

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (MBA)

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ

«Ο κλάδος της σοκολάτας στην Ελλάδα.

Επιστημονικές προσεγγίσεις της σοκολάτας και προοπτικές για την ελληνική αγορά»

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

Κος Πέτρος Μάλλιαρης

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Βασίλη-Βασιλείου Σοφία

ΠΕΙΡΑΙΑΣ, ΙΟΥΝΙΟΣ 2006

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	<i>Σελίδα</i>
Πρόλογος	4
Εισαγωγή	5
Ενότητα 1^η: Η ιστορία της σοκολάτας	6
Κεφάλαιο 1^ο: Ιστορική αναδρομή	6
Κεφάλαιο 2^ο: Συμβολισμοί και χρήση της σοκολάτας ανά τους αιώνες	9
Ενότητα 2^η: Ο κλάδος της σοκολάτας στην Ελλάδα	11
Κεφάλαιο 1^ο: Προϊόντα σοκολάτας	12
Κεφάλαιο 2^ο: Παραγωγική διαδικασία της σοκολάτας	18
Κεφάλαιο 3^ο: Συντήρηση της σοκολάτας	24
Κεφάλαιο 4^ο: Ζήτηση για τα προϊόντα του κλάδου	25
4.1 Σύγχρονες τάσεις στην κατανάλωση σοκολάτας	28
Κεφάλαιο 5^ο: Παραγωγοί σοκολάτας	29
Κεφάλαιο 6^ο: Πωλήσεις επιχειρήσεων του κλάδου	35
Κεφάλαιο 7^ο: Διαφήμιση των προϊόντων του κλάδου	37
Κεφάλαιο 8^ο: Διανομή	41
Κεφάλαιο 9^ο: Εγχώρια παραγωγή προϊόντων σοκολατοποιίας	42
Κεφάλαιο 10^ο: Εισαγωγές σοκολάτας και προϊόντων σοκολατοποιίας	44
Κεφάλαιο 11^ο: Εξαγωγές σοκολάτας και προϊόντων σοκολατοποιίας	45
Κεφάλαιο 12^ο: Εγχώρια κατανάλωση σοκολάτας και προϊόντων σοκολατοποιίας	46
Κεφάλαιο 13^ο: Μερίδια αγοράς	48
Κεφάλαιο 14^ο: Μελέτες Περιπτώσεων	49

14.1 Μελέτη Περίπτωσης: ION Γάλακτος	50
14.2 Μελέτη Περίπτωσης: LACTA	61
Ενότητα 3^η: Επιστημονικές Προσεγγίσεις	72
Κεφάλαιο 1^ο: Σοκολάτα και Ιατρική	72
Κεφάλαιο 2^ο: Σοκολάτα και Ψυχολογία	83
2.1 Επιστημονικές Έρευνες	83
2.2 Συνειρμοί που προκαλεί η σοκολάτα	86
Ενότητα 4^η: Συμπεράσματα και Προοπτικές εξέλιξης των πωλήσεων του κλάδου	91
Επίλογος	95
Βιβλιογραφία	96

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα μελέτη έχει ως αντικείμενο τη σοκολάτα, εξεταζόμενη μέσα στα πλαίσια της ελληνικής αγοράς. Αναλύει τον κλάδο της σοκολάτας στην Ελλάδα, τις επιστημονικές προσεγγίσεις, που δίνουν απαντήσεις στους προβληματισμούς των καταναλωτών, σχετικά με το συγκεκριμένο προϊόν, αλλά και τις προοπτικές ανάπτυξης του κλάδου.

Η μελέτη αναπτύσσεται σε τέσσερις ενότητες. Στην πρώτη ενότητα γίνεται μια σύντομη ιστορική αναδρομή της σοκολάτας ως προϊόντος, από την ανακάλυψή της μέχρι σήμερα. Η δεύτερη ενότητα μελετά τον κλάδο της σοκολάτας στην Ελλάδα. Εξετάζονται οι επιχειρήσεις-μέλη του, τα προϊόντα που αυτές παράγουν ή εισάγουν και διαθέτουν στην αγορά, καθώς και μεγέθη όπως η συνολική εγχώρια παραγωγή, οι εισαγωγές, οι εξαγωγές και η συνολική εγχώρια κατανάλωση. Στην τρίτη ενότητα αναπτύσσονται επιστημονικές προσεγγίσεις της σοκολάτας, προκειμένου να ρίξουν φως στις αντιλήψεις που υπάρχουν για το συγκεκριμένο προϊόν, αλλά και να ερμηνεύσουν τις τρέχουσες καταναλωτικές συνήθειες. Στην τέταρτη και τελευταία ενότητα εξάγονται συμπεράσματα και μελετώνται οι προοπτικές ανάπτυξης του κλάδου.

Για τους πίνακες και τα διαγράμματα που συμπεριλαμβάνονται στην εργασία αυτή χρησιμοποιήθηκαν στοιχεία, που αναφέρονται σε μεγέθη ετών έως και το 2004.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Γάλακτος ή κουβερτούρα, με γέμιση ή χωρίς, γλυκιά ή πικρή, σε όποια της παραλλαγή, η σοκολάτα είναι κάτι παραπάνω από μια οποιαδήποτε τροφή. Έχει δημιουργήσει τον δικό της θρύλο, τους δικούς της φανατικούς οπαδούς και τη δική της, ξεχωριστή θέση ανάμεσα στα εδέσματα και τα σύμβολα της τέχνης του ζην. Η παραγωγή και εμπορία της αποτελούν έναν από τους σημαντικούς κλάδους της παγκόσμιας οικονομίας, ενώ τα χρώματα, τα σχήματα αλλά και τα αρώματά της απασχολούν το μάρκετινγκ εδώ και δεκάδες χρόνια, εμπνέοντας πάντα νέες ιδέες, για να κεντρίξει και να ικανοποιεί το ενδιαφέρον των απανταχού οπαδών της.

Αν και γνωρίζουμε ήδη πολλά για την αποκαλούμενη «τροφή των θεών», υπάρχουν ακόμη περισσότερα, που προσπαθούμε και πρόκειται να ανακαλύψουμε στο μέλλον. Η γαστρονομία, η ιατρική, η ψυχολογία, η ιστορία είναι μερικές μόνο από τις επιστήμες, που μελετούν το «μαγικό» αυτό προϊόν, αναζητώντας αλήθειες που ακόμη δεν έχουν αποκαλυφθεί. Οι φήμες που κυκλοφορούν για τη σοκολάτα, τις ιδιότητες και τις επιβλαβείς της επιδράσεις είναι πάρα πολλές και συχνά δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα, αλλά αποτελούν εξέλιξη παλαιότερων δοξασιών και αντιλήψεων, που αποδόθηκαν σ' αυτήν μέσα στα χρόνια.

Η ιστορία της, αν και μακράιωνη, δεν παρουσιάζει τόσο εντυπωσιακό ενδιαφέρον, όσο οι τελευταίοι αιώνες της ανακάλυψης και της διάδοσής της από τους Ευρωπαίους. Καθ' όλη τη διάρκεια της διάδοσής της προσδόθηκαν σ' αυτήν διαφορετικοί συμβολισμοί και υπήρξε αντικείμενο πολλών διαφορετικών προσεγγίσεων, ανάλογα με την κοινωνία στην οποία γινόταν γνωστή.

ΕΝΟΤΗΤΑ 1^Η: Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^Ο :

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Τόσο η Αρχαιολογία όσο και η Εθνολογία και η Βοτανική αναζητούν εδώ και χρόνια τη γεωγραφική προέλευση του κακαόδεντρου, χωρίς ωστόσο να μπορούν να δώσουν ασφαλείς απαντήσεις. Αρχαιολογικές μελέτες ανακάλυψαν δείγματα κακάο, της βασικής πρώτης ύλης της σοκολάτας, στην Κεντρική Αμερική, τα οποία χρονολογούνται κοντά στο 600 π.Χ. Η ευρύτερη περιοχή του σημερινού Μεξικού, στα σύνορα με τη Γουατεμάλα, φαίνεται πως υπήρξε η γενέτειρα περιοχή της πολύτιμης αυτής πρώτης ύλης. Η αρχική της διάδοση και η υιοθέτησή της από τους ανθρώπους οφείλονται στους πιθήκους και τους παπαγάλους της περιοχής, που πρώτοι κατανάλωσαν τον εύγευστο καρπό και οδήγησαν τους ανθρώπους να τους μιμηθούν¹.

Από τον 3^ο μ.Χ. αιώνα οι Μάγια επιδίδονται στην καλλιέργεια των σπόρων του κακάο, χρησιμοποιώντας τους πρωτίστως ως νόμισμα για τις εμπορικές τους συναλλαγές και λιγότερο ως προϊόν κατανάλωσης. Με το πέρασμα των αιώνων και μέσω των εμπορικών δρόμων που είχαν αναπτυχθεί μεταξύ των Μάγια και των Αζτέκων, οι δεύτεροι δέχτηκαν το κακάο και του έδωσαν εξέχουσα θέση ανάμεσα στα προϊόντα που κατανάλωναν, θεωρώντας το δώρο του Θεού τους, Κετζακότλ. Με βάση τους σπόρους του κακάο και βανίλια, καλαμπόκι, κόκκινες καυτερές πιπεριές και ζεστό νερό, έφτιαχναν ένα ρόφημα, το οποίο ονόμαζαν «σοκολάτλ», δηλαδή «πικρό νερό».

¹ «Σοκολάτα και κύριες ποικιλίες κακάο», Κατρίν Κοντορόβσκι, Ολιβιέ Ντε Λουαζύ, εκδόσεις Πατάκη, σελ. 26

Αυτή είναι, προφανώς, η προέλευση του ονόματος της σοκολάτας², που αρχικά αποδιδόταν σε έναν ζωμό, κατά τους Αζτέκους δυναμωτικό, χωνευτικό και κατάλληλο για τη θεραπεία όλων των ασθενειών.

Αρκετά χρόνια αργότερα, το 1502, ο Χριστόφορος Κολόμβος ήταν ο πρώτος Ευρωπαίος που γνώρισε τους σπόρους του κακάο, ωστόσο δεν τους έδωσε τόση σημασία, όση αργότερα ο Ισπανός Ερνάν Κορτές. Φθάνοντας στις 21 Απριλίου του 1519 στην ακτή του Ταμπάσκο ως κατακτητής, έτυχε μεγαλοπρεπούς υποδοχής, λόγω του γεγονότος ότι οι Αζτέκοι είδαν στο πρόσωπό του το πλήρωμα ενός θρύλου, που ήθελε τον Θεό τους, Κετζακότλ, να κατεβαίνει το συγκεκριμένο έτος στη γη. Ανάμεσα στους θησαυρούς που του προσφέρθηκαν απλόχερα, ανακάλυψε τους σπόρους του κακαόδεντρου, που τότε άξιζαν όσο το χρυσάφι.

Οι Ισπανοί κατακτητές προσάρμοσαν το κακάο στις δικές τους γευστικές συνήθειες, αναμιγνύοντάς το με ζάχαρη. Γύρω στα 1585 τα πρώτα φορτία με κόκκους έφτασαν στη Σεβίλλη. Αρχικά η σοκολάτα αντιμετωπίστηκε ως φάρμακο, σύντομα όμως καθιερώθηκε στη συνείδηση των ανθρώπων ως ένα πολύ γευστικό ρόφημα για όλες τις ώρες της ημέρας.

Λόγω της σπανιότητας των κόκκων του κακάο, αρχικά την απολάμβαναν μόνο στις βασιλικές αυλές, γεγονός που για πολλά χρόνια συνέβαλε στο να θεωρείται προϊόν-προνόμιο των ευγενών. Η εξάπλωσή της στην Ευρώπη και η μετεξέλιξή της ήταν αναπόφευκτη και σημείωσε θεαματική ταχύτητα και επιτυχία. Στις αρχές του 17^{ου} αιώνα έγινε γνωστή στην Ιταλία και τη Γαλλία³, ενώ η Βρετανία αποτέλεσε σύντομα έναν από τους πρωταγωνιστές και πρωτοπόρους στην παραγωγή της σοκολάτας, καθώς το 1655 κατέλαβε τη Τζαμάικα, εξασφαλίζοντας, έτσι, πρόσβαση σε τεράστιες φυτείες

² Το 1737 ο Σουηδός βοτανολόγος Καρλ φον Λιννέ έδωσε στο κακαόδεντρο την ονομασία *Theobroma*, από τις λέξεις «θεός» και «βρώση». Έτσι, επικράτησε ο χαρακτηρισμός της σοκολάτας ως «Τροφή των Θεών».

³ «100% Chocolate», Katherine Khodorowsky, Doctor Herve Robert, SOLAR editions, 2001, page 13

κακάο. Στην Αγγλία παρήχθη και η πρώτη σοκολάτα σε στερεή μορφή, σε ραβδάκια, το 1674, στο παραδοσιακό μαγαζί του Λονδίνου «Ο Μύλος του Καφέ»⁴. Στην Αγγλία επρόκειτο, ενάμιση αιώνα αργότερα, να παραχθεί κι η πρώτη πλάκα σοκολάτας.

Στην Ολλανδία εφευρέθηκε το 1825 η απομάκρυνση του λίπους από το κακάο και, τρία χρόνια αργότερα, το κακάο σε σκόνη. Στην Ελβετία παράχθηκε η πρώτη σοκολάτα με φουντούκια, το 1830, ενώ 45 μετά, το 1875, ο Nestle πρόσθεσε γάλα στη σοκολάτα, φέρνοντας, έτσι, επανάσταση στην παραδοσιακή εικόνα και γεύση της και θέτοντας τα θεμέλια για τη μελλοντική υιοθέτησή της από το ευρύ κοινό.

Ωστόσο πέρασαν χρόνια από την έλευση του κακάο στην Ευρώπη, μέχρι να γίνει η σοκολάτα προσιτή στο ευρύ κοινό και να πάψει να αποτελεί έδεσμα μόνο των πλουσίων. Στη «δημοκρατικοποίησή» της συνέβαλε αποφασιστικά η βιομηχανοποίηση της παραγωγής της, που σημειώθηκε, κυρίως, μετά τις αρχές του 19^{ου} αιώνα και που οδήγησε στη βελτίωση της ποιότητας, της γεύσης και της υφής της καθώς και στη μείωση της τιμής της. Οι εταιρίες που εισήγαγαν τη σοκολάτα στην οικογενειακή διατροφή είναι η Menier και Roulain, που, προκειμένου να κάνουν γνωστή τη σοκολάτα και να κερδίσουν πελάτες, επινόησαν ευφυείς διαφημιστικές καμπάνιες και έπεισαν τους καταναλωτές ότι η σοκολάτα είναι, εκτός από πολύ γευστική, και δυναμωτική.

Κατά τη διάρκεια του 20^{ου} αιώνα η σοκολάτα ισχυροποίησε τη θέση της στον κατάλογο των πλέον αγαπητών τροφίμων παγκοσμίως και εμπλουτίστηκε με διάφορα προϊόντα (πραλίνα, φουντούκια, λικέρ, καραμέλα, αμυγδαλόψυχα κ.α., που την έκαναν περισσότερο απολαυστική και προσιτή σε διάφορες γευστικές προτιμήσεις. Μέχρι σήμερα κανένα άλλο προϊόν δεν έχει φτάσει τη φήμη της, δεδομένης και της βραχύχρονης ιστορίας της, και σε κανένα άλλο προϊόν δεν έχουν αποδοθεί τόσοι συμβολισμοί και τόσες πολυσχιδείς ιδιότητες, όσο στη σοκολάτα.

⁴ «...και λίγη σοκολάτα δε βλάπτει!», Περιοδικό *Μ' ενδιαφέρει*, Οκτώβριος-Νοέμβριος 2001, σελίδα 41

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο :

ΣΥΜΒΟΛΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ ΑΝΑ ΤΟΥΣ ΑΙΩΝΕΣ

Από την αρχαιότητα ακόμη οι συμβολισμοί που δόθηκαν στη σοκολάτα είναι πολλοί. Χρησιμοποιήθηκε ευρύτατα από τα πρώτα χιόλας χρόνια της εκμετάλλευσής της από τους ανθρώπους, τόσο ως ιερό έμβλημα όσο και ως σύμβολο κοινωνικής καταξίωσης. Διάφορες θρησκείες ανά τους αιώνες υποστήριξαν ότι η κατανάλωση σοκολάτας εξασφάλιζε υγεία, δύναμη και αιώνια αγάπη για εκείνον που την έπινε.

Πιο συγκεκριμένα, οι Μάγια προσέφεραν σπόρους κακάο στις θυσίες τους προς τους θεούς τους, ενώ το χρησιμοποιούσαν ευρύτατα και σε γαμήλιες τελετές, προκειμένου να ευτυχήσει το νεαρό ζευγάρι. Οι Αζτέκοι, θεωρώντας το κακάο δώρο από τον ασπρογένη θεό Κετζακότλ, το χρησιμοποιούσαν σε ανθρωποθυσίες, για να γίνει ευπρόσδεκτη η θυσία τους από τους θεούς, αλλά και για να καθαγιαστεί το ταξίδι των νεκρών στον άλλο κόσμο.

Άλλες Ινδιάνικες φυλές, όπως οι Τολτέκοι, τιμούσαν το θεϊκό ποτό με τελετές, στις οποίες θυσίαζαν σκύλους, στο χρώμα της σοκολάτας, ενώ συχνά προσθέτανε, στο μίγμα της σοκολάτας, κόκαλα πεθαμένων προγόνων τους, προκειμένου να θεραπεύσουν τη δυσεντερία⁵. Οι αυλικοί του βασιλιά των Αζτέκων Μοκτεζούμα ΙΙ, έπιναν καθημερινά δύο χιλιάδες κανάτες σοκολάτα και ο ίδιος κατανάλωνε ένα είδος παγωτού, φτιαγμένο από σοκολάτα περιχυμένη πάνω σε χιόνι, που του προμήθευαν καθημερινά δρομείς από τα βουνά. Κοινή συνήθεια όλων των λαών που κατανάλωναν τους σπόρους του κακάο ήταν η απόδοσή τους αποκλειστικά στους ευγενείς, καθώς είχε επικρατήσει η αντίληψη ότι μόνο στις ανώτατες κοινωνικές τάξεις άρμοζε ένα τόσο πολύτιμο αγαθό.

⁵ «Η ιστορία των αισθήσεων, Γεύση», Diane Ackerman, Εκδόσεις Περίπλους, Αθήνα 2002, σελίδα 99

Πολλές αναφορές έχουν γίνει σχετικά με την απαγόρευση της Καθολικής Εκκλησίας προς τους πιστούς και ιδιαίτερα τους μοναχούς, κατανάλωσης σοκολάτας, καθώς αποτελούσε προϊόν ηδονιστικό και αποσπούσε τους πιστούς από τον πνευματικό τους αγώνα ενάντια στις αδυναμίες της σάρκας. Άλλες μελέτες, ωστόσο, αναφέρουν ότι, τον 17^ο και 18^ο αιώνα μ.Χ., προκειμένου να αντέξουν, όσοι νήστευαν, την έλλειψη τροφής, η Εκκλησία επέτρεπε την κατανάλωση σοκολάτας, με τη δικαιολογία ότι ήταν ρόφημα και όχι στερεά τροφή, συνεπώς δεν κατέλυε τη νηστεία⁶.

Στα νεότερα χρόνια, μεγάλες προσωπικότητες που έμειναν στην ιστορία ως σπουδαίοι εραστές, όπως ο «σαδιστής» Μαρκήσιος ντε Σαντ και ο Καζανόβας, φέρονται να κατανάλωναν μεγάλες ποσότητες σοκολάτας, προκειμένου να ενισχύσουν τις ερωτικές τους αντοχές και να επιβεβαιώσουν τη βαρύτιμη φήμη τους. Ο δεύτερος, μάλιστα, ανέφερε κάποτε ότι «η σοκολάτα είναι ένα τρόφιμο που κάνει έρωτα».

⁶ «100% Chocolate», Katherine Khodorowsky, Doctor Herve Robert, SOLAR editions, 2001, page 16

ΕΝΟΤΗΤΑ 2^Η: Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η σοκολάτα έφτασε στην Ελλάδα το 1841, όταν την έφερε, επιστρέφοντας από ταξίδι του στο Παρίσι, ο Σπυρίδωνας Παυλίδης, πρόγονος της μετέπειτα ισχυρής ελληνικής βιομηχανίας σοκολάτας. Το νεοσύστατο τότε ελληνικό κράτος, προσπαθούσε να χαρεί την ελευθερία του. Μέσα σ' αυτά τα πλαίσια, η νεοφερμένη εξ' Ευρώπης απόλαυση που ο Παυλίδης ονόμασε «Τσοκολάτα», κέντρισε το ενδιαφέρον των Αθηναίων πρώτα, καθώς στην Αθήνα άνοιξε το «Γλυκισματοποιείο» του ο Παυλίδης, οι οποίοι βρήκαν το νέο προϊόν ιδιαίτερα εύγευστο.

Πολύ γρήγορα η σοκολάτα κατέκτησε τις γευστικές προτιμήσεις των Ελλήνων, που την ενέταξαν στην καθημερινή τους διατροφή και την καθιέρωσαν ως ένα από τα αγαπημένα τους προϊόντα.

Από την πρώτη εμφάνιση της σοκολάτας στην Ελλάδα μέχρι σήμερα, πολλά έχουν αλλάξει, τόσο στον τρόπο παρασκευής της, όσο και στον αριθμό και το μέγεθος των επιχειρήσεων που την παράγουν ή/και την εμπορεύονται.

Η σοκολατοποιΐα ανήκει στον ευρύτερο κλάδο της βιομηχανίας ειδών διατροφής και περιλαμβάνει μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις αυτές είτε παράγουν είτε απλά εισάγουν σοκολάτες και προϊόντα σοκολατοποιΐας, στην πλειοψηφία τους, όμως, είναι μικρού ή μεσαίου μεγέθους. Το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής γίνεται από λίγες πολύ μεγάλες βιομηχανίες, με πολυετή παρουσία στο επιχειρησιακό γίγνεσθαι, που παράγουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων, δαπανούν πολύ μεγάλα ποσά στην προβολή των προϊόντων τους και καλύπτουν το μεγαλύτερο μερίδιο της εγχώριας αγοράς σοκολάτας. Οι λοιπές, μικρότερες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο, εξειδικεύονται σε συγκεκριμένα είδη σοκολατοποιΐας,

όπως τα σοκολατάκια ή σοκολάτα που χρησιμοποιείται στη ζαχαροπλαστική, καθώς και σε άλλα ζαχαρώδη προϊόντα και είδη ζαχαροπλαστικής.

Χαρακτηριστικό του κλάδου είναι ο οξύτατος ανταγωνισμός, που επικρατεί ανάμεσα στις επιχειρήσεις, λόγω, κυρίως, παραγόντων που δεν ευνοούν την κατανάλωση της σοκολάτας. Οι επιχειρήσεις που ανήκουν σ' αυτόν προσπαθούν συνεχώς να διευρύνουν το μερίδιο αγοράς τους, επεκτείνοντας τα δίκτυα διανομής τους και αποκτώντας νέα σημεία διάθεσης των προϊόντων τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο:

ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ

Βάσει των κανονισμών του Οργανισμού Τροφίμων και Φαρμάκων, οι σοκολάτες παρασκευάζονται και κατηγοριοποιούνται, πληρώντας συγκεκριμένες προδιαγραφές. Αυστηρές επιταγές που έχουν κατοχυρωθεί νομικά, καθορίζουν τόσο τα συστατικά που πρέπει να έχει κάθε προϊόν σοκολάτας και τις ποσότητες στις οποίες αυτά περιλαμβάνονται όσο και τις προϋποθέσεις συντήρησης που πρέπει να ικανοποιούνται. Έτσι, οι σοκολάτες διακρίνονται σε συγκεκριμένες κατηγορίες και σε διάφορα είδη, ανάλογα με τις ποικιλίες κακάο που έχουν χρησιμοποιηθεί, το χρόνο ζύμωσης και ξήρανσης, καθώς και τις ποσότητες ζάχαρης, γάλακτος και βουτύρου κακάο που έχουν προστεθεί κατά την παραγωγική διαδικασία⁷.

Μαύρη Σοκολάτα

Η ονομασία με την οποία είναι ευρύτερα γνωστή είναι «σοκολάτα υγείας». Έχει ελάχιστη ή καθόλου περιεκτικότητα σε γάλα. Περιέχει ζάχαρη, όχι όμως απαραίτητα

⁷ Οδηγία 2000/36/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, για τα προϊόντα κακάο και σοκολάτας που προορίζονται για τη διατροφή του ανθρώπου, 23 Ιουνίου 2000

και επιπλέον βούτυρο κακάο. Η περιεκτικότητά της σε κακάο πρέπει να ξεπερνά το 35%. Παράγεται σε μικρότερες ποσότητες από τη σοκολάτα γάλακτος, τα τελευταία χρόνια ωστόσο τείνει να λανσάρεται ως μόδα, που απευθύνεται σε πολύ εκλεπτυσμένα γούστα. Στοχεύει στους λάτρεις της αυθεντικής γεύσης της σοκολάτας, χωρίς προσθήκη γάλακτος, το οποίο φέρεται να αλλοιώνει την πραγματική και πολύτιμη γεύση της. Συνήθως η συσκευασία της έχει χρώμα μαύρο με χρυσές ή κόκκινες λεπτομέρειες, προκειμένου να προσδώσει στο προϊόν αίσθηση πολυτέλειας⁸.

Σοκολάτα Γάλακτος

Πρόκειται για σοκολάτα που περιέχει ποσότητα γάλακτος, η οποία πρέπει να ξεπερνά το 14% των συστατικών της. Η πρώτη σοκολάτα γάλακτος κατασκευάστηκε στην Ελβετία το 1905 και έκτοτε το συγκεκριμένο είδος αποτελεί έμβλημα της Ελβετίας. Είναι το αγαπημένο είδος των παιδιών παγκοσμίως, λόγω της μαλακής υφής της και της γλυκιάς της γεύσης. Αυτό που προβάλλεται περισσότερο από τους παραγωγούς της δεν είναι τόσο η ποιότητα του κακάο όσο η ποιότητα του γάλακτος που περιέχει.

Λευκή Σοκολάτα

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

⁸ «100% Chocolate», Katherine Khodorowsky, Doctor Herve Robert, SOLAR editions, 2001, page 52

Γεμιστές Σοκολάτες και Γκοφρέτες με Σοκολάτα

Οι σοκολάτες που ανήκουν στο συγκεκριμένο είδος περιέχουν ποσότητες διαφόρων υλικών στο εσωτερικό τους, όπως φρούτα, αμυγδαλόψιχα, νουγκάτ, κρέμες, ρύζι, μέλι, φουντουκόπαστα κα. Η σοκολάτα που περιβάλλει τη γέμιση πρέπει να αποτελεί το 25% τουλάχιστον του συνολικού βάρους του προϊόντος. Το πάχος του σοκολατένιου περιβλήματος πρέπει να μελετηθεί πολύ προσεκτικά, καθώς αν είναι πολύ παχύ θα καλύψει τη γεύση της γέμισης, ενώ αν είναι πολύ λεπτό δε θα προστατεύει αποτελεσματικά τη γέμιση, ιδιαίτερα αν πρόκειται για κρέμα. Ιδανικά, η γέμιση θα πρέπει να αποτελεί το 75% του βάρους του προϊόντος και η γεύση της σοκολάτας που την περιβάλλει θα πρέπει να είναι εναρμονισμένη με το περιεχόμενο, ώστε να μην προκαλούνται γευστικές αντιθέσεις. Στην ίδια κατηγορία ανήκουν και οι γκοφρέτες με επικάλυψη ή με γέμιση σοκολάτας.

Είδη Γέμισης Σοκολάτας

Τα συστατικά που χρησιμοποιούνται για τη γέμιση μιας σοκολάτας είναι πολλά. Οι χρήση σωστών αναλογιών στις ποσότητες έχει μεγάλη σημασία προκειμένου η τελική αίσθηση που αφήνει η κατανάλωση της γεμιστής σοκολάτας να είναι ευχάριστη. Στη συνέχεια παρατίθενται τα συνηθέστερα είδη γέμισης⁹.

Καραμέλα

Φτιάχνεται από ζάχαρη, σιρόπι γλυκόζης, γάλα και αρωματικά υλικά, όπως αποξηραμένα φρούτα ή καφές. Χρησιμοποιείται ευρέως, καθώς η γεύση της ταιριάζει

⁹ «100% Chocolate», Katherine Khodorowsky, Doctor Herve Robert, SOLAR editions, 2001, page 57

εύκολα με τη σοκολάτα. Μεγάλη προσοχή δίνεται στην πυκνότητά της, προκειμένου να αποτελεί συμπλήρωμα και συνέχεια της σοκολάτας και όχι «ξένο σώμα», στο προϊόν.

Κεράσια εμποτισμένα με κονιάκ

Στρογγυλά, χυμώδη και φρέσκα κεράσια καλής ποικιλίας αναμιγνύονται με λιωμένη ζάχαρη σε καλής ποιότητας κονιάκ, προκειμένου να παρασκευαστεί η συγκεκριμένη γέμιση.

Κρέμα

Η κρέμα ανήκει στα πιο ευαίσθητα είδη γέμισης. Πρέπει να παρασκευαστεί με μεγάλη προσοχή, ώστε να διατηρήσει τον απαλό της χαρακτήρα και την ωραία της υφή.

Φοντάν

Βάση του αποτελεί η ζάχαρη, που αναδεύεται πάρα πολύ καλά, μέχρι να φτιάξει μια ομοιόμορφη κρέμα.

Φρούτα και Ξηροί Καρποί

Αποξηραμένα φρούτα χρησιμοποιούνται πολύ συχνά ως γέμιση σε διάφορες σοκολάτες. Αντίστοιχα, αμύγδαλα, φουντούκια, σταφίδες, καρύδια και άλλοι ξηροί καρποί, αφού καβουρδιστούν προσεκτικά, ώστε να διατηρήσουν τη γεύση τους, προστίθενται στη γέμιση διαφόρων προϊόντων σοκολάτας.

Λικέρ

Η διαδικασία προετοιμασίας της συγκεκριμένης γέμισης και της ενσωμάτωσής της στη σοκολάτα είναι ιδιαίτερα πολύπλοκη και απαιτεί μεγάλη εξειδίκευση. Για το

λόγο αυτό πολύ γρήγορα μετά την επινόηση της γέμισης από λικέρ, η παραγωγή της βιομηχανοποιήθηκε. Μόνο πολύ καλής ποιότητας λικέρ μπορεί να δώσει ευχάριστη αίσθηση και σπάνια γεύση, σ' αυτό το είδος σοκολάτας.

Μέλι

Είναι πολύ γλυκύτερο από τη ζάχαρη και χρησιμοποιείται ως γέμιση για να προσδώσει μια ιδιαίτερη και πολύ γλυκιά γεύση στο τελικό προϊόν.

Νουγκάτ

Η πάστα νουγκάτ αποτελείται από ζάχαρη, ασπράδια αυγών και αμύγδαλα. Έχει ιδιαίτερα γλυκιά γεύση και συνοδεύει ευχάριστα τη σοκολάτα.

Αμυγδαλόπαστα

Αποτελείται από επεξεργασμένη ζάχαρη και την ψίχα του αμύγδαλου. Η αποθήκευση του μίγματος αυτού απαιτεί μεγάλη προσοχή γιατί υφίσταται εύκολα ζύμωση.

Πραλίνα

Αποτελείται κατά το ήμισυ από ζάχαρη και κατά το έτερον ήμισυ από αμύγδαλα ή, συχνότερα, από φουντούκια. Οι ξηροί καρποί ψήνονται σε πολύ χαμηλή θερμοκρασία, ενώ η ζάχαρη πρέπει να είναι ελαφρώς καραμελωμένη. Αυτός ο συνδυασμός δίνει στο τελικό προϊόν ιδιαίτερη γεύση.

Σοκολατάκια

Με γέμιση ή χωρίς, τα σοκολατάκια είναι ευρέως διαδεδομένα και προτιμώνται από πολλούς λόγω του μικρού μεγέθους τους, που συνεπάγεται λιγότερες θερμίδες ή περιορισμό των αρνητικών επιπτώσεων, που έχει η κατανάλωση μεγάλης ποσότητας σοκολάτας.

Εκτός από τις παραπάνω βασικές κατηγορίες σοκολάτας, παράγονται και διατίθενται και άλλα προϊόντα σοκολατοποιίας, τα οποία είναι:

Κουβερτούρα

Χρησιμοποιείται συνήθως ως πρώτη ύλη για τη ζαχαροπλαστική αλλά κυκλοφορεί και σε πλάκες για οικιακή κατανάλωση. Πρόκειται για ημίγλυκη σοκολάτα γάλακτος ή άσπρη σοκολάτα.

Τρούφα

Χρησιμοποιείται τόσο στη ζαχαροπλαστική όσο και στην οικιακή κατανάλωση, για διακοσμητικούς, κυρίως, λόγους. Πρόκειται είτε για σοκολάτα γάλακτος είτε για μαύρη σοκολάτα.

Σοκοπάστα

Πρόκειται για σοκολάτα γάλακτος ενισχυμένη με πραλίνα, η οποία βρίσκεται σε παχύρρευστη μορφή κρέμας και απλώνεται στο ψωμί. Απευθύνεται περισσότερο στα παιδιά, χρησιμοποιείται όμως και για την Παρασκευή διαφόρων γλυκισμάτων, είτε ως γέμιση είτε ως επικάλυψη.

Εποχιακά είδη

Αποτελούνται από διάφορα είδη σοκολάτας και διανέμονται στην αγορά συνήθως σε περιόδους μεγάλων εορτών. Χαρακτηριστικό παραδείγματα αποτελούν τα σοκολατένια χριστουγεννιάτικα στολίδια και τα σοκολατένια αυγά και οι σοκολατένιες φιγούρες για το Πάσχα.

Όλα τα παραπάνω τα είδη σοκολάτας αποτελούν τελικά προϊόντα ή πρώτη ύλη για την παρασκευή των τελικών προϊόντων σοκολάτας που φτάνουν στα χέρια των καταναλωτών. Κάθε σοκολατο-βιομηχανία κρατά καλά κρυμμένους τους μυστικούς συνδυασμούς των πρώτων υλών, που επιτυγχάνει, προκειμένου να ικανοποιήσει τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Αυτοί οι συνδυασμοί, άλλωστε, αποτελούν και το κλειδί της επιτυχίας της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο:

ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ

Η γη μας είναι χωρισμένη σε δύο κόσμους: αυτόν που παράγει το κακάο κι αυτόν που το καταναλώνει. Η παραγωγή του κακάο γίνεται στη ζώνη του ισημερινού, όπου επικρατεί τροπικό κλίμα. Οι χώρες με τη μεγαλύτερη παραγωγή κακάο παγκοσμίως είναι η Ακτή Ελεφαντοστού, η Γκάνα, η Βραζιλία, η Ινδονησία, η Νιγηρία, το Καμερούν, ο Ισημερινός και το Μεξικό¹⁰. Η επεξεργασία του κακάο σπάνια γίνεται στις χώρες παραγωγής, καθώς το κόστος γι' αυτό είναι πολύ μεγάλο και το βιοτικό

¹⁰ «Σοκολάτα και προϊόντα σοκολατοποιίας», Κλαδική Μελέτη, ICAP, Ιούνιος 2005, σελίδα 3

επίπεδο πολύ χαμηλό για να το αντέξει. Το βόρειο ημισφαίριο αγοράζει το κακάο, το επεξεργάζεται και καταναλώνει τη σοκολάτα¹¹.

Η μετατροπή του κακάο στα διάφορα είδη σοκολατοποιείας, που διατίθενται προς κατανάλωση, είναι μια χρονοβόρα και πολύπλοκη διαδικασία. Για την παρασκευή της σοκολάτας χρειάζεται μεγάλη πείρα και πολλή προσοχή, σε όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας, που γίνεται με αυτόματες μηχανές υψηλής τεχνολογίας. Για το λόγο αυτό, οι σοκολατο-βιομηχανίες επενδύουν συνεχώς χρόνο και χρήματα στην αριστοποίηση της παραγωγικής διαδικασίας.

Τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας διαφέρουν ελαφρά, από βιομηχανία σε βιομηχανία, σε γενικές γραμμές, όμως, μπορούμε να πούμε ότι ακολουθούνται όμοια βήματα. Ο χρόνος διαδραματίζει σπουδαίο ρόλο καθ' όλη τη διάρκεια της παραγωγής, καθώς, κάθε στάδιο δεν πρέπει να υπερβαίνει πολύ συγκεκριμένα χρονικά όρια, προκειμένου να μην καταστραφεί η πρώτη ύλη.

Στάδιο 1^ο: Παραλαβή και αποθήκευση του κακάο.

Οι κόκκοι φθάνουν στις αποθήκες του παραγωγού, μετά από πολύωρο, συνήθως, ταξίδι, κατά τη διάρκεια του οποίου έχει δοθεί πολύ μεγάλη προσοχή στην εξουδετέρωση της υγρασίας, ώστε να μη χαλάσουν οι κόκκοι. Κατά την παραλαβή γίνεται μια πρώτη δοκιμή της ποιότητας του εμπορεύματος, σπάζοντας έναν κόκκο, ώστε να διαπιστωθεί αν ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του αγοραστή. Στη συνέχεια, οι κόκκοι αποθηκεύονται σε ειδικές αποθήκες, χωρίς παράθυρα και με ελεγχόμενη θερμοκρασία, γύρω στους 20° C, ώστε να αποτρέπεται η ανάπτυξη μικροοργανισμών, που καταστρέφουν την ποιότητα του κακάο. Λόγω της μεγάλης ευπάθειας των κόκκων σ' αυτή τη φάση, γίνεται μεγάλη προσπάθεια από τις βιομηχανίες να ελαχιστοποιήσουν

¹¹ «Σοκολάτα και κύριες ποικιλίες κακάο», Κατρίν Κοντορόβσκι, Ολιβιέ Ντε Λουαζύ, εκδόσεις Πατάκη, σελ. 61

το χρόνο παραμονής των κόκκων στις αποθήκες, με συχνότερες παραγγελίες, ανάλογα με τις ανάγκες.

Στάδιο 2^ο: Καθαρισμός

Στο στάδιο αυτό οι κόκκοι κατηγοριοποιούνται ανάλογα με τον τύπο τους και τη χώρα προέλευσης. Στη συνέχεια, οι σπόροι περνάνε μέσα από ειδικά μηχανήματα καθαρισμού, ώστε να διαχωριστεί το καθαρό προϊόν από τα κελύφη των σπόρων και άλλα μικροαντικείμενα που ενδέχεται να έχουν αναμιχθεί με το εμπόρευμα. Αφού ολοκληρωθεί και ο καθαρισμός, κάθε ποικιλία κακάο ζυγίζεται προσεκτικά, ώστε να αναμιχθεί, αργότερα, στις σωστές ποσότητες, με άλλες ποικιλίες, για να παραχθούν τα διάφορα προϊόντα της βιομηχανίας.

Στάδιο 3^ο: Καβούρντισμα

Όπως ο καφές, τα μύγδαλα και τα φουντούκια, έτσι και το κακάο χρειάζεται πολύ καλό καβούρντισμα, προκειμένου να απομακρυνθεί η υγρασία και να αναδειχθούν στο μέγιστο βαθμό τα πλούσια αρώματά του. Η διαδικασία του καβουρντίσματος διαρκεί από 20 έως 45 λεπτά της ώρας, ανάλογα με τον τύπο του κακάο, το οποίο ψήνεται σε θερμοκρασίες 100 έως 150° C. Σύγχρονα μηχανήματα εξασφαλίζουν ομοιόμορφο καβούρντισμα, τόσο στο περίβλημα των κόκκων όσο και στο εσωτερικό τους, προκειμένου να μη μένει μυρωδιά καμένου. Λόγω της υψηλής θερμοκρασίας, το κακάο χάνει το μεγαλύτερο μέρος των υγρών του, με αποτέλεσμα να παίρνουν οι κόκκοι ένα σκούρο καφέ χρώμα, που μοιάζει με το χρώμα του καφέ. Κάθε ποικιλία καβουρντίζεται ξεχωριστά, προκειμένου να διατηρήσει αναλλοίωτα τα αρώματα και τον ιδιαίτερο χαρακτήρα της.

Στάδιο 4^ο: Αποφλοιώση

Στο σημείο αυτό απομακρύνεται ο φλοιός των κόκκων του κακάο, σε ειδικά μηχανήματα, που δε συνθλίβουν τους κόκκους αλλά σπάνε μόνο το περίβλημά τους. Ο φλοιός είναι σκληρός και έχει ιδιαίτερα πικρή γεύση, γεγονός που καθιστά απαραίτητη την απομάκρυνσή του από την παραγωγική διαδικασία, ώστε να μην αλλοιωθεί και χαλάσει η γεύση της σοκολάτας. Το στάδιο αυτό αποτελείται από τρεις επιμέρους διαδικασίες, το σπάσιμο του φλοιού, το κοσκίνισμα και το λίνισμα, καθεμία από τις οποίες λαμβάνει χώρα σε διαφορετικά μηχανήματα. Οι φύτρες απομακρύνονται κι οι κόκκοι, αποφλοιωμένοι πια, περνούν στο επόμενο στάδιο, αυτό του αλέσματος.

Στάδιο 5^ο: Άλεσμα

Κατά το στάδιο του αλέσματος οι κόκκοι εισάγονται σε μεγάλους μύλους και, περνώντας μέσα από μεταλλικούς κυλίνδρους, μετατρέπονται σε μια ομοιογενή μάζα κακάο. Η διαδικασία αυτή γίνεται σε δύο στάδια. Πρώτα οι κόκκοι αλέθονται από τους κοφτερούς έλικες που διαθέτει ο μύλος και, αφού μετατραπούν σε μια πηχτή μάζα, περνούν μέσα από τους κυλίνδρους που μειώνει κατά δέκα περίπου φορές το μέγεθος των κόκκων. Όσο πιο μικρό είναι το μέγεθος των κόκκων, τόσο καλύτερη είναι και η ποιότητα της σοκολάτας που παράγεται, τόσο ακριβότερη, όμως, και η παραγωγική διαδικασία. Αυτό είναι ένα από τα σημεία που έχουν μεγάλη σημασία για τη διαφοροποίηση της τιμής διαφορετικών ειδών σοκολάτας.

Στο στάδιο αυτό αναμιγνύονται κόκκοι διαφορετικών ποικιλιών, σύμφωνα με τη συνταγή κάθε ξεχωριστού προϊόντος.

Στάδιο 6^ο: Διαχωρισμός βουτύρου κακάο

Αφού οι κόκκοι του κακάο ομογενοποιηθούν, μέρος της κακαόμαζας εισάγεται σε μηχανήματα, όπου του ασκείται μεγάλη πίεση, προκειμένου να διαχωριστεί το βούτυρο κακάο, το λίπος, δηλαδή, του κακάο, από τη συμπαγή μάζα κακάο, που προέκυψε μετά το άλεσμα. Το κίτρινου χρώματος λίπος μεταφέρεται σε ειδικά δοχεία, όπου φυλάσσεται για περαιτέρω χρήση. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί είτε για την Παρασκευή σοκολάτας γάλακτος ή άσπρης σοκολάτας είτε στην κοσμητική είτε στη φαρμακευτική. Η σκόνη του κακάο που απομένει μετά τη συμπίεση της αρχικής συμπαγούς μάζας κακάο, φυλάσσεται και διοχετεύεται στο εμπόριο, για να χρησιμοποιηθεί αργότερα στη μαγειρική ή την παρασκευή οινοπνευματωδών ποτών.

Στάδιο 7^ο: Χαρμάνια

Το μίγμα κακάο που δεν υπέστη συμπίεση αναμιγνύεται, στο στάδιο αυτό με άλλα υλικά, ώστε να μετατραπεί σε «σοκολάτα» σύμφωνα με τον επίσημο ορισμό. Τα υλικά αυτά μπορεί να είναι επιπλέον βούτυρο κακάο, γάλα, ζάχαρη, λεκιθίνη σόγιας, βανίλια ή και γάλα σε σκόνη. Το επιπλέον βούτυρο κακάο δίνει στη σοκολάτα περισσότερη λάμψη και συμβάλλει στο να λιώνει πιο εύκολα. Έτσι, μπορεί ευκολότερα να μπει και στα καλούπια. Το νέο μίγμα εισάγεται στη μηχανή ανάμιξης, όπου παραμένει για τριάντα λεπτά, το ανώτερο, σε θερμοκρασία 40° έως 50° C.

Στάδιο 8^ο: Ραφινάρισμα και Κονσάρισμα

Έχοντας αναμιχθεί η σοκολάτα με πρόσθετα υλικά, μπαίνει σε ειδικά μηχανήματα που ονομάζονται πεντακύλινδροι, με σκοπό τη λέπτυνση του μίγματος, ενώ στη συνέχεια ωθείται στην κόνσα, ειδικό μηχάνημα με διπλά τοιχώματα, όπου λάμες ή έλικες ζυμώνουν τη ζύμη και την σπρώχνουν προς τα τοιχώματα. Σε αυτό το

στάδιο αποκτά η σοκολάτα τη λάμψη και την κρεμώδη υφή της. Μεγάλη προσοχή χρειάζεται στη διάρκεια της φάσης αυτής, καθώς, αν το μίγμα αναδευτεί λιγότερο απ' όσο χρειάζεται η σοκολάτα θα γίνει τραχιά και κοκκώδης, ενώ αν παραμείνει για περισσότερο χρόνο στις κόνσες, η σοκολάτα θα αποκτήσει κολλώδη υφή πολτού.

Το στάδιο του κονσαρίσματος είναι πολύ σημαντικό για την τελική ποιότητα της σοκολάτας. Συγκεκριμένα, το κονσάρισμα κάνει τη σοκολάτα ομοιογενή, αναδεικνύει τα αρώματά της, καταστρέφει τα τελευταία ίχνη οξικού οξέος, διώχνει όση υγρασία έχει απομείνει, χαρίζει στη ζύμη ιδανική ρευστότητα, κρεμώδη υφή και πλαστικότητα (που θα διευκολύνουν το καλούπωμα της σοκολάτας) και εξασφαλίζει το λιώσιμο της σοκολάτας στο στόμα¹². Λόγω της μεγάλης σημασίας του σταδίου αυτού, πολλές σοκολατο-βιομηχανίες κρατούν μυστική τη διαδικασία που εκτελείται, ως μυστικό της επιτυχίας τους.

Στάδιο 9^ο: Τέμπεριγκ

Στο στάδιο αυτό η σοκολάτα ψύχεται προκειμένου να περάσει από τη ρευστή στη στερεά μορφή της. Για το σκοπό αυτό παραμένει σε θερμοκρασία 40° C, όπου κρυσταλλοποιείται το βούτυρο κακάο.

Στάδιο 10^ο: Καλούπωμα

Στο τελευταίο αυτό στάδιο, η σοκολάτα μπαίνει σε καλούπια διαφόρων μεγεθών, ανάλογα με το σχήμα, το μέγεθος και το βάρος του τελικού προϊόντος που επιθυμείται. Τα καλούπια αυτά, σε θερμοκρασία 32° C, υποβάλλονται σε συνεχείς κραδασμούς, προκειμένου να φύγει ο αέρας και να εξασφαλιστεί ομοιόμορφη κατανομή του προϊόντος. Εδώ προστίθενται και τα μύγδαλα, αν πρόκειται για σοκολάτα

¹² «Σοκολάτα και κύριες ποικιλίες κακάο», Κατρίν Κοντορόβσκι, Ολιβιέ Ντε Λουαζύ, εκδόσεις Πατάκη, σελ. 140

αμυγδάλου, και άλλοι ξηροί καρποί ή γέμιση. Τέλος, περνούν από μια σήραγγα ψύχρανσης, όπου ψύχονται στους 6° C και προωθούνται στις μηχανές συσκευασίας.

Όλη η διαδικασία παρασκευής της σοκολάτας γίνεται αυτοματοποιημένα, σε ειδικά μηχανήματα, χωρίς να παρεμβάλλεται καθόλου ανθρώπινο χέρι. Έτσι, οι διάφορες σοκολάτες, συσκευασμένες αεροστεγώς, προωθούνται στην κατανάλωση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο:

ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ ΤΗΣ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ

Η συντήρηση της σοκολάτας απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή, καθώς η σοκολάτα, ως τρόφιμο είναι πολύ ευπαθές.

Οι μεγαλύτεροι «εχθροί» της σοκολάτας είναι η ζέστη, η υγρασία και οι κοντινές μυρωδιές¹³. Προκειμένου να μην αλλοιωθούν η γεύση και το χρώμα της σοκολάτας, πρέπει το προϊόν να φυλάσσεται σε σκιερό, δροσερό και ξηρό περιβάλλον, σε θερμοκρασία μικρότερη των 18° C και πάντα μέσα στο περιτύλιγμά της. Το ιδανικό, θα λέγαμε, μέρος φύλαξης μιας σοκολάτας είναι η κάβα. Αν, ωστόσο, πρέπει να φυλαχθεί στο ψυγείο, τότε πρέπει να τοποθετείται στο χαμηλότερο ράφι του, μέσα σε αεροστεγές σκεύος, ώστε να μην απορροφά τις γύρω μυρωδιές. Λίγο πριν την κατανάλωσή της, πρέπει να βγει από το ψυγείο και να αποκτήσει θερμοκρασία γύρω στους 20° C. Οι σοκολάτες που παραμένουν στο περιτύλιγμά τους, μακριά από τη ζέστη και την υγρασία, διατηρούνται για αρκετούς, συνήθως, μήνες. Αυτές που πρέπει να καταναλώνονται κατά το δυνατόν συντομότερα είναι οι γεμιστές σοκολάτες.

Οι βιομηχανίες δίνουν πολύ μεγάλη σημασία στη συντήρηση των προϊόντων σοκολάτας, τόσο κατά την αποθήκευσή τους στις εγκαταστάσεις τους όσο και κατά τη

¹³ «Σοκολάτα και κύριες ποικιλίες κακάο», Κατρίν Κοντορόβσκι, Ολιβιέ Ντε Λουαζύ, εκδόσεις Πατάκη, σελ. 205

μεταφορά τους στα σημεία πώλησης. Οι χώροι αποθήκευσης που διαθέτουν είναι σκοτεινοί και εφοδιασμένοι με συστήματα ρύθμισης της θερμοκρασίας και της υγρασίας, προκειμένου τα προϊόντα να διατηρούν τη φρεσκάδα και την ποιότητά τους, ενώ, τα φορτηγά ψυγεία που μεταφέρουν τα προϊόντα στα σημεία πώλησης διαθέτουν τα πλέον εξελιγμένα ηλεκτρονικά συστήματα που εξασφαλίζουν απόλυτη και ασφαλή συντήρηση της σοκολάτας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο:

ΖΗΤΗΣΗ ΓΙΑ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Ενώ το μέγεθος της αγοράς παραμένει σταθερό, η κατανάλωση της σοκολάτας απειλείται από διάφορους παράγοντες που αυξάνονται διαχρονικά. Οι κυριότεροι από τους παράγοντες αυτούς είναι οι εξής¹⁴:

- **Εποχικότητα.** Είναι ο μεγαλύτερος εχθρός της κατανάλωσης σοκολάτας στη χώρα μας. Το ζεστό ελληνικό καλοκαίρι καθιστά πολύ δύσκολη τη συντήρηση της σοκολάτας κατά τους καλοκαιρινούς μήνες. Η επιμήκυνση της καλοκαιρίας τα τελευταία χρόνια έχει επιτείνει το πρόβλημα, καθώς περιόρισε ακόμη περισσότερο τη χρονική περίοδο κατά την οποία ευνοείται η κατανάλωση σοκολάτας, στους 6 με 7 μήνες. Παράγοντες της αγοράς αναφέρουν ότι η περίοδος κατανάλωσης ξεκινά τον Οκτώβρη και διαρκεί μέχρι τον Απρίλιο. Η διάθεση της σοκολάτας κατά τους καλοκαιρινούς μήνες γίνεται κυρίως από τα Super Markets, όπου οι σοκολάτες και τα είδη σοκολάτας δεν εκτίθενται σε υψηλές θερμοκρασίες¹⁵. Αυτό που επιδιώκουν, πλέον, οι ελληνικές σοκολατοβιομηχανίες είναι να καταφέρουν, μέσω συνεργασιών με εταιρίες παραγωγής

¹⁴ «Έρευνα για τα ζαχαρώδη προϊόντα και σνακ στην Ελλάδα», www.marketing-net.gr

¹⁵ «Σοκολάτα και προϊόντα σοκολατοποιίας», Κλαδική μελέτη, ICAP, Ιούνιος 2005, σελίδα 6

παγωτού, να κυκλοφορήσουν τα ήδη γνωστά τους από τις σοκολάτες brands, σε μορφή παγωτού και κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού¹⁶. Κάτι τέτοιο θα επιμήκυνε την καταναλωτική περίοδο σε ετήσια, αφού, με μικρή διαφοροποίηση του προϊόντος τους, θα εξασφάλιζαν υψηλά επίπεδα κατανάλωσης και κατά το διάστημα που η κατανάλωση σοκολάτας δεν ενδείκνυται, λόγω καιρικών συνθηκών. Σχετικά προϊόντα έχουν ήδη κάνει την εμφάνισή τους, διεκδικώντας σημαντικό μερίδιο αγοράς, λόγω της μεγάλης αναγνωρισιμότητας των ονομάτων τους.

Û Διατροφικά σκάνδαλα. Τα τελευταία χρόνια πολλά έχουν ακουστεί για μολυσμένα τρόφιμα και πρώτες ύλες χειρίστης ποιότητας, που χρησιμοποιούνται στην παραγωγική διαδικασία πολλών προϊόντων. Ιδιαίτερα οι αποκαλύψεις σχετικά με τις διοξίνες και τη νόσο των τρελών αγελάδων επέφεραν ένα πολύ σοβαρό πλήγμα στην αγορά της σοκολατοποιίας. Οι καταναλωτές έχουν πλέον χάσει την εμπιστοσύνη τους στην ποιότητα των προϊόντων και αποφεύγουν την κατανάλωση τροφίμων που υπάρχει κίνδυνος να περιέχουν επιβλαβείς ουσίες για την ανθρώπινη υγεία.

Û Αισθητική της εποχής. Οι σύγχρονες αντιλήψεις περί ομορφιάς και κομψότητας, που επιτάσσουν ιδανικές σωματικές αναλογίες και υγιεινή διατροφή, ασφαλώς δε συνάδουν με τη λιπαρή σύσταση της σοκολάτας. Έτσι, αποτρέπουν πολλά άτομα που επιθυμούν να διατηρήσουν τη σιλουέτα τους, από την κατανάλωση αυτού του «παχυντικού» εδέσματος.

Û Πολλά παραπλήσια προϊόντα. Καθημερινά λανσάρονται όλο και περισσότερα προϊόντα που περιέχουν σοκολάτα, όπως κρουασάν, μπισκότα και παγωτά με επικάλυψη σοκολάτας, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να έχουν μεγάλη γκάμα

¹⁶ «Σταθερή η πορεία της αγοράς σοκολάτας», Περιοδικό *Τρόφιμα και Ποτά*, Δεκέμβριος 2002, σελ.87

επιλογών όταν αποζητούν κάποιο τρόφιμο με γεύση σοκολάτας. Καθώς τα προϊόντα αυτά διαδίδονται στην αγορά, αναπόφευκτα, αποσπών ένα μερίδιο αγοράς, έστω και μικρό, από αυτό που ήδη κατέχουν οι κλασικές σοκολάτες.

Προκειμένου να αντιμετωπίσουν τους παράγοντες αυτούς που αποθαρρύνουν την κατανάλωση σοκολάτας, οι σύγχρονες σοκολατο-βιομηχανίες που δραστηριοποιούνται στον ελλαδικό χώρο,

- επιδιώκουν όλο και μεγαλύτερη διαφοροποίηση των προϊόντων τους, ώστε να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις συνεχώς περισσότερων καταναλωτών με διαφορετικές γευστικές προτιμήσεις,
- αναζητούν νέες γεύσεις,
- προσπαθούν να συνδυάσουν υψηλή ποιότητα και υψηλή διατροφική αξία με, κατά το δυνατόν, λιγότερες θερμίδες και
- εντείνουν τις ενέργειες προώθησης των προϊόντων τους¹⁷.

Όσον αφορά τη ζήτηση για επιμέρους είδη σοκολάτας, έρευνες έχουν δείξει ότι η κατανάλωση σοκολάτας σε μορφή πλάκας γίνεται κυρίως βραδινές ώρες, με σκοπό την απόλαυση. Αντίθετα, οι γεμιστές σοκολάτες και οι γκοφρέτες με επικάλυψη και γέμιση σοκολάτας, θεωρούνται περισσότερο ως σνακ, γι' αυτό και καταναλώνονται κατά τη διάρκεια της μέρας, είτε όταν κάποιος θέλει να φάει κάτι γλυκό, είτε όταν προσπαθεί να «ξεγελάσει» την πείνα του. Τα σοκολατάκια προορίζονται στις περισσότερες περιπτώσεις για προσφορά ως δώρο σε γιορτές ή επισκέψεις, καθώς και ως κέρασμα σε φιλοξενούμενους. Ένα μικρό κομμάτι της αγοράς τα προτιμά όταν

¹⁷ «Έρευνα για τα ζαχαρώδη προϊόντα και σνακ στην Ελλάδα», www.marketing-net.gr

επιθυμεί κάτι γλυκό αλλά σε μικρή ποσότητα. Ο κύριος όγκος των πωλήσεών τους γίνεται κατά τις εορταστικές περιόδους.

4.1 Σύγχρονες τάσεις στην κατανάλωση σοκολάτας

Οι σύγχρονοι καταναλωτές είναι πολύ απαιτητικοί. Αναζητούν ύψιστη ποιότητα, ποικιλία γεύσεων, υγιεινές τροφές, καινοτομικά προϊόντα και συνεχή ανανέωση του εύρους των επιλογών τους. Οι επιχειρήσεις, στην προσπάθειά τους να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις αυτές, εμπλουτίζουν όλο και περισσότερο το προϊόντικό τους χαρτοφυλάκιο με καινούρια προϊόντα που στηρίζονται σε νέες ιδέες.

Η πιστότητα στη μάρκα¹⁸ είναι ιδιαίτερα έντονη στην αγορά της σοκολάτας, εξασφαλίζοντας, έτσι, για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο έναν σταθερό πυρήνα αφοσιωμένων καταναλωτών. Επιλέγοντας μια συγκεκριμένη μάρκα, οι καταναλωτές συνδέουν την επωνυμία αυτή με την εγγύηση ποιότητας που παρέχει. Αυτή ακριβώς η αφοσίωση δεν αφήνει μεγάλα περιθώρια για εναλλαγή μάρκας προϊόντος (switching). Ωστόσο, υπάρχει και ένα αξιόλογο τμήμα της αγοράς, που όταν επιθυμεί να καταναλώσει σοκολάτα αδιαφορεί για τη μάρκα της και θεωρεί ότι σε γενικές γραμμές όλες οι σοκολάτες ικανοποιούν εξίσου αποτελεσματικά την ανάγκη του. Σε αυτές τις περιπτώσεις, η επιλογή είναι εντελώς αυθόρμητη και η εταιρία της οποίας το προϊόν θα υπερσχύσει τελικά είναι εκείνη που θα κερδίσει το ενδιαφέρον του αγοραστή, με στοιχεία όπως η συσκευασία την οποία έχει επιλέξει για το προϊόν της, η διαφήμιση που έχει κάνει και τα μηνύματα που έχει περάσει στη συνείδηση του καταναλωτή.

Οι απειλές, ωστόσο, δε σταματούν να υφίστανται για την κερδοφορία των σοκολατο-βιομηχανιών. Η οικονομική κρίση που πλήττει τη χώρα μας τα τελευταία

¹⁸ «Σοκολάτα: Συνεχή λανσαρίσματα κρατούν αμείωτο το ενδιαφέρον», Περιοδικό *σελφ σέρβις*, τεύχος 346, σελίδα 56

χρόνια και η συρρίκνωση του καταναλωτικού εισοδήματος, δε θα μπορούσαν να αφήσουν αλώβητο τον κλάδο της σοκολάτας. Ένα συνεχώς αυξανόμενο ποσοστό καταναλωτών αγοράζει πλέον προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία προσφέρουν σε ασύγκριτα χαμηλότερες τιμές, από αυτές των επώνυμων σοκολατο-βιομηχανιών, τα μεγάλα super markets. Αρχικά δοκιμάζουν κάποια σοκολάτα ιδιωτικής ετικέτας και, αν τους αρέσει, επαναλαμβάνουν την αγορά. Το γεγονός είναι ότι η σοκολάτα αποτελεί προϊόν δευτερεύουσας σημασίας για τη διατροφή μας, με αποτέλεσμα να θεωρείται είδος πολυτελείας, αν όχι περιττό, όταν η οικονομική στενότητα επιβάλλει περιορισμό των εξόδων. Η κατάσταση αυτή ευνοεί πολύ τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, σε βάρος των επώνυμων σοκολατών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο:

ΠΑΡΑΓΩΓΟΙ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ

Στον κλάδο της σοκολάτας ανήκουν τόσο παραγωγικές όσο και εισαγωγικές επιχειρήσεις. Οι παραγωγικές μονάδες διακρίνονται σε λίγες, μεγάλου μεγέθους, που παράγουν πλήθος προϊόντων και κυριαρχούν στην αγορά, και σε πολλές μικρού και μεσαίου μεγέθους, κυρίως βιοτεχνίες, που εξειδικεύονται στην παραγωγή ενός συγκεκριμένου προϊόντος σοκολάτας ή στην παραγωγή σοκολάτας που χρησιμοποιείται στη ζαχαροπλαστική ως πρώτη ύλη. Λόγω των ανωτέρω χαρακτηριστικών του θα μπορούσαμε να χαρακτηρίσουμε τον κλάδο της σοκολάτας ως ολιγοπώλιο.

Οι εισαγωγικές επιχειρήσεις έχουν ως κύριο χαρακτηριστικό τους την ανομοιογένεια στο μέγεθος, αλλά και στο ποσοστό του συνολικού κύκλου εργασιών, που αντιπροσωπεύει η παραγωγή σοκολάτας. Εισαγωγές σοκολάτας κάνουν και

παραγωγικές επιχειρήσεις, προκειμένου να εμπλουτίσουν την ποικιλία των προσφερόμενων προϊόντων τους.

Αναλυτικά, οι παραγωγικές επιχειρήσεις που συγκροτούν τον κλάδο της σοκολάτας είναι οι ακόλουθες¹⁹:

- Ø BINGO AE: Εδρεύει στον Γέρακα. Κύρια δραστηριότητά της είναι η παραγωγή γκοφρετών και η εμπορία σνακ, κρουασάν, σοκολατοειδή και είδη χάρτινης συσκευασίας. Τα προϊόντα της φέρουν τα σήματα Serenata, Amaretti, Κουκουρούκου.
- Ø BOLERO ΖΑΧΑΡΩΔΗ ΘΡΑΚΗΣ AE: Εδρεύει στην Κομοτηνή. Παράγει προϊόντα μπισκοτοποιίας, ζαχαρωδών και προϊόντων σοκολατοποιίας. Τα προϊόντα της φέρουν τα σήματα Bolero και Bonalita.
- Ø CREAM LINE AE: Εδρεύει στη Μεταμόρφωση. Παράγει σοκοπάστα και σοκολατάκια. Τα προϊόντα της φέρουν τα σήματα Finetti, Da Vinci.
- Ø INTERIA AE: Εδρεύει στην Παλλήνη. Παράγει σοκοπάστα. Εμπορικό της σήμα η Nucrema.
- Ø «MABEL» Κ. ΔΑΛΛΙΔΗΣ AE: Εδρεύει στο Μαρκόπουλο Μεσογείων. Παράγει προϊόντα σοκολάτας, γνωστότερα από το οποία είναι τα σοκολατάκια Mabel.
- Ø OSCAR ABEE: Εδρεύει στον Ασπρόπυργο. Παράγει και εμπορεύεται προϊόντα σοκολάτας με γνωστότερα τα σοκολατάκια Oscar.
- Ø RITO'S FOOD AE: Εδρεύει στο Κιλκίς. Παράγει και εμπορεύεται σοκολατοειδή και είδη ζαχαροπλαστικής. Τα προϊόντα της φέρουν τα σήματα Bambu, Bourbon.

¹⁹ «Σοκολάτα και προϊόντα σοκολατοποιίας», Κλαδική Μελέτη, ICAP, σελίδα 11

- Ø ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΑΕ: Εδρεύει στη Φλώρινα και παράγει σνακ, κρουασάν, σοκοπάστα, προϊόντα σοκολάτας και αρτοποιείας και είδη χάρτινης συσκευασίας. Τα προϊόντα της φέρουν τα σήματα Triplo, Shock, Tottis, Romeo, Family, Almondo, Chevallier, Meltina.
- Ø ΑΛΚΗ ΕΠΕ: Εδρεύει στ Λουτράκι. Παράγει σοκολάτα κουβερτούρα, τρούφα και σοκοπάστα. Εμπορικό της σήμα το «Αλκή».
- Ø ΑΝΔΡΩΝΗΣ ΕΥΑΓΓ.&ΣΙΑ «ΒΙΣΟ» ΕΕ: Εδρεύει στον Γέρακα. Παράγει προϊόντα σοκολάτας, με επωνυμία «Βισό».
- Ø ΓΑΖΕΛΕΡΙΔΗΣ Χ.&Ε. «ΗΡΑ ΣΟΚΟΛΑΤΟΠΟΙΪΑ» ΟΕ: Εδρεύει στην Καλλιθέα και παράγει σοκολατάκια, κουβερτούρα και εποχιακά είδη για τα Χριστούγεννα και το Πάσχα, με την επωνυμία «ΗΡΑ».
- Ø ΓΙΩΤΗΣ ΑΕ: Εδρεύει στο Περιστέρι. Παράγει παιδικές τροφές, προϊόντα σοκολάτας, αρτοποιίας, αλεύρων, ειδών διατροφής σε σκόνη και πρώτες ύλες αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής. Τα εμπορικά της σήματα είναι τα Caotonic Choco Friends, Caotonic Choco, Caotonic Choco Sticks, Caotonic Choco 3D, Caotonic γκοφρέτα, X-Treme, Differs, Choco Twisters, Blues, Κουβερτούρα Γιώτης, Τρούφα Γιώτης.
- Ø ΔΕΛΗΓΕΩΡΓΑΚΗΣ Β.&Ε. ΑΕ: Εδρεύει στο Διδυμότειχο. Παράγει κουβερτούρα, σοκοπάστα και παγωτά.
- Ø ΔΗΜΟΠΟΥΛΟΣ Π.&ΣΙΑ «MELBON» ΟΕ: Εδρεύει στο Μοσχάτο και παράγει αλλά και εισάγει προϊόντα σοκολάτας, όπως τα Melbon και Delicia.
- Ø ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ ΕΠΕ: Η έδρα του βρίσκεται στη Θέρμη του νομού Θεσσαλονίκης και δραστηριοποιείται στην παραγωγή προϊόντων σοκολάτας με το εμπορικό σήμα Cacaolambert.

Ø ION ΑΕ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΚΑΟ & ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ:

Εδρεύει στο Νέο Φάληρο και παράγει προϊόντα σοκολάτας, κακάο, κρουασάν, ζαχαρώδη και πραλίνα φουντουκιού (σοκοπάστα). Επίσης, εμπορεύεται καραμέλες. Τα εμπορικά της σήματα είναι ION Υγείας, ION Γάλακτος, ION Αμυγδάλου Υγείας, ION πλακίτσες, Break, Serano, Bitter, Derby, Πολυτελείας, Σοκοφρέτα Αμυγδάλου, Σοκοφρέτα Maxi, Σοκοφρέτα Γάλακτος, Mini Σοκοφρέτα, Σοκοφρέτα με φουντούκια, Σοκοφρετίνια, Choco Fun, Noisetta, Assorties, Τρούφα ION, Κουβερτούρα ION (Υγείας, Γάλακτος, Ζαχαροπλαστικής).

Ø ΚΡΑΦΤ ΦΟΥΝΤΣ ΕΛΛΑΣ ΑΕ²⁰: Εδρεύει στη Μεταμόρφωση και παράγει και εισάγει είδη σοκολατοποιίας. Επίσης, εισάγει και εμπορεύεται είδη διατροφής και καφέ. Τα προϊόντα της φέρουν τα σήματα Lacta, Lacta Lon'it, Παυλίδης Γεμιστές, Υγείας, Αμυγδάλου, Toblerone, Milka, 3BIT, Kiss, Lila Pause, Nussini, Gioconda, I love Lacta, Merenda, Κουβερτούρα Παυλίδης.

Ø ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΙΔΗΣ Α.Κ. ΣΟΚΟΛΑΤΟΠΟΙΪΑ «ΑΣΤΗΡ» ΑΕ: Η έδρα της βρίσκεται στον Ταύρο. Παράγει προϊόντα σοκολάτας και κακάο, με το εμπορικό σήμα «Asrtir».

Ø ΛΑΒΔΑΣ Φ. «ΠΑΛΛΑΣ» ΑΕ: Εδρεύει στην Αργυρούπολη. Παράγει, εισάγει και εμπορεύεται καραμέλες και προϊόντα σοκολάτας. Τα εμπορικά του σήματα είναι Geneva και Jaquot.

Ø ΜΑΡΚΙΔΗΣ & ΣΙΑ «REX» ΕΕ: Εδρεύει στον Ασπρόπυργο. Παράγει πρώτες ύλες ζαχαροπλαστικής, προϊόντα σοκολάτας, ζαχαρώδη και γλυκά κουταλιού, με το εμπορικό σήμα «Μαρκίδης».

²⁰ Κάθε φορά που θα γίνεται λόγος στην παρούσα μελέτη για την εταιρία ΚΡΑΦΤ, θα εννοείται η εταιρία Παυλίδης, η οποία εξαγοράστηκε πλήρως από την ΚΡΑΦΤ ΦΟΥΝΤΣ ΕΛΛΑΣ ΑΕ τον Απρίλιο του 2004

Ø ΜΠΟΧΤΣΑΤΖΙΟΓΛΟΥ Σ.&Ε. & ΣΙΑ «ΕΛΜΑ-ΣΟΚΟΤΑΙΜ» ΟΕ: Εδρεύει στον Ασπρόπυργο και δραστηριοποιείται στην παραγωγή, τις εισαγωγές και το χονδρικό εμπόριο προϊόντων σοκολάτας και ζαχαρωδών. Στα εμπορικά του σήματα ανήκουν τα Chocotime, Walt Disney, Forever Friends, Walt Disney Wafers, Walt Disney Cookies, Πασχαλινά Walt Disney – Chocotime.

Ø ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ Ο. ASTOR ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ ΕΠΕ: Εδρεύει στο Νέο Φάληρο και παράγει προϊόντα σοκολάτας, που φέρουν το εμπορικό σήμα «Άστορ».

Οι εισαγωγικές επιχειρήσεις προϊόντων σοκολάτας είναι οι ακόλουθες²¹:

Ø CADBURY ΕΛΛΑΣ ΑΕ: Εδρεύει στο Νέο Ηράκλειο. Παράγει και εμπορεύεται ζαχαρώδη, ενώ εισάγει και διαθέτει στο εμπόριο σοκολατοειδή. Τα προϊόντα της φέρουν την επωνυμία Cadbury.

Ø CAMELOT ΑΕ: Η έδρα της βρίσκεται στη Θεσσαλονίκη. Εισάγει και εμπορεύεται ζαχαρώδη και σοκολατοειδή με τα εμπορικά σήματα Baron, Nadal, Simon, Coll, Polareti (Dolphin).

Ø DEALS ΑΕ: Εδρεύει στη Μεταμόρφωση. Εισάγει και εμπορεύεται κρασιά, μπίρες, σοκολάτα και πρώτες ύλες ζαχαροπλαστικής. Τα εμπορικά της σήματα είναι τα Coteau και Valrhona.

Ø MAXIMA ΑΒΕΕ: Εδρεύει στο Ελληνικό. Εισάγει και εμπορεύεται είδη σοκολατοποιίας, ζαχαρώδη, τρόφιμα, ποτά και παιχνίδια.

Ø NESTLE ΕΛΛΑΣ ΑΕ: Η έδρα της επιχείρησης βρίσκεται στο Μαρούσι. Η δραστηριότητά της περιλαμβάνει παραγωγή, εισαγωγή και εμπορία γάλακτος, προϊόντων ειδικής διατροφής για βρέφη και παιδιά, καφέ, σοκολατοειδών,

²¹ «Σοκολάτα και προϊόντα σοκολατοποιίας», Κλαδική Μελέτη, ICAP, σελίδα 24

προϊόντων μαγειρικής και ειδών μαζικής εστίασης, τροφών κατοικίδιων ζώων, καθώς και εμφιάλωση μεταλλικού νερού. Τα προϊόντα της φέρουν διάφορες επωνυμίες, οι γνωστότερες των οποίων, αναφορικά με είδη σοκολάτας, είναι Crunch, Kit Kat, Smarties, Callier, After Eight.

Ø RELKON HELLAS AE: Η έδρα της βρίσκεται στο Μοσχάτο. Εισάγει και εμπορεύεται ζαχαρώδη προϊόντα, τα οποία φέρουν τις επωνυμίες Heileman, Belarte, Baronie, La Suissa, Jodier, Jacali, Trianon, Storz, Hansens, Belfine.

Ø VICTORY AE: Εδρεύει στις Αχαρνές. Πρόκειται για βιοτεχνία συσκευασιών, που εισάγει, ταυτόχρονα, και εμπορεύεται ζαχαρώδη προϊόντα, με τις επωνυμίες Sorini και Meybona.

Ø ΑΤΛΑΝΤΑ AE: Έχει την έδρα της στην Παιανία και δραστηριοποιείται στις εισαγωγές και το εμπόριο ειδών διατροφής και ποτών, με το σήμα Lindt.

Ø ΓΙΑΝΝΙΩΤΗ ΑΘΗΝΑ & ΣΙΑ «NANA ΓΙΑΝΝΙΩΤΗ» ΟΕ: Εδρεύει στην Κηφισιά και δραστηριοποιείται στις εισαγωγές και το εμπόριο προϊόντων σοκολάτας, ζαχαρωδών και ειδών συσκευασίας. Το εμπορικό σήμα της επιχείρησης είναι το Leonidas.

Ø ΕΛΓΕΚΑ AE: Εδρεύει στη Θεσσαλονίκη. Εισάγει και εμπορεύεται είδη διατροφής, προϊόντα ατομικής υγιεινής, καφέ και φίλτρα καφέ, κινητά τηλέφωνα και κάρτες κινητής τηλεφωνίας. Τα εμπορικά σήματα που φέρουν τα είδη σοκολάτας, που διοχετεύει στην αγορά, είναι τα Kinder, Rocher, Nutella.

Ø ΚΑΤΣΑΡΟΥ – ΝΤΕ ΜΠΡΑΟΥΝ ΧΙΑΝΤΑ & ΣΙΑ ΟΕ: Εδρεύει στην Παλλήνη. Εισάγει και εμπορεύεται προϊόντα σοκολάτας και ζαχαρώδη, με τις επωνυμίες Countrun και Cavalier.

- Ø ΣΕΡΑΛ ΑΕ: Η έδρα της βρίσκεται στον Κορυδαλλό. Εισάγει και εμπορεύεται σοκολατοειδή και ζαχαρώδη με τα εμπορικά σήματα Rigelein, Ludwig, Witors και Droste.
- Ø ΤΡΟΦΕΚΛΕΚΤ MASTERFOODS ΑΕ: Εδρεύει στην Κηφισιά. Εισάγει και εμπορεύεται είδη διατροφής, τροφές κατοικίδιων ζώων και αυτόματους πωλητές. Τα εμπορικά της σήματα είναι τα Mars, Twix, Snickers, Bounty, Cruncher, M&Ms, Maltesers.
- Ø ΦΩΤΟΝΙ ΑΕΕ: Εδρεύει στη Βούλα. Εισάγει και εμπορεύεται ζαχαρώδη προϊόντα, που φέρουν τα σήματα Piasten, Guylian, Ritter Sport, Toffifef, Merci, Cote D' Or, Milka Leo.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο:

ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Οι πωλήσεις των επιχειρήσεων παραγωγής αλλά και εισαγωγής σοκολάτας και παραπλήσιων ειδών σημειώνουν διαρκή αύξηση, ανάμεσα στα έτη 1999-2004, με διακυμάνσεις, στο ποσοστό αύξησης, από χρόνο σε χρόνο. Οι αναφερόμενες πωλήσεις αφορούν το σύνολο της δραστηριότητας των επιχειρήσεων και όχι αποκλειστικά την παραγωγή ή εισαγωγή και διάθεση ειδών σοκολάτας στην αγορά.

Οι τέσσερις εταιρίες με τις μεγαλύτερες πωλήσεις, αποτελούνται από δύο παραγωγικές και δύο εισαγωγικές επιχειρήσεις. Πρόκειται για την ΙΟΝ ΑΕ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ & ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΚΑΟ & ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ, την ΚΡΑΦΤ ΦΟΥΝΤΣ ΕΛΛΑΣ ΑΕ, τη ΝΕΣΤΛΕ ΕΛΛΑΣ ΑΕ και την ΕΛΓΕΚΑ ΑΕ. Οι δύο τελευταίες, μάλιστα, συγκεντρώνουν το 50% των συνολικών πωλήσεων του κλάδου, αν και δεν

οφείλουν τα αποτελέσματα αυτά τόσο στα είδη σοκολατοποιίας, όσο στα λοιπά προϊόντα που εισάγουν και εμπορεύονται.

Αναλυτικά, οι πωλήσεις των επιχειρήσεων του κλάδου για την περίοδο 2000-2004 έχουν ως εξής:

Πωλήσεις επιχειρήσεων παραγωγής σοκολάτας και προϊόντων σοκολατοποιίας σε €					
Επωνυμία	2004	2003	2002	2001	2000
ΙΟΝ ΑΕ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ & ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΚΑΟ & ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ	93.364.975	90.953.028	89.973.614	81.142.661	83.021.074
ΚΡΑΦΤ ΦΟΥΝΤΣ ΕΛΛΑΣ ΑΕ ²²	94.359.552	55.346.083	52.516.781	47.643.216	48.143.930
ΓΙΩΤΗΣ ΑΕ	45.530.125	44.447.447	42.910.081	40.339.202	34.226.483
BINGO ΑΕ	30.877.932	29.449.847	26.819.622	22.497.607	21.763.645
ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΑΕ	18.472.879	17.096.345	14.993.835	12.357.090	10.581.441
BOLERO ΖΑΧΑΡΩΔΗ ΘΡΑΚΗΣ ΑΕ	12.702.239	14.726.341	8.046.397	5.954.778	4.764.945
CREAM LINE ΑΕ	6.406.000	8.779.318	10.984.542	10.058.429	8.335.146
ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΙ- ΔΗΣ Α.Κ. ΣΟΚΟΛΑΤΟΠΟΙΙΑ ΑΣΤΗΡ ΑΕ	5.048.382	7.269.055	-	-	-
ΛΑΒΔΑΣ Φ.ΠΑΛΛΑΣ ΑΕ	6.106.092	6.360.081	5.956.240	6.263.928	6.582.982
INTERIA ΑΕ	5.951.831	6.245.727	5.478.819	4.765.533	4.351.002
OSCAR ΑΒΕΕ	5.866.459	6.121.937	5.529.803	4.969.605	4.661.752
MABEL Κ.ΔΑΛΛΙΔΗΣ ΑΕ	4.672.553	3.794.895	3.506.325	2.824.750	3.847.442
RITO'S FOODS ΑΕ	2.610.634	2.843.072	2.931.335	3.145.391	2.868.963
ΓΙΑΝΝΑΚΗΣ Δ. Α.Β.&Ε.Ε.	-	2.753.005	2.605.917	3.142.676	5.163.677
ΑΛΚΗ ΕΠΕ	2.569.967	2.163.914	1.993.424	1.860.527	1.537.632
ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑ- ΣΤΙΚΗΣ ΕΠΕ	1.388.417	1.305.008	1.137.817	Μ.Δ.	Μ.Δ.
ΔΕΛΗΓΕΩΡ- ΓΑΚΗΣ Β.&Ε. ΑΕ	1.102.504	1.109.044	1.096.307	982.973	797.802
ΤΡΟΥΛΛΙΝΟΣ	204.287	372.380	387.819	300.918	303.043

²² Οι πωλήσεις ως το 2003 αναφέρονται στην εταιρία ΠΑΥΛΙΔΟΥ ΣΟΚΟΛΑΤΟΠΟΙΙΑ ΑΕ, η οποία απορροφήθηκε από την ΚΡΑΦΤ ΦΟΥΝΤΣ ΕΛΛΑΣ ΑΕ, το 2004.

Δ.Α. ΑΕ					
ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ Ο. ASTOR ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ ΕΠΕ	Μ.Δ.	Μ.Δ.	Μ.Δ.	Μ.Δ.	720.021
Σύνολο	337.234.828	301.156.527	276.868.678	248.249.284	241.690.980
Πωλήσεις επιχειρήσεων εισαγωγής σοκολάτας και προϊόντων σοκολατοποιας σε €					
Επωνυμία	2004	2003	2002	2001	2000
NESTLE ΕΛΛΑΣ ΑΕ	349.617.126	359.108.653	345.565.117	319.883.881	300.701.098
ΕΛΓΕΚΑ ΑΕ	115.727.860	109.552.023	103.189.989	97.502.390	86.900.619
ΤΡΟΦΕΚΛΕΚΤ MASTERFOODS ΑΕ	35.198.573	39.894.433	39.635.441	38.691.051	34.722.292
ΑΤΛΑΝΤΑ ΑΕ	37.656.570	33.848.826	29.514.684	26.057.683	20.957.761
ΧΑΤΖΗΠΙΑΝΑΓΟΣ ΑΕΕ	25.700.579	24.548.583	23.812.192	18.443.261	18.722.298
DURFY ΕΛΛΑΣ ΕΠΕ	-	11.013.704	10.142.160	8.753.410	7.261.344
ΦΩΤΟΝΙ ΑΕΕ	6.683.872	6.184.577	5.891.341	5.677.903	5.225.649
DEALS ΑΕ	3.064.194	2.871.290	1.891.412	1.077.831	889.376
RELKON HELLAS ΑΕ	2.218.909	2.140.356	1.860.141	1.451.628	1.072.866
CAMELOT ΑΕ	2.406.787	1.970.502	1.865.695	1.774.213	1.675.489
ΣΕΡΑΛ ΑΕ	2.123.239	1.787.425	1.478.459	1.270.162	1.353.828
MAXIMA ABEE	973.090	1.152.925	1.198.812	1.121.042	1.148.737
VICTORY ΑΕ	3.560.062	-	-	-	-
Σύνολο	584.930.861	594.043.297	566.045.443	521.704.455	480.631.357
Συνολικές πωλήσεις κλάδου	922.165.689	895.199.824	842.914.121	769.953.739	722.322.337

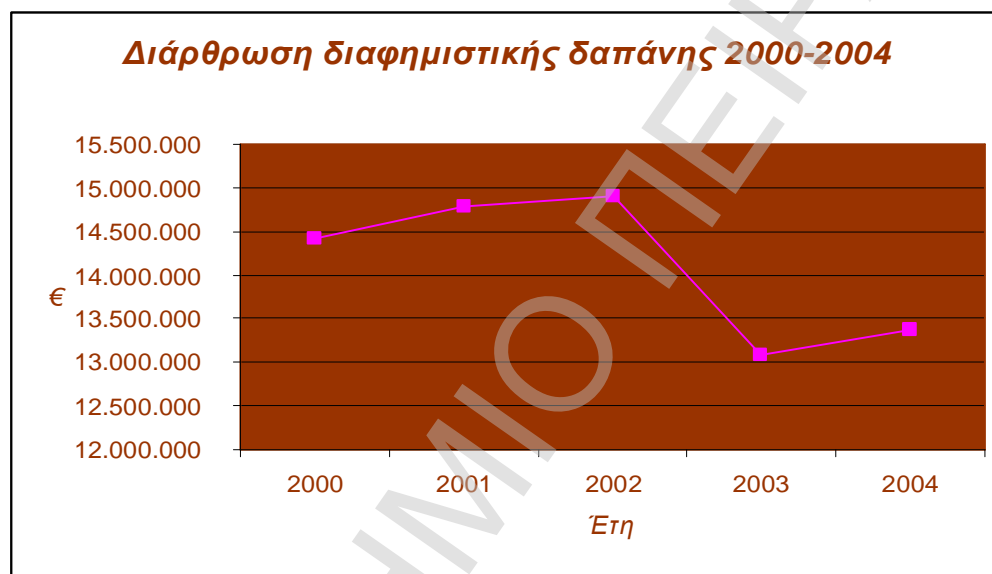
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο:

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

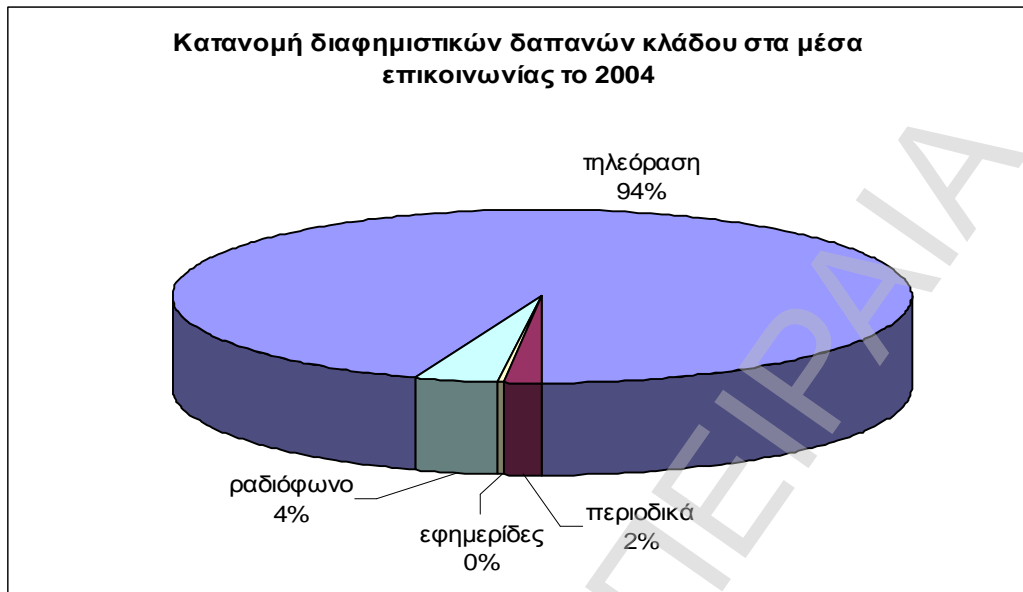
Ανάμεσα στα κυριότερα χαρακτηριστικά του κλάδου συγκαταλέγεται η έντονη προβολή και προώθηση που γίνεται στα προϊόντα του. Κάθε χρόνο διατίθενται για τη διαφήμιση των προϊόντων σοκολάτας μεγάλα κονδύλια, με σκοπό την ενίσχυση της

αναγνωρισιμότητας των εμπορικών σημάτων, αλλά και τη γνωστοποίηση νέων ή διαφοροποιημένων προϊόντων.

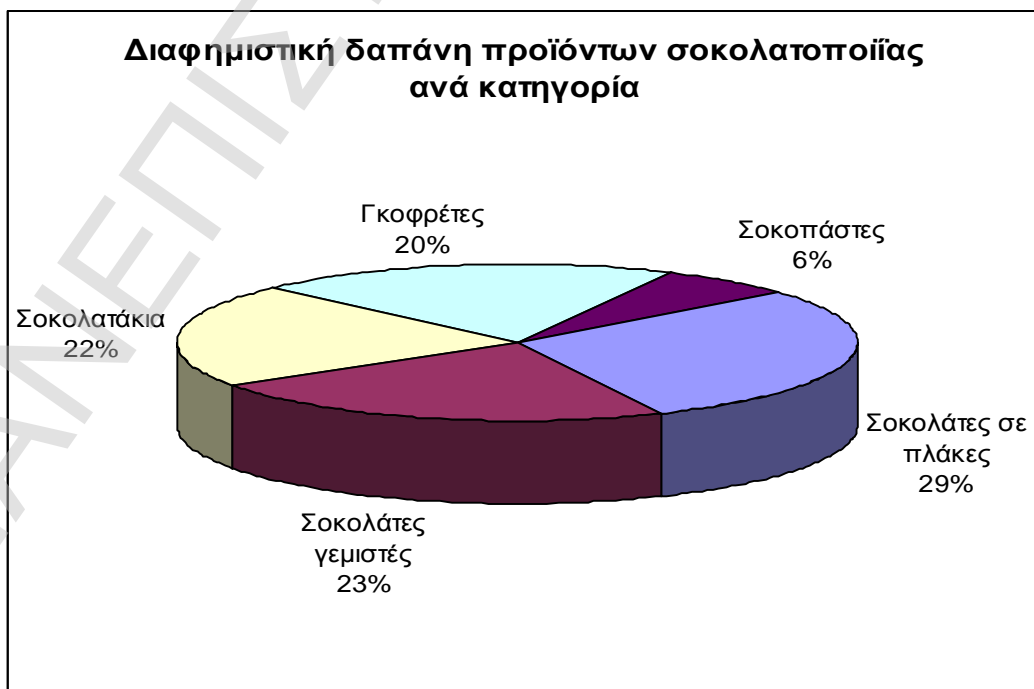
Στο ακόλουθο διάγραμμα απεικονίζεται η διάρθρωση της διαφημιστικής δαπάνης, στο σύνολο του κλάδου, για τα έτη 2000 έως 2004:



Τα διαφημιστικά κονδύλια διοχετεύονται σε όλα τα διαφημιστικά μέσα (τηλεόραση, περιοδικά, εφημερίδες, ραδιόφωνο). Στη συντριπτική πλειοψηφία τους, ωστόσο, απορροφώνται από την τηλεόραση. Χαρακτηριστικό είναι το γράφημα που ακολουθεί, το οποίο αναπαριστά, προσεγγιστικά, την κατανομή των διαφημιστικών δαπανών, στα μέσα επικοινωνίας, το έτος 2004:



Αναφορικά με την κατηγορία του προϊόντος που διαφημίζεται περισσότερο, μπορούμε να πούμε ότι την πρώτη θέση κατέχουν οι παραδοσιακές σοκολάτες σε πλάκες. Ακολουθούν οι γεμιστές σοκολάτες, οι γκοφρέτες, τα σοκολατάκια και οι σοκοπάστες. Το γράφημα που ακολουθεί, αναπαριστά τη διαφημιστική δαπάνη ανά κατηγορία προϊόντος, το 2004:



Μελετώντας πιο προσεκτικά τις τέσσερις μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου, δηλαδή τις ION ΑΕ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ & ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΚΑΟ & ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ, ΚΡΑΦΤ ΦΟΥΝΤΣ ΕΛΛΑΣ ΑΕ, NESTLE ΕΛΛΑΣ ΑΕ και ΕΛΓΕΚΑ ΑΕ, παρατηρούμε ότι, βάσει της συνολικής δαπάνης καθεμιάς για διαφήμιση των εμπορικών της σημάτων, κατά το 2004, πρώτη στην κατάταξη έρχεται η ΕΛΓΕΚΑ ΑΕ, με συνολική διαφημιστική δαπάνη που φτάνει τα 4.458.633 ευρώ. Ακολουθούν η ΚΡΑΦΤ ΦΟΥΝΤΣ ΕΛΛΑΣ ΑΕ, με διαφημιστική δαπάνη ύψους 2.868.180 ευρώ, η ION ΑΕ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ & ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΚΑΟ & ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ με σύνολο διαφημιστικής δαπάνης 2.764.704 ευρώ και, τέλος, η NESTLE ΕΛΛΑΣ ΑΕ, με διαφημιστική δαπάνη ύψους 1.152.876 ευρώ.

Στις επιμέρους κατηγορίες προϊόντων, τα εμπορικά σήματα για τη διαφήμιση των οποίων δαπανήθηκαν τα μεγαλύτερα κονδύλια το 2004, έχουν ως εξής: Στις σοκολάτες σε πλάκες, η μεγαλύτερη δαπάνη σημειώθηκε για τη σοκολάτα γάλακτος KINDER BUENO της ΕΛΓΕΚΑ (μερίδιο²³ 28,3%) και ακολούθως για τη LACTA της ΚΡΑΦΤ (μερίδιο 23,8%). Στις γεμιστές σοκολάτες, πρώτη είναι η σοκολάτα CRUNCH της NESTLE (μερίδιο 19,8%) και δεύτερη η γεμιστή σοκολάτα KINDER της ΕΛΓΕΚΑ (μερίδιο 19,3%). Στις γκοφρέτες, το μεγαλύτερο ποσοστό της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης για τη συγκεκριμένη κατηγορία απέσπασε η γκοφρέτα LACTA LOVIT της ΚΡΑΦΤ (μερίδιο 17,8%) και ακολούθως η ΣΟΚΟΦΡΕΤΑ της ION (μερίδιο 17,5%). Στα σοκολατάκια, η μεγαλύτερη δαπάνη σημειώθηκε για τα αυγά KINDER (μερίδιο 25,7%) και η δεύτερη μεγαλύτερη για τα FERRERO ROCHER (μερίδιο 22,8%), αμφότερα προϊόντα της ΕΛΓΕΚΑ. Τέλος, στις σοκοπάστες η υψηλότερη δαπάνη

²³ Όπου αναφέρεται ο όρος «μερίδιο», περιγράφει το ποσοστό των συνολικών δαπανών της συγκεκριμένης κατηγορίας.

σημειώθηκε για τη NUTELLA της ΕΛΓΕΚΑ (μερίδιο 64,2%) και η αμέσως χαμηλότερη για τη MERPENTA της ΚΡΑΦΤ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο:

ΔΙΑΝΟΜΗ

Τα προϊόντα σοκολάτας φθάνουν στην αγορά μέσω δικτύων διανομής, τα οποία κατέχουν ή με τα οποία συνεργάζονται οι επιχειρήσεις του κλάδου. Ανάλογα με τη δομή αλλά και το μέγεθός τους, οι επιχειρήσεις που παράγουν ή εισάγουν προϊόντα σοκολατοποιίας, είτε έχουν ιδιόκτητα δίκτυα διανομής υπό μορφή συγγενούς ή θυγατρικής εταιρίας, και αντιπροσώπους σε όλη την Ελλάδα, είτε διανέμουν τα προϊόντα τους μόνο μέσω αντιπροσώπων, χονδρεμπόρων ή και απευθείας προς τα διάφορα σημεία πώλησης²⁴.

Οι αλυσίδες super markets και το χονδρεμπόριο, που τροφοδοτεί τα μικρά σημεία πώλησης, αποτελούν τα κυριότερα κανάλια διανομής των προϊόντων σοκολάτας²⁵. Μέσω των αλυσίδων super markets εκτιμάται ότι διανέμεται το 40% από τις σοκολάτες σε πλάκες, το 60% περίπου από τις γεμιστές σοκολάτες και το 80% από τα σοκολατάκια. Το μεγαλύτερο ποσοστό των πωλήσεων, περίπου 60%, γίνεται από τα super markets, λόγω κυρίως των οικονομικών προσφορών που μπορεί κανείς να βρει σε αυτά, όπως μεγαλύτερη ποσότητα στην ίδια τιμή και εκπτώσεις, αλλά και λόγω της επιμήκυνσης του καλοκαιριού, που δυσχεραίνει τη συντήρηση της σοκολάτας στα μικρά σημεία πώλησης, όπως τα περίπτερα και τα καταστήματα ψιλικών. Ωστόσο, το γεγονός ότι η σοκολάτα είναι ένα προϊόν αυθόρμητης αγοράς, ενισχύει τη δύναμη των

²⁴ «Σοκολάτα και προϊόντα σοκολατοποιίας», Κλαδική Μελέτη, ICAP, σελίδα 9

²⁵ «Σοκολάτα: Συνεχή λανσαρίσματα κρατούν αμείωτο το ενδιαφέρον», Περιοδικό *σελφ σέρβις*, τεύχος 346, σελίδα 57

μικρών σημείων πώλησης, που ουσιαστικά αποτελούν την πρώτη σκέψη όταν κάποιος νιώσει την ανάγκη να καταναλώσει το εν λόγω προϊόν.

Λόγω του έντονου ανταγωνισμού που επικρατεί στον κλάδο, οι επιχειρήσεις που ανήκουν σ' αυτόν φροντίζουν να κάνουν μεγάλες εκπτώσεις και πιστώσεις στους πελάτες τους, προκειμένου να διατηρούν καλές επαγγελματικές σχέσεις μαζί τους. Καθώς το μέγεθος της αγοράς δεν αυξάνεται, η αύξηση των πωλήσεων κρίνεται στην αύξηση των σημείων διανομής και την κατά το δυνατόν πληρέστερη κάλυψη της ελληνικής αγοράς. Γι' αυτό και οι επιχειρήσεις του κλάδου προσπαθούν με οικονομικές διευκολύνσεις και καλές συνεργασίες, να αυξήσουν τα σημεία διανομής των προϊόντων τους και να διατηρήσουν τα ήδη υπάρχοντα.

Το ύψος των εκπτώσεων εξαρτάται από το ύψος της παραγγελίας, τις πωλήσεις του σημείου διανομής και τα όσα έχουν συμφωνηθεί κατά τη σύναψη της συνεργασίας. Η έκπτωση είναι συνήθως μεγαλύτερη στα καταστήματα λιανικής απ' ότι στους χονδρεμπόρους²⁶. Σοκολάτες και προϊόντα σοκολατοποιίας διατίθενται από super markets, καταστήματα ψιλικών, περίπτερα, κυλικεία, αρτοποιεία, παντοπωλεία και χώρους αναψυχής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9^ο:

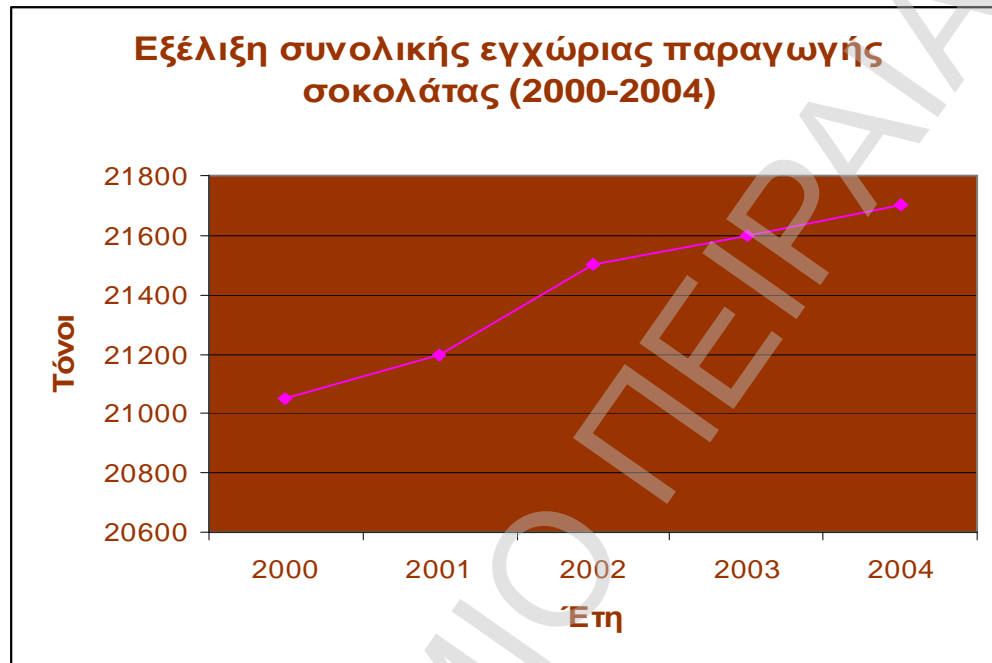
ΕΓΧΩΡΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΟΚΟΛΑΤΟΠΟΪΑΣ

Η εγχώρια παραγωγή σοκολάτας, κατά την πενταετία 2000 έως 2004, σημείωσε αύξηση με μέσο ετήσιο ρυθμό 0,8%. Το 2004, σύμφωνα με εκτιμήσεις του κλάδου, ανήλθε σε 21.700 τόνους²⁷. Ο κύριος όγκος της συνολικής παραγωγής προέρχεται από τις δύο εταιρίες-ηγέτες του κλάδου, την ION ΑΕ και την ΚΡΑΦΤ ΦΟΥΝΤΣ ΕΛΛΑΣ

²⁶ «Σοκολάτα και προϊόντα σοκολατοποιίας», Κλαδική Μελέτη, ICAP, σελίδα 9

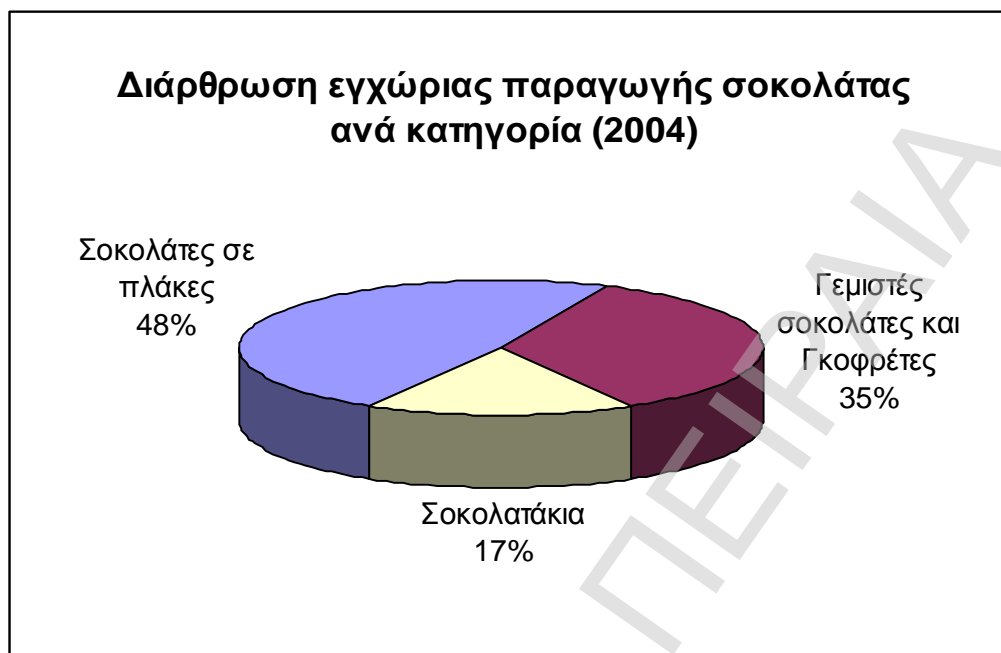
²⁷ «Σοκολάτα και προϊόντα σοκολατοποιίας», Κλαδική Μελέτη, ICAP, σελίδα 43

ΑΕ. Στο ακόλουθο διάγραμμα απεικονίζεται η εξέλιξη της συνολικής εγχώριας παραγωγής σοκολάτας από το 2000 έως το 2004:



Το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής καλύπτουν οι σοκολάτες σε πλάκες, σε ποσοστό που φτάνει το 48% για το 2004. Την ίδια χρονιά, οι γεμιστές σοκολάτες κάλυψαν το 35% της συνολικής παραγωγής και τα σοκολατάκια το 17%.

Η διάρθρωση της συνολικής παραγωγής σοκολάτας και προϊόντων σοκολατοποιίας, ανά κατηγορία, κατά το έτος 2004, φαίνεται στο γράφημα που ακολουθεί:



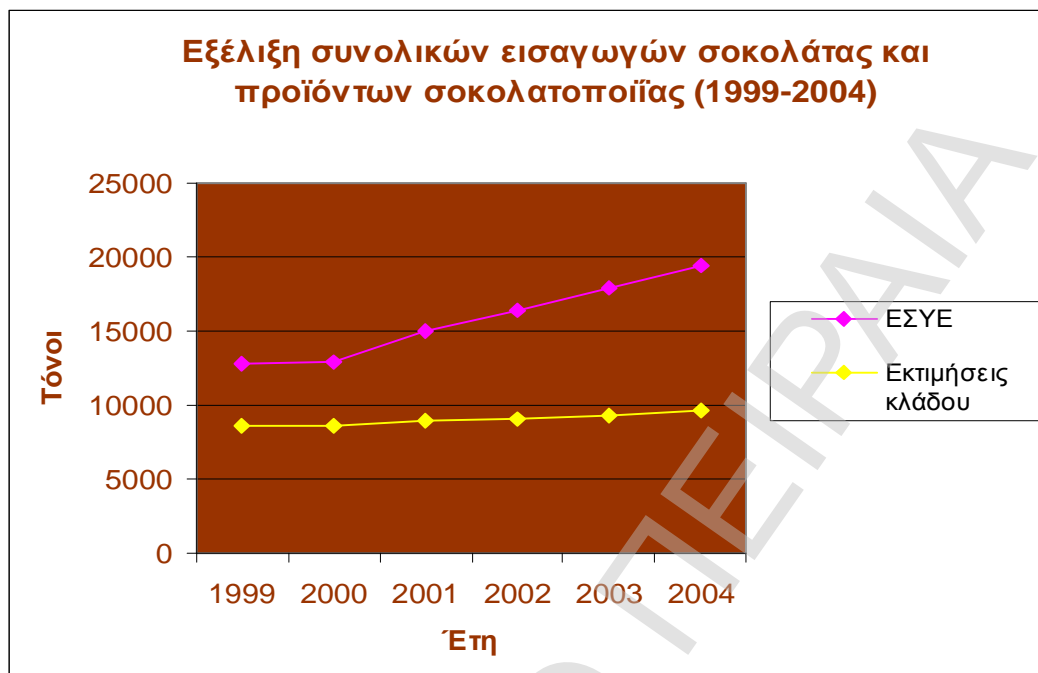
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10^ο:

ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΟΚΟΛΑΤΟΠΟΙΪΑΣ

Εκτός από την εγχώρια παραγωγή, η ζήτηση για προϊόντα σοκολάτας καλύπτεται και από εισαγωγές. Οι εισαγωγές αυτές γίνονται σχεδόν αποκλειστικά (97,2% των συνολικών ποσοτήτων το 2004 και 97,5% το 2003) από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και κυρίως από τη Γερμανία, την Ιταλία και τη Γαλλία. Συνολικά, το 2004, εισαχθήκαν, κατά την ΕΣΥΕ, στην ελληνική αγορά, 19.365 τόνοι σοκολάτας και προϊόντων σοκολατοποιίας. Επιπρόσθετα, η τάση που σκιαγραφείται όσον αφορά τις εισαγωγές προϊόντων σοκολάτας τα τελευταία χρόνια (1999-2004), παραμένει σταθερά ανοδική, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 9%²⁸.

Στο διάγραμμα που ακολουθεί φαίνεται η εξέλιξη των συνολικών εισαγωγών σοκολάτας και προϊόντων σοκολατοποιίας, ανάμεσα στα έτη 1999 και 2004:

²⁸ «Σοκολάτα και προϊόντα σοκολατοποιίας», Κλαδική Μελέτη, ICAP, σελίδα 45



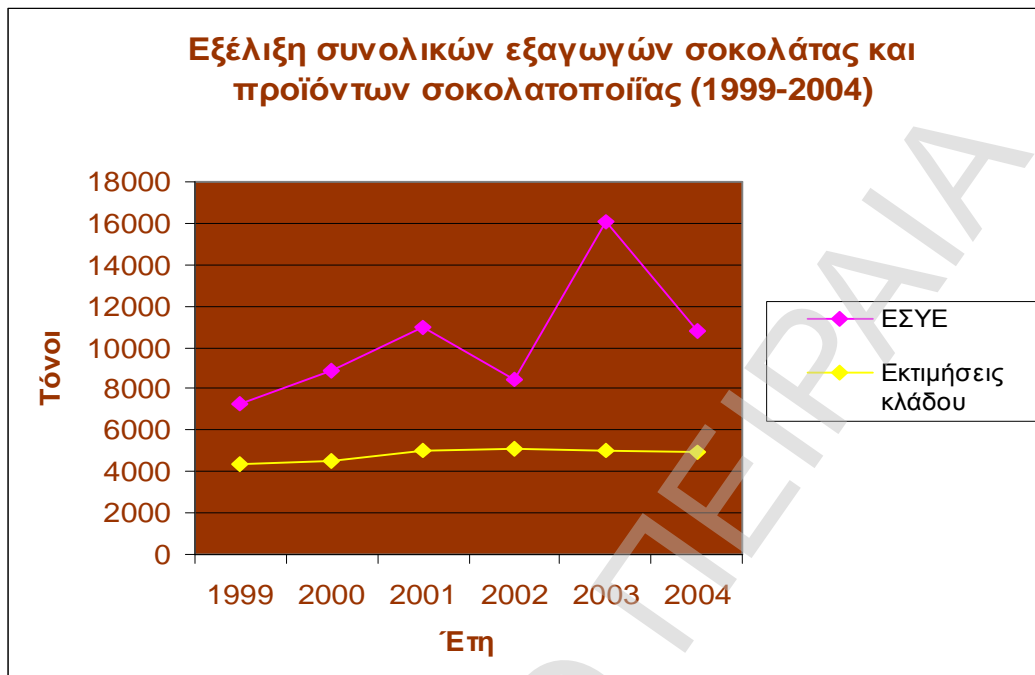
Παράγοντες της αγοράς υποστηρίζουν ότι τα παραπάνω μεγέθη που δίνει η ΕΣΥΕ δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα, λόγω του γεγονότος ότι οι δασμολογικές κλάσεις που αφορούν τα εξεταζόμενα προϊόντα χρησιμοποιούνται από ορισμένες επιχειρήσεις για την εισαγωγή και άλλων ειδών διατροφής²⁹. Αναφέρουν, λοιπόν, ότι το πραγματικό μέγεθος των εισαγωγών για το έτος 2004 είναι 9.600 τόνοι.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11^ο:

ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΟΚΟΛΑΤΟΠΟΙΪΑΣ

Οι συνολικές εξαγωγές σοκολάτας παρουσιάζουν διακυμάνσεις τα τελευταία χρόνια. Το 2004 οι εξαγόμενες ποσότητες ανήλθαν, κατά την ΕΣΥΕ, σε 10.830 τόνους. Στο ακόλουθο διάγραμμα φαίνεται η εξέλιξη των εξαγωγών κατά τα έτη 1999 έως 2004:

²⁹ «Σοκολάτα και προϊόντα σοκολατοποιίας», Κλαδική Μελέτη, ICAP, σελίδα 47



Ο όγκος των εξαγωγών διοχετεύεται κατά το ήμισυ σε χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης και κατά το υπόλοιπο μισό σε χώρες εντός ΕΕ. Τα προϊόντα που, κυρίως, εξάγονται είναι σοκοπάστες (44,7% των συνολικών εξαγόμενων ποσοτήτων το 2004) και γκοφρέτες (43%).

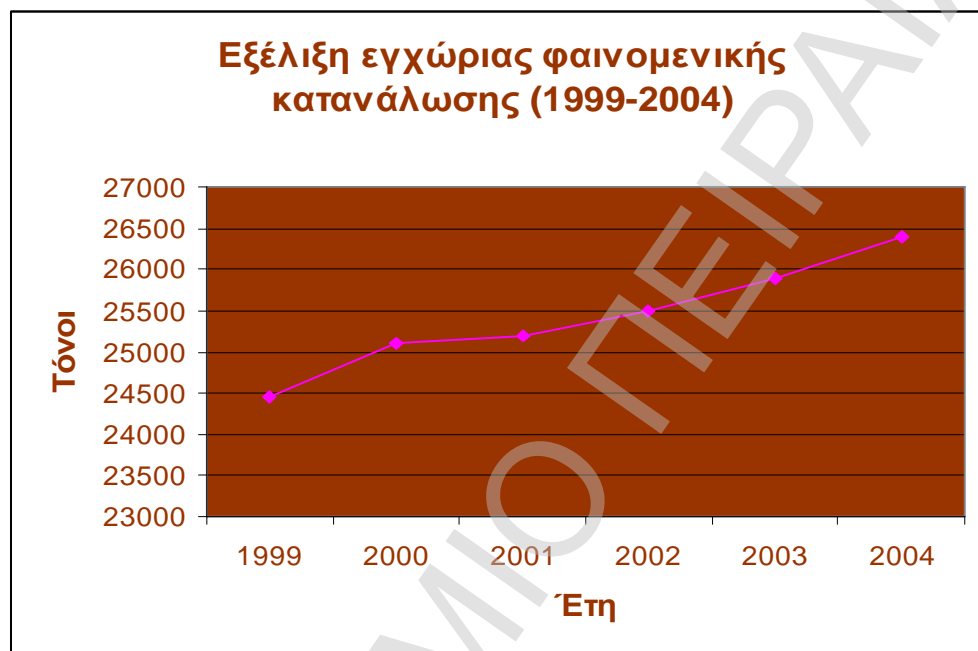
Αντίστοιχα, με ότι ισχυρίζονται παράγοντες του κλάδου για τις εισαγωγές, οι πραγματικές εξαγωγές σοκολάτας και προϊόντων σοκολατοποιίας φέρονται να είναι μικρότερες και να ανήλθαν, ενδεικτικά, το 2004 σε 4.900 τόνους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12^ο:

ΕΓΧΩΡΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΟΚΟΛΑΤΟΠΟΙΪΑΣ

Λαμβάνοντας υπόψη τα μεγέθη που υποδεικνύουν φορείς του κλάδου για το ύψος των εισαγωγών και των εξαγωγών, συμπεραίνουμε ότι η φαινομενική

κατανάλωση για το έτος 2004 ανήλθε σε 26.400 τόνους. Η εξέλιξή της κατά τα έτη 1999 έως 2004, απεικονίζεται στο παρακάτω διάγραμμα:

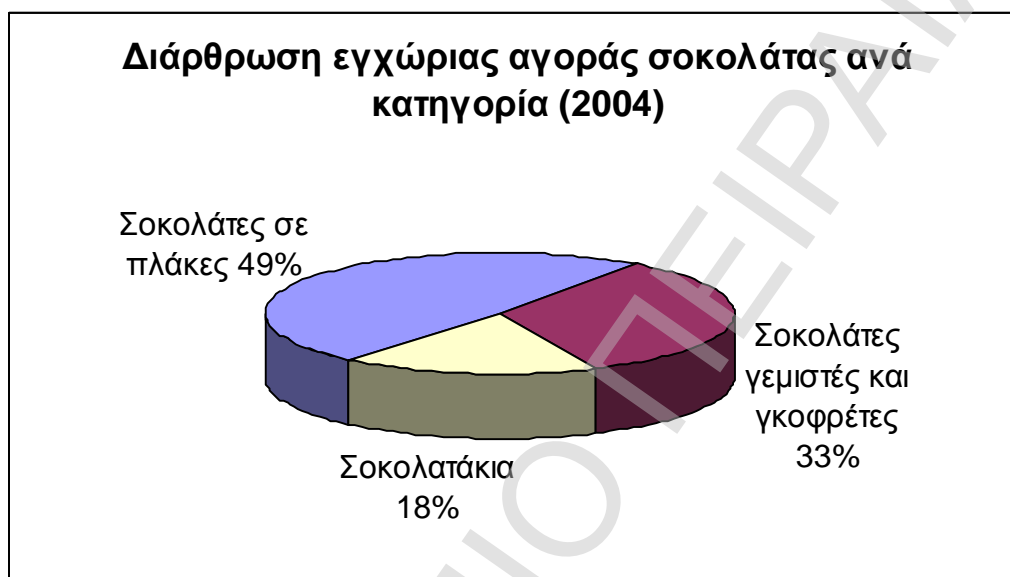


Διαιρώντας τη συνολική κατανάλωση με τον πληθυσμό της χώρας μας, προκύπτει ότι κατά μέσο όρο κάθε Έλληνας καταναλώνει ετησίως 2,5 κιλά σοκολάτας και προϊόντων σοκολατοποιίας. Το μέγεθος αυτό είναι πολύ μικρό, συγκρινόμενο με τον μέσο όρο κατά κεφαλή κατανάλωσης της ΕΕ, ο οποίος αγγίζει τα 5,7 κιλά ετησίως³⁰. Το γεγονός αυτό οφείλεται στη βραχύχρονη καταναλωτική περίοδο των εξεταζόμενων προϊόντων (6-7 μήνες ετησίως), λόγω των κλιματολογικών συνθηκών που επικρατούν στη χώρα μας και που αποθαρρύνουν την κατανάλωση σοκολάτας.

Το πιο προσφιλές προϊόν σοκολάτας στους Έλληνες καταναλωτές είναι οι σοκολάτες σε πλάκες. Ακολουθούν οι γεμιστές σοκολάτες και οι γκοφρέτες και τρίτα σε κατανάλωση έρχονται τα σοκολατάκια. Ενδεικτικά, το 2004, καταναλώθηκαν 12.900 τόνοι σοκολάτας σε πλάκες, 8.800 τόνοι γεμιστής σοκολάτας και γκοφρέτας και

³⁰ «Σοκολάτα και προϊόντα σοκολατοποιίας», Κλαδική Μελέτη, ICAP, σελίδα 60

4.700 τόνοι σοκολατάκια. Η αναλογία των τριών κατηγοριών απεικονίζεται στο γράφημα που ακολουθεί:



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13^ο:

ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ

Μελετώντας τα μερίδια αγοράς των επιχειρήσεων του κλάδου το 2004, παρατηρούμε ότι τρεις μόνο επιχειρήσεις κατέχουν τα 2/3 της αγοράς σοκολάτας και προϊόντων σοκολατοποιίας³¹. Η εταιρία με το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς (34,5%) είναι η ION. Ακολουθεί η ΚΡΑΦΤ με ποσοστό 25% και η ΤΡΟΦΕΚΛΕΚΤ ΜΑΣΤΕΡΦΟΥΝΤΣ ΕΛΛΑΣ ΑΕ με ποσοστό 8%.

Εξετάζοντας κάθε κατηγορία προϊόντων σοκολάτας ξεχωριστά, βλέπουμε ότι στις σοκολάτες σε πλάκες, το μερίδιο της ION ΑΕ ανέρχεται σε 44% της αγοράς σοκολάτας και της ΚΡΑΦΤ ΦΟΥΝΤΣ ΕΛΛΑΣ ΑΕ σε 35%. Σημαντική παρουσία στην αγορά σοκολάτας σε πλάκες έχουν και οι ΓΙΩΤΗΣ ΑΕ και NESTLE ΕΛΛΑΣ ΑΕ.

³¹ «Σοκολάτα και προϊόντα σοκολατοποιίας», Κλαδική Μελέτη, ICAP, σελίδα 52

Στις γεμιστές σοκολάτες και τις γκοφρέτες η ΙΟΝ ΑΕ κατέχει και πάλι το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς (28%) και ακολουθείται από την ΤΡΟΦΕΚΛΕΚΤ ΜΑΣΤΕΡΦΟΟДС ΑΕ (19,5%) και την ΚΡΑΦΤ ΦΟΥΝΤΣ ΕΛΛΑΣ ΑΕ (17%). Σημαντική παρουσία έχει και η ΒΙΝΓΟ ΑΕΒΕ, κυρίως με τις γκοφρέτες με επικάλυψη σοκολάτας.

Στα σοκολατάκια, τέλος, την πρωτιά κατέχει ξανά η ΙΟΝ ΑΕ με μερίδιο αγοράς 20%, ακολουθεί η OSCAR ΑΒΕΕ με μερίδιο 11%, η ΚΡΑΦΤ ΦΟΥΝΤΣ ΕΛΛΑΣ ΑΕ με μερίδιο 10%-10,5% και η ΤΡΟΦΕΚΛΕΚΤ ΜΑΣΤΕΡΦΟΟДС ΑΕ με μερίδιο αγοράς 8%. Σημαντικό μερίδιο κατέχει και η ΕΛΓΕΚΑ ΑΕ.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η διαπίστωση ότι η ΕΛΓΕΚΑ, παρόλο που δαπανά το μεγαλύτερο κονδύλι σε διαφήμιση των προϊόντων της και μάλιστα με σημαντική διαφορά από τις ανταγωνίστριες εταιρίες του κλάδου, δεν καταφέρνει να μπει στην πρώτη τριάδα των επιχειρήσεων με τα μεγαλύτερα μερίδια αγοράς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 14^ο:

ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ

Κατά τη διάρκεια της παρούσας μελέτης ρωτήθηκαν 40 άνθρωποι, όλοι Έλληνες στην εθνικότητα, σχετικά με την πρώτη επωνυμία που τους έρχεται στο μυαλό, όταν ακούνε τη λέξη «σοκολάτα». Η συντριπτική τους πλειοψηφία απάντησε είτε την «ΙΟΝ γάλακτος» είτε τη «LACTA». Στα επόμενα δύο κεφάλαια, λοιπόν, θα ασχοληθούμε με τη μελέτη αυτών των δύο ισχυρότερων ελληνικών επωνυμιών, που κρατούν εδώ και χρόνια τα σκήπτρα του κλάδου σοκολάτας στην Ελλάδα.

14.1 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: ΙΟΝ Γάλακτος

Η εταιρία

Η εταιρία ηγέτης του κλάδου σοκολάτας στην Ελλάδα, ιδρύθηκε το 1930. Από τότε, δεκάδες γενεών έμαθαν να αγαπούν τη σοκολάτα χάρη στα γευστικά της προϊόντα, πολλά από τα οποία κατέχουν εδώ και δεκαετίες την πρώτη θέση στις καταναλωτικές προτιμήσεις.

Το πρώτο εργοστάσιο άνοιξε το 1930 στην οδό Πειραιώς, στο Νέο Φάληρο, όπου βρίσκεται μέχρι και σήμερα. Η εταιρία πήρε το όνομά της από το «ιον το εύοσμον», όπως ονομαζόταν στην καθαρεύουσα ο μενεξές, λόγω του ότι το συγκεκριμένο φυτό και τα άνθη του χρησιμοποιούνταν για δεκάδες χρόνια στη μαγειρική και τη ζαχαροπλαστική.

Στα χρόνια που ακολούθησαν, η δραστηριότητα της εταιρίας εδραιώνεται και ενισχύεται με εξαγορές, συγχωνεύσεις αλλά και ιδρύσεις νέων εταιριών, που εξυπηρετούν διάφορους τομείς λειτουργίας. Έτσι, η εξαγορά της NASKO ΑΕ, λίγο πριν τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, καθώς και η απορρόφησή της, δύο δεκαετίες αργότερα, σηματοδοτεί την ανάπτυξη της ΙΟΝ στην αγορά καραμέλας στην Ελλάδα, με επωνυμίες όπως οι γεμιστές καραμέλες NASKO, οι BALOO και οι O-MAMY. Ακολούθησε η δημιουργία της εταιρίας «Αδερφοί Ι. Κωτσιόπουλοι», το 1956, η οποία ανέλαβε την αποκλειστική διάθεση των προϊόντων της ΙΟΝ, η ίδρυση εγκαταστάσεων παραγωγής γκοφρέτας και κρουασάν, στην Άρτα, το 1975 και το 1994, η απόκτηση της ΙΝΤΕΡΙΑ ΑΕ, η οποία παράγει τη Nucrema, καθώς και της Mabel το 1999. Οι δύο τελευταίες κινήσεις έδωσαν τη δυνατότητα στην ΙΟΝ να εισέλθει και στην αγορά της σοκοπάστας αλλά και στην αγορά των εποχιακών ειδών (πασχαλινά, χριστουγεννιάτικα), τα οποία παράγει η Mabel.

Στην πορεία της μέσα στο χρόνο η ION σημείωσε πολλές πρωτιές. Ήταν η πρώτη που λάνσαρε στην ελληνική αγορά τη σοκολάτα αμυγδάλου, το 1947, τα σοκολατάκια με ολόκληρο φουντούκι, τη Noisseta, το 1976, καθώς και τη Break, το 1986, την πρώτη τετράγωνη ελληνική σοκολάτα, σε ποικιλία γεύσεων.

Η επιτυχημένη πορεία της στην ελληνική αγορά αποτέλεσε το έναυσμα για την επέκταση των δραστηριοτήτων της και στο εξωτερικό. Σήμερα η ION ΑΕ εξάγει περισσότερο από το 10% του παραγόμενου προϊόντος της στην Κύπρο, την Ανατολική και Δυτική Ευρώπη, τη Βόρεια Αμερική και την Αραβία.

Προϊόντα της εταιρίας ION

Η ION παράγει μια μεγάλη ποικιλία ειδών σοκολάτας και απευθύνεται τόσο σε καταναλωτές όσο και σε επαγγελματίες (ζαχαροπλάστες, μαγείρους). Η γκάμα των προϊόντων της αποτελείται από³²:

- Σοκολάτες σε πλάκες: Στην κατηγορία αυτή ανήκουν τα προϊόντα ION γάλακτος αμυγδάλου, ION υγείας αμυγδάλου, ION υγείας φουντουκιού, ION γάλακτος, ION λευκή φουντουκιού, ION γάλακτος φουντουκιού, ION γάλακτος με ολόκληρα αμύγδαλα, SERANO, ION υγείας, ION Κουβερτούρα, BREAK γάλακτος, BREAK γάλακτος αμυγδάλου, BREAK λευκή, BREAK υγείας, BREAK γάλακτος με φουντούκι και BREAK με σταφίδες.
- Γεμιστές σοκολάτες: Στην κατηγορία αυτή ανήκουν τα προϊόντα BREAK φράουλα, BREAK πραλίνα φουντουκιού, BREAK cappuccino, BREAK καρύδα, ION πλακίτσες, ION joystick και DERBY.

³² www.ion.gr

- Γκοφρέτες: Στην κατηγορία αυτή ανήκουν τα προϊόντα Σοκοφρέτα, Σοκοφρέτα υγείας, Σοκοφρέτα φουντουκιού, Σοκοφρέτα αμυγδάλου, Σοκοφρετίνα, Pocket Pie, Smash και Choco Fun.
- Σοκολατένιες μπουκίτσες: Στην κατηγορία αυτή ανήκει το Chokitos.
- Σοκολατάκια: Στην κατηγορία αυτή ανήκουν τα σοκολατάκια Noisseta, τα σοκολατάκια Assorties, τα σοκολατάκια Bitter και τα σοκολατάκια Serano.
- Σοκοπάστες: Στην κατηγορία αυτή ανήκει η Nucrema.
- Κρουασάν: Στην κατηγορία αυτή ανήκουν τα κρουασάν Time Out και Belino.
- Καραμέλες: Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι καραμέλες με γεύσεις φρούτων, οι καραμέλες O-MAMY, οι καραμέλες BALOO και οι γεμιστές καραμέλες NASKO.
- Ροφήματα: Στην κατηγορία αυτή ανήκει το «ΚΑΚΑΟ ION».
- Πρώτες ύλες ζαχαροπλαστικής: Στην κατηγορία αυτή ανήκουν ως επί το πλείστον κουβερτούρες.

ION Γάλακτος. Τοποθέτηση, αγορά στόχος και κύκλος ζωής

Η σοκολάτα γάλακτος της ION αποτελεί ίσως το μακροβιότερο «παιδί» της εν λόγω βιομηχανίας. Λανσαρίστηκε πριν από περίπου 70 χρόνια, όταν, δηλαδή, ξεκίνησε η εταιρεία την παραγωγική της δραστηριότητα. Από τότε αγαπήθηκε πολύ από το καταναλωτικό κοινό, μεγάλωσε αρκετές γενιές Ελλήνων και κατέκτησε ηγετική θέση στην αγορά σοκολάτας γάλακτος στην Ελλάδα.

Πρόκειται για ένα εποχικό, καταναλωτικό προϊόν που απευθύνεται στο ευρύ κοινό και το οποίο αγοράζεται παρορμητικά από τους καταναλωτές (fast moving consumer good). Περιέχει μεγάλη ποσότητα γάλακτος, που την καθιστά ένα από τα καταλληλότερα edésματα για παιδιά.

Η ION γάλακτος επέλεξε να τοποθετηθεί στην αγορά ως η γευστικότερη και ποιοτικότερη σοκολάτα γάλακτος, η οποία αποτελεί πολύ καλό συμπλήρωμα στην καθημερινή διατροφή του παιδιού. Για να τονίσει την υψηλή περιεκτικότητά της σε γάλα, επινόησε ένα πολύ επιτυχημένο, όπως αποδείχθηκε σύνθημα, το γνωστό σε όλους «Πιο γάλακτος...δε γίνεται!!!».

Το τμήμα της αγοράς στο οποίο απευθύνεται η ION γάλακτος είναι τα παιδιά ηλικίας από 3 ως 15 ετών και οι μητέρες. Τα πρώτα υπεραγαπούν τη σοκολάτα και την αποζητούν συνεχώς, ενώ οι δεύτερες έχουν την αγοραστική δύναμη και είναι εκείνες που, συνήθως, αποφασίζουν για την αγορά της σοκολάτας.

Όσον αφορά τον κύκλο ζωής του προϊόντος, η ION γάλακτος βρίσκεται στο στάδιο της ωρίμανσης. Θα μπορούσαμε να την πούμε προϊόν-αγελάδα, βάσει της προσέγγισης της Boston Consulting Group, καθώς κατέχει πολύ υψηλό μερίδιο αγοράς και ο ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς είναι πολύ μικρός. Αυτή τη στιγμή απολαμβάνει ποσοστό αναγνωρισιμότητας που φτάνει το 90%. Προκειμένου να παρατείνει την παραμονή της στη φάση αυτή και να αποφύγει το στάδιο της παρακμής, η ION Γάλακτος διαφημίζεται έντονα, δίνει υπερβολικά μεγάλη σημασία στην ποιότητά της και υιοθετεί όλο και πιο δυναμικές τεχνικές προώθησης.

Το Προϊόν

Η σοκολάτα γάλακτος ION είναι η πρώτη σοκολάτα που λάνσαρε η εταιρία στην Ελλάδα, μετά την ίδρυσή της. Έχει υψηλή περιεκτικότητα σε γάλα και, για το λόγο αυτό, απευθύνεται κυρίως σε παιδιά. Κυκλοφορεί σε διάφορα μεγέθη, των 30, των 45, των 70, των 100, των 200 και των 300 γραμμαρίων. Επίσης, κυκλοφορεί και σε μέγεθος μίνι, σε σακούλα 400 γραμμαρίων, για όσους αποζητούν «μικρές» αλλά πλήρεις απολαύσεις.

Η επωνυμία της είναι πολύ εύκολη στην απομνημόνευση, μικρή και εύηχη. Προέρχεται από την ονομασία του μενεξέ στην καθαρεύουσα, τη λέξη «ίον», και ταυτίζει το προϊόν με την εταιρία του, προσδίδοντάς του, έτσι, μια εγγύηση ποιότητας. Δεν προκαλεί κανέναν αρνητικό συνειρμό για το προϊόν, ούτε και κανένα πρόβλημα στη διαμόρφωση της ετικέτας και της συσκευασίας του προϊόντος.

Η Συσκευασία

Η συσκευασία της ION Γάλακτος είναι πολύ χαρακτηριστική και συμβάλλει αποφασιστικά στο να ξεχωρίζει το συγκεκριμένο προϊόν από τα άλλα που κυκλοφορούν στο εμπόριο. Οι ρόλοι της είναι πολλοί και σημαντικοί. Προστατεύει το προϊόν από αλλοιώσεις, το διαφοροποιεί και το προβάλλει, μεταδίδει μηνύματα στο καταναλωτικό κοινό, παρέχει πληροφορίες για το προϊόν, συμβάλλει στον εύκολο εντοπισμό του στα σημεία πώλησης και στη δημιουργία εικόνας και διευκολύνει τη χρησιμοποίησή του.

Στα διάφορα μεγέθη της σοκολάτας η συσκευασία παραμένει ίδια, εκτός από ελάχιστες και άνευ ουσιαστικής σημασίας διαφορές. Το σχήμα της διευκολύνει τόσο τη διανομή, όσο και την τοποθέτησή της στα ράφια των σημείων πώλησης. Εσωτερικά, η σοκολάτα περιβάλλεται αεροστεγώς από λεπτό φύλλο αλουμινόχαρτου που την προστατεύει από αλλοιώσεις. Εξωτερικά, τα χρώματα που κυριαρχούν είναι το κόκκινο, προκειμένου να τραβά την προσοχή του καταναλωτή και να ξεχωρίζει εύκολα το προϊόν, το άσπρο, που αποτελεί το χρώμα της αγνότητας αλλά και του γάλακτος, του βασικού συστατικού της ION Γάλακτος, και το καφέ, το χρώμα της σοκολάτας, δηλαδή. Απεικονίζει ένα κομμάτι σοκολάτας, αποκαλύπτοντας, έτσι, το περιεχόμενό της, ένα δοχείο με γάλα, για να τονίσει την περιεκτικότητα της σοκολάτας σε πλούσιο, θρεπτικό γάλα, και τέσσερις μενεξέδες, από τους οποίους προήλθε και το όνομά της.

Η συσκευασία της ION Γάλακτος είναι οικολογική, αναγράφεται, άλλωστε, επισήμανση ανακυκλώσιμου υλικού, και προβάλλει σε περίοπτη θέση το όνομα του προϊόντος, ώστε να αναγνωρίζεται άμεσα από τους καταναλωτές, αλλά και να παραμένει στη μνήμη τους. Το αισθητικό αποτέλεσμα που έχει επιτευχθεί είναι ιδιαίτερα καλαίσθητο και πολύ χαρακτηριστικό της συγκεκριμένης σοκολάτας. Θα λέγαμε ότι στο σύνολό της η συσκευασία αυτή αποπνέει όλη τη φιλοσοφία του συγκεκριμένου προϊόντος.

Πάνω της αναγράφεται σε ελληνικά και αγγλικά το βάρος, το αεροστεγές της κλείσιμο, τα συστατικά της σοκολάτας, η ημερομηνία λήξης της και η διεύθυνση του παραγωγού. Επίσης, αναγράφεται ευκρινώς η πρόθεση αντικατάστασης του προϊόντος σε περίπτωση που βρεθεί αλλοιωμένο απουσιάζει, ωστόσο, η διεύθυνση στην οποία θα μπορούσε ο καταναλωτής να επιστρέψει το αλλοιωμένο προϊόν, καθώς και η αναγραφή ενός τηλεφωνικού αριθμού, τον οποίο θα μπορούσαν να χρησιμοποιούν οι καταναλωτές για να εκφράσουν ενδεχόμενα παράπονα ή απορίες τους.

Η συγκεκριμένη συσκευασία παραμένει σχεδόν ίδια εδώ και πολλά χρόνια, με απώτερο σκοπό την άμεση αναγνωρισιμότητα του προϊόντος από το καταναλωτικό κοινό. Οι αλλαγές που γίνονται είναι πολύ μικρές και περνούν σχεδόν απαρατήρητες από τους αγοραστές, οι οποίοι αναγνωρίζουν αμέσως την ταυτότητά της από το χαρακτηριστικό κόκκινο «φόρεμά» της.

Η Διανομή και η Θέση στο ράφι

Η εταιρεία διαθέτει ένα άριστο δίκτυο διανομής και πώλησης των προϊόντων της, το οποίο αποτελεί πρότυπο για τα ελληνικά δεδομένα. Τη διάθεση των προϊόντων της έχει αναλάβει αποκλειστικά από το 1956 η εταιρεία Αφοί Ι. Κωτσιόπουλοι. Η συγκεκριμένη εταιρεία διαθέτει ιδιόκτητα φορτηγά-ψυγεία, που εξασφαλίζουν τη

διατήρηση των προϊόντων σε άριστη κατάσταση καθ' όλη τη διάρκεια της μεταφοράς τους.

Στην παρούσα φάση η διανομή καλύπτει το 95% της ελληνικής επικράτειας.

Λειτουργούν:

- ↪ 3 κέντρα διανομής (ή τομείς) σε Πειραιά, Βόλο και Θεσσαλονίκη με δική τους δύναμη πωλητών, προωθητών και διανομής
- ↪ 15 γραφεία πώλησης σε Αλεξανδρούπολη, Καβάλα, Κοζάνη, Λάρισα, Καρδίτσα, Πρέβεζα, Αγρίνιο, Χαλκίδα, Αθήνα, Πάτρα, Άργος, Τρίπολη, Καλαμάτα, Μυτιλήνη και Ρέθυμνο
- ↪ 2 τοπικοί αντιπρόσωποι σε Ρόδο και Ιωάννινα
- ↪ 4 τοπικοί διανομείς σε Κέρκυρα, Λαμία, Χανιά και Ηράκλειο

Η ION Γάλακτος διατίθεται σε super market, mini market, περίπτερα, ψιλικά, φούρνους, κινηματογράφους, κυλικεία, καντίνες και ζαχαροπλαστεία.

Στόχος της εκτενέστατης αυτής διανομής είναι να φθάνουν καθημερινά τα προϊόντα της εταιρείας σε κάθε γωνιά της Ελλάδας, φρέσκα και αναλλοίωτα, ώστε να μην υπάρχουν ούτε ελλείψεις, ούτε ελαττωματικά προϊόντα που φθάνουν στα χέρια των καταναλωτών. Η άμεση και αξιόπιστη εξυπηρέτηση των τελευταίων αποτελεί τον άξονα γύρω από τον οποίο περιστρέφεται η φιλοσοφία κάθε δραστηριότητας της εταιρείας ION.

Η ίδια εταιρεία έχει αναλάβει και τις εξαγωγές της εταιρείας στις διεθνείς αγορές.

Όσον αφορά τη θέση που καταλαμβάνει η ION Γάλακτος στα ράφια των καταστημάτων, πρέπει να πούμε ότι βρίσκεται πάντα τοποθετημένη στα ράφια που βρίσκονται στο ύψος του ματιού και, γενικά, σε περίοπτη θέση μέσα στα καταστήματα.

Merchandisers της εταιρείας είναι επιφορτισμένοι με το καθήκον της εξασφάλισης της

καλύτερης δυνατής θέσης σε κάθε σημείο πώλησης της σοκολάτας γάλακτος ION. Πολύ συχνά τοποθετείται και κοντά στην έξοδο προκειμένου να αυξήσει το ενδεχόμενο παρορμητικής αγοράς. Οποδήποτε διατίθεται καταλαμβάνει μεγάλο χώρο στο ράφι με συνέπεια να διακρίνεται ευκρινώς ακόμα και από απόσταση.

Οι σχέσεις της εταιρίας με το λιανεμπόριο είναι απολύτως αρμονικές και αυτό είναι αποτέλεσμα του επαγγελματισμού που επιδεικνύει η εταιρία σε όλες τις τις συνεργασίες, προκειμένου να έχει ευχαριστημένους συνεργάτες και, κατ' επέκταση, πελάτες.

Μίγμα προβολής

Το μίγμα προβολής της ION Γάλακτος περιλαμβάνει τις ενέργειες της εταιρείας σχετικά με την προώθηση των πωλήσεων, τις προσωπικές πωλήσεις, τις δημόσιες σχέσεις και τη διαφήμιση του προϊόντος. Ανώτερος σκοπός όλων των ενεργειών προβολής του προϊόντος είναι να εντυπωθεί στο μυαλό του καταναλωτή η επωνυμία «ION Γάλακτος» και να ταυτιστεί με την ποιοτικότερη και γευστικότερη σοκολάτα γάλακτος, ώστε το προϊόν που αυθόρμητα θα αναζητά κανείς, όταν επιθυμεί να καταναλώσει σοκολάτα, να είναι η ION Γάλακτος. Στην προσπάθειά της να επιτύχει τους στόχους της, η εταιρία προβαίνει σε “above the line” αλλά και “below the line” ενέργειες.

Η προώθηση των πωλήσεων γίνεται μέσω συνεχών ενημερωτικών επισκέψεων και προβολών από υπαλλήλους της εταιρείας στα σημεία όπου διατίθεται η σοκολάτα, μέσω διαγωνισμών όπου μπορεί κανείς να κερδίσει διάφορα δώρα και μέσω προσφορών για πολυσυσκευασίες. Στόχος των ενεργειών αυτών είναι να ενημερώνονται έγκαιρα και σωστά τα διάφορα σημεία πώλησης για νέα προϊόντα, αλλά και για προσφορές που ενεργοποιούνται από καιρό σε καιρό.

Οι **προσωπικές πωλήσεις** γίνονται από έμπειρους πωλητές της εταιρείας κατόπιν εκτενούς εκπαίδευσής τους, οι οποίοι είναι επιφορτισμένοι με τη διατήρηση των υπαρχόντων συμβολαίων, αλλά και τη σύναψη νέων. Στόχος των προσωπικών πωλήσεων είναι να φθάσει η κάλυψη της ελληνικής αγοράς το 100%, να διατίθεται, δηλαδή, η ION Γάλακτος από κάθε πιθανό σημείο πώλησης στην ελληνική επικράτεια.

Οι **δημόσιες σχέσεις** περιλαμβάνουν τις χορηγίες και τη δημοσιότητα που επιδιώκει η εταιρεία. Η ION είναι ένας από τους σημαντικότερους χορηγούς αθλητικών διοργανώσεων, παιχνιδιών, αλλά και συνεδρίων με αντικείμενο τη ζαχαροπλαστική, θέλοντας να προσδώσει στις δραστηριότητές της κοινωνικό χαρακτήρα, αλλά και να συνδέσει την ενέργεια που προσφέρει η σοκολάτα της με δραστηριότητες που την απαιτούν³³.

Όσον αφορά τη δημοσιότητα, η εταιρεία αναλαμβάνει τακτικά ξεναγήσεις σχολείων στις εγκαταστάσεις της, παρέχοντας ταυτόχρονα στα παιδιά ενημερωτικό και εκπαιδευτικό υλικό που έχει σχέση με τη σοκολάτα, την ιστορία της, τους τρόπους παραγωγής της και τη θρεπτική της αξία.

Παράλληλα, διατηρεί μια πολύ καλά οργανωμένη και ενημερωμένη σελίδα στο Διαδίκτυο, ενώ τελευταία επεκτάθηκε και στην αποστολή direct mail, που ζητούν πληροφορίες και γνώμες από τους καταναλωτές, προσφέροντάς τους «σοκολατένια» δωράκια. Στόχος όλων αυτών των ενεργειών είναι να υπενθυμίζει συνεχώς το όνομά της στο καταναλωτικό κοινό και να προβάλλει τον κοινωνικό της χαρακτήρα.

Η **διαφήμιση**, τέλος, αποτελεί, ίσως, το σημαντικότερο «όπλο» της εταιρείας, στη μάχη της για κατάκτηση όλο και μεγαλύτερου μεριδίου της αγοράς. Την έχει αναλάβει διαφημιστική εταιρεία, με την οποία η ION διατηρεί άριστες σχέσεις. Οι διαφημίσεις της προβάλλονται στην τηλεόραση (ANT1, STAR, MEGA, ALPHA,

³³ Παλαιότερη συνέντευξη από τον κύριο Στριγγάρη (2004), Διευθυντή Μάρκετινγκ της ION

ALTER), το ραδιόφωνο (ANT1, KISS FM), αλλά και σε έντυπα μέσα (Παιδικά περιοδικά Κατερίνα και Μίκυ Μάους). Απευθύνεται, όπως προαναφέραμε, σε παιδιά 3-15 ετών και σε μητέρες. Για το λόγο αυτό το διαφημιστικό μήνυμα είναι πολύ παιδικό, ζωηρό και ευχάριστο, με έντονη μουσική και σύνθημα που παραμένει στη μνήμη του καταναλωτή: «Πιο γάλακτος...δε γίνεται!!!».

Ανέκαθεν οι διαφημίσεις της εταιρείας τόνιζαν την υψηλή περιεκτικότητα της σοκολάτας σε γάλα, τη σημαντική θρεπτική της αξία και την υπέροχη γεύση της, προκειμένου να ελκύσουν τους μικρούς σε ηλικία καταναλωτές και να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των μητέρων τους.

Στόχος της διαφημιστικής εκστρατείας της ION Γάλακτος είναι να υπενθυμίζει συνεχώς το προϊόν της στους καταναλωτές, να προσελκύσει νέους πελάτες, να περάσει στο μυαλό του καταναλωτή η εικόνα του προϊόντος, ώστε όταν το δει να το αναγνωρίσει αμέσως και, τελικά, να δημιουργήσει υψηλή πιστότητα των καταναλωτών στο όνομα ION.

Τιμή

Η εταιρεία ION είναι ο κύριος διαμορφωτής της τιμής της ION Γάλακτος. Εκείνη καθορίζει το ύψος της τιμής ανάλογα με τη συσκευασία και αυτές τις τιμές επιβάλλει στους ιδιοκτήτες των σημείων πώλησης. Αυτό γίνεται προκειμένου να μην υπάρξουν αυθαιρεσίες από την πλευρά των λιανέμπορων που διαθέτουν τη σοκολάτα και έτσι καθιερωθούν υψηλές τιμές που θα αποθαρρύνουν τους καταναλωτές από την αγορά του προϊόντος. Εξαιρέσεις παρατηρούνται σε τουριστικές περιοχές και σε κάποια κυλικεία, όπου η εταιρεία δεν μπορεί να επέμβει.

Γενικότερα, οι τιμές της σοκολάτας διατηρούνται σε χαμηλά επίπεδα, ώστε να συμβαδίζουν με αυτές των ανταγωνιστών αλλά και να μην αποτελούν εμπόδιο στην

απόφαση του καταναλωτή να αγοράσει. Αυτό επιβάλλεται και από τη φύση του προϊόντος, καθώς πρόκειται για ένα προϊόν αυθόρμητης αγοράς. Έτσι, η τιμή του πρέπει να κυμαίνεται σε τέτοια επίπεδα που να μην απασχολεί τον υποψήφιο αγοραστή.

Ανταγωνιστικά Προϊόντα

Ο ισχυρότερος ανταγωνιστής της ION γάλακτος είναι η Lacta. Ακολουθούν οι σοκολάτες γάλακτος σε πλάκες της Nestle και οι σοκολάτες ιδιωτικής ετικέτας που διαθέτουν τα super market. Αξίζει να σημειωθεί εδώ, ότι η ION γάλακτος ήταν η πρώτη σοκολάτα γάλακτος που παράχθηκε στην Ελλάδα στα τέλη της δεκαετίας του 1930, σε αντίθεση με τις υπόλοιπες σοκολάτες γάλακτος που κυκλοφορούν σήμερα στο εμπόριο, οι οποίες έκαναν πολύ αργότερα την εμφάνισή τους στην ελληνική αγορά. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να καθιερωθεί στη συνείδηση των Ελλήνων, ιδιαίτερα εκείνων της μέσης ηλικίας σήμερα, ως η πρώτη, μοναδική και ποιοτική σοκολάτα γάλακτος. Γι' αυτό και όταν εμφανίστηκαν άλλες σοκολάτες γάλακτος, η ION γάλακτος κατείχε πάντα την πρώτη θέση στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Το συγκριτικό πλεονέκτημα του πρωτοπόρου, ωστόσο, σε οποιονδήποτε τομέα, δε συνεπάγεται αέναη διατήρηση του μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς. Γι' αυτό οι κινήσεις της σοκολατο-βιομηχανίας ION πρέπει να είναι μεθοδικές και πολύ προσεκτικές, προκειμένου να ανταγωνιστεί επιτυχώς την πολυεθνική, πια, δύναμη της Lacta, αλλά και τη στροφή των καταναλωτών προς προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, λόγω της χαμηλής τους τιμής.

14.2 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: LACTA

Η εταιρία

Όταν αναφερόμαστε στη LACTA της εταιρίας ΚΡΑΦΤ, ουσιαστικά μιλάμε για τη LACTA της εταιρίας Παυλίδη, της πρώτης ελληνικής εταιρίας παραγωγής σοκολάτας και ειδών σοκολατοποιίας.

Η σοκολατοποιία Παυλίδη γεννήθηκε στην Ελλάδα το 1841, από τον Σπυρίδωνα Παυλίδη, ο οποίος άνοιξε στο κέντρο της Αθήνας, στη γωνία Αιόλου και Βύσσης, το «Γλυκισματοποιείον» του³⁴. Στο κατάστημα αυτό θα παραχθεί έντεκα χρόνια μετά η πρώτη ελληνική σοκολάτα και το έδεσμα που είχε φέρει επανάσταση στους γαστριμαργικούς κύκλους της Ευρώπης, θα γίνει γνωστό και στην Ελλάδα. Το 1863 κατασκευάστηκε η πρώτη σοκολάτα «υγείας», η οποία απέσπασε αλλεπάλληλες τιμητικές διακρίσεις, ενώ το 1876 ιδρύθηκε από τον Σπυρίδωνα Παυλίδη το εργοστάσιο παραγωγής σοκολάτας της οδού Πειραιώς.

Η πορεία της εταιρίας, η οποία μετατράπηκε σε ανώνυμη εταιρία το 1936, ήταν εντυπωσιακά ανοδική και σφραγίστηκε από την προσωπική εργασία και το μεράκι των απογόνων Παυλίδη, που συνέβαλαν τα μέγιστα ώστε η σοκολατοποιία Παυλίδη να αποτελέσει μια από τις μεγαλύτερες και πιο κερδοφόρες ελληνικές βιομηχανίες, ανά τις δεκαετίες.

Το 1988 η Παυλίδης εξαγοράστηκε από την Jacobs-Suchard, η οποία το 1993 συγχωνεύθηκε με την Kraft General Foods Europe. Η τελευταία μετονομάστηκε το 1995 σε Kraft Foods Inc. Η Kraft Foods Inc. ανήκει στον όμιλο Philip Morris και αποτελεί στις μέρες μας μία από τις σημαντικότερες πολυεθνικές εταιρίες παγκοσμίως και τη δεύτερη μεγαλύτερη βιομηχανία στο χώρο των τροφίμων. Η εταιρία Παυλίδη

³⁴ «Οι γλυκισματοποιοί των Χαυτειών», Δ. Χαροντάκη, άρθρο στο ΒΗΜΑ, 12 Δεκεμβρίου 1999

την εκπροσωπούσε στην Ελλάδα, ως το 2004, μαζί με την εταιρία Kraft Foods Hellas ΑΕ. Τον Απρίλιο του 2004 πραγματοποιήθηκε η πλήρης εξαγορά της Παυλίδης ΑΕ από την Kraft Foods Hellas ΑΕ.

Προϊόντα της εταιρίας ΚΡΑΦΤ ΦΟΥΝΤΣ ΕΛΛΑΣ ΑΕ

Η εταιρία ΚΡΑΦΤ δραστηριοποιείται ευρέως στο χώρο των τροφίμων, με προϊόντα που ανήκουν στις κατηγορίες της σοκολάτας, του καφέ, του τυριού, της μαγιονέζας και του ketchup. Ωστόσο, τα προϊόντα που αφορούν την παρούσα μελέτη είναι αυτά της σοκολάτας και σε αυτά θα επικεντρωθούμε. Πρόκειται για προϊόντα που λανσάρισε για πρώτη φορά η Παυλίδης ΑΕ και άλλα που εισήγαγε από το εξωτερικό και πωλούσε ως αντιπρόσωπος. Τα προϊόντα αυτά, λοιπόν, είναι τα εξής³⁵:

- Σοκολάτες σε πλάκες: Στην κατηγορία αυτή ανήκουν η Lacta, η Σοκολάτα Παυλίδου Υγείας, η Σοκολάτα Παυλίδου Υγείας με Φουντούκια, η Παυλίδου Υγείας Εκλεκτή, η Κουβερτούρα Παυλίδου, η MILKA και η TOBLERONE.
- Γεμιστές σοκολάτες: Στην κατηγορία αυτή ανήκουν η Lacta Lov'it Waffle'n'praline, η Lacta Lov'it Choc'n'choc, οι Παυλίδης Γεμιστές, με φράουλα, πραλίνα, κεράσι και καραμέλα, η 3BIT, η Lila Pause και η Kiss.
- Γκοφρέτες: Στην κατηγορία αυτή ανήκει η 3Bit Γκοφρέτα.
- Σοκολατένιες μπουκίτσες: Εδώ ανήκουν οι μικρές σοκολατένιες καρδιές I Love Lacta.
- Σοκολατάκια: Στην κατηγορία αυτή ανήκουν τα σοκολατάκια Gioconda.
- Σοκοπάστες: Στην κατηγορία αυτή ανήκει η Merenda.
- Ροφήματα: Στην κατηγορία αυτή ανήκουν το Κακάο Παυλίδης και το στιγμιαίο ρόφημα Kiss.

³⁵ www.kraft.gr

Lacta. Τοποθέτηση, αγορά στόχος και κύκλος ζωής

Η Lacta ήταν η πρώτη σοκολάτα γάλακτος, που λάνσαρε η εταιρία Παυλίδης στην ελληνική αγορά τη δεκαετία του 1960. Πλούσια σε γάλα και με ιδιαίτερη γεύση, απέκτησε γρήγορα πολλούς φίλους και φανατικούς καταναλωτές της, που ταύτισαν το όνομά της με την έννοια της σοκολάτας.

Πρόκειται για προϊόν αυθόρμητης αγοράς, έντονα εποχιακό, όπως κάθε είδος σοκολάτας. Αρχικά επέλεξε να απευθυνθεί σε μικρά παιδιά, λόγω της υψηλής περιεκτικότητάς της σε γάλα. Η εμφάνιση όμως προϊόντων από τον ανταγωνισμό πολύ εξειδικευμένων στην παιδική διατροφή, όπως οι σοκολάτες Kinder, ανάγκασαν την εταιρία να στοχοθετήσει διαφορετικά το προϊόν της. Έτσι, την τελευταία 15ετία η Lacta απευθύνεται σε ανθρώπους ηλικίας από 18 έως 24 ετών. Η επικέντρωση της συγκεκριμένης επωνυμίας στο παραπάνω ηλικιακό φάσμα, είναι προφανής από το συναισθηματικό προφίλ που επιθυμεί να περάσει στους καταναλωτές. Συγκεκριμένα, η Lacta προσπαθεί να μεταδώσει στον καταναλωτή την αντίληψη ότι συνδέεται άμεσα με τα συναισθήματα αγάπης που καθένας τρέφει για προσφιλή του πρόσωπα και ότι αποτελεί την ιδανικότερη συνοδεία και έκφραση της αγάπης αυτής. Το σύνθημά της «το πιο γλυκό κομμάτι της ζωής σας...» έρχεται να ενισχύσει την παραπάνω τοποθέτηση της συγκεκριμένης σοκολάτας, συνδέοντας στο μυαλό των καταναλωτών τη σοκολάτα με γλυκές αναμνήσεις τους από αγάπες της ζωής τους.

Αναφορικά με τον κύκλο ζωής του προϊόντος, μπορούμε ανεπιφύλακτα να πούμε ότι η Lacta αποτελεί προϊόν-αγελάδα για την εταιρία ΚΡΑΦΤ, βάσει της προσέγγισης της Boston Consulting Group. Μετά από 40 και πλέον χρόνια παρουσίας της στην ελληνική αγορά, απολαμβάνει απόλυτη αναγνωρισιμότητα της τάξης του 100%³⁶ και αποτελεί τη ναυαρχίδα του προϊόντικού φάσματος της εταιρίας, φέρνοντας

³⁶ «Lacta: Το πιο γλυκό κομμάτι της ζωής σας», Περιοδικό *σελφ σέρβις*, τεύχος 346, σελίδα 62

υψηλά κέρδη και μερίδιο αγοράς που αγγίζει την κορυφή, συγκριτικά με τα ανταγωνιστικά της προϊόντα και, κυρίως, την ION γάλακτος. Με έντονη διαφημιστική προβολή, διεύρυνση της γραμμής προϊόντος της και εντατική διανομή προσπαθεί να παραμείνει στο στάδιο της ωρίμανσης και να αποφύγει το στάδιο της παρακμής.

Το Προϊόν

Η Lacta είναι ένα προϊόν ευρείας κατανάλωσης, που παρουσιάζει έντονη εποχικότητα. Ανήκει στην κατηγορία των σοκολατών σε πλάκες και κυκλοφορεί σε συσκευασίες των 30, των 44, των 60, των 85 και των 200 γραμμαρίων, ενώ τα τελευταία χρόνια η εταιρία έχει λανσάρει και τη Lacta Mini, σε σακουλάκια των 400 γραμμαρίων.

Το όνομά της προέρχεται από τη λέξη «Galacta». Η λέξη αυτή αποτελούσε την επωνυμία του πρώτου προϊόντος που κυκλοφόρησε στην ελληνική αγορά ο Σπυρίδωνας Παυλίδης και προερχόταν από την ελληνική λέξη «γάλα» και τη λατινική «lac» (γενική «lactis»), που σημαίνει γάλα. Με την πάροδο των ετών επικράτησε το Lacta, μια μικρή, εύηχη και εύκολη στην απομνημόνευση λέξη, απαλλαγμένη από αρνητικούς συνειρμούς και εύκολα προσαρμόσιμη στις ανάγκες της ετικέτας και της συσκευασίας.

Η Συσκευασία

Η συσκευασία της Lacta είναι χαρακτηριστική, λόγω του άσπρου και κόκκινου χρώματος που χρησιμοποιούνται σχεδόν αποκλειστικά σε αυτήν. Η εμφάνισή της έχει αλλάξει πολύ λίγο τα τελευταία χρόνια και η ουσιαστικότερη διαφοροποίησή της είναι η αντικατάσταση, το 1999, της ευθείας γραμμής που υπήρχε κάτω από την επωνυμία από μια κυματιστή γραμμή. Στόχος ήταν να διατηρηθεί η χαρακτηριστική ταυτότητα

του προϊόντος με μια μικρή προσαρμογή, που ζωντανεύει την αίσθηση της γαλακτώδους υφής του προϊόντος και προσδίδει κίνηση στην εικόνα του³⁷.

Στα διάφορα μεγέθη που κυκλοφορούν στο εμπόριο η συσκευασία παραμένει ίδια, εκτός ελαχίστων περικοπών που επιβάλλει ο περιορισμένος χώρος των μικρών συσκευασιών. Τα χρώματα που κυριαρχούν είναι το κόκκινο, σε ποσοστό περίπου 70% επί της επιφάνειας της σοκολάτας, προκειμένου να τραβάει την προσοχή και να υποδηλώνει τη γλυκιά της γεύση, και το άσπρο, με το οποίο γράφεται και η επωνυμία του προϊόντος, ώστε να κάνει αντίθεση με το κόκκινο, να προσελκύει τα βλέμματα και να την κάνει άμεσα αναγνωρίσιμη. Στην επιφάνειά της, στην μπροστινή της όψη, αναγράφεται μόνο η επωνυμία της και οι λέξεις «Σοκολάτα Γάλακτος», ώστε να ενημερώνουν με τον απλούστερο και ταυτόχρονα κατατοπιστικότερο τρόπο τον καταναλωτή για το περιεχόμενό της.

Το εσωτερικό περιτύλιγμα της σοκολάτας αποτελείται από λεπτό φύλο αλουμινοχαρτου, που συμβάλλει στην αεροστεγή της επικάλυψη και προστασία από αλλοιώσεις. Στην εξωτερική της συσκευασία αναγράφονται στα ελληνικά και στα αγγλικά, αναλυτικά τα συστατικά του προϊόντος, το βάρος του, οι οδηγίες συντήρησης, η ημερομηνία λήξης και η ακριβής γεωγραφική διεύθυνση του παραγωγού. Παράλληλα αναγράφεται η ηλεκτρονική διεύθυνση του προϊόντος και η επισήμανση ότι η συσκευασία είναι ανακυκλώσιμη. Καλό θα ήταν, ωστόσο, να υπάρχει και ένα τηλέφωνο ανοιχτής επικοινωνίας με το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών της εταιρίας, για όποιον καταναλωτή επιθυμούσε να εκφράσει παράπονα ή απορίες.

Το σύνολο της εικόνας του προϊόντος είναι πολύ χαρακτηριστικό και συμβάλλει στην άμεση αναγνώριση της Lacta από τους καταναλωτές.

³⁷ «Lacta: Το πιο γλυκό κομμάτι της ζωής σας», Περιοδικό *σελφ σέρβις*, τεύχος 346, σελίδα 62

Η Διανομή και η Θέση στο ράφι

Η εταιρία δίνει πολύ μεγάλη σημασία στη διανομή των προϊόντων σοκολάτας που διαθέτει, λόγω της μεγάλης τους ευπάθειας που απαιτεί προσοχή και ιδανικές συνθήκες συντήρησης κατά τη μεταφορά.

Η εταιρία διαθέτει τρία κεντρικά τμήματα πωλήσεων³⁸. Το ένα καλύπτει το λεκανοπέδιο της Αττικής και τα κοντινά περίχωρα, το δεύτερο καλύπτει τη Βόρεια Ελλάδα, με έδρα τη Θεσσαλονίκη, και το τρίτο καλύπτει την υπόλοιπη Ελλάδα, με αντιπροσώπους σε διάφορες πόλεις. Τα στελέχη των τμημάτων αυτών συνεργάζονται στενά με τα υπόλοιπα μέλη του δικτύου διανομής, ώστε να εξασφαλίζεται άριστη συντήρηση των προϊόντων κατά τη μεταφορά τους και την άφιξή τους στα κατά τόπους σημεία πώλησης.

Το 55% της παραγωγής των προϊόντων της εταιρίας διακινείται μέσω χονδρεμπόρων, οι οποίοι με τη σειρά τους εφοδιάζουν τα καταστήματα ψυλικών και τα περίπτερα, ενώ το 45% της παραγωγής διακινείται μέσω του λιανεμπορίου. Τακτική της εταιρίας είναι να συνεργάζεται με χονδρέμπορους ανά περιοχή, οι οποίοι θα διοχετεύουν τα προϊόντα της στο λιανεμπόριο της περιοχής.

Όσον αφορά το λιανεμπόριο, βασικό κανάλι διανομής της Lacta και των λοιπών προϊόντων της εταιρίας αποτελούν τα super markets και δευτερευόντως τα mini markets και τα ψυλικατζίδικα. Πρωταρχική μέριμνα της εταιρίας είναι η σωστή προβολή των προϊόντων της στα καταστήματα, γι' αυτό και απασχολεί εξειδικευμένο προσωπικό, που φροντίζει να ελέγχει και να επιτηρεί τα σημεία διανομής. Πάγια επιδίωξη, αναφορικά με την τοποθέτηση της Lacta στο ράφι, είναι να βρίσκεται στο ύψος του ματιού, ώστε να μπορεί εύκολα ο καταναλωτής να τη δει, καθώς και να καταλαμβάνει

³⁸ «Μελέτες Περιπτώσεων Μάρκετινγκ», Πανηγυράκης Γεώργιος, Σιώμος Γεώργιος, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα 2005, σελίδα 108

μεγάλο χώρο στο ράφι, ώστε να φαίνεται περισσότερο από τα προϊόντα του ανταγωνισμού.

Εκτός από τα βασικά δίκτυα διανομής, η Lacta διατίθεται και στα καταστήματα Μουστάκας, στα Village Center και στα βενζινάδικα, με τα οποία τελευταία η εταιρία προσπαθεί να συνάψει συμφωνίες, προκειμένου να μη διαθέτουν προϊόντα του ανταγωνισμού. Η παράδοση των προϊόντων γίνεται σε πολύ σύντομους χρόνους, που δεν ξεπερνούν τις 3 μέρες, ακόμη και όταν πρόκειται για παράδοση σε απομακρυσμένη περιοχή της χώρας³⁹.

Η αποθήκευση, τέλος, της Lacta, όπως και των υπολοίπων προϊόντων της εταιρίας, σε αντίθεση με παλαιότερα, που γινόταν σε ιδιόκτητες αποθήκες στον Ασπρόπυργο, από το 2001 έχει ανατεθεί σε Τρίτη εταιρία, η οποία έχει αναλάβει τις δραστηριότητες logistics αποκλειστικά για την ΚΡΑΦΤ.

Μίγμα προβολής

Στόχος κάθε προσπάθειας προβολής της Lacta και επικοινωνίας με τους καταναλωτές της είναι να διαδοθεί το μήνυμα ότι η σοκολάτα αυτή είναι ποιοτική, απολαυστική, εύκολα διαθέσιμη και ιδανική για να συνοδεύει τρυφερές στιγμές αγάπης. Για το σκοπό αυτό εφαρμόζει στρατηγικές push και pull. Για την προβολή της συγκεκριμένης επωνυμίας διατίθεται το ένα τέταρτο του συνολικού ετήσιου προϋπολογισμού επικοινωνίας της εταιρίας, γεγονός που αποδεικνύει την αξία και τη θέση της Lacta στο προϊόντικό χαρτοφυλάκιο της ΚΡΑΦΤ.

Η **προώθηση των πωλήσεων** περιλαμβάνει παροχή οικονομικών κινήτρων προς τους καταναλωτές, είτε με εκπτώσεις (μεγαλύτερη ποσότητα σε χαμηλότερη τιμή), είτε με δειγματοδιανομές. Σκοπός των προσπαθειών αυτών είναι να πειστούν οι

³⁹ «Μελέτες Περιπτώσεων Μάρκετινγκ», Πανηγυράκης Γεώργιος, Σιώμοκος Γεώργιος, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα 2005, σελίδα 109

καταναλωτές που ήδη αγόρασαν τη Lacta, να προβούν σε επαναληπτική αγορά, καθώς και να την αγοράσουν όσοι δεν την καταναλώνουν, ενισχύοντας τις πιθανότητες να αυξηθούν οι πιστοί καταναλωτές. Ιδιαίτερη αναφορά πρέπει να γίνει στους διαγωνισμούς, οι οποίοι διοργανώνονται πολύ συχνά από τη Lacta και οι οποίοι προσφέρουν πλούσια δώρα, παρακινώντας, έτσι, τους καταναλωτές να την αγοράσουν.

Οι **προσωπικές πωλήσεις** αποτελούν ένα από τα ισχυρότερα «όπλα» της εταιρίας, στη μάχη της να αντιμετωπίσει τους ανταγωνιστές, στα ράφια των σημείων διανομής. Ένα ισχυρό δίκτυο πωλητών επισκέπτεται τακτικά τα super markets, τους χονδρέμπορους και τα βενζινάδικα, προκειμένου να διαπραγματευτούν με τους υπεύθυνους τη θέση της Lacta στο ράφι, που θα της εξασφαλίσει την καλύτερη δυνατή προβολή, αλλά και το χώρο που θα καταλάβει, έναντι των ανταγωνιστικών προϊόντων. Επίσης, λόγω του γεγονότος ότι οι πωλητές αποτελούν εκπροσώπους της εταιρίας στην αγορά, είναι υπεύθυνοι για τη διατήρηση καλών σχέσεων με τους χονδρέμπορους και τα super markets, ώστε να διασφαλίζεται συνεχής και εποικοδομητική συνεργασία. Γι' αυτό προσπαθούν να είναι συνεπείς σε θέματα όπως η παραλαβή των προϊόντων και η σωστή εκπαίδευση των εμπόρων για την επιθυμητή προβολή της Lacta.

Οι **δημόσιες σχέσεις** προβάλλουν το κοινωνικό πρόσωπο της εταιρίας προς το κοινό της. Στην ενότητα αυτή οι αναφορές είναι σχεδόν ανεξάντλητες. Επισκέψεις σε ΚΑΠΗ, με εθελοντική συμμετοχή των εργαζομένων της εταιρίας, δένδροφυτεύσεις, εκπαιδευτικά προγράμματα σε συνεργασία με το Ελληνικό Παιδικό Μουσείο αλλά και το Μουσείο Ελληνικής Παιδικής Τέχνης, εκδηλώσεις με θέμα τη σοκολάτα, χορηγίες σε σχολεία, αθλητικές ομάδες, συναυλίες, ιδρύματα, φιλανθρωπικούς οργανισμούς, κέντρα αιμοδοσίας και καταυλισμούς σεισμοπαθών είναι μερικές μόνο από τις δραστηριότητες της εταιρίας, που σκοπό έχουν να αναδείξουν τον κοινωνικό της

χαρακτήρα και να ενημερώσουν το κοινό της για την ευθύνη που επιδεικνύει κατά τη λειτουργία της.

Σημαντική συμβολή στην εικόνα της Lacta παρέχει η ιστοσελίδα του προϊόντος, που είναι πραγματικά πλούσια σε πληροφορίες και πολύ κατατοπιστική για το προϊόν, αποπνέοντας, ταυτόχρονα, έντονη ερωτική διάθεση, απόλυτα εναρμονισμένη με το προφίλ που προωθεί η συγκεκριμένη σοκολάτα. Ενδεικτικά, μέσα στην ιστοσελίδα μπορεί κανείς να βρει ερωτικές ιστορίες, «love tips», προτάσεις για ρομαντικές αποδράσεις, καθώς και διαφημίσεις της Lacta με θέμα τον έρωτα.

Η **διαφήμιση**, το κομμάτι αυτό του μίγματος προβολής, με τη δυνατότερη «φωνή», έρχεται να συμπληρώσει το παζλ της προϊοντικής εικόνας της Lacta, να συμβάλει στην αναγνωρισιμότητά της, να τονίσει το όνομά της και να ελκύσει νέους καταναλωτές.

Διαφημίσεις της Lacta συναντάμε στην τηλεόραση, στα περιοδικά και στον κινηματογράφο, με βασικό σύνθημα το «Το πιο γλυκό κομμάτι της ζωής σας». Βασικό χαρακτηριστικό όλων των διαφημίσεων αποτελεί το ερωτικό συναίσθημα, επιθυμώντας να τονίσει ότι μια σοκολάτα Lacta προκαλεί τόσο γλυκά και τόσο ευχάριστα συναισθήματα, όσο ο έρωτας. Οι διαφημίσεις της Lacta είναι νεανικές, μοντέρνες, ρομαντικές και ταυτόχρονα νοσταλγικές. Ο πόνος του χωρισμού και η θλίψη της μοναξιάς μετατρέπονται σε νοσταλγία με το άνοιγμα μιας σοκολάτας Lacta και η μουσική επένδυση φέρνει το μήνυμα της επανασύνδεσης, αφήνοντας το θεατή με μια γλυκιά αίσθηση, που παραπέμπει στη γλύκα της σοκολάτας.

Στα πλαίσια της διαφημιστικής δραστηριότητας εντάσσεται και η αποκλειστική συνεργασία που έχει συνάψει η ΚΡΑΦΤ με την ODEON, και που έδωσε στην εταιρία το αποκλειστικό δικαίωμα τοποθέτησης ενός stand δίπλα στο κυλικείο, όπου μπορεί

κανείς να βρει τη Lacta και μάλιστα, χωρίς ανταγωνιστές⁴⁰. Στα ίδια πλαίσια εντάχθηκε και η μεγαλύτερη διαφημιστική ενέργεια, που έχει γίνει ποτέ στην Ελλάδα από σοκολατοποιία και η οποία έλαβε χώρα στο Village Entertainment Park. Ανάμεσα στα προϊόντα που προβλήθηκαν ήταν και η Lacta.

Οι διαφημιστικές καμπάνιες της Lacta, καθώς και ο κόμβος της στο Διαδίκτυο, έχουν κερδίσει πολλές τιμητικές διακρίσεις, μεταξύ των οποίων βραβεία για τα τηλεοπτικά της μηνύματα, τις μουσικές συνθέσεις, τη διαδικτυακή προώθηση της επωνυμίας της και τους διαγωνισμούς της, σε διοργανώσεις όπως το Ελληνικό Φεστιβάλ Διαφήμισης, το 1^ο Συνέδριο Διαδραστικής Διαφήμισης και Marketing που πραγματοποιήθηκε το 2001 και το διαγωνισμό Effie Hellas⁴¹.

Τιμή

Η τιμή της Lacta διαμορφώνεται σε χαμηλά επίπεδα, δεδομένου ότι πρόκειται για ένα προϊόν αυθόρμητης κατανάλωσης, συνεπώς η τιμή του δεν πρέπει να είναι εμπόδιο στην αγορά του. Στη διαμόρφωσή της ουσιαστικό ρόλο διαδραματίζουν τόσο οι τιμές των ανταγωνιστικών προϊόντων, όσο και η πάγια πολιτική της εταιρίας να μην παράγει αν δεν αποκομίζει κέρδος. Μπροστά στο ενδεχόμενο της ζημιογόνου παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων της, η εταιρία δε διστάζει να μελετήσει αύξηση των τιμών τους.

Στα πλαίσια της πολιτικής αυτής εντάσσονται και τα ποσοστά εκπτώσεων που χορηγεί στις αλυσίδες super markets, προκειμένου να ικανοποιεί μεν τις απαιτήσεις των σκληρών διαπραγματευτών-συνεργατών της, να καλύπτει δε τα κόστη παραγωγής της.

Οι εκπτώσεις που χορηγεί προς τους χονδρέμπορους κυμαίνονται γύρω στο 10%-12%.

Έτσι, οι τιμές της Lacta για τα διάφορα μεγέθη είναι:

⁴⁰ «Μελέτες Περιπτώσεων Μάρκετινγκ», Πανηγυράκης Γεώργιος, Σιώμος Γεώργιος, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα 2005, σελίδα 105

⁴¹ «Lacta: Το πιο γλυκό κομμάτι της ζωής σας», Περιοδικό *σελφ σέρβις*, τεύχος 346, σελίδα 63

Ανταγωνιστικά Προϊόντα

Κύριοι ανταγωνιστές της Lacta είναι η σοκολάτα γάλακτος της ION, οι σοκολάτες γάλακτος σε πλάκες της Nestle, καθώς και οι σοκολάτες γάλακτος ιδιωτικής ετικέτας, που διαθέτουν οι αλυσίδες super market. Ισχυρότερος ανταγωνιστής της Lacta είναι η ION γάλακτος, η οποία κατέχει ανέκαθεν το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς και μάλιστα με διαφορά από Lacta. Από τότε, όμως, που εξαγοράστηκε η σοκολατοποιΐα Παυλίδη από την ΚΡΑΦΤ ΦΟΥΝΤΣ ΕΛΛΑΣ ΑΕ, η διαφορά αυτή έχει καλυφθεί και θα μπορούσαμε να πούμε ότι η Lacta τείνει να ξεπεράσει την ION γάλακτος σε πωλήσεις. Αυτό είναι αποτέλεσμα έντονης προώθησης και προβολής της στα μέσα επικοινωνίας, που προέρχεται από διάθεση υψηλών κονδυλίων για διαφήμισή της.

ΕΝΟΤΗΤΑ 3^Η : ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ

Περισσότερο από ενάμιση αιώνα μετά την έλευσή της στην Ελλάδα, η σοκολάτα αντιμετωπίζεται από τους σύγχρονους Έλληνες με ενθουσιασμό, αλλά και σκεπτικισμό για τη διατροφική της αξία και τις επιπτώσεις που μπορεί να έχει στην υγεία. Την ορθότητα των αντιλήψεων που σχετίζονται με τις επιδράσεις της σοκολάτας στην υγεία μας, καθώς και τις επιδράσεις της σοκολάτας στον ανθρώπινο ψυχισμό, θα μελετήσουμε στα επόμενα δύο κεφάλαια.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^Ο:

ΣΟΚΟΛΑΤΑ ΚΑΙ ΙΑΤΡΙΚΗ

Το αν η σοκολάτα βλάπτει ή ωφελεί την υγεία μας είναι ένα θέμα που εγείρει πολλές διαφωνίες και επιδέχεται εκτενούς μελέτης. Στην ενότητα αυτή θα δούμε τις αντικρουόμενες απόψεις επί του συγκεκριμένου ζητήματος και θα προσπαθήσουμε να προσεγγίσουμε την αλήθεια.

1.1 Συστατικά της σοκολάτας

Οι ποικίλες συζητήσεις σχετικά με τις επιδράσεις της σοκολάτας στην υγεία μας πηγάζουν από τη μελέτη των συστατικών στοιχείων του συγκεκριμένου τροφίμου. Τα σημαντικότερα από τα στοιχεία αυτά είναι τα ακόλουθα:

- **Πρωτεΐνες**, οι οποίες είναι απαραίτητες για τον μεταβολισμό των κυττάρων.
- **Λιπαρές ουσίες**. Τα λιπαρά αποτελούν απαραίτητο διατροφικό στοιχείο.
- **Ασβέστιο, φώσφορο και μαγνήσιο**. Τα στοιχεία αυτά διαδραματίζουν σπουδαίο και αποφασιστικό ρόλο στον μεταβολισμό, στην ενδυνάμωση του μυϊκού

συστήματος, καθώς και στη συντήρηση των οστών και των δοντιών. Μάλιστα, η κατανάλωση 100 γραμμαρίων σοκολάτας ημερησίως, καλύπτει το ένα τρίτο των αναγκών του ανθρώπινου οργανισμού σε μαγνήσιο και φώσφορο.

- Βιταμίνη Ε. Πρόκειται για μια λιποδιαλυτή πρωτεΐνη, πολύ σημαντική για τη δομή των μεμβρανών (δηλ. των τοιχωμάτων) των κυττάρων μας.
- Σίδηρος. Το πολύτιμο αυτό στοιχείο για τον οργανισμό μας, είναι απαραίτητο για τη σύνθεση της αιμοσφαιρίνης, η οποία μεταφέρει το οξυγόνο μέσα στα ερυθρά αιμοσφαίρια του αίματος.
- Καφεΐνη. Πρόκειται για μια ουσία που διεγείρει το κεντρικό νευρικό σύστημα.
- Χαλκός. Το μέταλλο αυτό συμβάλλει στον μεταβολισμό του σιδήρου, ενώ ταυτόχρονα βοηθά στη σύνθεση της μελανίνης στο δέρμα και τα μαλλιά και στη λειτουργία του κεντρικού νευρικού συστήματος.
- Φυτικές ουσίες με αντι-οξειδωτικές ιδιότητες. Το κακάο, η πρώτη ύλη της σοκολάτας, περιέχει περισσότερες από 600 φυτικές ουσίες, που εξουδετερώνουν τις ελεύθερες ρίζες του οξυγόνου που δημιουργούνται από το φυσιολογικό μεταβολισμό.

Μέταλλα και Ιχνοστοιχεία	100gr Μαύρης Σοκολάτας	100gr Σοκολάτας Γάλακτος
	Πρωτεΐνες	90mg
Λιπίδια	410mg	323mg
Υδατάνθρακες	310mg	570mg
Ασβέστιο	60mg	220mg
Μαγνήσιο	200mg	50mg
Φώσφορο	240mg	210mg

Σίδηρος	2mg	0,8mg
Χαλκός	0,7mg	0,4mg
Βιταμίνες	100gr Μαύρης Σοκολάτας	100gr Σοκολάτας Γάλακτος
A	40UI	300UI
B1	0.07mg	0.1mg
B2	0.08mg	0.3mg
C	1.2mg	3.0mg
D	50UI	70UI
E	2.4mg	1.2mg

Περιεκτικότητα 100gr σοκολάτας⁴²⁴³

Τα παραπάνω συστατικά έχουν άλλοτε ευεργετικές επιδράσεις στην ανθρώπινη υγεία και άλλοτε καταστροφικές γι' αυτήν. Δεκάδες μελέτες έχουν κατά καιρούς εκπονηθεί προκειμένου να αποδειχθούν αλήθειες ή να αναιρεθούν μύθοι που συνεχώς ακούγονται για τη σοκολάτα. Ασφαλώς υπάρχουν ακόμη πολλά περιθώρια για έρευνα, ωστόσο κάποιες γενικές αλήθειες έχουν ήδη σκιαγραφηθεί. Τελικά η αλήθεια φαίνεται πως βρίσκεται κάπου ανάμεσα σε όσους ισχυρίζονται ότι η σοκολάτα μας κάνει μόνο καλό και σε όσους την αντιμάχονται ως πηγή «δεινών» για τον οργανισμό μας.

1.2 Επικρατούσες αντιλήψεις για τη σοκολάτα: Μύθοι και πραγματικότητες

Κατά καιρούς πολλά έχουν ειπωθεί για τις αρνητικές επιδράσεις της σοκολάτας στην υγεία μας. Ανάμεσα σε όσα πράγματι ισχύουν για τις επιβλαβείς ουσίες του

⁴² «...και λίγη σοκολάτα δε βλάπτει!», Περιοδικό *Μ' ενδιαφέρει*, Οκτώβριος-Νοέμβριος 2001, σελίδα 42

⁴³ «100% Chocolate», Katherine Khodorowsky, Doctor Herve Robert, SOLAR editions, 2001, page 107

συγκεκριμένου προϊόντος βρίσκονται και πολλοί μύθοι, που άδικα ενοχοποιούν, χρόνια τώρα, τη σοκολάτα. Ας δούμε τους επικρατέστερους.

Η σοκολάτα παχαίνει

Η συγκεκριμένη αντίληψη είναι από τις πλέον διαδεδομένες που ενοχοποιούν την κατανάλωση της σοκολάτας. Γεγονός αδιαμφισβήτητο είναι ότι η υπερκατανάλωση σοκολάτας, όπως και κάθε άλλης πλούσιας σε λιπαρά τροφής, συμβάλλει στην αύξηση του σωματικού βάρους, γι' αυτό και συνιστάται μεγάλη προσοχή στις ποσότητες που καταναλώνονται. Ωστόσο, οι θερμίδες που περιέχει η σοκολάτα είναι «χρήσιμες» για τον οργανισμό μας, περιέχουν δηλαδή θρεπτικά συστατικά που συμπληρώνουν την ημερήσια διατροφή μας. Συνεπώς, όταν καταναλώνεται με σύνεση, αποτελεί ένα προϊόν σημαντικής διατροφικής αξίας. Αυτό αποδεικνύεται και από το γεγονός ότι οι σύγχρονοι διατροφολόγοι και διαιτολόγοι περιλαμβάνουν τη σοκολάτα στα διαιτολόγια που χορηγούν στους ασθενείς τους, αναγνωρίζοντας, έτσι, την αξία της στη διατροφή μας.

Η σοκολάτα προκαλεί ηπατικές κρίσεις

Λόγω της υψηλής περιεκτικότητάς της σε λιπίδια, η σοκολάτα έχει συχνά κατηγορηθεί ότι προκαλεί κρίσεις στο συκώτι. Η πραγματικότητα είναι ότι μόνο η υπερκατανάλωση αλκοόλ, η κατάποση μυκήτων (που βρίσκονται μέσα σε αλλοιωμένες τροφές) και η λήψη ορισμένων φαρμάκων ευθύνονται για τις ηπατικές κρίσεις. Διάφορες μελέτες έχουν αποδείξει ότι η κατανάλωση σοκολάτας δεν έχει καμιά επίδραση στη σωστή λειτουργία του ήπατος, ακόμη κι όταν το άτομο πάσχει από ηπατίτιδα.

Η σοκολάτα είναι δύσπεπτη

Πρόκειται για μύθο, που δημιουργήθηκε λόγω της περιεκτικότητας της σοκολάτας σε λίπη. Η αλήθεια είναι ότι όταν η σοκολάτα καταναλώνεται ανεξάρτητα από τα γεύματα, αποσύρεται από το στομάχι σε μια μόλις ώρα, μετά την κατάποσή της. Πρόβλημα δημιουργείται όταν καταναλώνεται αμέσως μετά από ένα γεύμα, με αποτέλεσμα να συσσωρεύονται πολλά λίπη στο στομάχι και να αργεί να τα επεξεργαστεί.

Η σοκολάτα προκαλεί δυσκοιλιότητα

Όχι μόνο δεν προκαλεί δυσκοιλιότητα η κατανάλωση σοκολάτας αλλά, αντίθετα, συμβάλλει στην καταπολέμησή της. Η σοκολάτα επιταχύνει τη δραστηριότητα του πεπτικού σωλήνα λόγω της περιεκτικότητάς της σε ταννίνες, οι οποίες εντείνουν τη λειτουργία του εντέρου. Ιδιαίτερα η μαύρη σοκολάτα, περιεκτικότητας σε κακάο 72% ή και περισσότερο, περιέχει 15 γραμμάρια φυτικών ινών, που καταπολεμούν αποτελεσματικά τη δυσκοιλιότητα.

Η σοκολάτα προκαλεί υψηλή χοληστερίνη

Έρευνες που έχουν γίνει σε δείγματα πληθυσμού απέδειξαν ότι το βούτυρο κακάο που υπάρχει στη σοκολάτα μειώνει τη φερόμενη ως «κακή» χοληστερίνη (LDL) και ταυτόχρονα αυξάνει την «καλή» χοληστερίνη (HDL), που προστατεύει την καρδιά, με αποτέλεσμα να αποτρέπεται η αρτηριοσκλήρωση.

Η σοκολάτα απαγορεύεται για τους διαβητικούς

Είναι γεγονός ότι στους διαβητικούς απαγορεύεται αυστηρά η κατανάλωση γλυκών και σοκολάτας. Τελευταία, όμως, τα πράγματα φαίνεται πως αλλάζουν.

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

Η σοκολάτα προκαλεί ημικρανίες

Είναι γεγονός ότι η σοκολάτα περιέχει τυραμίνη, μια χημική ουσία που ευθύνεται για τις ημικρανίες. Η περιεκτικότητά της όμως στη συγκεκριμένη ουσία είναι τόσο μικρή, που δεν επαρκεί για την πρόκληση ημικρανιών. Πρέπει να καταναλωθούν μεγάλες ποσότητες από τρόφιμα πλούσια σε αυτήν την ουσία, όπως το κόκκινο κρασί και το τυρί ροκφόρ, για να ενταθούν οι πονοκέφαλοι και οι ημικρανίες.

Η σοκολάτα προκαλεί αλλεργικές αντιδράσεις

Πολύ μικρό ποσοστό ανθρώπων που υποφέρουν από αλλεργίες, οφειλόμενες σε πρωτεΐνες, φαίνεται να επηρεάζεται από την κατανάλωση σοκολάτας. Πιο συχνή είναι η επίδρασή της σε άτομα αλλεργικά στους ξηρούς καρπούς, που εκείνη περιέχει, συχνά σε μεγάλες ποσότητες.

Η σοκολάτα προκαλεί ακμή

Γενιές εφήβων έχουν ταλαιπωρηθεί από αυτήν την αντίληψη, που ήθελε τη σοκολάτα να ευθύνεται για την ακμή. Ωστόσο, εκτενείς έρευνες σε δεκάδες χιλιάδες

άτομα στις Ηνωμένες Πολιτείες, απέδειξαν κατηγορηματικά ότι η κατανάλωση σοκολάτας δεν έχει καμιά απολύτως σχέση με την ακμή.

Η σοκολάτα προκαλεί τερηδόνα

Η μεγάλη περιεκτικότητα της σοκολάτας σε ζάχαρη είναι, ασφαλώς, ένα στοιχείο που ενοχοποιεί τη σοκολάτα, όσον αφορά τη διατάραξη της στοματικής μας υγιεινής. Δε σημαίνει, όμως, ότι πρέπει να τη βγάλουμε από το διατροφολόγιό μας, καθώς, αν φροντίζουμε να βουρτσίζουμε τα δόντια μας αμέσως μετά την κατανάλωσή της, δε διατρέχουμε κανέναν κίνδυνο να αποκτήσουμε τερηδόνα. Αντίθετα, μελέτες έχουν δείξει ότι το βούτυρο κακάο που περιέχεται στη σοκολάτα, παρέχει ένα κάλυμμα στην επιφάνεια των δοντιών, που τα προστατεύει από τα επιστρώματα πλάκας.

Η σοκολάτα περιέχει διοξίνες και άλλες βλαβερές ουσίες

Πολλοί φοβούνται ότι τρώγοντας σοκολάτα καταναλώνουν και διάφορες άλλες βλαβερές ουσίες, που προστίθενται κατά την παραγωγή της (λιπάσματα στο κακαόδεντρο, συντηρητικά για τη διατήρησή της κτλ). Κίνδυνοι αναμφισβήτητα υπάρχουν. Δεν πρέπει, όμως, να ανησυχούμε υπερβολικά, καθώς, οι κρατικοί έλεγχοι συνεχώς εντείνονται προκειμένου να εξαλείψουν κάθε πιθανότητα διαφθοράς, ιδιαίτερα στα τρόφιμα. Αυτό που επίσης μπορούμε να κάνουμε για να προστατεύσουμε την υγεία μας είναι να προσέχουμε από πού αγοράζουμε τη σοκολάτα. Ασυνείδητοι παραγωγοί υπάρχουν πάντα. Υπάρχουν, όμως και άλλοι, που ξεχωρίζουν για την εμφανή ποιότητα των προϊόντων τους και τα αγνά υλικά που χρησιμοποιούν. Μεγάλες προσπάθειες έχουν γίνει από τις βιομηχανίες και στο θέμα της παραγωγής και προώθησης της βιολογικής σοκολάτας, οι προϋποθέσεις όμως που πρέπει να ισχύουν είναι τόσες πολλές

και οι σχετικοί κανονισμοί τόσο αυστηροί, που ακόμη το προϊόν αυτό κάνει δειλά τα πρώτα του βήματα στην αγορά.

Η σοκολάτα είναι εθιστική

Αμέτρητες αναφορές έχουν γίνει κατά καιρούς στο ιδιαίτερο αυτό χαρακτηριστικό της σοκολάτας, που τη θέλει να έχει συγγένεια με ναρκωτικές ουσίες. Στην πραγματικότητα, στην πλειοψηφία τους αυτές οι αναφορές αποτελούν υπερβολές. Για να θεωρήσουμε ότι μια ουσία είναι εθιστική για τον άνθρωπο, πρέπει να μην μπορεί να αντέξει δίχως αυτήν ούτε μια μέρα και να εμφανίζει σύνδρομο στέρησης. Αυτό όμως δε συμβαίνει ούτε στους φανατικότερους λάτρεις της σοκολάτας, αφού, αν βρεθούν σε περιβάλλον όπου δεν υπάρχει σοκολάτα, όπως τα τροπικά κλίματα, ή σε καταστάσεις που δεν επιτρέπουν την κατανάλωση σοκολάτας, όπως η νηστεία ή τα προβλήματα υγείας, μπορούν κάλλιστα να αντέξουν τη στέρηση της αγαπημένης τους τροφής, χωρίς να εκδηλώσουν ούτε σωματικά ούτε ψυχολογικά προβλήματα. Η αντίληψη ότι η σοκολάτα είναι εθιστική ενισχύθηκε και με την ανακάλυψη ότι περιέχει ανανδαμίδη, μια ουσία που συναντάται και στην κάνναβη. Η ουσία αυτή όμως βρίσκεται σε τόσο μικρή ποσότητα μέσα στη σοκολάτα, που θα έπρεπε να καταναλώσει κανείς 11 κιλά ημερησίως για να ενεργοποιηθούν οι επιδράσεις της στον οργανισμό.

Η σοκολάτα λειτουργεί σαν αφροδισιακό

Η αντίληψη αυτή υφίσταται από τον 16^ο αιώνα, όταν οι Ισπανοί θαλασσοπόροι ανακάλυψαν ότι ο βασιλιάς των Αζτέκων Μοκτεζούμα II έπινε έως και 50 κούπες σοκολάτα την ημέρα, προκειμένου να ανταποκρίνεται στις ερωτικές απαιτήσεις των συντρόφων του. Ωστόσο, την εποχή εκείνη η σοκολάτα καταναλωνόταν με πιπέρι και μπαχάρι, τα οποία, όταν λαμβάνονται σε μεγάλες ποσότητες, έχει αποδειχθεί ότι

προκαλούν διέγερση. Σύγχρονες έρευνες σε ποντίκια έχουν αποδείξει ότι η κατανάλωση σοκολάτας συνεπάγεται αύξηση της σεξουαλικής δραστηριότητας. Δεν έχει αποδειχθεί όμως τίποτε παρόμοιο στους ανθρώπους. Τελικά φαίνεται πως η ευχαρίστηση και η αύξηση της κυκλοφορίας του αίματος που προκαλεί η κατανάλωση σοκολάτας ενθαρρύνουν την ερωτική δραστηριότητα, χωρίς να υπάρχουν συγκεκριμένες ουσίες που καθιστούν τη σοκολάτα αφροδισιακή τροφή.

Στο σημείο αυτό δε θα μπορούσαμε να παραλείψουμε και τις αλήθειες που αφορούν την κατανάλωση της σοκολάτας και τις ευεργετικές ή επιβλαβείς επιδράσεις της στην υγεία μας.

Σοκολάτα και μόλυβδος

Έκθεση της επιστημονικής ομάδας του Πανεπιστημίου της Νότιας Καλιφόρνιας, με τίτλο «Μόλυνση από μόλυβδο στο κακάο και στα προϊόντα από κακάο», αναφέρει ότι η σοκολάτα περιέχει επικίνδυνα επίπεδα μολύβδου και ότι σε περίπτωση κατανάλωσης ποσότητας μεγαλύτερης από την επιτρεπόμενη μπορεί να βλάψει τις εγκύους γυναίκες αλλά και το έμβρυο που κυοφορούν, το οποίο είναι ευάλωτο σε τοξίνες, όπως ο μόλυβδος⁴⁴.

Σοκολάτα και καρδιά

Το κακάο που περιέχεται στη σοκολάτα περιέχει κάποιες ουσίες, που λέγονται φλαβονοειδείς. Οι ουσίες αυτές έχουν έντονη αντιοξειδωτική δράση και ανάμεσα στις πιο ευεργετικές τους συνέπειες συγκαταλέγονται η πολύ καλή συντήρηση των αρτηριών και η βελτίωση του μεταβολισμού μας. Δημιουργούν μια ασπίδα προστασίας

⁴⁴ «Ο μόλυβδος ενοχοποιεί τη σοκολάτα», Εφημερίδα *ESPRESSO*, 3 Ιανουαρίου 2006

που αποτρέπει την αλλοίωση των κυττάρων και την προσβολή τους από ασθένειες. Έτσι, προστατεύουν την καρδιά και αποτρέπουν καρδιακά νοσήματα, ενώ μελέτες εν εξελίξει κάνουν λόγο και για δράση εναντίον του καρκίνου. Σε μετρήσεις που έχουν γίνει βρέθηκε ότι 100γρ σοκολάτας περιέχει 40mg αντι-οξειδωτικών ουσιών, ενώ μια αντίστοιχη σε βάρος πλάκα σοκολάτας υγείας περιέχει 90mg, λόγω της μεγαλύτερης περιεκτικότητάς της σε κακάο.

Σοκολάτα και πίεση

Οι φλαβονοειδείς ουσίες που περιέχονται στη σοκολάτα φέρονται να μειώνουν την πίεση του αίματος. Ιδιαίτερα η μαύρη σοκολάτα, όπως αποδεικνύει έρευνα που εκπονήθηκε στο Ιλινόις του Σικάγο, μπορεί να κατεβάσει την πίεση σε άτομα με υπέρταση⁴⁵.

Άλλες έρευνες όμως έρχονται να αναιρέσουν το παραπάνω, αποδεικνύοντας ότι 100 γραμμάρια σοκολάτας περιέχουν τόση καφεΐνη όση και ένα φλιτζάνι στιγμιαίου καφέ. Και μόνο αυτό το στοιχείο καθιστά τη σοκολάτα απαγορευτική για όσους πάσχουν από υπέρταση.

Σοκολάτα και λιπαρά

Τα λιπαρά διακρίνονται σε κορεσμένα, που επιβαρύνουν την ανθρώπινη υγεία και σε ακόρεστα, που την ευνοούν. Το βούτυρο κακάο που περιέχεται στη σοκολάτα αποτελείται κατά 35% από ελαϊκό οξύ (κύριο συστατικό του ελαιόλαδου), που είναι μονοακόρεστο λιπαρό, και κατά 35% από στεατικό οξύ, το οποίο, αν και ανήκει στην κατηγορία των κορεσμένων λιπαρών, αποτελεί εξαίρεση γιατί έχει ουδέτερα

⁴⁵ «Σοκολάτα Υγείας. Και όμως, είναι αλήθεια!», άρθρο στο www.body.gr

χαρακτηριστικά και δεν έχει καμιά συμμετοχή στη δημιουργία αθυρωματικής πλάκας στις αρτηρίες⁴⁶.

Σοκολάτα και βήχας

Σε έρευνα που έγινε στο Λονδίνο, χορηγήθηκαν σε 10 εθελοντές, που αντιμετώπιζαν πρόβλημα βήχα, θεοβρωμίνη, μια ουσία που περιέχεται σε μεγάλο ποσοστό στο κακάο της σοκολάτας και άλλα αντιβηχικά φάρμακα. Η θεοβρωμίνη έδειξε να είναι 30% πιο αποτελεσματική στην καταπολέμηση του βήχα και μάλιστα χωρίς καμιά παρενέργεια, παρά η κωδεΐνη, η οποία θεωρείται το ισχυρότερο αντιβηχικό φάρμακο σήμερα⁴⁷.

Σοκολάτα και ψυχική διάθεση

Η περιεκτικότητα της σοκολάτας σε φαινυλεθλαμίνη συμβάλλει στην βελτίωση της ψυχολογίας του ατόμου, καθώς, η παραπάνω ουσία λειτουργεί ως αντικαταθλιπτικό.

Στο σημείο αυτό πρέπει να διευκρινιστεί ότι τα παραπάνω στοιχεία που συνηγορούν υπέρ της σοκολάτας απαντώνται πολύ συχνότερα στη «μαύρη» σοκολάτα, παρά στη γάλακτος και οι επιβλαβείς για την ανθρώπινη υγεία επιδράσεις μειώνονται θεαματικά όταν αναφερόμαστε στη «μαύρη» σοκολάτα, παρά στη σοκολάτα γάλακτος. Έτσι, η «μαύρη» σοκολάτα αποδεικνύεται ωφελιμότερη από τη γάλακτος, λόγω της μεγαλύτερης περιεκτικότητάς της σε κακάο και κατά συνέπεια σε πολυφαινόλες, οι

⁴⁶ «...και λίγη σοκολάτα δε βλάπτει!», Περιοδικό *Μ' ενδιαφέρει*, Οκτώβριος-Νοέμβριος 2001, σελίδα 42

⁴⁷ «Σοκολάτα, όσα πρέπει να γνωρίζετε», άρθρο στο www.mednutrition.gr

οποίες ευθύνονται ουσιαστικά για τις ευεργετικές ιδιότητες της σοκολάτας. Το γάλα εξουδετερώνει τη θετική τους επίδραση.

Επιπλέον, πρέπει να επισημανθεί, ότι παρά τις θετικές επιδράσεις που η σοκολάτα μπορεί να έχει στον ανθρώπινο οργανισμό, κανένας φορέας και κανένας γιατρός δε συνιστά την κατανάλωση σοκολάτας ως φάρμακο για την καταπολέμηση σωματικών ή ψυχικών ασθενειών. Κι αυτό γιατί πρέπει να γίνουν ακόμη πάρα πολλές έρευνες που θα επαληθεύσουν όσα έχουν μέχρι τώρα αποδειχθεί ή θα αποκαλύψουν αλήθειες που ακόμα δε γνωρίζουμε, αλλά και γιατί παρά τα οφέλη της η σοκολάτα έχει και επιβλαβείς επιδράσεις, που εντείνονται ευθέως ανάλογα με την κατανάλωσή της. Απλά, όπως προκύπτει από όσα έχουν μέχρι σήμερα ερευνηθεί, η σοκολάτα είναι ένα τρόφιμο, πολύ ευχάριστο μεν, εν δυνάμει ωφέλιμο δε, όταν καταναλώνεται με σύνεση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο:

ΣΟΚΟΛΑΤΑ ΚΑΙ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ

2.1 Επιστημονικές έρευνες

Δεκάδες έρευνες έχουν εκπονηθεί κατά καιρούς, προκειμένου να ερμηνευθεί η πραγματικά μοναδική επίδραση της σοκολάτας στον ανθρώπινο ψυχισμό. Κανένα άλλο τρόφιμο δεν έχει τόσες προεκτάσεις στην ανθρώπινη ψυχολογία και διάνοηση, όσες η σοκολάτα. Κανένα άλλο τρόφιμο δεν έχει θεωρηθεί εφάμιλλο της αμβροσίας, κατά κοινή παραδοχή, και δεν έχει αποκαλεστεί «τροφή των Θεών».

Τα όσα έχουν προκύψει από τις μελέτες που έχουν γίνει, αποτελούν ακόμη εικασίες και όχι αδιαμφισβήτητα πορίσματα. Βάση των διαφόρων θεωριών, που επικαλούνται ευεργετικές επιδράσεις της σοκολάτας στην ψυχολογική διάθεση του ατόμου, αποτελεί η υψηλή περιεκτικότητά της σε φαινυλεθλαμίνη, μια ουσία που

εκκρίνει ο οργανισμός μας όταν ερωτευόμαστε και γενικότερα όταν περιβαλλόμαστε από αισθήματα ευφορίας. Έτσι δικαιολογείται και η σφοδρή επιθυμία μας για γλυκό και ιδιαίτερα για σοκολάτα μετά από μια απογοήτευση, γιατί τότε τα επίπεδα της φαινυλεθλαμίνης χαμηλώνουν και ο οργανισμός προσπαθεί να τα αναπληρώσει από οποιαδήποτε διαθέσιμη πηγή. Η ύπαρξη της ουσίας αυτής αυξάνει την ενεργητικότητα και ανεβάζει το ηθικό.

Μια ακόμη ερμηνεία της ευχάριστης διάθεσης που προκαλεί η σοκολάτα, πηγάζει από τις υποθέσεις των Wurtman και Wurtman, το 1989⁴⁸. Οι ερευνητές αυτοί αποκάλυψαν ότι υπάρχει άμεση συσχέτιση μεταξύ της πρόσληψης πρωτεΐνης και υδατανθράκων και των επιπέδων σεροτονίνης του εγκεφάλου. Η σεροτονίνη αποτελεί νευροδιαβιβαστή καθοριστικής σημασίας για την ψυχολογική μας διάθεση και, ταυτόχρονα, πεδίο δράσης των περισσότερων, ίσως, αντικαταθλιπτικών φαρμακευτικών σκευασμάτων. Όταν καταναλώνουμε μια πλούσια σε υδατάνθρακες σοκολάτα, πολύπλοκες χημικές διεργασίες που λαμβάνουν χώρα στον οργανισμό μας, συμβάλλουν στην υψηλή παραγωγή σεροτονίνης και στη βελτίωση της ψυχολογικής μας διάθεσης. Αυτό συμβαίνει περισσότερο κατά την κατανάλωση «μαύρης» σοκολάτας, η οποία δεν περιέχει μεγάλες ποσότητες πρωτεϊνών (βασική προϋπόθεση για την τελική υπερβάλλουσα παραγωγή σεροτονίνης).

Σε ευρύ επιστημονικό πεδίο εξετάζεται και η υπόθεση ότι τρώγοντας σοκολάτα αυξάνεται η απελευθέρωση ενδορφινών, ουσιών, δηλαδή, που απελευθερώνονται από τον εγκέφαλο και δρουν όπως η μορφίνη. Αποτέλεσμα της διαδικασίας αυτής είναι η πρόκληση ευφορίας και υπερδιέγερσης, που δυστυχώς, όμως, δε διαρκούν για πολύ.

Άλλες μελέτες κάνουν λόγο για συνισταμένη διαφόρων ψυχολογικών επιδράσεων, όταν αναφερόμαστε στην ευχάριστη διάθεση που προκαλεί η σοκολάτα.

⁴⁸ «Η Μαγική Σοκολάτα», Κ. Ξένος, άρθρο στο www.iator.gr

Σύμφωνα με αυτές, στην ευχαρίστηση από τη λήψη της δε συμβάλλει μόνο η χημική σύστασή της αλλά όλες οι αισθήσεις του ατόμου. Η εικόνα μιας σοκολάτας, ο ήχος από το σπάσιμό της, η μυρωδιά της, η μαλακή και βελούδινη υφή της και, ασφαλώς, η γεύση της αποτελούν παραμέτρους που οδηγούν στο ίδιο συναίσθημα, την απόλαυση.

Οι επιστήμονες Michener και Rozin⁴⁹ διεξήγαγαν μια έρευνα σε άτομα που εμφάνιζαν έντονες βουλιμικές τάσεις για σοκολάτα, τουλάχιστον για μια εβδομάδα. Αφού τους χορήγησαν 5 εναλλακτικές επιλογές προϊόντων, μεταξύ των οποίων μπάρες σοκολάτας, κάψουλες που περιείχαν το ίδιο ποσό σκόνης κακάο όπως η σοκολάτα και placebo κάψουλες που περιείχαν αλεύρι, αντί για κακάο, ανακάλυψαν ότι μόνο η μπάρα σοκολάτας αυτή καθαυτή είχε τη δυνατότητα να ικανοποιεί στο έπακρο την ακατανίκητη επιθυμία των ανθρώπων αυτών για σοκολάτα. Φαίνεται, λοιπόν, ότι η μοναδικότητα όσων μας προκαλεί η σοκολάτα δεν οφείλεται τόσο ή μόνο στις βιοχημικές επιδράσεις των συστατικών της, όσο στη συνολική εμπειρία της κατανάλωσής της.

Άλλη έρευνα του τμήματος Ψυχολογίας του Πανεπιστημίου του Wurzburg της Γερμανίας, που διεξήχθη το 2005 σε 37 Γερμανίδες, έδειξε ότι αμέσως μετά την κατανάλωση σοκολάτας, προκαλούνταν στις γυναίκες αισθήματα ευφορίας και χαράς, τα οποία, σε μερικές περιπτώσεις ακολουθούνταν από τύψεις και ενοχές. Άμεσα μετά την κατανάλωση σοκολάτας, οι συμμετέχουσες εκδήλωναν αυξημένη δραστηριότητα, μειωμένη κούραση, βελτιωμένη διάθεση και χαρά. Τα αισθήματα αυτά, σύμφωνα με τους επιστήμονες, όπως και κάθε άλλο συναίσθημα που συνδέεται με την κατανάλωση κάποιας τροφής, ο οργανισμός έχει την τάση να τα αποθηκεύει στο υποσυνείδητό του και να τα ανακαλεί, όποτε παρουσιάζεται σχετικό ερέθισμα. Αυτό σημαίνει ότι όταν καταναλώνουμε σοκολάτα, ανακαλούμε στη μνήμη μας ευχάριστα συναισθήματα που

⁴⁹ “Everyday mood and emotions after eating a chocolate, bar or an apple”, Michael Macht and Dorothee Dettmer, άρθρο στο www.ScienceDirect.com

μας είχε προκαλέσει κάποια παρελθούσα γευστική δοκιμή και προδιαθέτουμε τον οργανισμό και τον ψυχισμό μας θετικά. Ενδεικτικό είναι το γεγονός ότι όταν επιθυμούμε σοκολάτα και μας προσφέρεται ένα σοκολατένιο προϊόν που δεν έχουμε ξανά δοκιμάσει, δείχνουμε να το απολαμβάνουμε, ακόμη κι αν τελικά δε συνάδει με τις γευστικές μας προτιμήσεις. Στην αισθησιακή εμπειρία οφείλεται και η καταπολέμηση της σφοδρής επιθυμίας για σοκολάτα, όταν τη γεύομαστε, παρά στην επίδραση των συστατικών της σοκολάτας.

Στην τελευταία έρευνα επισημάνθηκε και η αρνητική επίδραση που έχει στον ψυχισμό ορισμένων ατόμων η κατανάλωση σοκολάτας, καθώς νιώθουν τύψεις κι ενοχές γιατί βάζουν σε κίνδυνο τη σιλουέτα τους. Επικρατούσες αντιλήψεις που εξιδανικεύουν σωματικές αναλογίες μοντέλων, και άλλες που διατείνονται ότι η σοκολάτα έχει πολλές αρνητικές επιδράσεις στον ανθρώπινο οργανισμό, συμβάλλουν στη δημιουργία αισθημάτων ενοχής όταν καταναλώνεται σοκολάτα, ακόμη σε μικρές ποσότητες. Ωστόσο, τα αισθήματα αυτά παρουσιάζονται μετά την κατανάλωση της σοκολάτας και αφού, έστω και στιγμιαία, έχει προκληθεί το αίσθημα της ευδαιμονίας στο άτομο.

Μια από τις σημαντικότερες επιδράσεις της σοκολάτας στον ανθρώπινο ψυχισμό είναι η καταπολέμηση του άγχους και η πρόληψη της σπασμοφιλίας. Για τέτοια αποτελέσματα ενδείκνυται η κατανάλωση μαύρης σοκολάτας με υψηλή περιεκτικότητα σε ζάχαρη, ή μιας σοκολάτας γάλακτος.

2.2 Συνειρμοί που προκαλεί η σοκολάτα

Στις μέρες μας η σοκολάτα εξακολουθεί να τιμάται ως πολύτιμο και εκλεκτό τρόφιμο και αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι θρησκευτικών εορτών αλλά και κοινωνικών εκδηλώσεων. Στο μυαλό όλων μας η κατανάλωσή της είναι συνυφασμένη

με ποικίλα συναισθήματα ή καταστάσεις και οι συνειρμοί που γίνονται είναι, συχνά, αναπόφευκτοι.

Ένας από τους σημαντικότερους συμβολισμούς που έχουν αποδοθεί στη σοκολάτα είναι εκείνος της βαθιάς ερωτικής αγάπης και αφοσίωσης προς τον/την ερωτικό σύντροφο. Η σοκολάτα προσφέρεται στο έτερον ήμισυ ως κάτι πολύ ξεχωριστό και ιδιαίτερα απολαυστικό, συμβολίζοντας την αξία που έχει ο αποδέκτης για εκείνον που την προσφέρει. Δηλώνει αφοσίωση και παντοτινή αγάπη και συνοδεύει ελπίδες και ευχές ότι το κοινό μέλλον των δυο ερωτευμένων θα είναι τόσο γλυκό, όσο και το σπάνιο και εκλεκτό γλύκισμα που μοιράζονται. Η προσφορά της αποσκοπεί στο να συνδέσει ο αποδέκτης τη γλυκύτητα και την ευχαρίστηση που του προκαλεί η γεύση της σοκολάτας με το άτομο που του την προσφέρει. Συμβολίζει ακόμη όλα εκείνα τα γλυκά και τρυφερά συναισθήματα που πλημμυρίζουν κάθε ερωτευμένο, όταν αντικρίζει το ταίρι του.

Ο ξεχωριστός αυτός ρόλος της σοκολάτας βρίσκει την έκφρασή του σε άπειρες εκδηλώσεις της καθημερινής ζωής. Τούρτες σοκολάτας σε σχήμα καρδιάς, σοκολατάκια-καρδούλες, αλλά και απλές πλάκες σοκολάτας, ως απλή προσφορά σε ανύποπτο χρόνο, στο αγαπητό πρόσωπο, επιβεβαιώνουν περίτρανα την άποψη που θέλει τη σοκολάτα «τροφή των ερωτευμένων». Αποκορύφωμα αποτελεί η περίφημη «Γιορτή των ερωτευμένων», η 14^η Φεβρουαρίου, κατά την οποία τόνι σοκολάτας αγοράζονται και καταναλώνονται, στο όνομα της αιώνιας αγάπης και του ύψιστου ερωτικού συναισθήματος.

Για πολλούς η σοκολάτα συμβολίζει την αθωότητα. Την εποχή που οι ίδιοι ήταν ακόμη παιδιά και μια πλάκα σοκολάτας αποτελούσε τη μεγαλύτερη κατάκτηση. Την εποχή που χάζευαν τις βιτρίνες των ζαχαροπλασטיών και ονειρεύονταν πως όλοι οι παραταγμένοι σ' αυτές, σοκολατένιοι πειρασμοί ήταν δικοί τους. Ακόμη και σήμερα τα

παιδιά αποτελούν το φανατικότερο, ίσως, και μεγαλύτερο κομμάτι των οπαδών της σοκολάτας. Την απολαμβάνουν με όλες τους τις αισθήσεις και με μια ακατανίκητη ικανοποίηση που πηγάζει από την κατάκτηση αυτού του τόσο απολαυστικού θέλγητρου. Συγγενής προς τις γευστικές τους συνήθειες, τις γλυκές τροφές και το γάλα, η σοκολάτα βρίσκει μεγάλη απήχηση στα παιδιά και θυμίζει στους μεγαλύτερους τα χρόνια της ζωής τους, που την έμαθαν, την αγάπησαν και την έκαναν βασικό κομμάτι της καθημερινής τους διατροφής.

Στενά συνδεδεμένος με τον προηγούμενο είναι ο συμβολισμός της σοκολάτας ως δείγματος μητρικής αγάπης και στοργής. Η μητέρα είναι εκείνη που, ως επί το πλείστον, προσφέρει στα παιδιά σοκολάτα, άλλες φορές σαν κίνητρο, άλλες φορές σαν επιβράβευση κι άλλες φορές σαν απλή ένδειξη της μεγάλης της αγάπης. Η μητέρα δίνει τη σοκολάτα στο παιδί της, για να του εκφράσει την αμέτρητη αγάπη της, προσφέροντάς του κάτι τόσο πολύτιμο, όσο πολύτιμο είναι το ίδιο το παιδί για εκείνη. Και η σοκολάτα, ως προϊόν, αποκτά τόση αθωότητα και αγνότητα, όση διαθέτει το μοναδικό συναίσθημα της μητρικής αγάπης. Έτσι, θυμίζει στους μεγαλύτερους τόσο τη χαρά και την απόλαυση που ένιωθαν τρώγοντάς την όσο και την ειλικρινή αγάπη που εισέπρατταν από τη μητέρα που τους την προσέφερε.

Πολλοί, επίσης, έχουν συνδέσει τη σοκολάτα με στιγμές χαράς. Εικόνες από σοκολατένια στολίδια πάνω στο χριστουγεννιάτικο δέντρο, από σοκολατένια αυγά κατά τις μέρες του Πάσχα, από σοκολατάκια ως κέρασμα σε γιορτές κι επισκέψεις και από πολλά άλλα είδη σοκολάτας σε ευχάριστες κοινωνικές εκδηλώσεις, συνδέουν τη σοκολάτα με χαρούμενη διάθεση και με στιγμές ευφορίας. Αποκτά κι η σοκολάτα έναν ευχάριστο χαρακτήρα και συνδέεται με την αντίληψη ότι, όταν προσφέρουμε ή δεχόμαστε σοκολάτα, είμαστε σε καλή ψυχολογική κατάσταση και νιώθουμε όμορφα.

Την προηγούμενη αντίληψη έρχεται να αναιρέσει μια διαφορετική άποψη που υιοθετούν πολλοί και που καθιστά τη σοκολάτα σύμβολο θλίψης και στενοχώριας. Η άποψη αυτή πηγάζει από το γεγονός ότι πολύ συχνά όταν είμαστε πικραμένοι ή δεν έχουμε καλή διάθεση, τρώμε σοκολάτα για να νιώσουμε καλύτερα. Έτσι, μπορεί η σοκολάτα να φέρνει στο νου στιγμές κατά τις οποίες είχαμε άσχημη διάθεση, λόγω κάποιου δυσάρεστου γεγονότος που μας συνέβη ή κάποιας άσχημης είδησης που λάβαμε. Ακόμη και σ' αυτήν την περίπτωση, ωστόσο, η τελική αντίληψη που έχουμε για τη σοκολάτα είναι μάλλον θετική, γιατί εκείνη μας βοηθά να νιώσουμε πιο όμορφα και να ξεπεράσουμε ευκολότερα τις δυσάρεστες σκέψεις που μας τυρραρούν.

Δε θα μπορούσαμε εδώ να παραλείψουμε το αίσθημα της ενοχής και της «παρανομίας» που δημιουργείται σε πολλούς φίλους της «τροφής των θεών» και, συγκεκριμένα, σε όσους για λόγους υγείας απαγορεύεται η κατανάλωση σοκολάτας και σε πολλούς άνδρες, μα κυρίως γυναίκες, που φοβούνται ότι τρώγοντας σοκολάτα θα παχύνουν και θα χαλάσουν τη σιλουέτα τους. Η σοκολάτα αποτελεί στις περιπτώσεις αυτές απαγορευμένο καρπό και η κατανάλωσή της ισοδυναμεί με τη διάπραξη «αμαρτίας», την οποία ο παραλήπτης ενδέχεται να «πληρώσει» ακριβά. Το αίσθημα της ενοχής κατακλύζει αυτόν που γεύεται το εξάισιο γλύκισμα και του δημιουργεί απογοήτευση για τις μηδαμινές άμυνές του στους εκάστοτε πειρασμούς.

Στα ίδια πλαίσια κινείται και η αίσθηση της αμαρτίας που έχουν όσοι επιδίδονται σε νηστεία για θρησκευτικούς λόγους. Σε περιόδους νηστείας η σοκολάτα γάλακτος είναι απαγορευμένη, συνεπώς οποιαδήποτε παρατυπία αποτελεί ηθικό παράπτωμα. Ακόμα, όμως, και σε περιόδους κατά τις οποίες η κατανάλωση σοκολάτας δεν απαγορεύεται τυπικά, το προϊόν αυτό θεωρείται δέον να αποφεύγεται, γιατί προσφέρει ηδονή κι ευχαρίστηση, αισθήματα υποτιμητέα για τους ασκητές του

πνεύματος και όσους αντιμάχονται τη σωματική τέρψη, προς καλλιέργεια ψυχικών αρετών.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΕΝΟΤΗΤΑ 4^Η: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Από όσα αναφέρθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια, προκύπτει το συμπέρασμα ότι για να επιτευχθεί νέα ώθηση στην κατανάλωση σοκολάτας στην Ελλάδα, πρέπει να αντιμετωπιστούν οι παράγοντες εκείνοι που λειτουργούν αποτρεπτικά στην κατανάλωσή της, αλλά και να ενημερωθεί σωστά το ελληνικό καταναλωτικό κοινό για τις ιδιότητές της, ώστε να καταρριφθούν οι μύθοι που την ενοχοποιούν.

Ένας παράγοντας που αποτελεί τροχοπέδη στην ανάπτυξη των πωλήσεων της επώνυμης σοκολάτας είναι και η διάθεση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας από τις μεγάλες αλυσίδες super market που δραστηριοποιούνται στη χώρα μας. Η χαμηλότερη τιμή τους, που οφείλεται σε εξοικονόμηση χρημάτων από την έλλειψη ανάγκης για προβολή και διαφήμιση, σε αντίθεση με τα επώνυμα προϊόντα σοκολάτας, αποτελεί συγκριτικό πλεονέκτημα για τις σοκολάτες ιδιωτικής ετικέτας, που κερδίζουν όλο και περισσότερους καταναλωτές, δεδομένης της οικονομικής ύφεσης που πλήττει τη χώρα μας και του γεγονότος ότι η σοκολάτα δεν αποτελεί βασικό και άρα απαραίτητο είδος διατροφής. Έτσι, όλο και λιγότεροι καταναλωτές αγηγούν τις υψηλές τιμές των επώνυμων σοκολατών, σε σχέση με αυτές των super market.

Ένας άλλος παράγοντας που αποσπά πωλήσεις από τις σοκολάτες και τα είδη σοκολατοποιίας είναι η ύπαρξη πολλών ειδών που περιέχουν σοκολάτα, όπως μπισκότα με γέμιση ή επικάλυψη σοκολάτας και παγωτά με σοκολάτα, που συνεπάγεται χρήση των προϊόντων αυτών, από τους καταναλωτές, ως υποκατάστατων της σοκολάτας.

Ο σημαντικότερος, ίσως, εχθρός της σοκολάτας για τα ελληνικά δεδομένα είναι το ζεστό κλίμα της χώρας μας, που καθιστά πολύ δύσκολη τη συντήρησή της κατά τη διάρκεια του μισού σχεδόν έτους. Σίγουρα, ο παράγοντας αυτός απασχολεί πολύ τις

εγχώριες σοκολατο-βιομηχανίες, τα νέα όμως που μας φέρνει η επιστήμη είναι ιδιαίτερος ενθαρρυντικά.

Έρευνα που εκπονήθηκε σε διατροφολογικό ινστιτούτο της Ινδίας αναφέρει ότι ένα φυτικό λίπος με την ονομασία *Garcinia Indica*⁵⁰, μπορεί να βελτιώσει τις ικανότητες της σοκολάτας, αναφορικά με την ανθεκτικότητά της σε υψηλές θερμοκρασίες, προκειμένου το συγκεκριμένο τρόφιμο να καταναλώνεται άφοβα και σε θερμά κλίματα. Το λίπος αυτό προσδίδει σημαντική αντοχή στη σοκολάτα, έναντι των υψηλών θερμοκρασιών και συμβάλλει αποτελεσματικά στην ευκολότερη συντήρησή της. Ασφαλώς, θα πρέπει να μελετηθούν ακόμη αρκετές λεπτομέρειες αναφορικά με τις αλλαγές στην παραγωγική διαδικασία που θα συνεπαγόταν μια τέτοια προσθήκη, η ανακάλυψη, όμως, αν εξεταστεί εκτενέστερα, μπορεί να φέρει επανάσταση στην κατανάλωση σοκολάτας ανά τον κόσμο.

Μία ακόμη αισιόδοξη προοπτική που έρχεται από την επιστημονική κοινότητα, είναι αυτή της παρασκευής σοκολάτας χωρίς ζάχαρη⁵¹. Μια τέτοια σοκολάτα, αν κατάφερνε να διατηρήσει τη γεύση και την ποιότητα της κανονικής σοκολάτας, θα σημείωνε εντυπωσιακές πωλήσεις, καθώς θα είχε κατορθώσει να αποδεσμεύσει την απόλαυση της κατανάλωσης σοκολάτας, από την αρνητική επίδραση των θερμίδων της. Αν, μάλιστα, λάβουμε υπόψη τις σύγχρονες τάσεις περί ομορφιάς και υγιεινού τρόπου ζωής, μπορούμε να φανταστούμε την ανταπόκριση που θα έδειχναν οι καταναλωτές σε μια τέτοια, απενεχοποιημένη απόλαυση.

Μέχρι, όμως, να γίνουν οι έρευνες αποδεδειγμένα και αξιοποιήσιμα στοιχεία, οι σοκολατο-βιομηχανίες πρέπει να δώσουν μια νέα πνοή και ώθηση στην «γηράσκουσα» πια, παραδοσιακή σοκολάτα. Η προβολή της εδώ και πολλά χρόνια ως προϊόν που απευθύνεται είτε σε παιδιά είτε σε ερωτευμένους, έχει προσδώσει στη σοκολάτα μια

⁵⁰ «Application of kokum fat as cocoa butter improver in chocolate», Journal of the Science of Food and Agriculture, Volume 85, pages 135-140, άρθρο στο www.interscience.wiley.com

⁵¹ «Πώς παρασκευάζεται η σοκολάτα χωρίς ζάχαρη;», άρθρο στο www.food-info.net

«ταμπέλα», έναν ρόλο που την τυποποιεί στη συνείδηση των καταναλωτών. Θα ήταν, λοιπόν, σκόπιμο, να αλλάξει κάπως το προφίλ της προβολής της.

Πρώτα απ' όλα πρέπει να γίνει συντονισμένη προσπάθεια από όλα τα μέλη του κλάδου να καταρρίψουν τους μύθους που επικρατούν, σχετικά με τις βλαβερές επιδράσεις της σοκολάτας στην υγεία μας. Σε ανάλογη προσπάθεια είχαν προβεί και οι παραγωγοί παγωτού, χωρίς όμως πολύ θεαματικά αποτελέσματα. Ουσιαστικά δεν κατάφεραν να πείσουν, καθώς μια δήλωση πως το παγωτό, στη θέση του οποίου μπορούμε να σκεφτούμε τη σοκολάτα, είναι θρεπτική τροφή, μέσω ενός τηλεοπτικού διαφημιστικού μηνύματος, δεν είναι αρκετό για να αναστρέψει αντιλήψεις ετών. Γι' αυτό, οι παραγωγοί και οι εισαγωγείς σοκολάτας και ειδών σοκολατοποιίας, θα μπορούσαν να προχωρήσουν σε διοργανώσεις επιστημονικών συνεδρίων, με συμμετοχή επιφανών μελών της επιστημονικής κοινότητας, κατά τα οποία θα αναλυόταν η σύσταση της σοκολάτας και θα εξεταζόταν επιστημονικώς τεκμηριωμένα όλα τα σενάρια που ενοχοποιούν τη σοκολάτα. Αν μια τέτοια διοργάνωση λάμβανε μεγάλη δημοσιότητα, θα μπορούσε να προσελκύσει το ενδιαφέρον μιας σημαντικής μερίδας της αγοράς, που θα αντιμετώπιζε, πια, διαφορετικά το γλυκό αυτό τρόφιμο.

Παρεμφερείς ομιλίες και διαλέξεις θα μπορούσαν να γίνονται σε σχολεία και εκπαιδευτικά ιδρύματα, παρουσία των γονέων, προκειμένου να ενημερωθούν, τόσο οι νέοι όσο και οι μεγαλύτεροι καταναλωτές, για τις ιδιότητες της σοκολάτας και το πώς μπορούμε να την εντάξουμε στην καθημερινή μας διατροφή, ώστε να ωφεληθούμε μόνο και όχι να ζημιωθούμε από την κατανάλωσή της.

Μια άλλη ενέργεια στην οποία θα μπορούσαν να προβούν τα μέλη του κλάδου της σοκολάτας είναι και η διοργάνωση εκδηλώσεων που θα έδιναν την ευκαιρία σε καλλιτέχνες να δημιουργήσουν με πρώτη ύλη τη σοκολάτα. Πίνακες, ρούχα, ακόμα και έπιπλα από σοκολάτα, ή ακόμα και η προσπάθεια δημιουργίας ενός ολόκληρου σπιτιού

από σοκολάτα, όπως το περίφημο σοκολατένιο σπίτι που μάγεψε τον Χάνσελ και την Γκρέτα, στο γνωστό παραμύθι, είναι ιδέες που έχουν γίνει πραγματικότητα στο εξωτερικό και που δειλά κάνουν την εμφάνισή τους και στη χώρα μας, λόγω, όμως, ιδιωτικής πρωτοβουλίας. Κάλιστα θα μπορούσαν να διοργανωθούν τέτοιες εκδηλώσεις από εταιρικούς φορείς και να δώσουν την ευκαιρία σε ταλαντούχους καλλιτέχνες να εμπνευστούν και να δημιουργήσουν, διαδίδοντας το μήνυμα ότι η σοκολάτα είναι κάτι παραπάνω από ένα απλό τρόφιμο.

Επίσης, οι διαφημίσεις της σοκολάτας θα έπρεπε να υιοθετήσουν ένα διαφορετικό προφίλ, που θα επέτρεπε σε ανθρώπους κάθε ηλικίας να αναγνωρίζουν στους πρωταγωνιστές, ήρωες πολύ κοντινούς στους ίδιους. Το κλασσικό τρίπτυχο παιδί-μητέρα-ερωτευμένος τείνει να γίνει κλισέ και πρέπει να διαφοροποιηθεί, αν θέλουμε να δώσουμε μια νέα πνοή στη σοκολάτα και να τη δούμε από μια διαφορετική, πρωτοποριακή οπτική γωνία, προκειμένου να αποφύγουμε τη στασιμότητα στην οποία έχει περιέλθει τελευταία.

Γεγονός είναι ότι με μια οργανωμένη προσπάθεια από την πλευρά των μελών του κλάδου και με έντονη και στοχευμένη προβολή μιας διαφορετικής θεώρησης του ρόλου και της αξίας της σοκολάτας, θα μπορούσε να δοθεί νέα ώθηση στην ούτως ή άλλως περιορισμένη από τις κλιματολογικές συνθήκες στην Ελλάδα, κατανάλωση σοκολάτας και ειδών σοκολατοποιίας.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η μελέτη αυτή ασχολήθηκε με τη σοκολάτα, ως προϊόν μεγάλης απήχησης στο ελληνικό καταναλωτικό κοινό. Εξέτασε τον κλάδο της σοκολάτας, τις αντιλήψεις που επικρατούν για το συγκεκριμένο προϊόν και τις προοπτικές αύξησης της κατανάλωσής του.

Από όσα αναλύθηκαν προέκυψε ότι ο κλάδος της σοκολάτας στην Ελλάδα παρουσιάζει ολιγοπωλιακή μορφή, καθώς αποτελείται από λίγες πολύ μεγάλου μεγέθους επιχειρήσεις παραγωγής σοκολάτας και κάποιες μικρότερες, μεσαίου μεγέθους, που είτε παράγουν είτε εισάγουν την πλειοψηφία των προϊόντων που διαθέτουν στην ελληνική αγορά. Υψηλά κονδύλια δαπανώνται για τη διαφήμιση των προϊόντων του κλάδου, κυρίως από τις λίγες μεγάλες βιομηχανίες που κατέχουν και το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς. Έντονος ανταγωνισμός παρατηρείται ανάμεσα στις δυο μεγαλύτερες εταιρίες του κλάδου, την ION AE και την ΚΡΑΦΤ ΦΟΥΝΤΣ ΕΛΛΑΣ AE, οι οποίες θα λέγαμε ότι μοιράζονται την κορυφή.

Αναφορικά με την κατανάλωση σοκολάτας θα μπορούσαμε να πούμε ότι βρίσκεται σε σχετική στασιμότητα με πολύ μικρές αυξητικές τάσεις, ως αποτέλεσμα της τυποποίησης της σοκολάτας και της έλλειψης κινήτρων που θα έδιναν νέο ενδιαφέρον για το συγκεκριμένο προϊόν.

Οι απειλές για τον κλάδο είναι ορατές, με σημαντικότερες το θερμό ελληνικό κλίμα, τα «υποκατάστατα» προϊόντα, όπως μπισκότα και παγωτά με σοκολάτα, αλλά και τις σοκολάτες ιδιωτικής ετικέτας που προωθούν τα super market, και πρέπει να αντιμετωπιστούν άμεσα, προκειμένου να αποτραπεί ύφεση στον κλάδο.

ΠΗΓΕΣ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

«Σοκολάτα και κύριες ποικιλίες κακάο», Κατρίν Κοντορόβσκι, Ολιβιέ Ντε Λουαζύ, εκδόσεις Πατάκη, Αθήνα 2005

«Μελέτες Περιπτώσεων Μάρκετινγκ», Πανηγυράκης Γεώργιος, Σιώμος Γεώργιος, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα 2005

«Η ιστορία των αισθήσεων, Γεύση», Diane Ackerman, Εκδόσεις Περίπλους, Αθήνα 2002

«Σοκολάτα και προϊόντα σοκολατοποιίας», Κλαδική Μελέτη, ICAP, Αθήνα 2005

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

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

ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

«...και λίγη σοκολάτα δε βλάπτει!», Περιοδικό *M' ενδιαφέρει*, Οκτώβριος-Νοέμβριος 2001

«Σταθερή η πορεία της αγοράς σοκολάτας», Περιοδικό *Τρόφιμα και Ποτά*, Δεκέμβριος 2002

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

«Οι γλυκισματοποιοί των Χαντείων», Δ. Χαροντάκη, άρθρο στο ΒΗΜΑ, 12 Δεκεμβρίου 1999

«Lacta: Το πιο γλυκό κομμάτι της ζωής σας», Περιοδικό *σελφ σέρβις*, τεύχος 346

«Ο μόλυβδος ενοχοποιεί τη σοκολάτα», Εφημερίδα *ESPRESSO*, 3 Ιανουαρίου 2006
«**Chocolate Medicines**», *Pharmaceutical Technology Europe*, April 2006, Volume 18
«**Psychological and Physiological Characteristics of Sweet Food Addiction**»,
International Journal of Eating Disorders, February 1999, Volume 25
«**Application of kokum fat as cocoa butter improver in chocolate**», *Journal of the
Science of Food and Agriculture*, Volume 85

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

www.marketing-net.gr

www.mednutrition.gr

www.ion.gr

www.kraft.gr

www.lacta.gr

www.iator.gr

www.body.gr

www.sciencenews.gr

www.ScienceDirect.com

www.interscience.wiley.com

www.fieldmuseum.org

www.foodconsumer.org

www.food-info.net