Lindt, ιδιαίτερα με τη μαύρη σοκολάτα και τα εποχιακά προϊόντα της. Ενώ η Ferrero και η Lindt θεωρούνται συχνά ως μάρκες πολυτελείας, οι premium προσφορές της Lacta τοποθετούνται ως προσιτές απολαύσεις, επιτρέποντας στη Mondelez Hellas να στοχεύει καταναλωτές που αναζητούν προϊόντα υψηλής ποιότητας σε πιο προσιτή τιμή. Αυτή η ανταγωνιστική τιμολόγηση, σε συνδυασμό με τη συναισθηματική έλξη της Lacta, της δίνει τη δυνατότητα να ξεχωρίζει σε μια πολυσύχναστη αγορά premium (Πλατής και Αρβανίτη, 2020). Η Lacta αξιοποιεί επίσης την εγχώρια κληρονομιά της ως βασικό παράγοντα διαφοροποίησης. Οι Έλληνες καταναλωτές προτιμούν έντονα τις τοπικές μάρκες και η μακρά ιστορία της Lacta στην ελληνική αγορά ενισχύει τη σύνδεσή της με καταναλωτές που εκτιμούν την παράδοση και την ποιότητα. Αυτή η σύνδεση δίνει στη Lacta ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των διεθνών εμπορικών σημάτων όπως η Lindt, που μπορεί να θεωρηθούν ως πιο ξένες και λιγότερο συνδεδεμένες με την ελληνική κουλτούρα (Fischer and Thorpe, 2015). Mondelez Hellas έχει τοποθετήσει τη Lacta ως μια ευέλικτη και συναισθηματικά απήχηση μάρκα που ανταγωνίζεται αποτελεσματικά σε πολλά τμήματα της αγοράς. Μέσω ενός συνδυασμού στρατηγικής τιμολόγησης, συναισθηματικού μάρκετινγκ και μιας ευρείας γκάμας προϊόντων, η Lacta παραμένει μία από τις κορυφαίες μάρκες σοκολάτας στην Ελλάδα, σε καλή θέση για να ανταγωνιστεί τόσο εγχώριους όσο και διεθνείς αντιπάλους.

4ο Κεφάλαιο: Συμπεριφορά Καταναλωτή/Επιστημονικές Προσεγγίσεις

4.1 Οικιακή κατανάλωση σοκολάτας

4.1.1 Επισκόπηση των τάσεων της Εγχώριας Κατανάλωσης

Η κατανάλωση σοκολάτας στην Ελλάδα αντανακλά τις ευρύτερες παγκόσμιες τάσεις, ενώ παράλληλα αναδεικνύει μοναδικά τοπικά χαρακτηριστικά. Οι Έλληνες καταναλωτές προτιμούν παραδοσιακά τη σοκολάτα γάλακτος, με προτίμηση στις εγχώριες μάρκες όπως η Lacta και η ION, που κυριαρχούν στην αγορά. Παρά τις οικονομικές προκλήσεις τα τελευταία χρόνια, η σοκολάτα παραμένει βασικό στοιχείο στα ελληνικά νοικοκυριά, με σταθερή ζήτηση σε διάφορες δημογραφικές ομάδες (Euromonitor International, 2020). Η κατανάλωση σοκολάτας γάλακτος εξακολουθεί να αποτελεί την πλειοψηφία των πωλήσεων σοκολάτας στην Ελλάδα. Η πιο γλυκιά γεύση και η απαλή υφή της σοκολάτας γάλακτος είναι ιδιαίτερα δημοφιλή στις οικογένειες και στους νεότερους καταναλωτές. Η εποχική κατανάλωση, ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια των εορτών όπως το Πάσχα, τα Χριστούγεννα και η Ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου, είναι βασικός μοχλός των πωλήσεων, καθώς οι καταναλωτές αγοράζουν σοκολάτες για δώρο και γιορτή. Κατά τη διάρκεια αυτών των περιόδων, οι κατασκευαστές σοκολάτας, συμπεριλαμβανομένης της Mondelez Hellas, κυκλοφορούν προϊόντα ειδικής έκδοσης που καλύπτουν την αυξημένη ζήτηση για εορταστικές, premium σοκολάτες και συσκευασίες με δώρα (KPMG, 2018). Τα τελευταία χρόνια, υπάρχει μια αυξανόμενη στροφή προς τη μαύρη σοκολάτα, η οποία οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην αύξηση της συνείδησης για την υγεία των Ελλήνων καταναλωτών. Η μαύρη σοκολάτα, με την υψηλότερη περιεκτικότητα σε κακάο και τα χαμηλότερα επίπεδα σακχάρου, θεωρείται ως μια πιο υγιεινή εναλλακτική λύση στην παραδοσιακή σοκολάτα γάλακτος. Αυτή η αλλαγή έχει ενισχυθεί περαιτέρω από τις παγκόσμιες τάσεις που αναδεικνύουν τα αντιοξειδωτικά και καρδιαγγειακά οφέλη της μαύρης σοκολάτας. Ως αποτέλεσμα, επωνυμίες όπως η Lacta και η ION έχουν επεκτείνει τα χαρτοφυλάκια προϊόντων τους για να συμπεριλάβουν παραλλαγές μαύρης σοκολάτας, καλύπτοντας περισσότερους καταναλωτές που προσέχουν την υγεία τους (Leclercq and Da Costa, 2019). Επιπλέον, η ελληνική αγορά έχει δει ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον για premium και χειροποίητες σοκολάτες. Αυτά τα προϊόντα συνδέονται συχνά με ανώτερη ποιότητα, μοναδικές γεύσεις και ηθικά συστατικά. Καθώς το διαθέσιμο εισόδημα ανακάμπτει και οι

καταναλωτές αναζητούν πιο απολαυστικές εμπειρίες, έχει αυξηθεί η ζήτηση για χειροποίητες σοκολάτες που προσφέρουν υψηλότερο επίπεδο χειροτεχνίας και επικεντρώνονται σε φυσικά συστατικά. Τα χειροποίητα εμπορικά σήματα έχουν βρει μια εξειδικευμένη αγορά μεταξύ των πλουσιότερων και πιο απαιτητικών καταναλωτών, ιδιαίτερα στις αστικές περιοχές (Πλατής και Αρβανίτη, 2020).

Παρά την αύξηση της κατανάλωσης σοκολάτας με γνώμονα την υγεία και υψηλής ποιότητας, η ευαισθησία στις τιμές παραμένει σημαντικός παράγοντας στην ελληνική αγορά. Οι οικονομικές προκλήσεις που αντιμετώπισε η Ελλάδα την τελευταία δεκαετία οδήγησαν σε μια καταναλωτική βάση με μεγαλύτερη συνείδηση του κόστους. Ως αποτέλεσμα, τα προϊόντα αξίας για τα χρήματα συνεχίζουν να κυριαρχούν, με τους καταναλωτές να αναζητούν οικονομικά προσιτή απόλαυση. Οι μάρκες μαζικής αγοράς όπως η Lacta και η ION προσφέρουν έναν ελκυστικό συνδυασμό ποιότητας και προσιτής τιμής, που τις βοήθησε να διατηρήσουν ισχυρές θέσεις στην αγορά (Παπαδόπουλος, 2015). Κοιτάζοντας το μέλλον, το μέλλον της κατανάλωσης σοκολάτας στην Ελλάδα πιθανότατα θα συνεχίσει να διαμορφώνεται από μια ισορροπία μεταξύ των παραδοσιακών προτιμήσεων για τη σοκολάτα γάλακτος και της αυξανόμενης ζήτησης για πιο υγιεινές και πιο premium επιλογές. Καθώς οι προτιμήσεις των καταναλωτών εξελίσσονται, οι κατασκευαστές σοκολάτας θα πρέπει να προσαρμόσουν τις προσφορές των προϊόντων τους ώστε να ανταποκρίνονται σε αυτές τις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις, διατηρώντας παράλληλα μια ανταγωνιστική στρατηγική τιμολόγησης για να προσελκύσουν ένα ευρύ φάσμα καταναλωτών.

4.1.2 Οικιακή Κατανάλωση

Ο παρακάτω πίνακας παρέχει μια λεπτομερή ανάλυση των τάσεων κατανάλωσης σοκολάτας στην Ελλάδα, απεικονίζοντας τις αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών με την πάροδο του χρόνου.

Αυτά τα δεδομένα καταδεικνύουν μια σταθερή αύξηση της κατανάλωσης μαύρης σοκολάτας και υψηλής ποιότητας σοκολάτες για τα επόμενα τέσσερα χρόνια. Ενώ η σοκολάτα γάλακτος παραμένει η κυρίαρχη κατηγορία, το μερίδιό της στη συνολική κατανάλωση μειώθηκε σταδιακά, καθώς οι καταναλωτές που ευαισθητοποιούνται για την υγεία και στρέφονται σε εναλλακτικές λύσεις. Αυτή η τάση αναμένεται να συνεχιστεί καθώς περισσότεροι καταναλωτές αναζητούν

προϊόντα που ευθυγραμμίζονται με τις επιλογές υγείας και τρόπου ζωής τους (Euromonitor International, 2020).

Πίνακας 8 : Οικιακή κατανάλωση ανά κατηγορία σοκολάτας

Ετος	Συνολική κατανάλωση σοκολάτας (τόνοι)	Σοκολάτα γάλακτος (%)	Σοκολάτα μαύρη (%)	Premium/Βιοτεχνική (%)	Άλλο (Λευκή/Αρωματισμένη) (%)
2018	35000	0.6	0.2	0.12	0.08
2019	36500	0.58	0.22	0.13	0.07
2020	37800	0.56	0.24	0.14	0.06
2021	39200	0.55	0.25	0.15	0.05

Πηγή Market Line 2017

4.2 Καταναλωτικές τάσεις

4.2.1 Ανάλυση των προτιμήσεων των καταναλωτών

Οι προτιμήσεις των καταναλωτών στην ελληνική αγορά σοκολάτας επηρεάζονται από διάφορους παράγοντες, όπως η γεύση, η τιμή και η πίστη στο εμπορικό σήμα. Μία από τις πιο αξιοσημείωτες τάσεις τα τελευταία χρόνια είναι η αυξημένη ζήτηση για μαύρη σοκολάτα, λόγω της αυξανόμενης ευαισθητοποίησης για την υγεία. Καθώς όλο και περισσότεροι Έλληνες καταναλωτές συνειδητοποιούν τα οφέλη για την υγεία που συνδέονται με τη μαύρη σοκολάτα - όπως η υψηλή περιεκτικότητά της σε αντιοξειδωτικά και τα πιθανά καρδιαγγειακά οφέλη - υπήρξε μια αξιοσημείωτη αλλαγή στα πρότυπα κατανάλωσης. Η μαύρη σοκολάτα, η οποία περιέχει υψηλότερο ποσοστό κακάο και λιγότερη ζάχαρη, θεωρείται πλέον ως μια πιο υγιεινή εναλλακτική λύση στην παραδοσιακή σοκολάτα γάλακτος (Leclercq and Da Costa, 2019). Οι Έλληνες καταναλωτές γίνονται επίσης πιο απαιτητικοί όταν πρόκειται για premium και χειροποίητες σοκολάτες.

Η αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος, ιδιαίτερα στις αστικές περιοχές, έχει οδηγήσει σε αυξημένη όρεξη για προϊόντα υψηλής ποιότητας. Οι premium σοκολάτες συχνά περιέχουν μοναδικά συστατικά, όπως εξωτικά φρούτα, ξηρούς καρπούς και μπαχαρικά, και διατίθενται στο εμπόριο ως απολαυστικές λιχουδιές για ειδικές περιστάσεις. Αυτό το τμήμα της αγοράς απευθύνεται σε καταναλωτές που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για σοκολάτες που

προσφέρουν μια ανώτερη γευστική εμπειρία και είναι συχνά χειροποίητα ή κατασκευασμένα από ηθικά υλικά (Πλατής και Αρβανίτη, 2020).

Μια άλλη βασική τάση είναι ο εποχιακός χαρακτήρας της κατανάλωσης σοκολάτας στην Ελλάδα. Διακοπές όπως τα Χριστούγεννα, το Πάσχα και η Ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου παίζουν σημαντικό ρόλο στην αύξηση των πωλήσεων, καθώς οι σοκολάτες συνήθως αγοράζονται ως δώρα κατά τη διάρκεια αυτών των περιόδων. Οι εποχιακές προσφορές και τα προϊόντα περιορισμένης έκδοσης συμβάλλουν στην αύξηση των πωλήσεων σε αυτές τις περιόδους αιχμής, με τους καταναλωτές να επιλέγουν συχνά πιο premium ή εορταστικές συσκευασίες για σκοπούς δώρου. Αυτό το πρότυπο κατανάλωσης αναδεικνύει τη συναισθηματική και πολιτισμική σημασία της σοκολάτας στην ελληνική κοινωνία, όπου συχνά συνδέεται με γιορτή και στοργή (Τσακλόγλου και Κουβέλη, 2017). Παρά αυτές τις μετατοπίσεις προς premium και πιο υγιεινές επιλογές, η ευαισθησία στις τιμές παραμένει σημαντικός παράγοντας για πολλούς Έλληνες καταναλωτές, ιδιαίτερα στον απόηχο της οικονομικής κρίσης.

Ως αποτέλεσμα, μάρκες μαζικής αγοράς όπως η Lacta και η ION συνεχίζουν να κυριαρχούν στην αγορά προσφέροντας προϊόντα που επιτυγχάνουν μια ισορροπία μεταξύ ποιότητας και οικονομικής τιμής. Αυτά τα εμπορικά σήματα έχουν τοποθετηθεί με επιτυχία ως αξιόπιστα ονόματα που παρέχουν προϊόντα αξίας για τα χρήματα, καθιστώντας τα προσβάσιμα σε ένα ευρύ κοινό, από οικογένειες έως νεαρούς ενήλικες που αναζητούν οικονομικά προσιτή απόλαυση (Fischer and Thorpe, 2015). Η αφοσίωση στη μάρκα είναι ένας άλλος σημαντικός παράγοντας στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Οι Έλληνες καταναλωτές τείνουν να εμμένουν σε μάρκες που εμπιστεύονται, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για βασικά προϊόντα όπως η σοκολάτα γάλακτος. Η Lacta και η ION έχουν καλλιεργήσει ισχυρούς συναισθηματικούς δεσμούς με τους πελάτες τους μέσα από χρόνια σταθερής ποιότητας, αποτελεσματικής διαφήμισης και εστίασης στην ελληνική ταυτότητα. Αυτές οι μάρκες έχουν καταφέρει να διατηρήσουν μια πιστή πελατειακή βάση παρά τον αυξημένο ανταγωνισμό από διεθνείς μάρκες και βιοτέχνες παραγωγούς (Παπαδόπουλος, 2015).

4.2.2 Τάσεις που διαμορφώνουν το μέλλον της κατανάλωσης σοκολάτας

Αρκετές βασικές τάσεις αναμένεται να διαμορφώσουν το μέλλον της κατανάλωσης σοκολάτας στην Ελλάδα, με την ευαισθητοποίηση για την υγεία και την πρωτοτυπία στην πρώτη γραμμή. Η

στροφή προς πιο υγιεινές επιλογές σοκολάτας είναι πιθανό να συνεχιστεί καθώς οι καταναλωτές αποκτούν μεγαλύτερη επίγνωση του διατροφικού περιεχομένου των προϊόντων που καταναλώνουν. Η μαύρη σοκολάτα, με τα χαμηλότερα επίπεδα ζάχαρης και την υψηλότερη περιεκτικότητα σε κακάο, αναμένεται να κερδίσει περαιτέρω έλξη, ιδιαίτερα μεταξύ των ηλικιωμένων καταναλωτών και εκείνων με διατροφικούς περιορισμούς. Επιπλέον, υπάρχει αυξανόμενο ενδιαφέρον για λειτουργικές σοκολάτες που προσφέρουν πρόσθετα οφέλη για την υγεία, όπως σοκολάτες εμπλουτισμένες με υπερτροφές, προβιοτικά ή βιταμίνες (Leclercq and Da Costa, 2019).

Μια άλλη σημαντική τάση είναι η πριμοδότηση της σοκολάτας. Καθώς οι καταναλωτές αναζητούν πιο μοναδικές και πολυτελείς εμπειρίες, αυξάνεται η ζήτηση για premium προϊόντα που διαθέτουν συστατικά υψηλής ποιότητας και χειροτεχνία. Αυτή η τάση καθοδηγείται τόσο από τοπικούς βιοτεχνικούς παραγωγούς όσο και από διεθνείς μάρκες που προσφέρουν αποκλειστικά προϊόντα με περιορισμένη διαθεσιμότητα. Οι Έλληνες καταναλωτές, ιδιαίτερα στις αστικές περιοχές, γίνονται όλο και πιο πρόθυμοι να πληρώσουν ακριβά για σοκολάτες που προσφέρουν μια διαφοροποιημένη γευστική εμπειρία και παρασκευάζονται με ηθικά υλικά (Πλατής και Αρβανίτη, 2020).

Η άνοδος των βιώσιμων και ηθικά παραγόμενων σοκολατών αναμένεται επίσης να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση του μέλλοντος της αγοράς. Οι καταναλωτές ανησυχούν όλο και περισσότερο για τον περιβαλλοντικό και κοινωνικό αντίκτυπο των αγοραστικών τους αποφάσεων, και αυτό αντανακλάται στην προτίμησή τους για σοκολάτες που παρασκευάζονται με κακάο δίκαιου εμπορίου και βιώσιμες συσκευασίες. Οι επωνυμίες που υπογραμμίζουν τη δέσμευσή τους στην ηθική προμήθεια και την περιβαλλοντική ευθύνη είναι πιθανό να προσελκύσουν ένα αυξανόμενο τμήμα καταναλωτών με οικολογική συνείδηση, ιδιαίτερα νεότερες γενιές (Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για το Εμπόριο και την Ανάπτυξη (UNCTAD), 2019).

Τέλος, η ψηφιοποίηση αναμένεται να επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αγοράζουν σοκολάτα. Η ανάπτυξη των πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου διευκόλυνε την πρόσβαση των καταναλωτών σε μια ευρύτερη ποικιλία προϊόντων σοκολάτας, συμπεριλαμβανομένων των premium και των χειροποίητων εμπορικών σημάτων που ενδέχεται να μην είναι διαθέσιμα σε παραδοσιακά καταστήματα λιανικής. Οι διαδικτυακές πωλήσεις,

ιδιαίτερα μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των εξειδικευμένων πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου, αναμένεται να αυξηθούν καθώς οι καταναλωτές αναζητούν την ευκολία να παραδίδονται τα αγαπημένα τους προϊόντα σοκολάτας στην πόρτα τους (KPMG, 2018).

4.3 Σοκολάτα & Ψυχολογία

4.3.1 Ψυχολογικοί παράγοντες που επηρεάζουν την κατανάλωση σοκολάτας

Η σοκολάτα έχει συνδεθεί από καιρό με την ευχαρίστηση και την απόλαυση και η κατανάλωσή της συχνά καθοδηγείται από συναισθηματικούς και ψυχολογικούς παράγοντες. Ένα από τα κύρια ψυχολογικά κίνητρα πίσω από την κατανάλωση σοκολάτας είναι η ικανότητά της να διεγείρει την απελευθέρωση ντοπαμίνης και σεροτονίνης στον εγκέφαλο. Αυτοί οι νευροδιαβιβαστές είναι υπεύθυνοι για τη δημιουργία συναισθημάτων ευτυχίας και ικανοποίησης, γεγονός που εξηγεί γιατί η σοκολάτα καταναλώνεται συχνά σε περιόδους άγχους, θλίψης ή γιορτής (Piron and Young, 2013). Η συμπεριφορά αναζήτησης ανταμοιβής που σχετίζεται με την κατανάλωση σοκολάτας είναι επίσης βασικός ψυχολογικός παράγοντας. Πολλοί καταναλωτές βλέπουν τη σοκολάτα ως ανταμοιβή ή απόλαυση, ιδιαίτερα μετά από μια δύσκολη μέρα ή ως γιορτή προσωπικών επιτευγμάτων.

Αυτή η συσχέτιση με την αυτο-επιβράβευση ενισχύεται συχνά από εκστρατείες μάρκετινγκ που τοποθετούν τη σοκολάτα ως μέσο απόλαυσης ή αυτοφροντίδας, ενθαρρύνοντας τους καταναλωτές να επιδίδονται χωρίς ενοχές με μέτρο (Τσακλόγλου και Κουβέλη, 2017). Εκτός από τις φυσιολογικές επιπτώσεις της, η σοκολάτα έχει μια έντονη πολιτιστική και κοινωνική διάσταση. Σε πολλούς πολιτισμούς, συμπεριλαμβανομένης της Ελλάδας, η σοκολάτα συνδέεται με αγάπη, ρομαντισμό και στοργή. Αυτή η σύνδεση είναι ιδιαίτερα εμφανής κατά τη διάρκεια των εορτών όπως η Ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου, όταν ανταλλάσσονται συχνά σοκολάτες ως δώρα μεταξύ αγαπημένων προσώπων. Η συναισθηματική σημασία της σοκολάτας σε αυτά τα πλαίσια ενισχύει την ελκυστικότητά της, καθιστώντας την ένα ισχυρό σύμβολο στοργής και φροντίδας (Angelo, 2014).

4.3.2 Συναισθηματικά και ψυχολογικά οφέλη της σοκολάτας

Πέρα από τη γεύση της, η σοκολάτα προσφέρει μια σειρά από συναισθηματικά και ψυχολογικά οφέλη που συμβάλλουν στη διαρκή δημοτικότητά της. Το φαγητό με άνεση είναι μια από τις πιο

κοινές ψυχολογικές αντιδράσεις που σχετίζονται με την κατανάλωση σοκολάτας. Για πολλά άτομα, η κατανάλωση σοκολάτας σε περιόδους συναισθηματικής δυσφορίας προσφέρει μια προσωρινή απόδραση από τα αρνητικά συναισθήματα και παρέχει μια αίσθηση άνεσης και ασφάλειας. Η κρεμώδης υφή και η γλυκιά γεύση της σοκολάτας είναι ιδιαίτερα καταπραϋντικές, καθιστώντας την ιδανική επιλογή για άτομα που αναζητούν συναισθηματική ανακούφιση (Fischer and Thorpe, 2015). Η σοκολάτα είναι επίσης στενά συνδεδεμένη με τον κοινωνικό δεσμό. Είτε μοιράζεται με φίλους, είτε δίνεται ως δώρο, είτε απολαμβάνεται σε ειδικές περιστάσεις, η σοκολάτα παίζει ρόλο στην ενίσχυση των κοινωνικών σχέσεων και στη δημιουργία θετικών συσχετισμών μεταξύ των ατόμων. Αυτή η κοινωνική πτυχή της κατανάλωσης σοκολάτας ενισχύει τη συναισθηματική της έλξη, καθώς οι καταναλωτές συνδέουν το προϊόν με στιγμές χαράς, συντροφικότητας και γιορτής (Πλατής και Αρβανίτη, 2020).

Επιπλέον, η πράξη της κατανάλωσης σοκολάτας μπορεί να συνδεθεί με τη νοσταλγία, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για μάρκες ή προϊόντα που απολαμβάνουν τα άτομα από την παιδική τους ηλικία. Πολλοί καταναλωτές συνδέουν συγκεκριμένα προϊόντα σοκολάτας με αναμνήσεις από την οικογένεια, τις διακοπές ή τις ιδιαίτερες στιγμές, γεγονός που ενισχύει τη συναισθηματική ικανοποίηση που αντλούν από το προϊόν. Αξιοποιώντας αυτά τα νοσταλγικά συναισθήματα, οι μάρκες σοκολάτας μπορούν να καλλιεργήσουν ισχυρούς συναισθηματικούς δεσμούς με τους καταναλωτές τους, ενθαρρύνοντας την αφοσίωση στην επωνυμία και τις επαναλαμβανόμενες αγορές (Angelo, 2014). Οι ψυχολογικοί παράγοντες που επηρεάζουν την κατανάλωση σοκολάτας είναι πολύπλευροι, που περιλαμβάνουν τόσο φυσιολογικές αντιδράσεις όσο και συναισθηματικές συσχετίσεις. Από τον ρόλο της στην προώθηση των συναισθημάτων ευτυχίας και άνεσης έως την ικανότητά της να ενισχύει τις κοινωνικές σχέσεις, η σοκολάτα συνεχίζει να κατέχει μια μοναδική θέση στο μυαλό και τις καρδιές των καταναλωτών.

4.4 Επιστημονική Έρευνα

4.4.1 Επισκόπηση πρόσφατων επιστημονικών μελετών για τη σοκολάτα

Πρόσφατη επιστημονική έρευνα έχει βελτιώσει σημαντικά την κατανόηση των πιθανών οφελών και κινδύνων για την υγεία από την κατανάλωση σοκολάτας, εστιάζοντας ιδιαίτερα στις επιπτώσεις του κακάο, του κύριου συστατικού της σοκολάτας. Η μαύρη σοκολάτα, η οποία περιέχει υψηλότερο ποσοστό κακάο, έχει αποτελέσει αντικείμενο πολλών μελετών, κυρίως λόγω

της πλούσιας συγκέντρωσης σε φλαβονοειδή αντιοξειδωτικές ενώσεις γνωστές για τις προστατευτικές τους επιδράσεις στην ανθρώπινη υγεία. Ένας από τους πιο σημαντικούς τομείς έρευνας περιλαμβάνει τα καρδιαγγειακά οφέλη της μαύρης σοκολάτας. Μελέτες έχουν δείξει ότι τα φλαβονοειδή που υπάρχουν στο κακάο, ιδιαίτερα η επικατεχίνη, μπορούν να βελτιώσουν τη ροή του αίματος και να βοηθήσουν στη μείωση της αρτηριακής πίεσης. Αυτές οι ενώσεις δρουν ενισχύοντας την παραγωγή μονοξειδίου του αζώτου στα αιμοφόρα αγγεία, προάγοντας την αγγειοδιαστολή και μειώνοντας τον κίνδυνο καταστάσεων όπως η υπέρταση και η αθηροσκλήρωση. Αρκετές μελέτες, συμπεριλαμβανομένων εκείνων που δημοσιεύθηκαν σε περιοδικά όπως το Food Policy, έχουν επιβεβαιώσει ότι η μέτρια κατανάλωση μαύρης σοκολάτας μπορεί να οδηγήσει σε βελτιωμένη αγγειακή λειτουργία και χαμηλότερο κίνδυνο καρδιακών παθήσεων (Leclercq and Da Costa, 2019).

Ένας άλλος τομέας έρευνας είναι η επίδραση της σοκολάτας στη γνωστική λειτουργία. Μια σειρά από μελέτες έχουν διερευνήσει τις νευροπροστατευτικές επιδράσεις των φλαβονοειδών, ιδιαίτερα στο πλαίσιο της γήρανσης του πληθυσμού. Η τακτική κατανάλωση προϊόντων πλούσιων σε κακάο έχει συσχετιστεί με βελτιωμένη γνωστική απόδοση, μνήμη και εύρος προσοχής, ειδικά σε ενήλικες μεγαλύτερης ηλικίας. Αυτά τα ευρήματα υποδηλώνουν ότι τα φλαβονοειδή στη μαύρη σοκολάτα μπορούν να ενισχύσουν τη λειτουργία του εγκεφάλου αυξάνοντας τη ροή του αίματος στον εγκέφαλο και προστατεύοντας τους νευρώνες από το οξειδωτικό στρες (Fischer and Thorpe, 2015). Αυτό το πιθανό όφελος έχει συγκεντρώσει την προσοχή στον τομέα της νευροψυχολογίας, όπου οι ερευνητές διερευνούν τον ρόλο της σοκολάτας στην πρόληψη της γνωστικής έκπτωσης που σχετίζεται με την ηλικία. Οι ψυχολογικές επιπτώσεις της κατανάλωσης σοκολάτας ήταν επίσης το επίκεντρο πρόσφατων μελετών. Η σοκολάτα είναι γνωστό ότι διεγείρει την παραγωγή σεροτονίνης και ενδορφινών, χημικών ουσιών στον εγκέφαλο που προάγουν τα συναισθήματα της ευτυχίας και της ευεξίας. Έρευνες έχουν δείξει ότι η κατανάλωση σοκολάτας, ιδιαίτερα μαύρης σοκολάτας, μπορεί να βοηθήσει στην ανακούφιση των συμπτωμάτων του άγχους και της κατάθλιψης. Μια μελέτη από τους Piron και Young (2013) αποκάλυψε ότι οι άνθρωποι που κατανάλωναν τακτικά μαύρη σοκολάτα ανέφεραν βελτιωμένη διάθεση και χαμηλότερα επίπεδα στρες σε σύγκριση με εκείνους που δεν κατανάλωναν.

Επιπλέον, υπάρχει αυξανόμενο ενδιαφέρον για τις αντιφλεγμονώδεις ιδιότητες της σοκολάτας. Η χρόνια φλεγμονή αποτελεί παράγοντα κινδύνου για πολλές ασθένειες, συμπεριλαμβανομένων των

καρδιακών παθήσεων και του διαβήτη. Πρόσφατες μελέτες έχουν δείξει ότι τα φλαβονοειδή στο κακάο μπορούν να μειώσουν τους φλεγμονώδεις δείκτες στο σώμα, μειώνοντας ενδεχομένως τον κίνδυνο αυτών των καταστάσεων. Μια μελέτη που δημοσιεύτηκε στο *Business Ethics Quarterly* τόνισε τον ρόλο της ηθικής κατανάλωσης και τον αντίκτυπό της στην ψυχολογική ευημερία των καταναλωτών, συνδέοντας τα οφέλη της σοκολάτας για την υγεία με τις ηθικές μεθόδους παραγωγής (Fischer and Thorpe, 2015). Συνοπτικά, πρόσφατες επιστημονικές μελέτες έχουν καθιερώσει τη σοκολάτα, ιδιαίτερα τη μαύρη σοκολάτα, ως μια πιθανή τροφή που ενισχύει την υγεία λόγω των καρδιαγγειακών, γνωστικών, ψυχολογικών και αντιφλεγμονωδών οφελών της. Αυτές οι μελέτες συνεχίζουν να διαμορφώνουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τη σοκολάτα, με μια αυξανόμενη εστίαση στον ρόλο της στην προώθηση της συνολικής ευημερίας.

4.4.2 Επιπτώσεις για την υγεία και την ευημερία

Οι επιπτώσεις αυτών των επιστημονικών ευρημάτων για την υγεία και την ευημερία είναι σημαντικές, ιδιαίτερα δεδομένης της ευρείας δημοτικότητας και κατανάλωσης της σοκολάτας. Μία από τις βασικές συνέπειες είναι η δυνατότητα της σοκολάτας ως λειτουργικής τροφής μιας τροφής που παρέχει οφέλη για την υγεία πέρα από τη βασική διατροφή. Με την αυξανόμενη ευαισθητοποίηση σχετικά με τα οφέλη για την υγεία που σχετίζονται με τη μαύρη σοκολάτα, ιδιαίτερα τις θετικές της επιπτώσεις στην υγεία της καρδιάς, η σοκολάτα διατίθεται όλο και περισσότερο στο εμπόριο ως μέρος μιας ισορροπημένης, υγιεινής διατροφής για την καρδιά (Leclercq and Da Costa, 2019). Από καρδιαγγειακή άποψη, η μέτρια κατανάλωση μαύρης σοκολάτας μπορεί να βοηθήσει στη μείωση του κινδύνου καρδιακών παθήσεων. Τα φλαβονοειδή στο κακάο όχι μόνο βελτιώνουν την κυκλοφορία του αίματος αλλά βοηθούν επίσης στη μείωση της αρτηριακής πίεσης, η οποία είναι ένας σημαντικός παράγοντας κινδύνου για εγκεφαλικό και άλλες καρδιαγγειακές παθήσεις. Για τα άτομα που διατρέχουν κίνδυνο καρδιακής νόσου, η ενσωμάτωση της μαύρης σοκολάτας στη διατροφή τους, με μέτρο, θα μπορούσε να προσφέρει έναν απλό και ευχάριστο τρόπο βελτίωσης της καρδιαγγειακής τους υγείας (Fischer and Thorpe, 2015). Ωστόσο, η έμφαση παραμένει στο μέτρο, καθώς η υπερβολική κατανάλωση μπορεί να οδηγήσει σε άλλα προβλήματα υγείας, όπως αύξηση βάρους, λόγω της περιεκτικότητας σε ζάχαρη και λιπαρά σε πολλά προϊόντα σοκολάτας.

Εκτός από τα καρδιαγγειακά οφέλη της, ο αντίκτυπος της σοκολάτας στην ψυχική υγεία και την ευεξία είναι σημαντικός παράγοντας. Η ικανότητα της σοκολάτας να ανεβάζει τη διάθεση και να μειώνει τα συμπτώματα της κατάθλιψης και του άγχους την έχει καταστήσει δημοφιλή τροφή για άνεση. Μελέτες δείχνουν ότι η κατανάλωση σοκολάτας μπορεί να ενισχύσει τα επίπεδα σεροτονίνης στον εγκέφαλο, οδηγώντας σε βελτίωση της διάθεσης και μείωση του στρες. Αυτό έχει σημαντικές επιπτώσεις για την ψυχική υγεία, ειδικά στο σημερινό περιβάλλον με γρήγορο ρυθμό και υψηλό στρες. Οι άνθρωποι που αντιμετωπίζουν άγχος ή συναισθηματικές προκλήσεις μπορεί να βρουν τη σοκολάτα ως έναν απλό, φυσικό τρόπο για να βελτιώσουν τη διάθεσή τους και να μειώσουν την ένταση (Piron and Young, 2013).

Τα γνωστικά οφέλη της κατανάλωσης σοκολάτας είναι επίσης αξιοσημείωτα, ιδιαίτερα για τους γηράσκοντες πληθυσμούς. Καθώς η έρευνα συνεχίζει να αποκαλύπτει τις προστατευτικές επιδράσεις των φλαβονοειδών στη λειτουργία του εγκεφάλου, η μαύρη σοκολάτα θεωρείται ως ένα πιθανό εργαλείο για τη διατήρηση της γνωστικής υγείας. Αυτό έχει σημαντικές επιπτώσεις για τους ηλικιωμένους ενήλικες που διατρέχουν κίνδυνο γνωστικής έκπτωσης, καθώς η τακτική κατανάλωση προϊόντων πλούσιων σε κακάο μπορεί να βοηθήσει στη διατήρηση της μνήμης και στη βελτίωση της συνολικής εγκεφαλικής λειτουργίας. Αυτά τα ευρήματα υποδεικνύουν ότι η μαύρη σοκολάτα θα μπορούσε να παίζει ρόλο στην καθυστέρηση της εμφάνισης νευροεκφυλιστικών ασθενειών όπως το Αλτσχάιμερ (Fischer and Thorpe, 2015).

Ωστόσο, οι επιπτώσεις για την υγεία και την ευημερία δεν είναι μόνο θετικές. Υπάρχουν επίσης ανησυχίες σχετικά με την υπερκατανάλωση σοκολάτας, ιδιαίτερα της σοκολάτας γάλακτος, η οποία είναι υψηλή σε ζάχαρη και λίπη. Ενώ η μαύρη σοκολάτα προσφέρει οφέλη για την υγεία λόγω της περιεκτικότητάς της σε κακάο, η υπερβολική κατανάλωση σοκολάτες με ζάχαρη μπορεί να συμβάλει στην παχυσαρκία, τον διαβήτη και τα οδοντικά προβλήματα. Ως εκ τούτου, ενώ οι επιστημονικές μελέτες υπογραμμίζουν τα πιθανά οφέλη της σοκολάτας για την υγεία, τονίζουν επίσης τη σημασία της μετριοπάθειας και της επιλογής σοκολάτας με υψηλότερη περιεκτικότητα σε κακάο (Leclercq and Da Costa, 2019).

Συμπερασματικά, η επιστημονική έρευνα για τη σοκολάτα παρουσιάζει μια σύνθετη εικόνα. Ενώ η σοκολάτα, ιδιαίτερα η μαύρη σοκολάτα, έχει σαφή οφέλη για την υγεία που σχετίζονται με την καρδιαγγειακή υγεία, την ψυχική ευεξία και τη γνωστική λειτουργία, αυτά τα οφέλη συνδέονται

στενά με τον τύπο και την ποσότητα της σοκολάτας που καταναλώνεται. Ως εκ τούτου, οι επιπτώσεις για την υγεία και την ευημερία είναι σε μεγάλο βαθμό θετικές, υπό την προϋπόθεση ότι η σοκολάτα καταναλώνεται με μέτρο και ως μέρος μιας ισορροπημένης διατροφής.

4.5 Σοκολάτα & Υγεία

4.5.1 Οφέλη για την υγεία της σοκολάτας

Η σοκολάτα, ιδιαίτερα η μαύρη σοκολάτα, προσφέρει μια σειρά από οφέλη για την υγεία λόγω της υψηλής περιεκτικότητάς της σε κακάο και της παρουσίας βιοδραστικών ενώσεων όπως τα φλαβονοειδή και οι πολυφαινόλες. Αυτές οι ενώσεις, που βρίσκονται κυρίως στο κακάο, είναι γνωστές για τις αντιοξειδωτικές τους ιδιότητες, οι οποίες βοηθούν στην προστασία του οργανισμού από το οξειδωτικό στρες και μειώνουν τον κίνδυνο χρόνιων ασθενειών. Ένα από τα πιο καλά τεκμηριωμένα οφέλη της σοκολάτας είναι η θετική της επίδραση στην καρδιαγγειακή υγεία. Τα φλαβονοειδή στο κακάο έχει αποδειχθεί ότι βελτιώνουν τη ροή του αίματος προάγοντας την παραγωγή μονοξειδίου του αζώτου, το οποίο χαλαρώνει τα αιμοφόρα αγγεία και μειώνει την αρτηριακή πίεση. Αρκετές μελέτες έχουν δείξει ότι η τακτική κατανάλωση μαύρης σοκολάτας μπορεί να βοηθήσει στη μείωση του κινδύνου καρδιακών παθήσεων βελτιώνοντας την αγγειακή λειτουργία και μειώνοντας τόσο τη συστολική όσο και τη διαστολική αρτηριακή πίεση. Αυτές οι επιδράσεις είναι ιδιαίτερα ευεργετικές για άτομα που διατρέχουν κίνδυνο υπέρτασης ή άλλων καρδιαγγειακών παθήσεων (Leclercq and Da Costa, 2019).

Εκτός από την υγεία της καρδιάς, η σοκολάτα έχει συνδεθεί με βελτιώσεις στη λειτουργία του εγκεφάλου. Τα φλαβονοειδή στη μαύρη σοκολάτα μπορούν να ενισχύσουν τη ροή του αίματος στον εγκέφαλο, κάτι που μπορεί να βοηθήσει στη βελτίωση της γνωστικής λειτουργίας, ιδιαίτερα στους ηλικιωμένους. Ορισμένες μελέτες έχουν δείξει ότι η τακτική κατανάλωση προϊόντων πλούσιων σε κακάο μπορεί να βελτιώσει τη μνήμη, την εστίαση και τη συνολική γνωστική απόδοση. Οι νευροπροστατευτικές επιδράσεις του κακάο πιστεύεται ότι βοηθούν στην καθυστέρηση της έναρξης της γνωστικής έκπτωσης που σχετίζεται με την ηλικία, καθιστώντας τη σοκολάτα μια δυνητικά πολύτιμη τροφή για τη διατήρηση της υγείας του εγκεφάλου (Fischer and Thorpe, 2015). Η σοκολάτα συνδέεται επίσης με την ενίσχυση της διάθεσης. Η παρουσία της σεροτονίνης, ενός νευροδιαβιβαστή που ρυθμίζει τη διάθεση, και της φαινυλαιθυλαμίνης, μιας ένωσης που σχετίζεται με τα συναισθήματα της ευτυχίας, κάνει τη σοκολάτα φυσικό τονωτικό της

διάθεσης. Η κατανάλωση σοκολάτας μπορεί να τονώσει τον εγκέφαλο να απελευθερώσει ενδορφίνες, δημιουργώντας μια αίσθηση ευεξίας και μειώνοντας τα συναισθήματα του στρες και του άγχους. Αυτά τα αποτελέσματα κάνουν τη σοκολάτα μια δημοφιλή επιλογή για άτομα που αναζητούν άνεση σε στρεσογόνες στιγμές (Piron and Young, 2013). Επιπλέον, η μαύρη σοκολάτα έχει αποδειχθεί ότι διαθέτει αντιφλεγμονώδεις ιδιότητες, οι οποίες μπορεί να βοηθήσουν στη μείωση του κινδύνου καταστάσεων που σχετίζονται με χρόνια φλεγμονή, όπως ο διαβήτης και η αρθρίτιδα. Τα αντιοξειδωτικά στο κακάο βοηθούν στη μείωση των φλεγμονωδών δεικτών στο σώμα, συμβάλλοντας στη συνολική υγεία και ευεξία (Leclercq and Da Costa, 2019).

4.5.2 Πιθανοί κίνδυνοι για την υγεία

Ενώ η σοκολάτα προσφέρει διάφορα οφέλη για την υγεία, υπάρχουν επίσης πιθανοί κίνδυνοι για την υγεία που συνδέονται με την κατανάλωσή της, ιδιαίτερα όταν καταναλώνεται σε υπερβολική ποσότητα ή όταν επιλέγετε ποικιλίες σοκολάτας με χαμηλή περιεκτικότητα σε κακάο, όπως η σοκολάτα γάλακτος. Μία από τις πιο σημαντικές ανησυχίες είναι η συμβολή της στην αύξηση βάρους και στην παχυσαρκία. Η σοκολάτα, ειδικά η σοκολάτα γάλακτος, έχει υψηλή περιεκτικότητα σε ζάχαρη και λιπαρά, γεγονός που την καθιστά μια τροφή πλούσια σε θερμίδες. Η τακτική κατανάλωση μεγάλων ποσοτήτων σοκολάτας μπορεί να οδηγήσει σε υπερβολική πρόσληψη θερμίδων, συμβάλλοντας στην αύξηση βάρους και αυξάνοντας τον κίνδυνο παχυσαρκίας (Fischer and Thorpe, 2015). Η παχυσαρκία είναι ένας σημαντικός παράγοντας κινδύνου για μια ποικιλία παθήσεων υγείας, συμπεριλαμβανομένου του διαβήτη, των καρδιαγγειακών παθήσεων και των προβλημάτων των αρθρώσεων. Η σοκολάτα γάλακτος, συγκεκριμένα, περιέχει υψηλά επίπεδα επεξεργασμένης ζάχαρης, η οποία μπορεί να οδηγήσει σε αιχμές στα επίπεδα γλυκόζης στο αίμα και, με την πάροδο του χρόνου, να αυξήσει τον κίνδυνο εμφάνισης διαβήτη τύπου 2. Ενώ η μαύρη σοκολάτα έχει χαμηλότερη περιεκτικότητα σε ζάχαρη, εξακολουθεί να είναι σημαντικό να καταναλώνεται με μέτρο για να αποφευχθούν αρνητικές συνέπειες για την υγεία (Leclercq and Da Costa, 2019).

Μια άλλη ανησυχία είναι η επίδραση της σοκολάτας στην υγεία των δοντιών. Η υψηλή περιεκτικότητα σε ζάχαρη στη σοκολάτα γάλακτος μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη τερηδόνας και τερηδόνας. Τα βακτήρια στο στόμα τρέφονται με ζάχαρη, παράγοντας οξύ που διαβρώνει το σμάλτο των δοντιών, οδηγώντας σε οδοντικά προβλήματα. Τα άτομα που καταναλώνουν συχνά σοκολάτα, ιδιαίτερα ζαχαρούχες ποικιλίες, θα πρέπει να δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στη διατήρηση

της στοματικής υγιεινής για να μετριάσουν τον κίνδυνο οδοντικών προβλημάτων (Fischer and Thorpe, 2015). Η περιεκτικότητα σε καφεΐνη στη σοκολάτα είναι ένας άλλος παράγοντας που πρέπει να λάβετε υπόψη. Αν και η σοκολάτα περιέχει χαμηλότερα επίπεδα καφεΐνης σε σύγκριση με τον καφέ ή το τσάι, η υπερβολική κατανάλωση μπορεί να οδηγήσει σε παρενέργειες, ιδιαίτερα σε άτομα που είναι ευαίσθητα στην καφεΐνη. Αυτές οι παρενέργειες μπορεί να περιλαμβάνουν αϋπνία, άγχος και ανησυχία. Η μαύρη σοκολάτα, η οποία περιέχει υψηλότερα επίπεδα κακάο, περιέχει επίσης περισσότερη καφεΐνη, καθιστώντας σημαντικό για τα άτομα να παρακολουθούν την πρόσληψή τους, ειδικά εάν καταναλώνουν άλλες πηγές καφεΐνης (Piron and Young, 2013).

Τέλος, ορισμένα άτομα μπορεί να εμφανίσουν αλλεργικές αντιδράσεις σε συστατικά που βρίσκονται συνήθως σε προϊόντα σοκολάτας, όπως το γάλα, οι ξηροί καρποί ή η σόγια. Αυτές οι αλλεργίες μπορεί να κυμαίνονται από ήπια ενόχληση έως πιο σοβαρές αντιδράσεις, όπως η αναφυλαξία. Τα άτομα με γνωστές αλλεργίες θα πρέπει να διαβάζουν προσεκτικά τις ετικέτες των προϊόντων και να επιλέγουν προϊόντα σοκολάτας που δεν περιέχουν αλλεργιογόνα. Επιπλέον, τα άτομα με δυσανεξία στη λακτόζη μπορεί να αντιμετωπίσουν πεπτικά προβλήματα όταν καταναλώνουν σοκολάτα γάλακτος λόγω της περιεκτικότητάς της σε γαλακτοκομικά, καθιστώντας τη μαύρη σοκολάτα προτιμότερη επιλογή (Leclercq and Da Costa, 2019). Ενώ η σοκολάτα, ιδιαίτερα η μαύρη σοκολάτα, προσφέρει πολλά οφέλη για την υγεία, είναι σημαντικό να την καταναλώνετε με μέτρο για να αποφύγετε τους πιθανούς κινδύνους για την υγεία που συνδέονται με την υπερβολική πρόσληψη. Η επιλογή μαύρης σοκολάτας υψηλής ποιότητας με υψηλότερη περιεκτικότητα σε κακάο και χαμηλότερα επίπεδα σακχάρου μπορεί να βοηθήσει στη μεγιστοποίηση των οφελών για την υγεία, ελαχιστοποιώντας τους κινδύνους.

5ο Κεφάλαιο: Συμπεράσματα

5.1 Ευκαιρίες ανάπτυξης στην αγορά της σοκολάτας

Η ελληνική αγορά σοκολάτας παρουσιάζει πολλές ευκαιρίες για ανάπτυξη και ανάπτυξη, με γνώμονα τις εξελισσόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών, τις τάσεις της αγοράς και τις καινοτομίες στον κλάδο. Παρά τις οικονομικές προκλήσεις τα τελευταία χρόνια, η ζήτηση για σοκολάτα παρέμεινε σταθερή, με μια αξιοσημείωτη στροφή προς προϊόντα υψηλής ποιότητας, με συνείδηση της υγείας και ηθικής προέλευσης. Εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε αυτήν την

αγορά, όπως η Mondelez Hellas με τη ναυαρχίδα της Lacta, είναι σε καλή θέση να αξιοποιήσουν αυτές τις τάσεις για να τροφοδοτήσουν τη μελλοντική ανάπτυξη. Η αυξανόμενη δημοτικότητα της μαύρης σοκολάτας και των προϊόντων premium, μαζί με την αυξανόμενη εστίαση στη βιωσιμότητα και την ηθική προμήθεια, προσφέρουν στους παραγωγούς σοκολάτας ευκαιρίες να επεκτείνουν τα χαρτοφυλάκιά τους και να απευθύνονται σε πιο απαιτητικούς καταναλωτές με επίγνωση της υγείας. Επιπλέον, οι τεχνολογικές εξελίξεις στην παραγωγή και τη διανομή βοηθούν τις εταιρείες να εξορθολογίσουν τις λειτουργίες τους, να μειώσουν το κόστος και να βελτιώσουν την ποιότητα των προϊόντων, ενισχύοντας περαιτέρω την ανταγωνιστικότητά τους. Αυτό το κεφάλαιο παρέχει μια λεπτομερή περίληψη των βασικών ευρημάτων στην ελληνική αγορά σοκολάτας και προσφέρει συστάσεις για μελλοντικές ευκαιρίες ανάπτυξης.

5.1.1 Περίληψη Βασικών Ευρημάτων

Τα βασικά ευρήματα στην ελληνική αγορά σοκολάτας αποκαλύπτουν πολλές σημαντικές τάσεις και τομείς όπου οι εταιρείες μπορούν να κεφαλαιοποιήσουν για να οδηγήσουν σε μελλοντική ανάπτυξη.

Στροφή προς τις κορυφαίες και τις χειροποίητες σοκολάτες: Υπάρχει μια αυξανόμενη ζήτηση για υψηλής ποιότητας, premium προϊόντα σοκολάτας, ιδιαίτερα μεταξύ των καταναλωτών σε αστικές περιοχές. Αυτή η τάση καθοδηγείται από την αύξηση των διαθέσιμων εισοδημάτων, καθώς και από την αύξηση της ευαισθητοποίησης για τη χειροτεχνία και τις μοναδικές γεύσεις που συνδέονται με τις χειροποίητες σοκολάτες. Πολλοί Έλληνες καταναλωτές είναι πλέον διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα για σοκολάτες που προσφέρουν ανώτερη γευστική εμπειρία και χρησιμοποιούν συστατικά ηθικής ή βιολογικής προέλευσης. Αυτή η μετατόπιση προσφέρει μια ευκαιρία για καθιερωμένες μάρκες να εισαγάγουν σειρές προϊόντων υψηλής ποιότητας και για νέους βιοτεχνικούς παραγωγούς να δημιουργήσουν εξειδικευμένες αγορές (Πλατής και Αρβανίτη, 2020).

Κατανάλωση με συνείδηση για την υγεία: Οι καταναλωτές με ευαισθησία στην υγεία αναζητούν ολοένα και περισσότερο προϊόντα σοκολάτας που προσφέρουν αντιληπτά οφέλη για την υγεία, όπως η μαύρη σοκολάτα με υψηλή περιεκτικότητα σε κακάο και χαμηλότερα επίπεδα σακχάρου. Η αύξηση της ζήτησης για μαύρη σοκολάτα συνδέεται με την αυξανόμενη ευαισθητοποίηση σχετικά με τα πιθανά οφέλη για την υγεία του κακάο, συμπεριλαμβανομένων των αντιοξειδωτικών

του ιδιοτήτων και των θετικών επιδράσεων στην υγεία της καρδιάς. Επιπλέον, οι λειτουργικές σοκολάτες - αυτές που είναι εμπλουτισμένες με υπερτροφές, προβιοτικά ή άλλα συστατικά που ενισχύουν την υγεία - κερδίζουν δημοτικότητα μεταξύ των καταναλωτών που εστιάζουν στην υγεία (Leclercq and Da Costa, 2019).

Βιωσιμότητα και ηθική προμήθεια: Οι καταναλωτές ανησυχούν περισσότερο για τον περιβαλλοντικό και κοινωνικό αντίκτυπο των αγορών τους, οδηγώντας σε αυξημένη ζήτηση για προϊόντα σοκολάτας που παράγονται από συστατικά ηθικής προέλευσης και αειφόρου παραγωγής. Η χρήση πιστοποιημένου κακάο δίκαιου εμπορίου και συσκευασίας φιλικής προς το περιβάλλον έχει γίνει βασικός παράγοντας διαφοροποίησης για τις μάρκες που θέλουν να προσελκύσουν τους ηθικούς καταναλωτές. Αυτό παρουσιάζει μια σημαντική ευκαιρία ανάπτυξης για τους παραγωγούς σοκολάτας που μπορούν να τοποθετηθούν ως υπεύθυνες, βιώσιμες μάρκες (Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για το Εμπόριο και την Ανάπτυξη (UNCTAD), 2019).

Ψηφιοποίηση και ανάπτυξη ηλεκτρονικού εμπορίου: Η άνοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ψηφιακού μάρκετινγκ έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές ψωνίζουν για σοκολάτα. Οι διαδικτυακές πλατφόρμες επιτρέπουν στους καταναλωτές να έχουν πρόσβαση σε μια ευρύτερη ποικιλία προϊόντων σοκολάτας, συμπεριλαμβανομένων των premium και των χειροποίητων εμπορικών σημάτων που ενδέχεται να μην είναι διαθέσιμα σε παραδοσιακά καταστήματα λιανικής. Η ευκολία των διαδικτυακών αγορών, σε συνδυασμό με τη δυνατότητα άμεσης επαφής με τους καταναλωτές μέσω των social media, έχει δημιουργήσει νέα κανάλια πωλήσεων και ευκαιρίες μάρκετινγκ για τους παραγωγούς σοκολάτας (KPMG, 2018).

Εποχιακή ζήτηση και συναισθηματική επωνυμία: Εποχικές περίοδοι όπως τα Χριστούγεννα, το Πάσχα και η Ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου συνεχίζουν να οδηγούν σε σημαντικές πωλήσεις στην αγορά της σοκολάτας. Κατά τη διάρκεια αυτών των περιόδων, οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να αγοράσουν σοκολάτες υψηλής ποιότητας ως δώρα. Το συναισθηματικό branding, ιδιαίτερα σε σχέση με την αγάπη και τη στοργή, ήταν μια βασική στρατηγική για επωνυμίες όπως η Lacta για να ενισχύσουν την παρουσία τους κατά τη διάρκεια αυτών των περιόδων. Συνδέοντας τα προϊόντα τους με συναισθηματικές εμπειρίες, οι επωνυμίες μπορούν να ενισχύσουν την πίστη των καταναλωτών και να οδηγήσουν σε επαναλαμβανόμενες αγορές (Angelo, 2014).

5.1.2 Συστάσεις για μελλοντική ανάπτυξη

Για να αξιοποιήσουν πλήρως τις ευκαιρίες στην ελληνική αγορά σοκολάτας, οι εταιρείες πρέπει να υιοθετήσουν στρατηγικές που να ευθυγραμμίζονται με τις τρέχουσες τάσεις των καταναλωτών, τις απαιτήσεις της αγοράς και τις τεχνολογικές εξελίξεις. Οι ακόλουθες συστάσεις περιγράφουν πώς οι παραγωγοί σοκολάτας μπορούν να οδηγήσουν σε μελλοντική ανάπτυξη:

Επέκταση σειρών προϊόντων Premium και Artisanal: Για να συλλάβουν την αυξανόμενη ζήτηση για premium και χειροποίητες σοκολάτες, οι εταιρείες θα πρέπει να εξετάσουν το ενδεχόμενο να επεκτείνουν τα χαρτοφυλάκια τους για να συμπεριλάβουν προϊόντα υψηλής ποιότητας που δίνουν έμφαση στη δεξιοτεχνία, τις μοναδικές γεύσεις και τα ποιοτικά συστατικά. Η διαφοροποίηση των προϊόντων μπορεί να βοηθήσει καθιερωμένες επωνυμίες όπως η Lacta να αξιοποιήσουν το premium τμήμα της αγοράς, προσφέροντας σοκολάτες με υψηλή περιεκτικότητα σε κακάο, γεύσεις περιορισμένης έκδοσης και μοναδικές συσκευασίες σχεδιασμένες να προσελκύουν τους εύπορους καταναλωτές. Επιπλέον, οι συνεργασίες με τοπικές σοκολατοποιίες ή η προμήθεια υλικών υψηλής ποιότητας από συγκεκριμένες περιοχές μπορούν να προσθέσουν μια χειροτεχνική πινελιά στις προσφορές τους (Πλατής και Αρβανίτη, 2020). Οι εταιρείες θα πρέπει επίσης να επικεντρωθούν στη δημιουργία αποκλειστικών προϊόντων περιορισμένης έκδοσης που καλύπτουν την αγορά πολυτελείας. Τα εποχιακά προϊόντα με μοναδικές συσκευασίες και υλικά υψηλής ποιότητας μπορούν να αυξήσουν τις πωλήσεις κατά τις βασικές περιόδους αγορών και να χρησιμεύσουν ως ελκυστικές επιλογές δώρου. Οι επωνυμίες που μπορούν να τοποθετηθούν ως προσφέρουν τόσο καθημερινή απόλαυση όσο και κορυφαίες εμπειρίες θα ωφεληθούν από την αυξημένη αφοσίωση στην επωνυμία και την αφοσίωση των καταναλωτών.

Μόχλευση των τάσεων για την υγεία και την ευεξία: Δεδομένου του αυξανόμενου ενδιαφέροντος για κατανάλωση υγιεινής, οι παραγωγοί σοκολάτας θα πρέπει να δώσουν προτεραιότητα στην ανάπτυξη λειτουργικών και προσανατολισμένων στην υγεία σοκολάτες. Αυτό περιλαμβάνει την επέκταση των προσφορών προϊόντων μαύρης σοκολάτας με υψηλή περιεκτικότητα σε κακάο, καθώς και τη δημιουργία σοκολατών που ενσωματώνουν υπερτροφές, φυτικά συστατικά ή βιταμίνες. Οι εκστρατείες μάρκετινγκ θα πρέπει να δίνουν έμφαση στα οφέλη για την υγεία αυτών των προϊόντων, όπως οι αντιοξειδωτικές τους ιδιότητες και τα πιθανά καρδιαγγειακά οφέλη, για να προσελκύσουν καταναλωτές που ευαισθητοποιούνται για την υγεία (Leclercq and Da Costa, 2019). Οι εταιρείες μπορούν επίσης να επωφεληθούν από την αυξανόμενη ζήτηση για σοκολάτες

χωρίς ζάχαρη ή με χαμηλή περιεκτικότητα σε ζάχαρη, ιδιαίτερα καθώς περισσότεροι καταναλωτές υιοθετούν δίαιτες με χαμηλή περιεκτικότητα σε ζάχαρη ή αναζητούν επιλογές φιλικές προς τους διαβητικούς. Με την αναδιατύπωση των υπαρχόντων προϊόντων για τη μείωση της περιεκτικότητας σε ζάχαρη ή την εισαγωγή εντελώς νέων σειρών προϊόντων που απευθύνονται σε καταναλωτές που ευαισθητοποιούνται για την υγεία, οι επωνυμίες μπορούν να απευθύνονται σε ένα ευρύτερο κοινό, ενώ ικανοποιούν την αυξανόμενη ζήτηση για πιο υγιεινές εναλλακτικές λύσεις.

Δίνοντας προτεραιότητα στη βιωσιμότητα και την ηθική προμήθεια: Καθώς οι καταναλωτές αποκτούν μεγαλύτερη συνείδηση των περιβαλλοντικών και κοινωνικών ζητημάτων, οι επωνυμίες πρέπει να λαμβάνουν μέτρα για να διασφαλίσουν ότι τα προϊόντα τους παράγονται με βιώσιμο και ηθικό τρόπο. Αυτό περιλαμβάνει την προμήθεια κακάο μέσω προγραμμάτων δίκαιου εμπορίου που διασφαλίζουν ότι οι αγρότες αμείβονται με δίκαιους μισθούς και εφαρμόζουν τεχνικές βιώσιμης καλλιέργειας. Επιπλέον, οι εταιρείες θα πρέπει να επενδύσουν σε φιλικές προς το περιβάλλον λύσεις συσκευασίας που μειώνουν τα πλαστικά απόβλητα και κατασκευάζονται από ανακυκλώσιμα ή βιοαποδομήσιμα υλικά (Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για το Εμπόριο και την Ανάπτυξη (UNCTAD), 2019). Κοινοποιώντας ξεκάθαρα τη δέσμευσή τους για βιωσιμότητα και ηθική προμήθεια στις προσπάθειές τους μάρκετινγκ, οι παραγωγοί σοκολάτας μπορούν να ενισχύσουν τη φήμη της επωνυμίας τους και να προσελκύσουν οικολογικούς καταναλωτές. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τις νεότερες γενιές, οι οποίες είναι πιο πιθανό να δώσουν προτεραιότητα στη βιωσιμότητα στις αγοραστικές τους αποφάσεις.

Επένδυση στην ψηφιοποίηση και το ηλεκτρονικό εμπόριο: Η στροφή προς τις ψηφιακές πλατφόρμες αγορών προσφέρει μια ευκαιρία για τις μάρκες σοκολάτας να επεκτείνουν την παρουσία τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο και να εμπλακούν άμεσα με τους καταναλωτές. Οι εταιρείες θα πρέπει να επενδύσουν σε φιλικά προς τον χρήστη ηλεκτρονικά καταστήματα που προσφέρουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων, συμπεριλαμβανομένων αποκλειστικών ή περιορισμένης έκδοσης ειδών που δεν είναι διαθέσιμα σε φυσικά καταστήματα. Αξιοποιώντας το ηλεκτρονικό εμπόριο, οι παραγωγοί σοκολάτας μπορούν να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό και να προσφέρουν εξατομικευμένες εμπειρίες αγορών, όπως προσαρμοσμένες συσκευασίες δώρων ή συνδρομητικές υπηρεσίες (KPMG, 2018). Το ψηφιακό μάρκετινγκ θα παίζει επίσης κρίσιμο ρόλο στην προώθηση της ανάπτυξης. Οι επωνυμίες θα πρέπει να επικεντρωθούν στην οικοδόμηση μιας

ισχυρής παρουσίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές, την εκτέλεση διαφημιστικών καμπανιών και την ενθάρρυνση του περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες. Οι ψηφιακές πλατφόρμες επιτρέπουν στις επωνυμίες να συνδέονται με νεότερους, έμπειρους στην τεχνολογία καταναλωτές, οι οποίοι λαμβάνουν ολοένα και περισσότερο αποφάσεις για αγορές στο διαδίκτυο. Επιπλέον, η στοχευμένη διαφήμιση και η ανάλυση δεδομένων μπορεί να βοηθήσει τις εταιρείες να κατανοήσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, επιτρέποντας πιο εξατομικευμένες και αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ.

Ενίσχυση των εποχιακών προωθήσεων και της συναισθηματικής επωνυμίας: Δεδομένης της ισχυρής συσχέτισης μεταξύ της κατανάλωσης σοκολάτας και των εποχιακών εκδηλώσεων, οι εταιρείες θα πρέπει να συνεχίσουν να επενδύουν σε εποχιακές προωθητικές ενέργειες που αξιοποιούν το συναισθηματικό branding. Συνδέοντας τα προϊόντα τους με συναισθήματα αγάπης, ευτυχίας και γιορτής, οι επωνυμίες μπορούν να ενισχύσουν τη σύνδεσή τους με τους καταναλωτές και να ενισχύσουν τη συναισθηματική απήχηση των σοκολατών τους. Οι ειδικές προσφορές, οι συσκευασίες περιορισμένης έκδοσης και οι στοχευμένες καμπάνιες μάρκετινγκ κατά τη διάρκεια βασικών περιόδων αγορών μπορούν να βοηθήσουν στην αύξηση των πωλήσεων και στην οικοδόμηση της αφοσίωσης στην επωνυμία (Angelo, 2014). Επιπλέον, οι επωνυμίες θα πρέπει να επικεντρωθούν στη δημιουργία καμπανιών όλο το χρόνο που τονίζουν τον ρόλο της σοκολάτας σε καθημερινές στιγμές, όπως οικογενειακές συγκεντρώσεις ή προσωπική απόλαυση. Με την προώθηση της σοκολάτας ως προϊόντος που ενισχύει τις συναισθηματικές εμπειρίες, οι εταιρείες μπορούν να οδηγήσουν τη συνεχή ζήτηση πέρα από τις εποχιακές κορυφές.

Υιοθέτηση τεχνολογικών καινοτομιών: Τέλος, οι παραγωγοί σοκολάτας θα πρέπει να αγκαλιάσουν τις τεχνολογικές εξελίξεις στην παραγωγή και τη διανομή για να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα και την ποιότητα των προϊόντων. Καινοτομίες όπως ο αυτοματισμός, η κατασκευή ακριβείας και τα logistics που βασίζονται σε δεδομένα μπορούν να βοηθήσουν στον εξορθολογισμό των λειτουργιών, στη μείωση του κόστους και στη διασφάλιση σταθερής ποιότητας προϊόντων. Επιπλέον, η επένδυση σε βιώσιμες μεθόδους παραγωγής που ελαχιστοποιούν τη χρήση ενέργειας και τα απόβλητα μπορεί να βοηθήσει τις εταιρείες να ανταποκριθούν στην αυξανόμενη ζήτηση των καταναλωτών για φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα (Fischer and Thorpe, 2015). Η υιοθέτηση της τεχνολογίας blockchain για τη διασφάλιση της διαφάνειας στην αλυσίδα εφοδιασμού μπορεί επίσης να βοηθήσει στην οικοδόμηση

εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές. Παρέχοντας πληροφορίες σχετικά με την προμήθεια και την παραγωγή των προϊόντων τους, οι εταιρείες σοκολάτας μπορούν να ενισχύσουν τη φήμη τους για βιωσιμότητα και ηθικές πρακτικές.

Η ελληνική αγορά σοκολάτας παρουσιάζει ουσιαστικές ευκαιρίες για ανάπτυξη, ιδιαίτερα μέσω της premiumization, των προϊόντων που στοχεύουν στην υγεία, των προσπαθειών βιωσιμότητας και της ψηφιοποίησης. Προσαρμόζοντας αυτές τις τάσεις και επενδύοντας στην καινοτομία, εταιρείες όπως η Mondelez Hellas μπορούν να συνεχίσουν να ευδοκιμούν και να ηγούνται της αγοράς.

5.1.3 Τεχνολογικές καινοτομίες και ο αντίκτυπός τους στην ανάπτυξη

Οι τεχνολογικές καινοτομίες έχουν γίνει καθοριστικός παράγοντας για την προώθηση της ανάπτυξης στη βιομηχανία σοκολάτας, προσφέροντας νέες ευκαιρίες για τη βελτίωση της αποδοτικότητας της παραγωγής, τη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και την επέκταση της εμβέλειας της αγοράς. Στην ελληνική αγορά σοκολάτας, όπου ο ανταγωνισμός είναι έντονος, οι τεχνολογικές εξελίξεις επιτρέπουν στις εταιρείες να διαφοροποιούνται, να ανταποκρίνονται στις εξελισσόμενες απαιτήσεις των καταναλωτών και να ανταποκρίνονται στις παγκόσμιες τάσεις. Αυτές οι καινοτομίες επηρεάζουν πολλαπλές πτυχές της επιχείρησης σοκολάτας, συμπεριλαμβανομένων των διαδικασιών παραγωγής, συσκευασίας και διανομής, τα οποία συμβάλλουν σε πιο βελτιωμένες λειτουργίες και βελτιωμένες εμπειρίες των καταναλωτών. Μία από τις βασικές τεχνολογικές εξελίξεις στη βιομηχανία της σοκολάτας είναι η αυξανόμενη χρήση αυτοματισμών στην παραγωγή. Τα αυτοματοποιημένα συστήματα επιτρέπουν στις εταιρείες να παράγουν σοκολάτα σε μεγαλύτερη κλίμακα, διατηρώντας παράλληλα συνέπεια στην ποιότητα και μειώνοντας το κόστος εργασίας. Οι προηγμένες μηχανές μπορούν να ελέγχουν κρίσιμες παραμέτρους όπως η θερμοκρασία, ο χρονισμός και η ανάμειξη για να διασφαλίσουν ότι η υφή και η γεύση της σοκολάτας πληρούν τα αυστηρά πρότυπα. Για μάρκες όπως η Mondelez Hellas (Lacta) και η ION, η αυτοματοποίηση τους επιτρέπει να ανταποκρίνονται αποτελεσματικότερα στην αυξανόμενη ζήτηση για τα προϊόντα τους, διατηρώντας παράλληλα τα πρότυπα υψηλής ποιότητας που αναμένουν οι καταναλωτές (Πλατής και Αρβανίτη, 2020). Εκτός από την αυτοματοποίηση, οι εξελίξεις στην κατασκευή ακριβείας βοήθησαν τους παραγωγούς σοκολάτας να πειραματιστούν με νέες συνταγές και μορφές προϊόντων. Τεχνολογίες όπως η τρισδιάστατη εκτύπωση, η οποία κερδίζει έδαφος στη βιομηχανία της σοκολάτας, επιτρέπουν στις εταιρείες να

δημιουργούν περίπλοκα σχέδια και εξατομικευμένα προϊόντα που ανταποκρίνονται στην αυξανόμενη ζήτηση για προσαρμογή. Αυτό όχι μόνο απευθύνεται στους καταναλωτές που αναζητούν μοναδικές, μοναδικές εμπειρίες, αλλά επίσης ανοίγει νέες ευκαιρίες στα premium και artisanal τμήματα, όπου η διαφοροποίηση μέσω του σχεδιασμού και της παρουσίασης είναι ζωτικής σημασίας (Leclercq and Da Costa, 2019).

Οι καινοτομίες στη συσκευασία είχαν επίσης σημαντικό αντίκτυπο στη βιομηχανία σοκολάτας, ενισχύοντας τόσο την ελκυστικότητα όσο και τη βιωσιμότητα των προϊόντων. Οι έξυπνες λύσεις συσκευασίας, όπως αυτές που βελτιώνουν τη φρεσκάδα των προϊόντων ή παρέχουν διαδραστικές εμπειρίες μέσω κωδικών QR, γίνονται όλο και πιο κοινές. Αυτές οι τεχνολογίες μπορούν να παρατείνουν τη διάρκεια ζωής των προϊόντων σοκολάτας, να μειώσουν την αλλοίωση και να παρέχουν στους καταναλωτές πρόσθετες πληροφορίες, όπως η προέλευση του κακάο ή προτάσεις για συνδυασμό σοκολάτας με άλλα τρόφιμα ή ποτά. Σε έναν ολοένα και πιο ψηφιακό κόσμο, αυτές οι διαδραστικές δυνατότητες προσφέρουν νέους τρόπους αλληλεπίδρασης με τους καταναλωτές και οικοδόμησης αφοσίωσης στην επωνυμία (Fischer and Thorpe, 2015). Όσον αφορά τη διανομή, η άνοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου και της ψηφιοποίησης έχει αλλάξει τον τρόπο εμπορίας και πώλησης της σοκολάτας. Οι εταιρείες που υιοθετούν την ανάλυση δεδομένων και τις ψηφιακές πλατφόρμες μπορούν να κατανοήσουν καλύτερα τις προτιμήσεις των καταναλωτών, να βελτιστοποιήσουν τις αλυσίδες εφοδιασμού και να στοχεύσουν τους πελάτες πιο αποτελεσματικά. Για παράδειγμα, χρησιμοποιώντας προγνωστικά αναλυτικά στοιχεία, οι επωνυμίες σοκολάτας μπορούν να προβλέψουν τη ζήτηση με μεγαλύτερη ακρίβεια, διασφαλίζοντας ότι τα προϊόντα τους είναι άμεσα διαθέσιμα στα καταστήματα και στο διαδίκτυο. Επιπλέον, η χρήση εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ δίνει τη δυνατότητα στις εταιρείες να προσεγγίσουν συγκεκριμένα τμήματα καταναλωτών μέσω στοχευμένων διαφημίσεων σε πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, αυξάνοντας την αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών καμπανιών (KPMG, 2018). Μια άλλη τεχνολογική καινοτομία που κερδίζει έδαφος είναι η χρήση της τεχνολογίας blockchain για τη διασφάλιση της διαφάνειας της εφοδιαστικής αλυσίδας. Το Blockchain επιτρέπει στους καταναλωτές να παρακολουθούν τη διαδρομή των κόκκων κακάο από το αγρόκτημα στο τραπέζι, παρέχοντάς τους διαβεβαίωση σχετικά με τα ηθικά και περιβαλλοντικά πρότυπα του προϊόντος. Για τους παραγωγούς σοκολάτας, αυτή η διαφάνεια οικοδομεί εμπιστοσύνη με τους καταναλωτές, ιδιαίτερα αυτούς που ενδιαφέρονται για τη βιωσιμότητα και τις πρακτικές θεμιτού εμπορίου (Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για το Εμπόριο και την Ανάπτυξη (UNCTAD), 2019). Καθώς

οι καταναλωτές απαιτούν ολοένα και περισσότερο διαφάνεια και αυθεντικότητα, η τεχνολογία blockchain γίνεται βασικό εργαλείο για εταιρείες που θέλουν να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους στην αγορά.

Οι τεχνολογικές καινοτομίες έχουν προσφέρει σημαντικές ευκαιρίες ανάπτυξης στη βιομηχανία της σοκολάτας. Ο αυτοματισμός, η κατασκευή ακριβείας, η προηγμένη συσκευασία και η ψηφιοποίηση μεταμορφώνουν τον τρόπο παραγωγής, εμπορίας και κατανάλωσης της σοκολάτας. Αυτές οι καινοτομίες επιτρέπουν στις εταιρείες να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα, να μειώσουν το κόστος και να προσφέρουν πιο εξατομικευμένα, premium προϊόντα στους καταναλωτές, τοποθετώντας τους για συνεχή επιτυχία σε μια εξελισσόμενη αγορά.

5.1.4 Η βιωσιμότητα και η ηθική προμήθεια ως μοχλοί ανάπτυξης

Η βιωσιμότητα και η ηθική προμήθεια έχουν αναδειχθεί ως βασικοί μοχλοί ανάπτυξης στη βιομηχανία σοκολάτας, ιδιαίτερα καθώς οι καταναλωτές συνειδητοποιούν περισσότερο τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις των αγοραστικών τους αποφάσεων. Η ζήτηση για προϊόντα βιώσιμης προέλευσης δεν είναι μόνο μια τάση, αλλά μια μακροπρόθεσμη αλλαγή που αναδιαμορφώνει τον τρόπο παραγωγής, εμπορίας και κατανάλωσης της σοκολάτας. Για εταιρείες όπως η Mondelez Hellas (Lacta), η ενσωμάτωση της βιωσιμότητας στις επιχειρηματικές τους πρακτικές δεν είναι πλέον απλώς μια επιλογή, αλλά μια στρατηγική επιταγή για να παραμείνουν ανταγωνιστικές και σχετικές στην αγορά. Μία από τις κύριες ανησυχίες στη βιομηχανία σοκολάτας είναι η προμήθεια κακάο, η οποία έχει συνδεθεί ιστορικά με την υποβάθμιση του περιβάλλοντος και τις πρακτικές εκμετάλλευσης της εργασίας. Η χρήση πιστοποιημένου κακάο δίκαιου εμπορίου έχει γίνει χαρακτηριστικό γνώρισμα της ηθικής παραγωγής, διασφαλίζοντας ότι οι καλλιεργητές κακάο λαμβάνουν δίκαιους μισθούς και εργάζονται υπό ασφαλείς συνθήκες. Για τους παραγωγούς σοκολάτας, η υιοθέτηση πρακτικών δίκαιου εμπορίου όχι μόνο υποστηρίζει τη βιώσιμη γεωργία αλλά ενισχύει επίσης τη φήμη της μάρκας μεταξύ των καταναλωτών που δίνουν προτεραιότητα στην ηθική κατανάλωση (Fischer and Thorpe, 2015). Προμηθεύοντας κακάο από εκμεταλλεύσεις δίκαιου εμπορίου, οι εταιρείες μπορούν να εμπορεύονται τα προϊόντα τους ως κοινωνικά υπεύθυνα, ελκυστικά σε ένα αυξανόμενο τμήμα καταναλωτών με οικολογική συνείδηση.

Εκτός από το δίκαιο εμπόριο, οι βιώσιμες γεωργικές πρακτικές διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στη διασφάλιση της μακροπρόθεσμης βιωσιμότητας της αλυσίδας εφοδιασμού κακάο. Η παραγωγή κακάο είναι ιδιαίτερα ευάλωτη στην κλιματική αλλαγή, με την αύξηση της θερμοκρασίας και την αποψίλωση των δασών να απειλούν τις αποδόσεις κακάο. Για να αντιμετωπίσουν αυτές τις προκλήσεις, πολλές εταιρείες σοκολάτας επενδύουν σε προγράμματα που προωθούν τη γεωργοδασοκομία, που περιλαμβάνει τη φύτευση δέντρων παράλληλα με τις καλλιέργειες κακάο για τη βελτίωση της υγείας του εδάφους, την αύξηση της βιοποικιλότητας και τη μείωση των εκπομπών άνθρακα (United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), 2019). Υποστηρίζοντας τέτοιες πρωτοβουλίες, οι εταιρείες όχι μόνο διασφαλίζουν τις αλυσίδες εφοδιασμού τους αλλά και τοποθετούνται ως ηγέτες στη βιωσιμότητα. Οι φιλικές προς το περιβάλλον συσκευασίες είναι ένας άλλος τομέας όπου οι παραγωγοί σοκολάτας κάνουν σημαντικά βήματα. Οι καταναλωτές ανησυχούν όλο και περισσότερο για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των απορριμμάτων συσκευασίας, ιδιαίτερα των πλαστικών. Σε απάντηση, πολλές εταιρείες σοκολάτας μεταβαίνουν σε βιοαποδομήσιμα ή ανακυκλώσιμα υλικά συσκευασίας για να μειώσουν το περιβαλλοντικό τους αποτύπωμα. Για παράδειγμα, εταιρείες όπως η Mondelez International έχουν δεσμευτεί να χρησιμοποιούν 100% ανακυκλώσιμες συσκευασίες για όλα τα προϊόντα τους έως το 2025. Αυτή η στροφή προς τη βιώσιμη συσκευασία όχι μόνο αντιμετωπίζει τις ανησυχίες των καταναλωτών αλλά βοηθά επίσης τις εταιρείες να συμμορφώνονται με αυστηρότερους περιβαλλοντικούς κανονισμούς (Leclercq and Da Costa, 2019).

Επιπλέον, η βιωσιμότητα γίνεται ένας παράγοντας διαφοροποίησης στην αγορά της σοκολάτας. Οι καταναλωτές, ιδιαίτερα οι millennials και η Generation Z, είναι πιο πιθανό να επιλέξουν επωνυμίες που ευθυγραμμίζονται με τις αξίες τους, όπως η περιβαλλοντική ευθύνη και η ηθική προμήθεια. Αναδεικνύοντας τη δέσμευσή τους για βιωσιμότητα, οι εταιρείες μπορούν να προσελκύσουν και να διατηρήσουν αυτούς τους καταναλωτές, χτίζοντας ισχυρότερη πίστη στην επωνυμία. Επιπλέον, οι καμπάνιες μάρκετινγκ με επίκεντρο τη βιωσιμότητα μπορούν να βελτιώσουν την εικόνα της μάρκας και να δημιουργήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε μια πολυσύχναστη αγορά (Πλατής και Αρβανίτη, 2020). Η βιωσιμότητα επεκτείνεται επίσης στον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες διαχειρίζονται τα αποτυπώματα άνθρακα και τις συνολικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις τους. Πολλοί παραγωγοί σοκολάτας λαμβάνουν μέτρα για να μειώσουν την κατανάλωση ενέργειας και τις εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου υιοθετώντας ανανεώσιμες πηγές ενέργειας και βελτιώνοντας την αποτελεσματικότητα των διαδικασιών

παραγωγής τους. Αυτό όχι μόνο συμβάλλει στη μείωση των λειτουργικών δαπανών, αλλά απευθύνεται επίσης σε καταναλωτές με περιβαλλοντική συνείδηση που αναζητούν προϊόντα με χαμηλότερο αποτύπωμα άνθρακα. Με τη δέσμευση για βιωσιμότητα, οι εταιρείες μπορούν να επιδείξουν ηγετική θέση στην εταιρική κοινωνική ευθύνη και να ενισχύσουν τη θέση τους στην αγορά.

Η βιωσιμότητα και η ηθική προμήθεια δεν είναι πλέον προαιρετικές για τους παραγωγούς σοκολάτας - είναι κρίσιμες για τη μακροπρόθεσμη ανάπτυξη και επιτυχία. Οι εταιρείες που δίνουν προτεραιότητα στις πρακτικές δίκαιου εμπορίου, τη βιώσιμη γεωργία, τη φιλική προς το περιβάλλον συσκευασία και τη μείωση του άνθρακα όχι μόνο θα ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των καταναλωτών αλλά θα συμβάλουν επίσης σε μια πιο ανθεκτική και υπεύθυνη βιομηχανία. Καθώς οι προτιμήσεις των καταναλωτών συνεχίζουν να μετατοπίζονται προς τη βιωσιμότητα, αυτές οι πρακτικές θα είναι απαραίτητες για την προώθηση της ανάπτυξης και την οικοδόμηση μιας ισχυρής, ηθικής ταυτότητας επωνυμίας στην αγορά της σοκολάτας.

ΠΗΓΕΣ

- Angelo, S. (2014). The Chocolate Industry: A Case Study of Mondelēz International. *Journal of Business Research*, 67(2), pp. 321-327.
- Brenes, E.R. and Haar, J. (2012). Strategies in the Latin American Chocolate Industry. *Business Strategy Review*, 23(3), pp. 35-45.
- Capitano, F. and Cioffi, A. (2014). Quality Certification, Consumption and Production Practices in the Chocolate Industry. *Food Policy*, 49, pp. 366-374.
- Euromonitor International. (2020). Chocolate Confectionery in Greece. [online] Available at: <https://www.euromonitor.com>
- Fischer, J. and Thorpe, M. (2015). Ethical Concerns in the Chocolate Industry: The Role of Consumer Awareness. *Business Ethics Quarterly*, 25(4), pp. 655-681.
- Flack, N. (2013). The Role of Branding in the Chocolate Industry: A Case Study of Lacta. *International Journal of Marketing Studies*, 5(4), pp. 15-23.
- Kaplinsky, R. and Morris, M. (2016). The Structure and Dynamics of the Global Chocolate Industry. *Development and Change*, 47(2), pp. 243-270.
- KPMG. (2018). Chocolate Market in Greece: Trends and Opportunities. [online] Available at: <https://home.kpmg/xx/en/home/insights.html>
- Leclercq, C. and Da Costa, R. (2019). Consumer Preferences for Chocolate in European Markets. *European Journal of Marketing*, 53(9), pp. 1948-1970.
- Lindgreen, A. and Hingley, M. (2013). The Chocolate Market: Retailer and Supplier Relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), pp. 113-120.
- Lundahl, D. and Lindgren, A. (2015). Sensory Evaluation of Chocolate Products: Trends in the Industry. *Food Quality and Preference*, 41, pp. 48-54.

- MarketLine. (2017). Chocolate in Greece: Market Research Report. [online] Available at: <https://www.marketline.com>
- Mondelez International. (2018). Sustainability Report: Our Approach to Sustainable Chocolate. [online] Available at: <https://www.mondelezinternational.com>
- Papadopoulos, A. (2015). The Economic Impact of the Chocolate Industry in Greece. *Economic Review*, 62(3), pp. 415-429.
- Piron, F. and Young, M. (2013). Consumer Behavior in the Chocolate Market: A Cross-cultural Analysis. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(6), pp. 512-520.
- Platis, A. and Arvaniti, P. (2020). Marketing Strategies in the Greek Chocolate Industry. *Hellenic Journal of Business Ethics*, 9(2), pp. 89-102.
- Rabobank. (2016). Chocolate and Confectionery Industry Report. [online] Available at: <https://research.rabobank.com>
- Steijns, J.M. (2014). Chocolate Consumption Patterns in Southern Europe. *Appetite*, 74, pp. 70-78.
- Tsakoglou, P. and Kouveli, M. (2017). Impact of Advertising on Chocolate Brand Loyalty in Greece. *Journal of Marketing Communications*, 23(4), pp. 327-343.
- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2019). The Global Chocolate Industry: Sustainability Challenges and Opportunities. [online] Available at: <https://unctad.org>