

Διπλωματική Εργασία

**ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ:
«Η ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΤΣΙΚΛΑΣ
ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ»**



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ
ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ (e-MBA)

**ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ ΜΟΣΧΟΥ
EMBA - 1125**

Επιβλέπων καθηγητής:
ΠΕΤΡΟΣ Γ. ΜΑΛΛΙΑΡΗΣ

Πειραιάς, Νοέμβριος 2014

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Παράρτημα Β: Βεβαίωση Εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας



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

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

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

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

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: «Η ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΤΣΙΚΛΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ»

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

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

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας.....

Όνοματεπώνυμο... ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ ΝΑΤΣΧΟΥ.....

Ημερομηνία... 20/11/2014.....

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

*Αφιερώνεται στους γονείς μου,
Ευάγγελο και Μαρίνα,
για την απεριόριστη υποστήριξη τους σε όλες μου τις επιλογές.*

Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Η ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΤΣΙΚΛΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Σημαντικοί Όροι: αγορά, τσίκλα, συμπεριφορά καταναλωτή, περιβάλλον αγοράς, διείσδυση, συχνότητα, ανάγκες καταναλωτών, λόγοι κατανάλωσης, μάρκες προϊόντων, παραγωγή, κανάλια διανομής, τοποθέτηση μάρκας, εικόνα, τμηματοποίηση αγοράς, κοινό στόχος, διαδικασία λήψης αποφάσεων, ψυχογραφικά κίνητρα, CENSYDIAM Model

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αν και πρόκειται για ένα τόσο μικρό κομμάτι τροφίμου, η τσίκλα έχει μία ιδιαίτερη θέση στην καθημερινότητα των καταναλωτών. Με μία μακρά ιστορία να την ακολουθεί, δεν είναι καθόλου περίεργο το γεγονός ότι έχει φτάσει στις μέρες μας να αποτελεί μία αγορά μεγαλύτερη των 90 εκατομμυρίων στην Ελλάδα.

Λόγω του μεγέθους της, η μελέτη και η αποτύπωσή της αποκτά ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Σε αυτή τη διπλωματική εργασία γίνεται μία ανάλυση της αγοράς της τσίκλας στην Ελλάδα με βάση τα σημαντικότερα σημεία εστίασης του Μάρκετινγκ. Τα κεφάλαια που απαρτίζουν την εργασία αναφέρονται ενδελεχώς στις βασικότερες έννοιες της συγκεκριμένης αγοράς, ξεκινώντας από το γενικότερο περιβάλλον και καταλήγοντας σε λεπτομέρειες που αφορούν στον καταναλωτή και την κατανόηση της συμπεριφοράς του.

Η συγκεκριμένη εργασία αποτελεί μία μελέτη περίπτωσης που προσεγγίζει την αγορά της τσίκλας ολιστικά, χρησιμοποιώντας ποσοτικά αλλά και ποιοτικά στοιχεία που βοηθούν στην ευκολότερη παρουσίαση του θέματος. Τέλος, η συγκυρία της οικονομικής κρίσης δίνει μία διαφορετική οπτική στη συγκεκριμένη ανάλυση, καθώς δείχνει τις αλλαγές και τις επιπτώσεις που έχει ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον στους καταναλωτές αλλά και τις επιχειρήσεις.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Διοίκησης Επιχειρήσεων για Στελέχη (e-MBA) του Πανεπιστημίου Πειραιώς, υπό την επίβλεψη του Διευθυντή και Καθηγητή του προγράμματος, κ. Πέτρου Γ. Μάλλιαρη.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ολόθερμα τον κ. Μάλλιαρη για την καθοδήγησή του στην επιλογή του θέματος αλλά και τη χρήσιμη και εποικοδομητική συμβολή του κατά τη διάρκεια διεκπεραίωσης της διπλωματικής εργασίας. Τα σχόλια, οι υποδείξεις και οι παρατηρήσεις του βοήθησαν σημαντικά στην αριότερη δομή και ακαδημαϊκή της ορθότητα αλλά και την επιτυχημένη ολοκλήρωσή της εντός του χρονοδιαγράμματος.

Ευχαριστίες θα ήθελα να απευθύνω συνολικά και σε όλους τους διδάσκοντες του Μεταπτυχιακού Προγράμματος για τις γνώσεις που μου μετέφεραν τα δύο αυτά χρόνια, συνεισφέροντας έμμεσα στη συγγραφή της εργασίας.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες επίσης ανήκουν σε όλους του συναδέλφους και τους συνεργάτες μου που βοήθησαν κατά τη συλλογή των στοιχείων και την ανάλυση των δεδομένων που προέκυψαν από τις έρευνες, αλλά και την ηθική υποστήριξη και παρακίνηση τους για την ολοκλήρωση της εργασίας.

Τέλος, με την ευκαιρία που μου δίνεται θα ήθελα να εκφράσω την απεριόριστη ευγνωμοσύνη μου για όλες τις υπέροχες εμπειρίες που είχα την ευκαιρία να ζήσω μέσα από τις πρωτοποριακές δραστηριότητες του συγκεκριμένου Προγράμματος. Οι εκπαιδευτικές εκδρομές, οι διαλέξεις σε πανεπιστήμια του εξωτερικού και ο θερινός κύκλος μαθημάτων ξεπέρασαν τους τετριμμένους τρόπους διδασκαλίας, προσφέροντάς μου έναν πιο ολοκληρωμένο τρόπο σκέψης που νιώθω ότι με έκαναν καλύτερο άνθρωπο και επαγγελματία.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

1. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο : ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
1.1. Αντικειμενικός Σκοπός της Διπλωματικής Εργασίας.....	1
1.2. Δομή και Περιεχόμενο της Διπλωματικής Εργασίας.....	1
1.3. Η Ιστορία της Τσίκλας	2
2. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο: ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΣΙΚΛΑΣ ...	7
2.1. Προσδιορισμός της Αγοράς της Τσίκλας στην Ελλάδα.....	7
2.1.1. ΤΙ → Τεχνικά χαρακτηριστικά της τσίκλας.....	8
2.1.2. ΓΙΑΤΙ → Για ποιο λόγο προορίζεται, τι ανάγκες ικανοποιεί.....	8
2.1.3. ΓΙΑ ΠΟΙΟΝ → Σε ποιους απευθύνεται = καταναλωτές.....	10
2.1.4. ΠΟΥ → Ποια γεωγραφική περιοχή καλύπτει.....	10
2.2. Ποσοτικά Στοιχεία της Αγοράς της Τσίκλας στην Ελλάδα.....	11
2.2.1. Μέγεθος και Πορεία της Αγοράς	11
2.2.2. Διείσδυση της Αγοράς	15
2.2.3. Συχνότητα Κατανάλωσης και Αγοράς	17
3. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο: ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΗΣ ΤΣΙΚΛΑΣ	21
3.1. Έμμεσο ή Μακρο-περιβάλλον	21
3.1.1. Οικονομικό Περιβάλλον	22
3.1.2. Κοινωνικό και Πολιτισμικό Περιβάλλον	26
3.1.3. Πολιτικό και Νομικό Περιβάλλον	30
3.1.4. Τεχνολογικό Περιβάλλον	31
3.1.5. Ανταγωνισμός (Οι Εταιρείες της Αγοράς).....	32
3.2. Άμεσο ή Μικρο-περιβάλλον	41
3.2.1. Οι Πελάτες (Κανάλια Διανομής)	41
3.2.2. Οι Καταναλωτές.....	45
4. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΤΣΙΚΛΑΣ.....	47
4.1. Ανάμειξη με το προϊόν (Involvement).....	47

4.2. Βασικοί Λόγοι Κατανάλωσης Τσίκλας (Need States).....	48
4.2.1. Ευχαρίστηση και Ικανοποίηση Αισθήσεων	49
4.2.2. Αυτοπεποίθηση	49
4.2.3. Φρεσκάδα και Ανανέωση.....	49
4.2.4. Συναναστροφή με Τρίτους.....	49
4.2.5. Διασκέδαση και Παιχνίδι	50
4.2.6. Εγρήγορση και Συγκέντρωση	50
4.2.7. Ρύθμιση του Σωματικού Βάρους.....	51
4.2.8. Καταπολέμηση του Άγχους	51
4.2.9 Στοματική Υγιεινή	52
4.3. Διαδικασία Λήψης Αποφάσεων Καταναλωτή Τσίκλας (Decision Tree) ..	54
4.4. Ψυχογραφικά Κίνητρα Λήψης Αποφάσεων – CENSYDIAM Model	57
4.4.1. Ευχαρίστηση και Απόλαυση (Enjoyment)	59
4.4.2. Διασκέδαση και Κοινωνικότητα (Conviviality).....	59
4.4.3. Αποδοχή και Ομαδικότητα (Belonging).....	60
4.4.4. Άνεση και Ασφάλεια (Security)	60
4.4.5. Υγιεινή και Έλεγχος (Control)	61
4.4.6. Αναγνώριση και Διαφορετικότητα (Recognition)	62
4.4.7. Δύναμη και Επιτυχία (Power)	62
4.4.8. Ενέργεια και Δράση (Vitality)	63
5. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο: ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΑΡΚΩΝ ΤΣΙΚΛΑΣ	65
5.1. Τοποθέτηση Μαρκών (Brand Positioning).....	65
5.1.1. Trident	66
5.1.2. Dentyne	67
5.1.3. Orbit	68
5.1.4. Five	68
5.1.5. Mentos	69
5.1.6. ΕΛΜΑ	70
5.2. Ποιοτική Αξιολόγηση Μαρκών (Brand Equity)	70

6. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο: ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΣΙΚΛΑΣ	75
6.1. Βάσει Ψυχογραφικών Χαρακτηριστικών (CENSYDIAM Model).....	75
6.3. Βάσει Γευστικού Προφίλ (Flavour Profile)	79
6.4. Βάσει Συσκευασίας (Packaging).....	81
6.5. Βάσει Τεχνολογίας Προϊόντος (Product Technology).....	83
6.5. Βάσει Τιμής (Price Point).....	85
7. ΕΠΙΛΟΓΟΣ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	88
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	90
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	95

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

1. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1. Αντικειμενικός Σκοπός της Διπλωματικής Εργασίας

Η ανάλυση μίας αγοράς, πριν αλλά και κατά τη διάρκεια δραστηριοποίησης σε αυτή, είναι ζωτικής σημασίας για κάθε επιχείρηση καθώς δίνει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που οδηγούν στη δημιουργία του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και τη χάραξη της σωστής στρατηγικής που θα τη βοηθήσουν να επιβιώσει και να αναπτυχθεί.

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι μέσα από μία μελέτη περίπτωσης (case study) να συγκεντρώσει και να παρουσιάσει τις σημαντικότερες πτυχές της **αγοράς της τσίκλας στην Ελλάδα** και να μιλήσει για αυτή την καθημερινή καταναλωτική συνήθεια προσεγγίζοντάς τη από τη σκοπιά του Μάρκετινγκ. Χρησιμοποιώντας δεδομένα που είναι αποτέλεσμα πρωτογενούς και δευτερογενούς έρευνας, επιθυμεί να δώσει μία βαθύτερη κατανόηση των τάσεων και των εξελίξεων των τελευταίων χρόνων στην κατηγορία αυτή.

1.2. Δομή και Περιεχόμενο της Διπλωματικής Εργασίας

Ο τρόπος που έχει σχεδιαστεί η παρούσα διπλωματική εργασία είναι τέτοιος ώστε να ξεκινά από τις γενικότερες πληροφορίες που αφορούν στην αγορά της τσίκλας και να εμβαθύνει σε πιο συγκεκριμένα και εξειδικευμένα θέματα καθώς προχωρούν τα κεφάλαια. Κάθε κεφάλαιο και υπο-ενότητα ξεκινά με ένα μικρό ορισμό ή περίληψη που προέρχεται από ακαδημαϊκές πηγές και σκοπό έχει να προσδιορίσει και να αποσαφηνίσει το θέμα το οποίο θα αναφερθεί στο κεφάλαιο αυτό.

Ξεκινώντας με το πρώτο κεφάλαιο γίνεται η εισαγωγή στο θέμα με μία σύντομη αναδρομή στην ετυμολογία και την ιστορία της τσίκλας, από τη στιγμή που εμφανίστηκε χιλιάδες χρόνια πριν μέχρι και τη σύγχρονη ιστορία της.

Στο δεύτερο κεφάλαιο προσεγγίζεται ολιστικά η έννοια της αγοράς της τσίκλας και αναφέρονται τα πρώτα στοιχεία που προσδιορίζουν το μέγεθός της με αριθμητικούς όρους. Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο έχουν αναλυθεί στοιχεία δευτερογενούς έρευνας που αποκαλύπτουν τις συνήθειες των Ελλήνων σε ότι αφορά την κατανάλωση τσίκλας και δίνεται μία πρώτη αίσθηση της σημασίας που έχει το συγκεκριμένο προϊόν για αυτούς.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται αναλυτική αναφορά όλων των ζωτικών στοιχείων που απαρτίζουν την αγορά της τσίκλας και με τον τρόπο τους οδηγούν τις εξελίξεις. Επίσης, γίνεται ανάλυση των δυνάμεων εκείνων που ασκούνται στην αγορά και ουσιαστικά επηρεάζουν τους καταναλωτές οι οποίοι αποτελούν το κέντρο των αποφάσεων.

Στο τέταρτο κεφάλαιο στο κέντρο της ανάλυσης τοποθετείται ο σημαντικότερος συντελεστής κάθε αγοράς που δεν είναι άλλος από τον ίδιο τον καταναλωτή. Με τη χρήση στοιχείων πρωτογενούς και δευτερογενούς έρευνας, γίνεται ενδελεχής αναφορά στα κίνητρα που τον ωθούν στην κατανάλωση τσίκλας και ποιοι είναι οι ψυχογραφικοί παράγοντες που υποκινούν τις επιλογές του.

Το πέμπτο κεφάλαιο είναι αφιερωμένο στην ανάλυση της εικόνας και άλλων ποιοτικών χαρακτηριστικών των μαρκών τσίκλας και της χαρτογράφησης τους στο μυαλό των καταναλωτών.

Έπειτα, στο έκτο κεφάλαιο γίνεται τμηματοποίηση της αγοράς της τσίκλας βάσει διαφορετικών χαρακτηριστικών που βοηθά στην κατανόηση των τάσεων την τελευταία τριετία αλλά και την αναγνώριση περεταίρω ευκαιριών.

Τέλος, η διπλωματική εργασία κλείνει με μία ένα σύντομο επίλογο και την εξαγωγή συμπερασμάτων για το μέλλον της αγοράς της τσίκλας τα επόμενα χρόνια.

1.3. Η Ιστορία της Τσίκλας

Τσίχλα ή... τσίκλα; Τελικά ποιο είναι το σωστό;

Στην πραγματικότητα η σωστή απάντηση κρύβεται στην ορθογραφία και την ετυμολογία της κάθε λέξης. Για την ακρίβεια, *τσίχλα* ή *κίχλη* είναι η ονομασία μικρού πτηνού της οικογενείας των κοσσυφιδών που απαντάται σε περίπου 100 είδη, ενώ *τσίκλα* ¹ονομάζεται γνωστό προϊόν που αποτελείται από φυσική ή τεχνητή ρητίνη (καουτσούκ) που προορίζεται για μάσημα και στις μέρες μας απαντάται σε περισσότερα από 100 είδη.

Αν και η μορφή της μπορεί να έχει αλλάξει κατά πολύ στο πέρασμα των αιώνων, η τσίκλα ήταν ανέκαθεν συνυφασμένη με την καθημερινή ζωή των ανθρώπων. Αρχαιολογικά ευρήματα που έχουν βρεθεί σε Σουηδία και Φινλανδία, όπως αποτυπώματα δοντιών σε ρητίνη πάνω σε φλοιούς δέντρων που χρονολογούνται από

¹ http://en.wikipedia.org/wiki/Chewing_gum
<http://www.chewinggumfacts.com/>

την Νεολιθική Περίοδο (3.000π.Χ.), μαρτυρούν ότι ο άνθρωπος είχε ανακαλύψει από πολύ νωρίς τη χρησιμότητα της τσίκλας στη ζωή του.

Οι πιο κοινές αρχαίες τσίκλες προέρχονταν από ρητίνες δέντρων, γνωστές ως «ρετσίνι», οι οποίες αποτέλεσαν τη βάση της ιστορίας για τη σύγχρονη τσίκλα. Κάθε γνωστός πολιτισμός της αρχαιότητας είχε κάποιο είδος τσίκλας που, φυσικά, ήταν ανάλογος του περιβάλλοντος που ζούσε αλλά και της τεχνολογίας που είχε αναπτύξει. Έτσι, στην Κεντρική Αμερική οι αρχαίοι Μάγια μασούσαν τον συμπυκνωμένο χυμό του τοπικού δέντρου *Sapodilla*, στην αρχαία Ελλάδα και τη Μέση Ανατολή οι άνθρωποι μασούσαν τη «μαστίχα», το ρετσίνι που προέρχονταν από τον φλοιό του μαστιχόδεντρου που ευδοκίμωσε κυρίως στην Ελλάδα και στην Τουρκία, ενώ στην Β. Αμερική οι Ινδιάνοι μασούσαν τη ρητίνη που προερχόταν από τα έλατα της περιοχής. Παράλληλα, εκτός από τις φυσικές ρητίνες, έχουν ανακαλυφθεί και άλλα είδη τσικλών που προέρχονταν από διάφορα γλυκά χόρτα, φύλλα, σπόρους αλλά και κεριά.

Η σύγχρονη ιστορία της τσίκλας ξεκινά στα μέσα του 19^{ου} αιώνα στη Β. Αμερική, όταν οι τότε άποικοι που εγκαταστάθηκαν στη Νέα Αγγλία αντέγραψαν τη συνήθεια των ιθαγενών Ινδιάνων να μασούν τη ρητίνη των ελάτων. Ήταν το 1848 όταν ο John B. Curtis δημιούργησε την πρώτη εμπορική τσίκλα με το όνομα *The State of Maine Pure Spruce Gum* μετατρέποντας την ρητίνη των ελάτων σε ένα κολλώδες ελαστικό υλικό που μπορούσε να μασηθεί ευχάριστα. Ήδη από τότε φάνηκε η δυναμική αυτού του νέου προϊόντος αφού μόλις δύο χρόνια αργότερα ο Curtis εξέλιξε την τεχνική του προσθέτοντας άρωμα και κεριά παραφίνης στην τσίκλα για να βελτιώσει την υφή της. Η επιτυχία του νέου βελτιωμένου προϊόντος ξεπέρασε τα προϊόντα ρητίνης και έθεσε τις βάσεις για το μέλλον.

Η τσίκλα στη σημερινή της μορφή μετρά πάνω από 150 χρόνια ζωής. Η σύγχρονη ιστορία της ξεκινά το 1869 όταν ο στρατηγός και πολλακίς πρόεδρος του Μεξικό, Antonio Lopez de Santa Anna, συνάντησε τον τότε νεαρό φωτογράφο Thomas Adams στη Ν. Υόρκη και τον έπεισε ότι αναμειγνύοντας την τσίκλα με καουτσούκ θα μπορούσε να φτιάξει ένα αρκετά φθηνό υποκατάστατο λάστιχου που θα τον έκανε πλούσιο. Ο Adams, λοιπόν, άρχισε να πειραματίζεται με την τσίκλα σαν πρώτη ύλη δημιουργώντας προϊόντα όπως γαλότσες, παιχνίδια, λάστιχα αυτοκινήτων και μάσκες, αλλά κανένα από αυτά δε γνώρισε εμπορική επιτυχία.

Η επιτυχία ήρθε όταν ο Adams αποφάσισε να βρει μία εναλλακτική χρήση της πρώτης ύλης που είχε στη διάθεσή του και προσέθεσε γεύση στην τσίκλα, δημιουργώντας την πρώτη εμπορική μορφή τσίκλας με το όνομα *Adams New York Chewing Gum*.

Από εκείνο το σημείο και έπειτα οι εξελίξεις ήταν ταχύτατες.

- Το 1870 ο Adams ανέπτυξε μία δεύτερη τσίκλα με γεύση πορτοκαλιού σαν επιδόρπιο μετά το γεύμα.
- Η πορεία της επιχείρησης οδήγησε τον Adams να καταθέσει πατέντα για μία αυτοματοποιημένη μηχανή παραγωγής τσίκλας το 1871. Την ίδια χρονιά διεύρυνε κι άλλο την γκάμα των προϊόντων που πωλούσε, παρασκευάζοντας την πρώτη τσίκλα με γεύση γλυκόριζας με το όνομα Black Jack.
- Παρά την επιτυχία που είχαν γνωρίσει μέχρι εκείνη τη στιγμή τα προϊόντα τσίκλας, μειονεκτούσαν στο γεγονός ότι έχαναν τη γεύση τους πολύ γρήγορα. Το μειονέκτημα αυτό κατάφερε να βελτιώσει το 1880 ο William White ο οποίος προσέθεσε ζάχαρη και σιρόπι καλαμποκιού, ενώ το εκχύλισμα μέντας διατηρούσε ακόμη περισσότερο τη φρεσκάδα της τσίκλας. Το νέο αυτό προϊόν βγήκε στην αγορά με το όνομα Yucatan.
- Οι πειραματισμοί για τη βελτίωση της διάρκειας της τσίκλας συνεχίστηκαν και από άλλους ανήσυχους νέους επιχειρηματίες. Ο Dr. Edward Beeman προσέθεσε στην τσίκλα σκόνη πεψίνης γεγονός που της προσέδωσε ένα επιπλέον πλεονέκτημα μετατρέποντας την σε εξαιρετικό βοήθημα για την πέψη.
- Την ίδια χρονιά οι αδελφοί Fleer δημιούργησαν τη δική τους τσίκλα με βάση την ίδια ρητίνη που χρησιμοποιούσαν οι αρχαίοι Μάγια από το δέντρο Sapodilla. Η δική τους τεχνική περιλάμβανε την μορφοποίηση της τσίκλας σε κυβικό σχήμα και η επικάλυψή της με γλυκαντική ουσία. Μάλιστα, οι αδελφοί Fleer ήταν αυτοί που δημιούργησαν την πρώτη τσικλόφουσκα με το όνομα Blibber-Blubber, αλλά δε γνώρισε εμπορική επιτυχία επειδή ήταν αρκετά κολλώδης.
- Στο μεταξύ ο Adams συνέχιζε να ηγείται στην παρασκευή τσικλών και συνεχώς να εισάγει καινοτομίες στην αγορά. Το 1888 η τσίκλα Tutti Frutti που δημιούργησε ήταν η πρώτη που πωλήθηκε από μηχανήμα αυτόματης πώλησης που ήταν τοποθετημένο σε σταθμό του μετρό της Ν. Υόρκης.
- Το 1891 μπήκε στην αγορά της τσίκλας ένας νέος επιχειρηματίας ο οποίος έμελε να είναι ένας από τους σημαντικότερους ανθρώπους στην ιστορία της τσίκλας. Ο William Wrigley Jr. ίδρυσε την εταιρεία Wrigley Chewing Gum και ξεκίνησε την επιχειρηματική τους δραστηριότητα στον κλάδο χωρίς, ωστόσο, τα προϊόντα του να διαφοροποιούνται ιδιαίτερα από τα υπόλοιπα που

κυκλοφορούσαν. Τα προϊόντα του Wrigley ξεκίνησαν να γνωρίζουν τεράστια επιτυχία όταν το 1892 ο ίδιος είχε την ιδέα να τα προωθήσει δίνοντας δύο πακέτα τσίκλες δωρεάν με κάθε πακέτο baking powder. Μέχρι τότε δραστηριοποιούνταν στην αγορά με δύο μάρκες, την Lotta και την Vassar, ενώ το 1893 λάνσαρε τις τσίκλες Juicy Fruit και Wrigley's Spearmint, οι οποίες πωλούνται μέχρι και σήμερα.

- Η έναρξη του 20^{ου} αιώνα σήμανε αυτόματα και τη ραγδαία ανάπτυξη της κατηγορίας της τσίκλας. Νέες τεχνικές παραγωγής και πρώτες ύλες άρχισαν να δοκιμάζονται, όπως η προσθήκη γεύσης μέντας και φρούτων στις τσίκλες το 1914 τόσο από τον Wrigley όσο και από τους αδερφούς Fleer.
- Με την πάροδο των χρόνων ο Wrigley ενδυνάμωνε όλο και περισσότερο την παρουσία του στην αγορά και αυτό τον οδήγησε στην κατασκευή ενός μεγάλου δικτύου εργοστασίων που θα κάλυπτε τις ανάγκες για την όλο και αυξανόμενη ζήτηση παγκοσμίως. Μέχρι το 1937 είχε ήδη εργοστάσια στις Η.Π.Α., τον Καναδά, την Αυστραλία, τη Μεγάλη Βρετανία και τη Νέα Ζηλανδία.
- Το 1928 θεωρείται η επίσημη ημερομηνία δημιουργίας της σημερινής τσικλόφουσκας, όταν ένας λογιστής της εταιρείας Fleer, ο Walter Diemer, πειραματιζόταν προσπαθώντας να φτιάξει ένα νέο ελαστικό προϊόν. Στην πραγματικότητα η τσικλόφουσκα που έφτιαξε ήταν αποτέλεσμα λάθους αλλά η υφή και η γεύση της ήταν τόσο καλή που πήρε το όνομα Double Bubble και λανσαρίστηκε κανονικά στην αγορά.
- Από τα σημαντικότερα γεγονότα που βοήθησαν στη διάδοση της τσίκλας ήταν οι δύο Παγκόσμιοι Πόλεμοι στις αρχές του 20^{ου} αιώνα. Η χαλαρωτική επίδραση που είχε το μάσημα έκανε την τσίκλα ιδιαίτερα δημοφιλή ανάμεσα στους Αμερικάνους στρατιώτες οι οποίοι τη διέδωσαν ακόμη και στα πιο μακρυσμένα σημεία του κόσμου και την είχαν σαν σύμμαχο πριν από κάθε κρίσιμη μάχη. Μάλιστα, η κατανάλωση της τσίκλας μεταξύ των στρατιωτών ήταν έξι φορές μεγαλύτερη από ότι αυτή των πολιτών κατά την περίοδο ακριβώς πριν από τον πόλεμο.
- Καθώς η αγορά της τσίκλας συνεχώς αναπτυσσόταν, νέες επιχειρηματικές ιδέες άρχισαν να εφαρμόζονται στον κλάδο. Το 1951 η εταιρεία Topps κατάφερε να αναζωογονήσει τη ζήτηση για τσικλόφουσκες προσθέτοντας στη συσκευασία κάρτες μπίτζμπολ, αντικαθιστώντας το προηγούμενο δώρο που

ήταν ένα τσιγάρο. Όπως ήταν φυσικό, το νέο αυτό δώρο χαροποίησε ιδιαίτερω τόσο τα παιδιά όσο και τους γονείς.

- ο Τη δεκαετία του '50 οι καταναλωτές άρχισαν να αποκτούν μεγαλύτερη συνείδηση σχετικά με την υγεία αλλά και τη διατροφή, οδηγώντας στις πρώτες τσίκλες χωρίς ζάχαρη. Η αρχική ιδέα πίσω από την τσίκλα χωρίς ζάχαρη ανήκει στον οδοντίατρο Dr. Petrulis ο οποίος δημιούργησε τσίκλα με αμμωνία, η οποία αντιδρούσε με τα οξέα του στόματος και μείωνε τη φθορά των δοντιών. Ο Dr. Petrulis πούλησε την επιχείρησή του στην εταιρεία William Wrigley Co. στα τέλη της δεκαετίας του 1960 η οποία χρησιμοποίησε τη συνταγή για τη δημιουργία της πρώτης τους τσίκλας χωρίς ζάχαρη με το όνομα Blammo.
- ο Ωστόσο, κάποια χρόνια νωρίτερα, το 1964 η εταιρεία American Chicle ήταν αυτή που πρώτη λάνσαρε την πρώτη εμπορική τσίκλα χωρίς ζάχαρη στην Β. Αμερική. Ήταν η γνωστή μέχρι σήμερα *Trident* η οποία περιείχε τρία ενεργά ένζυμα τα οποία δρούσαν κατά της οδοντικής πλάκας. Με βάση έρευνες που έγιναν τότε, η στοματική υγιεινή συνδέθηκε άμεσα με την τσίκλα Trident η οποία χρησιμοποιούσε τεχνητά γλυκαντικά, όπως ζαχαρίνη, αντί για ζάχαρη και επομένως ήταν λιγότερο επιβλαβής για τα δόντια

Στο πέρασμα των χρόνων η τεχνολογία παραγωγής τσίκλας εξελίχθηκε με ταχύτατους ρυθμούς. Σήμερα υπάρχουν εκατοντάδες διαφορετικές εκδοχές της τσίκλας που διαφοροποιούνται ως προς τη γεύση, την υφή, το σχήμα, τη συσκευασία αλλά και το κόμμι βάσης καθαυτό (gum base). Οι σύγχρονες τσίκλες αποτελούνται στο μεγαλύτερο ποσοστό τους από τεχνητές ελαστικές ουσίες, τα πολυμερή, που βελτιώνουν σημαντικά τη διαδικασία του μασήματος κάνοντάς την πιο ευχάριστη και απολαυστική. Έτσι, ανταποκρίνονται σε κάθε καταναλωτική ανάγκη και παραμένουν μία από τις πιο γνωστές καθημερινές ανθρώπινες συνήθειες.

2. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο: ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΣΙΚΛΑΣ

2.1. Προσδιορισμός της Αγοράς της Τσίκλας στην Ελλάδα

Ο εντοπισμός της αγοράς είναι από τα σημαντικότερα και πρωταρχικά στοιχεία για την δραστηριοποίηση μίας εταιρείας και την εφαρμογή μάρκετινγκ. Ο **ορισμός κάθε αγοράς ή κατηγορίας προϊόντων** ξεκινά από τον ίδιο τον καταναλωτή και τον τρόπο που αυτός την αντιλαμβάνεται και κατατάσσει τα προϊόντα μέσα σε αυτή. Αποτελεί, δηλαδή ένα σύνολο πιθανών πελατών με παρόμοιες ανάγκες, οι οποίοι είναι πρόθυμοι να ανταλλάξουν κάποια χρηματική αξία με προμηθευτές που προσφέρουν τα αγαθά ή τις υπηρεσίες που θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες αυτές.²

Ο λόγος που ο ορισμός της αγοράς είναι τόσο σημαντικός είναι γιατί από εκεί πηγάζουν οι ευκαιρίες αλλά και οι απειλές για μία εταιρεία. Όσο πιο στενά προσδιορισμένη είναι μία αγορά δραστηριοποίησης μίας εταιρείας, τόσο πιο περιορισμένες μπορεί να είναι οι κινήσεις της, ενώ αντίθετα σε όσο πιο διευρυμένο πλαίσιο ανταγωνίζεται, τόσο περισσότερες είναι οι ευκαιρίες που μπορεί να ανακαλύψει. Η απόφαση, ωστόσο, του τελικού προσδιορισμού της αγοράς έγκειται σε μεγάλο βαθμό από το μέγεθος της εταιρείας, τη διαθεσιμότητα και την κατανομή των πόρων της αλλά και τη διαχείριση του χαρτοφυλακίου της που καθορίζουν τη δυνατότητά της να ανταποκριθεί στις συνθήκες της αγοράς.

Προκειμένου να ορίσουμε **ολοκληρωμένα την έννοια της αγοράς**, θα πρέπει να αναλύσουμε τέσσερις βασικές παραμέτρους:

ΤΙ	→ Τεχνικά χαρακτηριστικά αγαθού
ΓΙΑΤΙ	→ Για ποιο λόγο προορίζεται, τι ανάγκες ικανοποιεί
ΓΙΑ ΠΟΙΟΝ	→ Σε ποιους απευθύνεται = καταναλωτές
ΠΟΥ	→ Ποια γεωγραφική περιοχή καλύπτει

² William D. Perreault, Jr., Joseph P. Cannon, E. Jerome McCarthy (2012), *Basic Marketing, A Marketing Strategy Planning Approach*, 18th Edition

2.1.1. ΤΙ → Τεχνικά χαρακτηριστικά της τσίκλας

Όπως αναφέρθηκε στο πρώτο κεφάλαιο, στην Ελλάδα η τσίκλα υπήρχε από την αρχαιότητα καθώς οι αρχαίοι Έλληνες μασούσαν τη μαστίχα, ένα φυτικό προϊόν που προερχόταν από το μαστιχόδεντρο. Μάλιστα η λέξη μαστίχα στη χώρα μας έχει γίνει ταυτόσημη με την τσίκλα χωρίς να αναφέρεται απαραίτητα μόνο στα προϊόντα που έχουν βάση το μαστιχέλαιο.

Αλλά και σε άλλες χώρες, οι πρώτες τσίκλες που εμφανίστηκαν είχαν φυτική προέλευση, οι οποίες με τα χρόνια αντικαταστάθηκαν από φυτικό καουτσούκ. Στα μέσα της δεκαετίας το 1900 οι χημικοί τροφίμων άρχισαν να αναπτύσσουν συνταγές με βάση το συνθετικό καουτσούκ στο οποίο προσέθεταν διάφορες ουσίες για να κάνουν την κατανάλωση της τσίκλας πιο απολαυστική.

Σήμερα τα βασικά χαρακτηριστικά της τσίκλας είναι το κόμμι βάση (gum base) που δίνει την ελαστική αίσθηση κατά το μάσημα. Οι γλυκαντικές ύλες, όπως η σορβιτόλη, η μαλτιτόλη και η μαννιτόλη δίνουν τη γλυκιά γεύση στις τσίκλες ενώ στις τσικλόφουσκες χρησιμοποιείται ζάχαρη η οποία είναι πιο οικεία και δημοφιλής στα παιδιά. Οι γαλακτωματοποιητές προέρχονται συνήθως από φυτά όπως η λεκιθίνη σόγιας και εξασφαλίζουν τη διατήρηση της μαλακής υφής της τσίκλας. Καθώς αναπτύσσεται η τεχνολογία και η ευαισθητοποίηση ως προς τα συστατικά των τροφίμων, όλο μεγαλύτερη προσπάθεια γίνεται για την αντικατάσταση συστατικών που μπορεί να προκαλέσουν αλλεργίες με άλλα πιο ουδέτερα, όπως η λεκιθίνη ηλιοτροπίου. Τέλος, οι αρωματικές ύλες είναι αυτές που προσδίδουν τις διάφορες γεύσεις στις τσίκλες με πιο δημοφιλείς να είναι ο δυόσμος, η μέντα και η μενθόλη και τα τελευταία χρόνια να κερδίζουν έδαφος και οι φρουτένιες γεύσεις όπως η φράουλα, το καρπούζι και τα τροπικά φρούτα.

2.1.2. ΓΙΑΤΙ → Για ποιο λόγο προορίζεται, τι ανάγκες ικανοποιεί

Γιατί όμως ένα τόσο μικρό κομμάτι ύλης έχει καταφέρει να αποτελεί καθημερινή συνήθεια των ανθρώπων;

Σύμφωνα με τους ψυχολόγους, η όλη διαδικασία του μασήματος ξεκινά κατά την εμβρυακή ηλικία – από τον θηλασμό. Στη σχολική ηλικία τα παιδιά συνηθίζουν να μασούν τα μολύβια και τις γόμες κατά τη διάρκεια της μελέτης αλλά σύντομα ανακαλύπτουν μία εναλλακτική λύση που έχει καλύτερη γεύση και ταυτόχρονα δίνει την ίδια ευχαρίστηση, την τσίκλα.

Κατά καιρούς έχουν γίνει πολυάριθμες έρευνες σχετικά με τους λόγους που οι άνθρωποι μασούν τσίκλα, τα αποτελέσματα των οποίων έχουν χρησιμοποιηθεί τόσο για επιστημονικούς όσο και για εμπορικούς λόγους. Αν και ο σημαντικότερος λόγος που οι περισσότεροι άνθρωποι μασούν τσίκλα είναι για να βελτιώσουν τη γεύση στο στόμα τους, στην πραγματικότητα τα οφέλη που προκύπτουν από το μάσημα της τσίκλας είναι πολύ περισσότερα από απλά μια γευστική συνήθεια. Θα μπορούσε να αναφερθεί ότι η κατανάλωση τσίκλας είναι ένας συνδυασμός συνειδητών και ασυνειδητών παραγόντων που ξεκινούν να σχηματίζονται ήδη από την παιδική ηλικία και αλλάζουν μορφή καθ' όλη τη διάρκεια ζωής ενός ανθρώπου. Επιγραμματικά, θα μπορούσε να αναφερθεί ότι οι άνθρωποι επιλέγουν να καταναλώσουν τσίκλα για την ευχάριστη γεύση της, για τη στοματική υγιεινή, για την καταπολέμηση του άγχους, σαν ένα γρήγορο σνακ, αλλά και για μία πληθώρα ψυχολογικών λόγων που συνδέονται με τις αξίες και τα πιστεύω τους. Αναλυτική αναφορά στις ανάγκες που οδηγούν στην επιλογή της τσίκλας θα γίνει στο τέταρτο κεφάλαιο, όπου θα μελετηθεί ενδελεχώς η συμπεριφορά των καταναλωτών τσίκλας και τα κίνητρά τους.

Φυσικά, κάθε νόμισμα έχει δύο όψεις και αυτό συμβαίνει και με την τσίκλα. Αν και τα πλεονεκτήματα είναι σαφώς περισσότερα, υπάρχει και ο αντίλογος που ισχυρίζεται ότι η κατανάλωση τσίκλας μπορεί να έχει και αρνητικές συνέπειες για τον ανθρώπινο οργανισμό. Η πρώτη και πιο διαδεδομένη άποψη σχετίζεται με την ζάχαρη που περιέχεται σε μερικές τσίκλες, κυρίως παιδικές, και μπορεί να καταστρέψει τα δόντια. Η αλήθεια βρίσκεται κάπου στη μέση καθώς ο χρυσός κανόνας είναι το μέτρο. Όπως με κάθε άλλο φαγητό που περιέχει ζάχαρη, όπως είναι τα γλυκά, συνίσταται να γίνεται προσεκτική κατανάλωση ώστε να αποφευχθούν συμπτώματα τερηδόνας στα δόντια. Άλλωστε το μεγαλύτερο ποσοστό των τσικλών που κυκλοφορούν στην αγορά, με την Ελλάδα να αντιστοιχεί το 94%, περιέχουν γλυκαντικές ουσίες αντί για ζάχαρη ώστε να είναι πιο φιλικές στον οργανισμό.

Αλλά ακόμα κι εδώ υπάρχει η ακραία εκδοχή. Ένα σύνηθες τεχνητό γλυκαντικό είναι η σορβιτόλη, που σε μεγάλη ποσότητα μπορεί να προκαλέσει ηπακτική δράση, προειδοποίηση που αναγράφεται σε όλες τις συσκευασίες τσίκλας που περιέχουν αυτό το συστατικό.

Αν και οι περισσότερες μελέτες δείχνουν ένα θετικό συσχετισμό μεταξύ της τσίκλας και της πέψης, καθώς το μάσημα προετοιμάζει το στομάχι να δεχτεί την τροφή και άρα διεγείρει την παραγωγή γαστρικών υγρών, όταν το στομάχι είναι άδειο τα αποτελέσματα μπορεί να είναι τα αντίστροφα. Αυτό συμβαίνει γιατί τελικά στο στομάχι δεν καταλήγει τροφή για να διαλυθεί από τα γαστρικά οξέα, τα οποία παραμένουν

αδρανή μέσα του και μπορεί μετά από πολλαπλά τέτοια γεγονότα να προκληθεί γαστρίτιδα, έλκος, δυσπεψία και πόνος.

2.1.3. ΓΙΑ ΠΟΙΟΝ → Σε ποιους απευθύνεται = καταναλωτές

Στην πραγματικότητα δεν υπάρχει ηλικία στην κατανάλωση της τσίκλας γεγονός που ταυτοποιείται και από την εξαιρετικά μεγάλη διείσδυση που έχει το προϊόν στην αγορά, 88% σύμφωνα με τελευταίες έρευνες ³του 2013. Χαρακτηριστικά λέγεται ότι κανείς μασάει τσίκλα όσο έχει δόντια δηλαδή από την παιδική ηλικία μέχρι και τα βαθιά γεράματα. Αυτό το στοιχείο μαρτυρά από μόνο του τη δυναμική της συγκεκριμένης αγοράς αλλά και τις ευκαιρίες που μπορεί να πηγάζουν από το περιβάλλον και τους ίδιους τους καταναλωτές.

Για τις ανάγκες παρακολούθησης και δραστηριοποίησης στην αγορά οι καταναλωτές κατηγοριοποιούνται σε ομάδες με ομοιογενή χαρακτηριστικά όπως το γευστικό, το ηλικιακό και το ψυχογραφικό προφίλ τους. Λεπτομερής αναφορά στις διάφορες ομάδες καταναλωτών θα γίνει στο κεφάλαιο της τμηματοποίησης και της συμπεριφοράς καταναλωτή όπου θα γίνει ανάλυση των χαρακτηριστικών που τους ενώνουν αλλά και των αναγκών που υποκινούν τις αποφάσεις τους.

2.1.4. ΠΟΥ → Ποια γεωγραφική περιοχή καλύπτει

Ο προσδιορισμών των ορίων μία αγοράς είναι εξαιρετικής σημασίας καθώς δεν αφορά μόνο σε αποφάσεις σχετικά με τη γεωγραφική δραστηριοποίηση της εταιρείας αλλά κυρίως την αντιμετώπιση των αναγκών των καταναλωτών που εδρεύουν σε αυτή . Έτσι από τη μία υπάρχουν αποφάσεις που αφορούν στη διαχείριση των πόρων για την κάλυψη της φυσικής περιοχής και από την άλλη στη διαχείριση στοιχείων κουλτούρας και συνηθειών των κατοίκων της.

Στη συγκεκριμένη εργασία θα αναλυθεί η αγορά τσίκλας στην Ελλάδα όπως αυτή οριοθετείται από τα σύνορα της χώρας. Μέσα σε αυτά τα όρια φυσικά συνυπάρχουν διαφορετικές ομάδες καταναλωτών με ποικίλες ανάγκες που αναζητούν διαφορετικά προϊόντα για να τις καλύψουν. Η πρόκληση που αναλαμβάνει σε αυτό το σημείο η κάθε εταιρεία που δραστηριοποιείται εντός του χώρου της Ελλάδας είναι να εντοπίσει και να ανταποκριθεί σε αυτές τις ανάγκες με το καλύτερο μείγμα μάρκετινγκ ώστε να επιτύχει τους επιχειρηματικούς της στόχους.

³ Millward Brown, Tracker Report, Adult Gum, Greece, 2013

2.2. Ποσοτικά Στοιχεία της Αγοράς της Τσίκλας στην Ελλάδα

2.2.1. Μέγεθος και Πορεία της Αγοράς

Η τσίκλα είναι ένα προϊόν αυθόρμητης αγοράς το οποίο μπορεί να μην αποτελεί μέρος του τακτικού προγραμματισμού αγορών ενός νοικοκυριού, ωστόσο βρίσκεται ανάμεσα στα προϊόντα υψηλής επαναλαμβανόμενης αγοράς, κυρίως λόγω του ρόλου που έχει βρει στην καθημερινότητα των καταναλωτών.

Το 2013 η αγορά της τσίκλας στην Ελλάδα αποτιμήθηκε στα **91.221.266 €**,⁴ με την ενήλικη τσίκλα να αντιπροσωπεύει τα 85.786.438 € και την τσικλόφουσκα τα υπόλοιπα 5.435.473 €, δηλαδή μία αναλογία 94% και 6% αντίστοιχα. Δηλαδή την προηγούμενη χρονιά οι Έλληνες κατανάλωσαν κάτι παραπάνω από **2.000 τόνους τσίκλας** με την τσικλόφουσκα να είναι κατά μέσο όρο πιο βαριά από την ενήλικη τσίκλα ανά τεμάχιο κατανάλωσης.

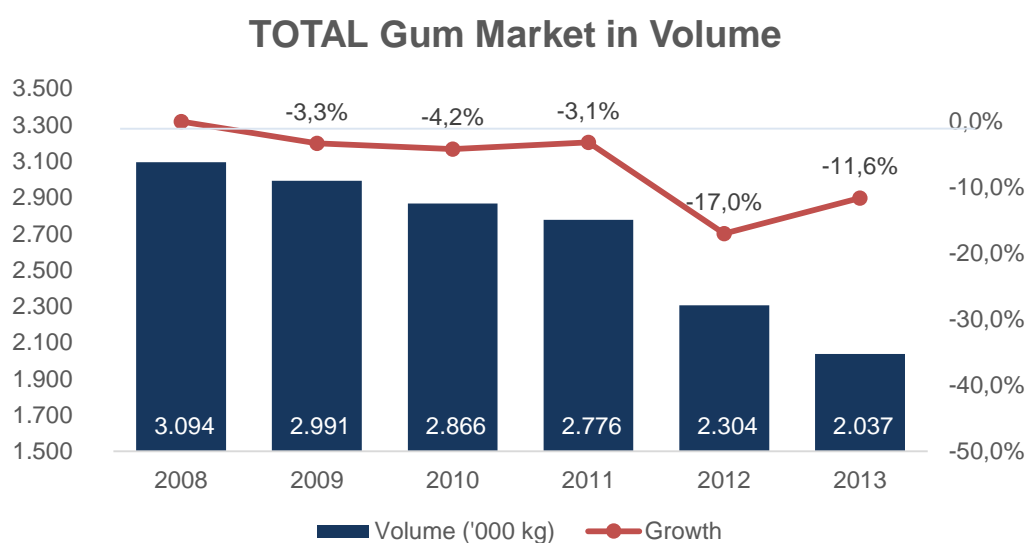
Σαν προϊόν αυθόρμητης αγοράς, η τσίκλα δεν ήταν δυνατό να μην πληγεί από τις δυσμενείς μακροοικονομικές συνθήκες που επικρατούσαν στη χώρα την τελευταία πενταετία. Το 2013 ήταν η 4^η συνεχόμενη χρονιά που η αγορά σημείωνε αρνητική τάση, τόσο σε αξία (-14,4%), όσο και σε όγκο (-11,6%) γεγονός που σχετίζεται άμεσα με το αίσθημα αβεβαιότητας και την περιορισμένη αγοραστική δύναμη των καταναλωτών.

Στα δύο παρακάτω διαγράμματα φαίνεται αναλυτικά η εξέλιξη της αξίας και του όγκου πωλήσεων της αγοράς της τσίκλας στην Ελλάδα. Αναλύοντας τα διαγράμματα, παρατηρείται ότι μέχρι και το 2009 η αγορά σε αξία αυξανόταν δυσανάλογα σε σχέση με τον όγκο εξαιτίας των πιο ακριβών (premium) προϊόντων που λάνσαραν οι παραγωγοί. Στην πραγματικότητα οι καταναλωτές δεν αγόραζαν περισσότερα τεμάχια τσίκλας, απλά διέθεταν περισσότερα χρήματα για προϊόντα που ήταν ανώτερης ποιότητας. Η τάση αυτή αντικατόπτριζε τη γενικότερη συμπεριφορά των καταναλωτών και των επιχειρήσεων μέχρι και το 2009 που χαρακτηριζόταν από μεγαλύτερη οικονομική άνεση και πρόθεση για αγορές και επενδύσεις.

⁴ AC Nielsen, Markettrack, Σύνολο Αγοράς Τσίκλας στην Ελλάδα (TOTAL GREECE FOOD+TOB+DAIRY), 2013

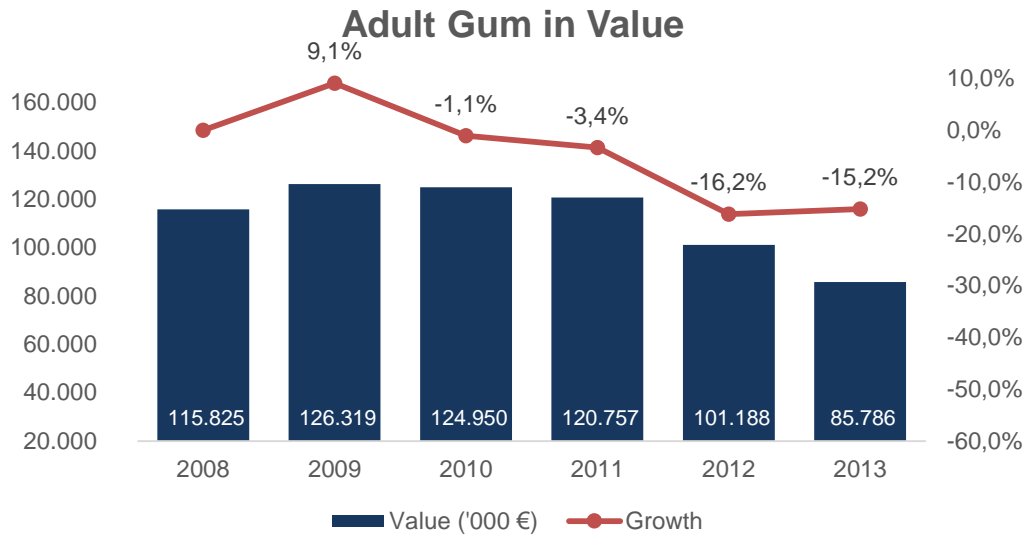


Διάγραμμα 1: Εξέλιξη της αξίας της αγορά της Τσίκλας στην Ελλάδα (Πηγή: AC Nielsen, Markettrack, Αξία σε εκ. ευρώ, 2008-2013)

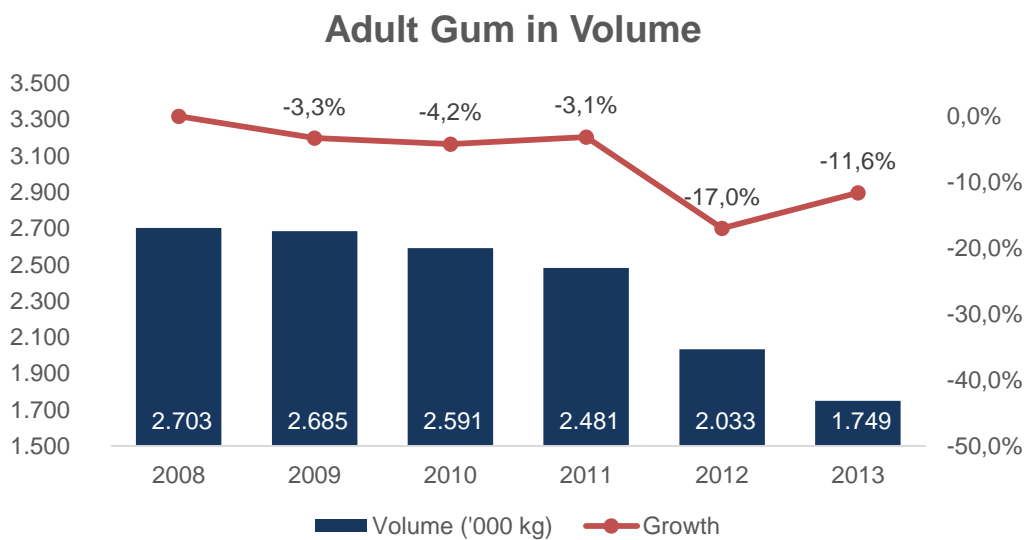


Διάγραμμα 2: Εξέλιξη του όγκου της αγορά της Τσίκλας στην Ελλάδα (Πηγή: AC Nielsen, Markettrack, Όγκος σε τόνους, 2008-2013)

Η παραπάνω τάση είναι λογικό ότι προήλθε κατά κύριο λόγο από την αγορά της ενήλικης τσίκλας μιας και αποτελεί το 94% της συνολικής αγοράς. Παρατηρώντας συγκεκριμένα πως εξελίχθηκε η αγορά στα Διαγράμματα 3 και 4 παρακάτω, φαίνεται μία ταύτιση στην τάση του όγκου και της αξίας που πηγάζει από τους λόγους που αναφέρθηκαν παραπάνω.

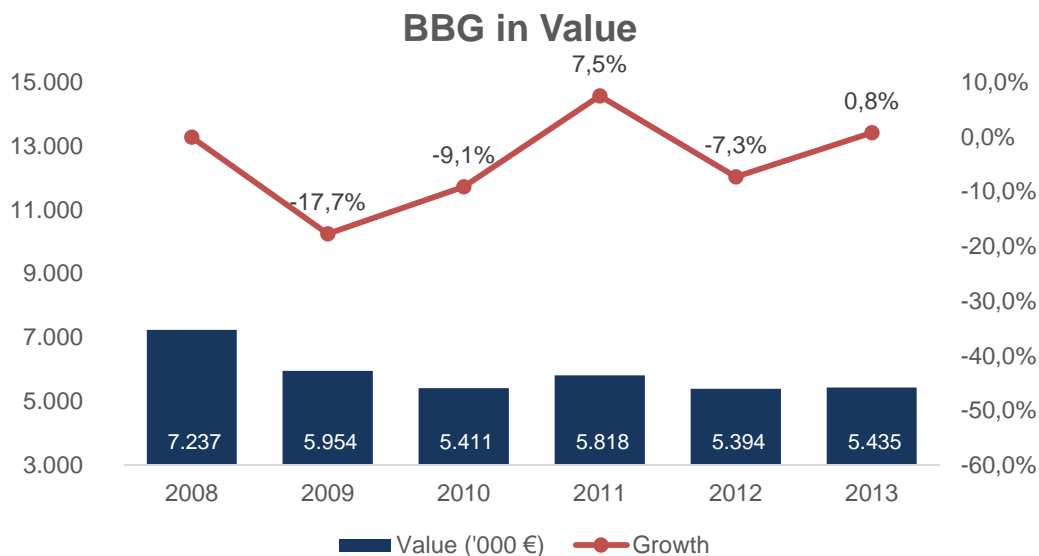


Διάγραμμα 3: Εξέλιξη της αξίας της αγορά της Ενήλικης Τσίκλας στην Ελλάδα (Πηγή: AC Nielsen, Markettrack, Αξία σε εκ. ευρώ, 2008-2013)

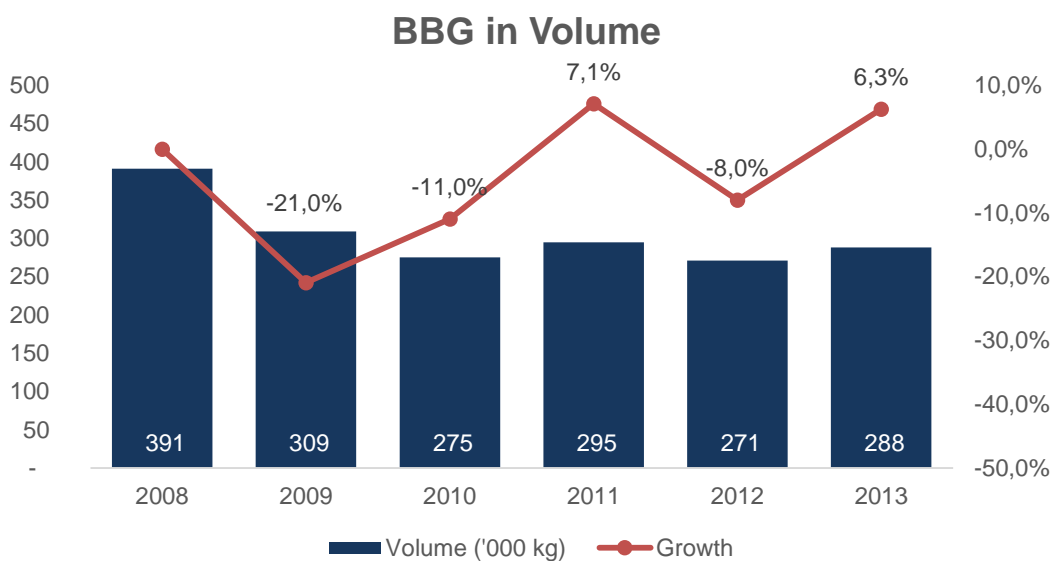


Διάγραμμα 4: Εξέλιξη του όγκου της αγορά της Ενήλικης Τσίκλας στην Ελλάδα (Πηγή: AC Nielsen, Markettrack, Όγκος σε τόνους, 2008-2013)

Αντίθετα, η αγορά της τσικλόφουσκας φαίνεται να ακολουθήσει μία πιο ανεξάρτητη πορεία, παρουσιάζοντας διακύμανση στην τάση κάθε χρονιάς που επηρεαζόταν κατά βάση από τα λανσαρίσματα νέων προϊόντων αλλά και την διαφημιστική επένδυση των παραγωγών στα μέσα επικοινωνίας.



Διάγραμμα 5: Εξέλιξη της αξίας της αγορά της Τσικλόφουσκας στην Ελλάδα (Πηγή: AC Nielsen, Markettrack, Αξία σε εκ. ευρώ, 2008-2013)



Διάγραμμα 6: Εξέλιξη του όγκου της αγορά της Τσικλόφουσκας στην Ελλάδα (Πηγή: AC Nielsen, Markettrack, Όγκος σε τόνους, 2008-2013)

Συνοψίζοντας, από τη **γενικευμένη έννοια της αγοράς**⁵, η τσίκλα ανήκει στην ευρύτερη κατηγορία των σνακ (snacking category), δηλαδή των τροφίμων εκείνων που καλύπτουν τις διατροφικές ανάγκες των καταναλωτών ανάμεσα στα κυρίως γεύματα, όπως για παράδειγμα οι σοκολάτες, τα μπισκότα, οι καραμέλες, τα πατατάκια κ.α. Προχωρώντας πιο συγκεκριμένα, η **προϊοντική αγορά της τσίκλας** αποτελείται από τα αγαθά τα οποία έχουν βάση το κόμμι (gum base) και κατά κύριο λόγο είναι πολυμερή τεχνητής προέλευσης τα οποία προορίζονται και μάσημα και όχι κατάποση. Ακόμα πιο εξειδικευμένες υποκατηγορίες της τσίκλας είναι οι ενήλικες τσίκλες ή τσίκλες χωρίς ζάχαρη (adult gum) και οι τσικλόφουσκες (bubblegum).

Στη συγκεκριμένη εργασία θα αναλυθεί ενδελεχώς η υποκατηγορία της ενήλικης τσίκλας, η οποία αποτελεί και το 94% της ελληνικής αγοράς, ενώ θα γίνει και αναφορά στα σημαντικότερα στοιχεία της τσικλόφουσκας, η οποία αποτελεί μία εξίσου σημαντική υποκατηγορία αλλά μικρότερου μεγέθους και εστίασης.

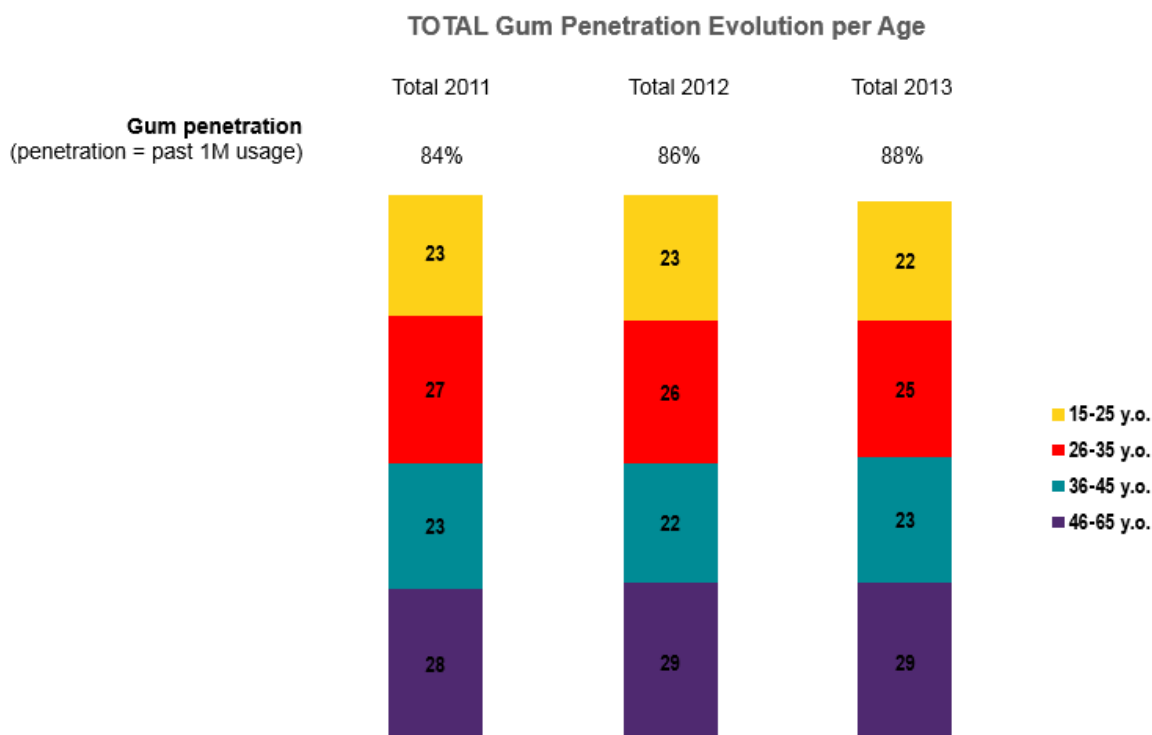
2.2.2. Διείσδυση της Αγοράς

Σήμερα η τσίκλα εξακολουθεί να είναι ένα από τα δημοφιλέστερα προϊόντα καθώς η διείσδυσή της (penetration) στο καταναλωτικό κοινό αγγίζει το 88%⁶, όντας ο μόνος δείκτης ο οποίος αντιστάθηκε και κινήθηκε ελαφρώς ανοδικά παρά τη βαθιά οικονομική κρίση που έπληξε τη χώρα την τελευταία τετραετία (2010-2013). Η διείσδυση, μάλιστα, της συγκεκριμένης κατηγορίας είναι από τις υψηλότερες στην ευρύτερη κατηγορία τροφίμων, με ελάχιστες να την ξεπερνούν, όπως η κατηγορία του καφέ (92%). Επιπρόσθετα, η Ελλάδα αποτελεί τη δεύτερη χώρα σε κατά κεφαλή κατανάλωση τσίκλας στην Ευρώπη ⁷(0,322kg), με πρώτη την Ολλανδία (0,337kg).

⁵ William D. Perreault, Jr., Joseph P. Cannon, E. Jerome McCarthy (2012), *Basic Marketing, A Marketing Strategy Planning Approach*, 18th Edition

⁶ Millward Brown, Tracker Report, Adult Gum, Greece, 2013

⁷ AC Nielsen, Europe, Gum per Capita Consumption, MAT June 2012



***Ποσοστό καταναλωτών που κατανάλωσαν τσίκλα τον περασμένο μήνα**

Διάγραμμα 7: Εξέλιξη της διείσδυσης της Τσίκλας στην Ελλάδα (Πηγή: Millward Brown, Tracker, Adult Gum, 2010-2013)

Όπως φαίνεται και στο παραπάνω διάγραμμα, η διείσδυση της κατηγορίας ήταν ανέκαθεν υψηλή στην Ελλάδα, κάνοντας τη χώρα αγορά-πρότυπο για όλη την Ευρώπη και ωθώντας τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο να τη χρησιμοποιούν σαν αγορά- πιλότο (pilot market) για να δοκιμάσουν καινοτόμα προϊόντα. Μάλιστα η κατηγορία της τσίκλας είναι εξίσου δημοφιλής και στα δύο φύλα, αφού το ποσοστό των ανδρών καταναλωτών είναι 46% έναντι 54% των γυναικών. Αντίστοιχη ισομερής κατανομή παρατηρείται και στη διείσδυση ανά ηλικία, καθώς η τσίκλα είναι ένα προϊόν που καταναλώνεται εξίσου από τις νεαρές αλλά και τις μεγαλύτερες ηλικίες.

Ωστόσο, ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να δίνεται στην ερμηνεία του συγκεκριμένου δείκτη ειδικά για την αγορά της τσίκλας στην Ελλάδα, καθώς τα αποτελέσματα βασίζονται σε έρευνα που έχει γίνει κατά δήλωση των καταναλωτών στην αντίστοιχη ερώτηση αν κατανάλωσαν τσίκλα τον τελευταίο μήνα. Εδώ θα πρέπει να αναφερθεί ότι οι καταναλωτές ενδέχεται να έχουν συνδέσει τόσο ισχυρά την καθημερινότητά τους με την κατηγορία της τσίκλας, που να συγχέουν την πραγματική από την αντιληπτή

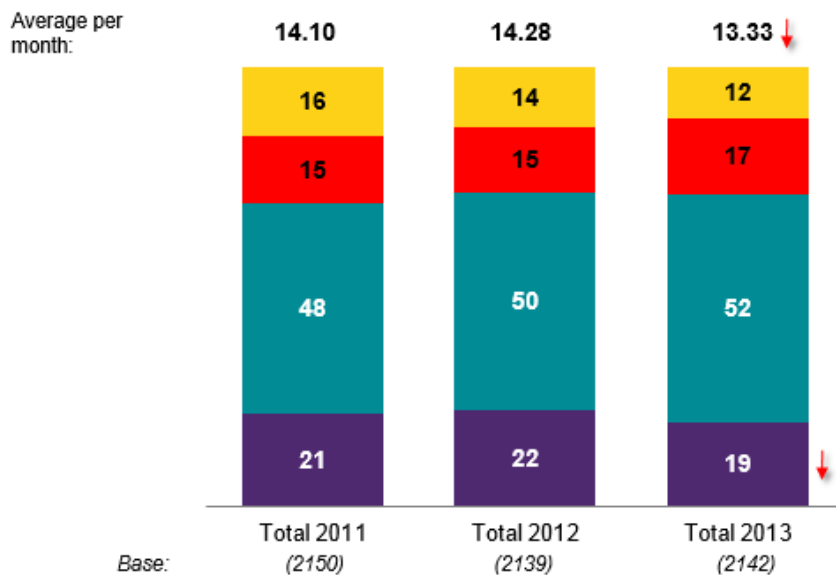
κατανάλωση. Να έχουν την αίσθηση, δηλαδή, ότι δεν έχουν απομακρυνθεί από την κατηγορία αλλά αντιθέτως να συνεχίζουν να την καταναλώνουν με την ίδια συχνότητα με το παρελθόν αφού φαντάζει απόλυτα φυσιολογικό να έχουν καταναλώσει έστω και ένα τεμάχιο τσίκλας σε διάστημα 30 ημερών. Αυτό δεν καταρρίπτει, φυσικά, το υψηλό ποσοστό που κατέχει η Ελλάδα αλλά μπορεί να θέσει ένα ερωτηματικό ως προς το κατά πόσο μπορεί το συγκεκριμένο ποσοστό να αυξάνεται εν καιρώ κρίσης αντί να μειώνεται έστω και οριακά.

Όπως και να έχει, όμως, με τόσο υψηλά ποσοστά διείσδυσης στο καταναλωτικό κοινό της Ελλάδας, είναι εύκολο η αγορά να χαρακτηριστεί ώριμη, με τους καταναλωτές να έχουν βαθιά γνώση των προϊόντων και φυσικά όλο και αυξανόμενες ανάγκες και απαιτήσεις από τους παραγωγούς. Για τους παραγωγούς, ωστόσο, η υψηλή διείσδυση έχει διπλή όψη: από τη μία εξασφαλίζει ένα τεράστιο αριθμό πιθανών καταναλωτών που συνεπάγονται υψηλές πωλήσεις αλλά από την άλλη δεν κρύβει πολλές ευκαιρίες ανάπτυξης καθώς είναι πολύ δύσκολο να αυξηθεί περαιτέρω. Για το λόγο αυτό οι παραγωγοί σε αγορές με υψηλή διείσδυση ακολουθούν άλλες στρατηγικές ανάπτυξης που βασίζονται κυρίως στη συχνότητα κατανάλωσης αλλά και στην αύξηση μεριδίου αγοράς, έννοιες που θα αναλυθούν σε επόμενα κεφάλαια.

2.2.3. Συχνότητα Κατανάλωσης και Αγοράς

Αντίθετα με τη σταθερή τάση της διείσδυσης, η **συχνότητα κατανάλωσης (frequency)** παρουσιάζει μία σχετικά μειούμενη τάση, η οποία το 2013 κυμάνθηκε σε κάτι περισσότερο από 13 φορές μηνιαίως. Αυτό που έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον είναι το πως χαρτογραφείται η συχνότητα κατανάλωσης ανάμεσα στους καταναλωτές. Όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα, κατά τη διάρκεια της τελευταίας τριετίας φαίνεται να υπάρχει μία τάση των καταναλωτών να καταναλώνουν τσίκλα όλο και λιγότερο συχνά, με αποτέλεσμα οι συχνοί καταναλωτές (heavy users) να μετατρέπονται σε μεσαίας συχνότητας (medium users) και οι μεσαίας συχνότητας με τη σειρά τους σε ελαφριάς συχνότητας (light users).

TOTAL Gum Consumption Frequency



Heavy: At least once per day
Medium: 3-6 times a week, 1-2 times per week
Light: 2 -3 times per month, Once per month
Non-users: At least once every 3 months, less often, never

Διάγραμμα 8: Εξέλιξη της Συχνότητας Κατανάλωσης Τσίκλας στην Ελλάδα (Πηγή: Millward Brown, Tracker, 2011-2013)

Αναλύοντας τα δεδομένα σε περισσότερο βάθος διαφαίνεται ποιοι είναι οι καταναλωτές που επηρέασαν σε μεγαλύτερο βαθμό την πτώση αυτή. Παρατηρώντας τον Πίνακα 1, φαίνεται ότι πρώτοι σε κατανάλωση τσίκλας στην Ελλάδα έρχονται οι νέοι ενώ όσο μεγαλώνουν οι ηλικίες τόσο περιορίζεται και η κατανάλωση.

Πίνακας 1: Εξέλιξη της Κατανάλωσης Τσίκλας στην Ελλάδα ανά Ηλικία & Φύλο (Πηγή: Millward Brown, Tracker, Adult Gum, 2011-2013)

Gum Consumption Frequency per Age & Gender			
	Total 2011	Total 2012	Total 2013
Gum frequency	14.10	14.28	13.33 ↓
Male	12.07	12.56	11.36 ↓
Female	15.87	15.76	15.01
15-25 yo	19.22	18.58	17.30
26-35 yo	15.06	15.63	15.09
36-45 yo	13.54	14.17	12.81
46-65 yo	9.69	9.94	9.31
Base:	(2150)	(2139)	(2142)

Το γεγονός ότι οι νεότερες ηλικίες έχουν πληγεί πιο άμεσα από την οικονομική κρίση, αντικατοπτρίζεται και στη σημαντική μείωση της κατανάλωσης τσίκλας ως προϊόν αυθόρμητης αγοράς. Η μείωση του χαρτζιλικιού αλλά και η αδυναμία εύρεσης εργασίας τα πρώτα χρόνια της ενήλικης ζωής τους είναι μερικοί από τους λόγους που μειώνουν την αγοραστική δύναμη αυτής της ηλικιακής ομάδας.

Από την άλλη πλευρά, η μείωση της κατανάλωσης στις μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες μπορεί άμεσα να συνδεθεί επίσης με την αύξηση της ανεργίας αλλά και με μία μεγαλύτερη διστακτικότητα κατά τη διάρκεια των αγορών.

Λεπτομερώς οι κοινωνικο-οικονομικοί λόγοι που οδήγησαν στην αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς και επηρέασαν αισθητά την αγορά της τσίκλας θα αναλυθούν σε επόμενο κεφάλαιο. Σε αυτό στο σημείο θα παραμείνουμε στην ανάλυση των ποσοτικών δεικτών που σχετίζονται με την κατανάλωση και με τη σειρά τους εξηγούν την πτώση της αγοράς.

Συνοψίζοντας τα παραπάνω, ο επόμενος πίνακας δείχνει το συσχετισμό μεταξύ των δεικτών αυτών και πως καταλήγουν στη μείωση της αγοράς.

Πίνακας 2: Συνοπτικός Πίνακας της Εξέλιξης των Βασικών Δεικτών Κατανάλωσης Τσίκλας στην Ελλάδα (Πηγή: Millward Brown, Tracker, 2011-2013)

Summary of Drivers of Gum Market Decline

	Total 2011	Total 2012	Total 2013
Penetration % (past 1M usage)	84	86	88
Average frequency consumption (mean score)	14.10	14.28	13.33 ↓
Base	(2150)	(2139)	(2142)
Average pieces consumed (mean score)	7.81	7.69	7.35
Average frequency of purchase (mean score)	5.08	4.76	4.98
Average number of packs bought last month (mean score)	4.13	3.84 ↓	3.98
Base	(1805)	(1850)	(1881)

S7. How often do you eat chewing gum?
 GUM SEG1. How many packages of chewing gum have you purchased in the past 30 days?
 GUM SEG2. How many pieces of gum do you, yourself, chew in an average week?

Μεταφράζοντας τον παραπάνω πίνακα καταλήγουμε σε μία απλή εξίσωση που εξηγεί τη μείωση της αγοράς:

$$\text{Μείωση της αγοράς} = \text{Αύξηση Διείσδυσης} - (\text{Μείωση Συχνότητας Κατανάλωσης} + \text{Μείωση Τεμαχίων Κατανάλωσης} + \text{Μείωση Τεμαχίων Αγοράς})$$

Έτσι, ενώ η διείσδυση της αγοράς συνεχώς αυξάνεται, οι καταναλωτές αγοράζουν όλο και λιγότερα τεμάχια τσίκλας. Επιπρόσθετα, όχι μόνο καταναλώνουν λιγότερο συχνά την κατηγορία, αλλά καταναλώνουν και λιγότερα τεμάχια σε σχέση με το παρελθόν, οδηγώντας την αγορά σε καθοδική πορεία.

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί θα αναλυθεί λεπτομερώς το περιβάλλον της αγοράς της τσίκλας, οδηγώντας στην πλήρη κατανόηση όλων των παραγόντων που άμεσα ή έμμεσα επηρέασαν την πορεία της αγοράς τα τελευταία χρόνια. Στην πραγματικότητα, είναι οι εξωτερικές συνθήκες αυτές που διαδραμάτισαν τον πιο σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη των πραγμάτων, παρά οι εσωτερικοί παράγοντες που υποκινούνταν από τους παραγωγούς ή από τους καταναλωτές καθαυτούς.

3. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο: ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΗΣ ΤΣΙΚΛΑΣ

Κάθε αγορά δεν είναι μία αυτόνομη μονάδα που λειτουργεί ανεξάρτητα σε ένα αποστειρωμένο περιβάλλον. Αντιθέτως είναι ένας ζωντανός οργανισμός σε ένα πολύπλοκο σύστημα που αλληλοεπιδρά και επηρεάζεται από το περιβάλλον στο οποίο βρίσκεται. Στην πραγματικότητα είναι το περιβάλλον αυτό το οποίο δίνει τα ερεθίσματα και καθοδηγεί τις εξελίξεις εντός τις αγοράς.

Αν αντιληφθούμε την αγορά σαν έναν ζωντανό οργανισμό, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, τότε μπορούμε εύκολα να διακρίνουμε κάθε τι που σχετίζεται με αυτό και να το κατατάξουμε σε δύο εμφανείς κατηγορίες: **το έμμεσο ή μακρο-περιβάλλον και το άμεσο ή μικρο-περιβάλλον**. Ο προσδιοριστικός παράγοντας που διαφοροποιεί και κατατάσσει το κάθε στοιχείο στην αντίστοιχη κατηγορία είναι η σχέση και η δύναμη που ασκεί στην αγορά.

Έτσι στο **έμμεσο ή μακρο-περιβάλλον** περιλαμβάνονται όλες αυτές οι δυνάμεις που δρουν σχετικά ανεξάρτητα από την αγορά που μελετούμε και τις περισσότερες φορές είναι κοινή και για άλλες εντελώς διαφορετικές αγορές.

Αντίστοιχα, στο **άμεσο ή μικρο-περιβάλλον** περιλαμβάνονται όλες αυτές οι δυνάμεις που αποτελούν κομμάτια της αγοράς, είναι δηλαδή τα κύτταρα του ζωντανού αυτού οργανισμού.

Παρακάτω θα αναλυθούν εκτενώς τόσο το άμεσο όσο και το έμμεσο περιβάλλον, τα στοιχεία που αποτελούν το καθένα και πως αυτά επηρεάζουν, διαμορφώνουν και βρίσκουν εφαρμογή στην αγορά της τσίκλας που είναι υπό μελέτη στη συγκεκριμένη διπλωματική εργασία.

3.1. Έμμεσο ή Μακρο-περιβάλλον

Το έμμεσο περιβάλλον της αγοράς συγκροτείται από ένα σύνολο δυνάμεων και τάσεων που καθορίζουν το γενικότερο κλίμα⁸ μέσα στο οποίο υπάρχει και λειτουργεί μία αγορά. Πρόκειται για δυνάμεις που δεν είναι ελεγχόμενες από την ίδια την αγορά, αλλά δημιουργούν πραγματικές ευκαιρίες και απειλές για τα στοιχεία που συνθέτουν το άμεσο περιβάλλον της αγοράς.

Το πόσο ευνοϊκό ή δυσμενές είναι το κλίμα που δημιουργούν οι δυνάμεις του έμμεσου περιβάλλοντος εξαρτάται από το βαθμό που η άμεσα ενδιαφερόμενη αγορά επιτυγχάνει τους στόχους της με υψηλό βαθμό οικονομικότητας, δηλαδή ένα συνδυασμό υψηλής παραγωγικότητας και αποδοτικότητας.

⁸ Πέτρος Γ. Μάλλιαρης (2001), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Γ' Έκδοση, Κεφ. 2^ο

Τα στοιχεία που απαρτίζουν το έμμεσο ή μακρο-περιβάλλον είναι τα εξής:

- i. **Οικονομικό Περιβάλλον**
- ii. **Κοινωνικός και Πολιτισμικό Περιβάλλον**
- iii. **Πολιτικό και Νομικό Περιβάλλον**
- iv. **Τεχνολογικό Περιβάλλον**
- v. **Ανταγωνισμός**

Στις επόμενες παραγράφους θα αναλυθεί κάθε ένα από αυτά τα στοιχεία και ο τρόπος που επηρέασαν τις εξελίξεις στην αγορά της τσίκλας στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια.

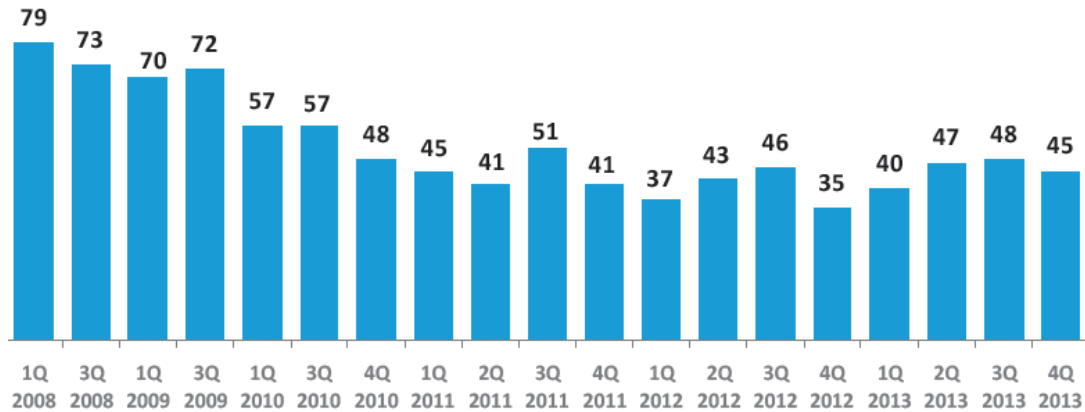
3.1.1. Οικονομικό Περιβάλλον

Το οικονομικό περιβάλλον αναφέρεται στις επικρατούσες οικονομικές συνθήκες μίας χώρας, που για την περίπτωση της Ελλάδας τα τελευταία χρόνια ήταν ιδιαίτερα δύσκολες για οποιαδήποτε αγορά και κλάδο λόγω της κρίσης που επικρατούσε. Δείκτες όπως η μείωση του ΑΕΠ, τα επίπεδα ανεργίας και πληθωρισμού αλλά και καταναλωτικής εμπιστοσύνης μπήκαν κάτω από το μικροσκόπιο κάθε αγοράς που προσπαθούσε να εξηγήσει το φαινόμενο της κρίσης και να βρει λύσης πως θα το ξεπεράσει.

Το 2013 η ελληνική οικονομία ήταν σε ύφεση ήδη για έκτη συνεχόμενη χρονιά από το 2008, σημειώνοντας πτώση -3,7% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά. Το ΑΕΠ συνεχώς μειωνόταν, σημειώνοντας τη σημαντικότερη μείωση την περίοδο 2011-2012, μετά την ένταξη της χώρας στο ΔΝΤ και τις σκληρές δημοσιονομικές πολιτικές που εφάρμοσε η κυβέρνηση (Διάγραμμα ii του Παραρτήματος).

Σαν αποτέλεσμα όλοι οι οικονομικοί δείκτες της χώρας βρέθηκαν σε πτωτική πορεία, οδηγώντας παράλληλα το αίσθημα αισιοδοξίας των καταναλωτών προς τα κάτω σε ιστορικά χαμηλά ρεκόρ (Διάγραμμα 9).

Greek Consumer Confidence Index

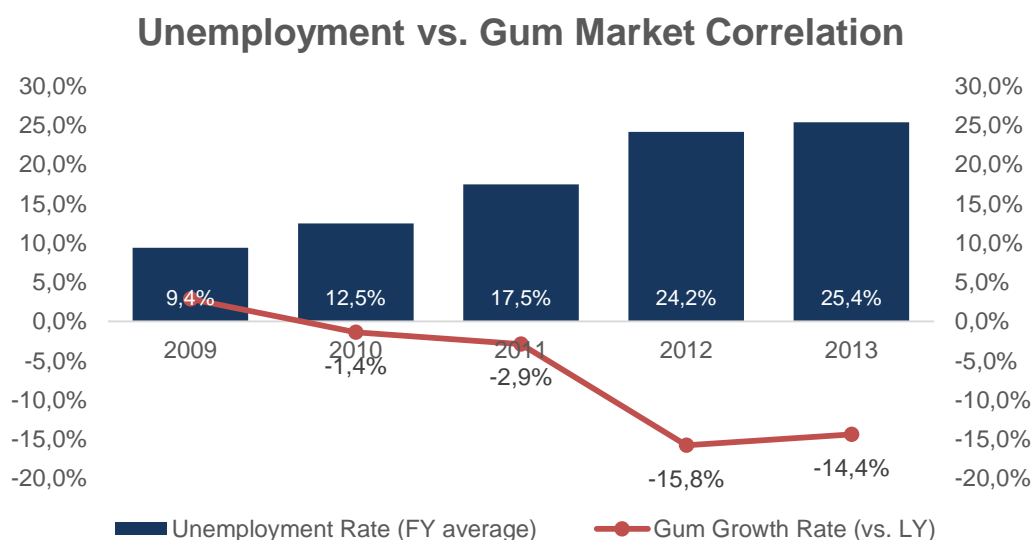


Διάγραμμα 9: Εξέλιξη του Δείκτη Αισιοδοξίας των Ελλήνων Καταναλωτών (Πηγή: Nielsen, Global Consumer Confidence Survey, Q4 2013)

Φυσικά αυτή η απαισιοδοξία και η έλλειψη εμπιστοσύνης στις αγορές δεν ήταν ανυπόστατη. Η ανεργία βρισκόταν στα ύψη (25,4%), πλήττοντας το ένα τέταρτο του πληθυσμού της χώρας ενώ στις νεαρές ηλικίες έφτανε μέχρι και το 60% (Διάγραμμα iii του Παραρτήματος). Αντίστοιχα, η μειωμένη κίνηση στις αγορές και η έλλειψη αγοραστικής διάθεσης οδήγησε τον πληθωρισμό σε πτωτική πορεία, ενώ από τα μέσα του 2013 οι τιμές παρουσίασαν τα πρώτα σημάδια αποπληθωρισμού (Διάγραμμα iv του Παραρτήματος).

Η κύρια ανησυχία των καταναλωτών περιστρεφόταν γύρω από τη δουλειά και τα χρέη που είχαν συσσωρευτεί. Χαρακτηριστικά, το ένα τρίτο των καταναλωτών στην ερώτηση πως θα διαθέσουν τα χρήματα που περισσεύουν από τις καθημερινές τους ανάγκες, απάντησαν ότι θα τα διαθέσουν για την εξόφληση των χρεών τους, όπως πιστωτικές κάρτες και δάνεια. Ακόμα πιο σημαντικό είναι ότι οι πλειοψηφία σε αυτή την ερώτηση απάντησε ότι δεν έχει επιπλέον χρήματα παρά μόνο όσα απαιτούνται για τα προς το ζην (Διάγραμμα v του Παραρτήματος).

Μέσα σε αυτό το περιβάλλον αβεβαιότητας, οι πρώτες κατηγορίες ταχέως κινούμενων καταναλωτικών προϊόντων (FMCGs – Fast Moving Consuming Goods) που επλήγησαν ήταν φυσικά αυτές των προϊόντων αυθόρμητης αγοράς, όπως ήταν και οι τσίκλες. Αυτό γίνεται ακόμα πιο εμφανές αν συσχετίσουμε την αύξηση της ανεργίας στην Ελλάδα με την πορεία της αγοράς της τσίκλας, όπου φαίνεται ο αρνητικός συσχετισμός των δύο μεγεθών στο πέρασμα των χρόνων. Στο παρακάτω διάγραμμα φαίνεται πόσο αντιστρόφως ανάλογα μειώνεται η αγορά της τσίκλας όσο αυξάνεται η ανεργία.



Διάγραμμα 10: Συσχέτιση Ανεργίας με την Πορεία της Αγοράς της Τσίκλας στην Ελλάδα (Πηγή: Nielsen & www.statista.com, 2009-2013)

Οι καταναλωτές άρχισαν να γίνονται όλο και περισσότερο συνειδητοί στις αγορές τους, ζυγίζοντας κάθε απόφαση ακόμη κι αν αυτή αφορούσε μερικά σεντ του ευρώ. Σύμφωνα με έρευνα της Nielsen (Διάγραμμα νί του Παραρτήματος), η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών που ερωτήθηκαν (80%), απάντησε ότι η πρώτη δραστική ενέργεια που πήραν σε ότι αφορούσε τη διάθεση του οικογενειακού εισοδήματός τους ήταν να στραφούν σε φθηνότερες μάρκες και προϊόντα της ίδιας κατηγορίας. Μάλιστα, ήταν μία ενέργεια που σχεδόν οι μισοί από αυτούς, σε ποσοστό 45%, σκόπευαν να συνεχίσουν ακόμα και μετά το πέρας της οικονομικής κρίσης.

Ήταν η εποχή που τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (Private Labels – PL) άνθισαν και οι μεγάλοι επώνυμοι παραγωγοί βίωσαν το μεγαλύτερο πλήγμα. Στην περίπτωση της

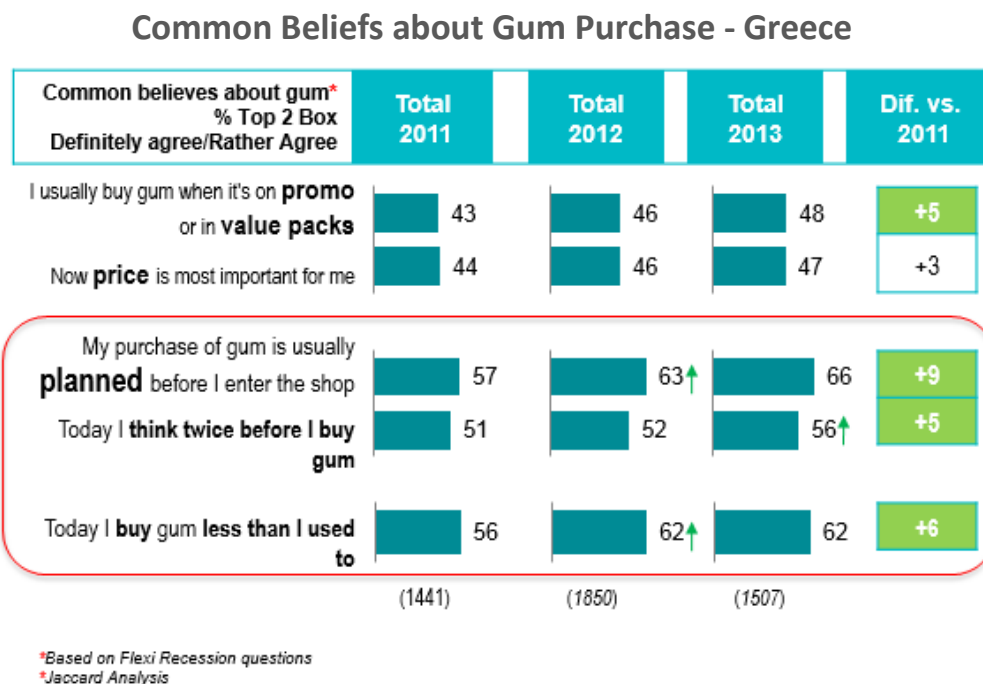
αγοράς της τσίκλας, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν σχεδόν μηδενικό μερίδιο, επομένως δεν απείλησαν την επώνυμη αγορά. Επομένως, ολόκληρη η πτώση στη συχνότητα κατανάλωσης και αγοράς τσίκλας επηρέασε τα επώνυμα προϊόντα και κυρίως τους μεγάλους παραγωγούς.

Το περιορισμένο εισόδημα, που ήταν το άμεσο κατάλοιπο της οικονομικής κρίσης, έπρεπε πλέον να διατεθεί στα απολύτως απαραίτητα και η τσίκλα, σαν προϊόν αυθόρμητης αγοράς, σίγουρα δεν ήταν μέσα σε αυτά. Ανέκαθεν η τσίκλα δεν έμπαινε ποτέ στη λίστα αγορών ενός νοικοκυριού γι' αυτό βρισκόταν και στο τελευταίο σημείο του ταξιδιού του καταναλωτή στο κατάστημα, δηλαδή στο ταμείο. Για να του υπενθυμίζει την ύπαρξή της και να τον ωθήσει προς την τελευταία αγορά πριν πληρώσει.

Ωστόσο, στην περίοδο της κρίσης το δίλημμα που είχε να αντιμετωπίσει ο καταναλωτής δεν ήταν ανάμεσα σε ποιο πακετάκι τσίκλας θα έπρεπε να διαθέσει το ευρώ που είχε στην τσέπη του, αλλά αν θα το διέθετε σε κάποιο είδος πρώτης ανάγκης για την επιβίωση της οικογένειάς του, όπως γάλα ή ένα πακέτο μακαρόνια. Έτσι, παρατηρούμε το φαινόμενο να μάχονται κατηγορίες που στο παρελθόν όχι μόνο δεν ήταν άμεσα ανταγωνιστικές μεταξύ τους αλλά ούτε καν ήταν κοντά στις περιστάσεις κατανάλωσης.

Με βάση άλλες έρευνες από τη Millward Brown που σχετίζονται πιο άμεσα με την αγορά της τσίκλας, γίνεται ακόμα πιο προφανής η αλλαγή που επήλθε στη συμπεριφορά των καταναλωτών από την οικονομική κρίση. Παρατηρώντας τον Πίνακα 3 παρακάτω, φαίνεται πως η τσίκλα από προϊόν αυθόρμητης αγοράς, τείνει πλέον να γίνει κομμάτι των προγραμματισμένων αγορών του νοικοκυριού. Οι καταναλωτές σκέφτονται διπλά την αγορά της συγκεκριμένης κατηγορίας και ψάχνουν για ευκαιρίες και φθηνές επιλογές στο ράφι. Η τιμή γίνεται ένα από τα σημαντικότερα κριτήρια επιλογής και πλέον απομακρύνονται από ακριβά προϊόντα, επιλέγοντας οικονομικά προϊόντα για τα χρήματα που διαθέτουν (value for money).

Πίνακας 3: Αντίληψη των Ελλήνων Καταναλωτών για την Αγορά Τσίκλας (Πηγή: Millward Brown, Tracker Report, Adult Gum, Greece, 2013



Βραχυπρόθεσμα, αυτή η δυσχέρεια που υπάρχει στο πορτοφόλι των καταναλωτών μεταφράζεται σε λιγότερες αγορές τσίκλας, αποτελώντας ένα τέλειο παράδειγμα πως οι αλλαγές στο οικονομικό περιβάλλον μίας αγοράς έχει άμεσο αντίκτυπο στην πορεία της. Αυτό, όμως, που έχει ακόμα μεγαλύτερη σημασία, είναι η μακροπρόθεσμη επίδραση που έχει μία τόσο ισχυρή οικονομική κρίση στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Γίνονται πιο συνειδητοί στις αγορές του αλλά και πιο απαιτητικοί από τους παραγωγούς και τα προϊόντα που επιλέγουν να βάλουν στο καλάθι τους.

3.1.2. Κοινωνικό και Πολιτισμικό Περιβάλλον

Το κοινωνικό και πολιτισμικό περιβάλλον⁹ αποτελείται από το σύνολο των αξιών, των πεποιθήσεων, των παραδόσεων, των συνηθειών, των εθίμων και όλων αυτών των δυνάμεων που υπαγορεύουν τον τρόπο σκέψης και δράσης των ατόμων μία δεδομένη περίοδο σε μία κοινωνία. Το κοινωνικό περιβάλλον επηρεάζεται από ένα σύνολο μεταβλητών που σε μεγάλο βαθμό σχετίζεται και από τις εξελίξεις άλλων δυνάμεων στο οικονομικό, νομικό και τεχνολογικό περιβάλλον. Σαν αποτέλεσμα, ήταν αδύνατο σε μία χώρα με τόσες αλλαγές στο οικονομικό περιβάλλον, να μην υπήρχαν

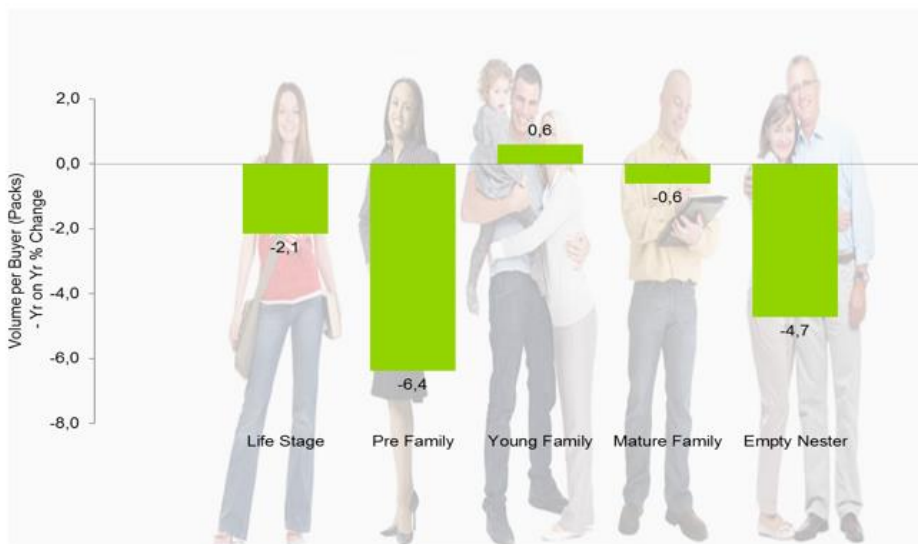
⁹ Πέτρος Γ. Μάλλιανης (2001), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Γ' Έκδοση, Κεφ. 2°

επιπτώσεις και στο κοινωνικό και πολιτισμικό περιβάλλον που περικυκλώνει την αγορά της τσίκλας.

Η μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος, η ανεργία, τα χρέη και η έλλειψη αισιοδοξίας για το μέλλον που επήλθαν στον οικονομικό τομέα, όπως αναφέρθηκε στην προηγούμενη ενότητα, έφεραν μία πληθώρα αλλαγών και στην κοινωνική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Οι νέοι και οι ηλικιωμένοι ήταν αυτοί που είχαν πληγεί περισσότερο οικονομικά με αποτέλεσμα η αγοραστική τους δαπάνη να έχει μειωθεί αρκετά, όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα:

Volume per Buyer – Greece 2012



Διάγραμμα 11: Εξέλιξη της Αγοράς σε Ποσότητα των Ελλήνων Καταναλωτών στο σύνολο των FMCGs (Πηγή: Nielsen Growth Reporter Q4'12)

Αντιμετωπίζοντας ιδιαίτερη δυσκολία να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις συντήρησης ενός νοικοκυριού, η πρώτη αλλαγή που παρατηρήθηκε σε κοινωνικό επίπεδο και ξεκίνησε από τις συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες ήταν **η αλλαγή της δομής της οικογένειας**. Όλο και λιγότεροι νέοι είχαν τη δυνατότητα να μείνουν μόνοι τους και να εγκαταλείψουν την οικογενειακή εστία, με αποτέλεσμα να παραμένουν με τους γονείς τους μέχρι να παντρευτούν. Αντίστοιχα, ηλικιωμένοι άνθρωποι οι οποίοι δεν ήταν πλέον αυτοσυντήρητοι λόγω της μειωμένης σύνταξης, επέστρεψαν στα σπίτια των παιδιών τους και συνέισφεραν όπως μπορούσαν από το λιγοστό εισόδημά τους.

Με αυτό τον τρόπο, ο αριθμός των νοικοκυριών μειώθηκε, χωρίς όμως να συνεπάγεται ότι αυξήθηκε το καλάθι των αγορών τους. Αντιθέτως, κάθε επίσκεψη στο σούπερ μάρκετ σήμαινε όλο και μικρότερο λογαριασμό καθώς η οικογένεια δεν είχε τα απαραίτητα χρήματα για να κάνει μεγάλες αγορές. Έτσι, ενώ στο παρελθόν υπήρχε τουλάχιστον μία μεγάλη επίσκεψη στο σούπερ μάρκετ για τα «ψώνια του μήνα», αυτή αντικαταστάθηκε από το πολλές μικρότερες επισκέψεις στη διάρκεια της εβδομάδας.

Ενώ για ένα προϊόν αυθόρμητης αγοράς, οι πολλές μικρές επισκέψεις θα ήταν θετικό στοιχείο γιατί θα σήμαινε πολύ περισσότερες ευκαιρίες για αγορά, στην περίπτωση της τσίκλας δε λειτούργησε ακριβώς έτσι. Φτάνοντας το τελικό σημείο του ταξιδιού του στο κατάστημα, ο καταναλωτής έχει ήδη γεμίσει το καλάθι του με τα απαραίτητα πράγματα που υπήρχαν στη λίστα του και σχεδόν έχει εξαντλήσει τον προϋπολογισμό του. Όταν φτάσει η στιγμή να αποφασίσει αν θα προσθέσει και ένα κουτάκι τσίκλες, τις περισσότερες φορές καταλήγει να μην το κάνει καθώς οτιδήποτε πάνω από ένα ευρώ που θα πρέπει να διαθέσει φαίνεται μεγάλο ποσοστό στο συνολικά μικρό λογαριασμό που έχει ήδη κάνει και επιπλέον σκέφτεται πιο πρακτικά και προτιμά να διαθέσει τα χρήματα σε κάποιο άλλο βρώσιμο προϊόν που θα τον κάνει να χορτάσει.

Δεύτερη, σημαντική αλλαγή στη κοινωνική συμπεριφορά των καταναλωτών ήταν η διασκέδαση. Αν επανέλθουμε στο διάγραμμα νί του Παραρτήματος, φαίνεται ότι η δεύτερη ενέργεια που πήραν οι καταναλωτές σε ποσοστό 74% εν καιρώ κρίσης, ήταν **να μειώσουν τα έξοδα για διασκέδαση εκτός σπιτιού**. Η διασκέδαση μέσα στο σπίτι (cocooning) αυξήθηκε κατακόρυφα, όπως και η σύσφιξη των οικογενειακών και φιλικών δεσμών.

Αυτό είχε διπλό αποτέλεσμα για την αγορά της τσίκλας. Από τη μία πλευρά, το γεγονός ότι δεν υπήρχαν πολλές κοινωνικές συναναστροφές σε εξωτερικό χώρο, δεν δημιουργούταν τόσο συχνά η ανάγκη για αυτοπεποίθηση μίας δροσερής αναπνοής που χαρίζουν οι τσίκλες. Από την άλλη πλευρά, το γεγονός ότι ο κόσμος δεν κινούταν πολύ έξω, παρά μόνο για τις βασικές ασχολίες του, δεν τον έφερναν πολύ συχνά στα μικρά, παραδοσιακά καταστήματα της Ελλάδας, τα περίπτερα, που αποτελούν και πάνω από το 60% των πωλήσεων τσίκλας.

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να τονιστεί η σημασία του περιπτέρου και του φιλικατζίδικου για την αγορά της τσίκλας. Επειδή ακριβώς η αγορά της τσίκλας ήταν από καθόλου, έως ελάχιστα προγραμματισμένη, συνήθως γινόταν συνδυαστικά με άλλα προϊόντα κατά την επίσκεψη των καταναλωτών σε αυτά τα σημεία μικρής λιανικής. Έτσι, μαζί με τα τσιγάρα και την εφημερίδα, με τα ρέστα ο καταναλωτής αγόραζε ένα πακετάκι τσίκλες για να συμπληρώσει το ποσό που είχε διαθέσιμο εκείνη

τη στιγμή. Όταν, λόγω του περιορισμένου εισοδήματος, δε μπορούσε πλέον να παίρνει την καθημερινή του εφημερίδα ή το καθημερινό πακέτο τσιγάρα, μειώθηκαν οι επισκέψεις στο περίπτερο, μειώνοντας αυτόματα και τις αγορές τσίγκλας.

Αναφορικά με το κάπνισμα συγκεκριμένα, οι τελευταίες ενδείξεις ερευνών στην Ελλάδα όπως φαίνεται στον Πίνακα 4 παρακάτω, δείχνουν ότι όχι μόνο δεν έχει μειωθεί αλλά έχει αυξηθεί σημαντικά την τελευταία τριετία. Αυτό που έχει αλλάξει είναι ότι πλέον οι καπνιστές έχουν στραφεί από τα κλασικά τσιγάρα, στον καπνό ο οποίος είναι πολύ πιο οικονομικός και το πακέτο διαρκεί περισσότερο επομένως δε χρειάζεται να πηγαίνουν συχνά στο περίπτερο καταλήγοντας στην παραπάνω επίπτωση για την αγορά της τσίγκλας.

Πίνακας 4: Εξέλιξη της Καπνίσματος στην Ελλάδα (Πηγή: Millward Brown, Tracker Report, Adult Gum, Greece, 2011 – 2013)

Smocking Habits Evolution

	Total 2011	Total 2012	Total 2013
Smoke	51	51	54 ↑
No Smoke /Stop Smoking	49	49	46
I smoke at least 12 cigs per day	37	36	38
I smoke 5-11 cigs per day	8	9	9
I smoke 1-4 cigs per day	4	3	4
I smoke randomly, usually during special social occasions, e.g. when going out, in the bar	3	3	2
I used to smoke but I don't anymore	10	8	8 ↓
I don't smoke and never have smoked before	39	41	38
Base	(1454)	(2090)	(1881)

(S&A) How much do you smoke?

Οι παραπάνω είναι μόλις μερικοί αλλά σημαντικοί παράγοντες του κοινωνικού και πολιτισμικού περιβάλλοντος που επηρέασαν την αγορά της τσίγκλας. Υπάρχουν δεκάδες μικρές αλλαγές που επήλθαν στον καθημερινό τρόπο ζωής (lifestyle) των καταναλωτών τα τελευταία χρόνια και άφησαν το στίγμα τους στις καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων και πιθανότατα άλλαξαν τη συμπεριφορά τους για πολλά χρόνια στο μέλλον.

3.1.3. Πολιτικό και Νομικό Περιβάλλον

Το πολιτικό και νομικό περιβάλλον ¹⁰αντανακλά τον τρόπο σκέψης και δράσης των κυβερνήσεων, των πολιτικών κομμάτων και εμμέσως του λαού. Πρόκειται για το βαθμό που η κυβέρνηση παρεμβαίνει στην ομαλή λειτουργία των αγορών μέσα από τους νόμους, τις διατάξεις και τους κανονισμούς που άμεσα ή έμμεσα ρυθμίζουν την οικονομική ζωή και επηρεάζουν τη διάθεσή για επενδυτικές ή καταναλωτικές κινήσεις.

Συνεχίζοντας την αναφορά των προηγούμενων ενοτήτων στην οικονομική κρίση, είναι εύκολα κατανοητό ότι η οικονομική δυσχέρεια που αντιμετώπισε ο ελληνικός λαός τα τελευταία χρόνια, είναι αποτέλεσμα των δημοσιονομικών πολιτικών της κυβέρνησης. Η βαριά φορολογία και οι όροι ένταξης της χώρας στο ΔΝΤ ήταν νομικές αποφάσεις που έφεραν τους Έλληνες αντιμετώπους με μία νέα πραγματικότητα. Εκτός από την άμεση επίδραση που είχαν τα μέτρα στις καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων, είχαν κι ένα έμμεσο ψυχολογικό αντίκτυπο που καθρέφτιζε τη δυσφορία του λαού ότι το μέλλον του εξαρτιόταν από ξένες χώρες.

Αυτό οδήγησε σε μία σταδιακή συσπείρωση των Ελλήνων και μία **αύξηση του εθνικισμού**. Για τις αγορές καταναλωτικών προϊόντων αυτό μεταφράστηκε σε μία έκδηλη **προτίμηση για κάθε τι ελληνικό**. Πολλές φορές το μπιόκοτάζ σε ξένες εταιρείες και προϊόντα δημιούργουσαν φραγμούς στην ανάπτυξη των ξένων παραγωγών, ενώ αντιθέτως έδιναν προβάδισμα στις ελληνικές επιχειρήσεις. Η αγορά της τσίκλας στην Ελλάδα τη δεδομένη στιγμή είχε περιορισμένες δυνατότητες. Σχεδόν το 90% των προϊόντων που διατίθενται ήταν ξένων παραγωγών και οι ελάχιστες ελληνικές εταιρείες που δραστηριοποιούνταν στην αγορά ήταν εξειδικευμένες στην παραγωγή τσίκλας από φυσική μαστίχα, η οποία έχει πολύ χαρακτηριστική και ιδιαίτερη γεύση και άρα περιορισμένο κοινό. Η έλλειψη κάποιου παραγωγού τσίκλας που θα εκμεταλλευόταν την ελληνικότητα των προϊόντων του σε δημοφιλείς γεύσεις, ήταν πράγματι μία χαμένη ευκαιρία στη συγκεκριμένη κατάσταση που βρισκόταν η Ελλάδα.

Αλλά συνήθως οι νόμοι και διατάξεις που τίθενται σε ισχύ, έχουν πιο άμεσα αποτελέσματα που επηρεάζουν το εμπόριο και τις αγορές. Ανεξάρτητα από τις εξελίξεις στον οικονομικό τομέα, υπήρχαν νόμοι και διατάξεις οι οποίοι επηρέαζαν άμεσα τις αγορές και φυσικά δεν άφησαν ανεπηρέαστη την αγορά της τσίκλας.

¹⁰ William D. Perreault, Jr., Joseph P. Cannon, E. Jerome McCarthy (2012), *Basic Marketing, A Marketing Strategy Planning Approach*, 18th Edition & Πέτρος Γ. Μάλλιαρης (2001), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Γ' Έκδοση, Κεφ. 2^ο

Τέτοια περίπτωση ήταν και η **εφαρμογή του νόμου περί διαφημιστικών πινακίδων σε υπαίθριους χώρους**. Αν και υπήρχε ισχύουσα νομοθεσία ήδη από το 1999, η ελαστικότητα στην εφαρμογή του άφηνε ανεξέλεγκτη την τοποθέτηση διαφημίσεων σε οποιοδήποτε εμφανές σημείο σε εξωτερικούς χώρους. Ύστερα από πολλά περιστατικά όπου απειλήθηκε η δημόσια ζωή και ακεραιότητα, ο νόμος άρχισε να εφαρμόζεται με μεγαλύτερη συνέπεια από το 2008, έχοντας τεράστιες συνέπειες για τον τομέα της διαφήμισης. Χιλιάδες διαφημιστικές πινακίδες αφαιρέθηκαν είτε από τις ίδιες τις διαφημιστικές εταιρείες, είτε από τους δήμους, νομιμοποιώντας μόνο τις πινακίδες σε στάσεις λεωφορείου και επιλεγμένα σημεία του οδικού δικτύου.

3.1.4. Τεχνολογικό Περιβάλλον

Τεχνολογία¹¹ είναι η εφαρμογή της επιστημονικής γνώσης προκειμένου οι πόροι μίας οικονομίας να μετατραπούν σε παραγόμενα αγαθά και να ικανοποιήσουν ανάγκες. Η τεχνολογία εξελίσσεται με την πείρα και την έρευνα και όσο περισσότερο ανοιχτοί και προσαρμοστικοί είναι οι άνθρωποι στην εφαρμογή της, τόσο περισσότερο βοηθάει στην πρόοδο και την ανάπτυξη κάθε κλάδου.

Οι ευκαιρίες που κρύβονται στο τεχνολογικό περιβάλλον καθημερινά πληθαίνουν και οι εταιρείες θα πρέπει να βρίσκονται συνεχώς σε εγρήγορση για να ανακαλύπτουν αυτές που θα τους δώσουν το συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού. Η ανάπτυξη κάθε αγοράς ορίζεται από την ταχύτητα που οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε αυτή υιοθετούν την καινοτομία. Τα τελευταία δέκα χρόνια υπήρξαν καθοριστικά για την αγορά της τσίκλας. Οι εξελίξεις στο τεχνολογικό περιβάλλον είχαν άμεση και έμμεση επιρροή στην πορεία της κατηγορίας και την μεταμόρφωσαν σχεδόν ολοκληρωτικά.

Οι εξελίξεις στην αγορά της τσίκλας υποκινήθηκαν από τους ίδιους τους παραγωγούς. Όλα ξεκίνησαν με την πρόθεση των επιχειρήσεων να ανταποκριθούν στις ανάγκες των καταναλωτών, ψάχνοντας ευκαιρίες να αναπτύξουν τον κύκλο δραστηριοτήτων τους. Με επενδύσεις που έγιναν στα τμήματα Έρευνας και Ανάπτυξης, εμφανίστηκε πληθώρα νέων συσκευασιών τσίκλας που ξέφευγαν από το κλασικό κουτάκι. Πακέτα σε μορφή φάκελου που είχαν μέχρι και μαγνήτη, αλλά και πλαστικές συσκευασίες που ήταν ανθεκτικές στη μεταφορά έκαναν την εμφάνισή τους από το 2007 και έπειτα.

¹¹ William D. Perreault, Jr., Joseph P. Cannon, E. Jerome McCarthy (2012), *Basic Marketing, A Marketing Strategy Planning Approach*, 18th Edition

Αντίστοιχα νέες μορφές τσίκλας αναπτύχθηκαν που έδιναν μία πιο πλούσια γευστική εμπειρία στον καταναλωτή. Τσίκλες με γέμιση στο κέντρο ή επικάλυψη στο εξωτερικό υπόσχονταν πιο έντονες γεύσεις και μεγαλύτερη διάρκεια φρεσκάδας.

Αλλά η καινοτομία στην αγορά της τσίκλας δεν οδηγούνταν μόνο από τα κριτήρια της απόλαυσης και της γεύσης. Προκειμένου να ανταποκριθούν στις διάφορες διατροφικές ιδιαιτερότητες κάποιων καταναλωτών που εμφάνιζαν αλλεργία σε κάποια από τα συστατικά της τσίκλας, κάποιοι παραγωγοί αποφάσισαν να τα αντικαταστήσουν. Έτσι, αντί για λεκιθίνη σόγιας που προκαλούσε αλλεργικές αντιδράσεις, χρησιμοποιήθηκε λεκιθίνη ηλιοτροπίου σαν γλυκαντικό συστατικό στη συνταγή πολλών τσικλών.

Η τεχνολογία, όμως, αναπτύσσεται και εκτός από το μικρο-περιβάλλον μίας συγκεκριμένης αγοράς και επηρεάζει τόσο επιχειρήσεις όσο και καταναλωτές σε ένα ευρύτερο πεδίο. Αυτό συνέβη και με την έκρηξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) τα οποία άρχισαν να εξελίσσονται ραγδαία από το 2007 και έπειτα και συνεχώς δημιουργούν νέες τάσεις επικοινωνίας.

Για τις επιχειρήσεις η έκρηξη αυτή, αποτέλεσε μία νέα ευκαιρία επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Έτσι, μπορεί κάποιοι νόμοι να περιόρισαν τη χρήση κάποιων παλιών παραδοσιακών μέσων διαφήμισης, όπως αναφέρθηκε στην προηγούμενη ενότητα, αλλά νέα κανάλια δημιούργησαν τρομερές ευκαιρίες διαφήμισης. Ήδη το Internet είχε κάνει την εμφάνισή του πολλά χρόνια νωρίτερα αλλά ο νέος κόσμος που ανέτειλε μέσα από το Facebook, το Youtube, το Twitter, το Pinterest και τόσα άλλα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης, ήταν απεριόριστος.

3.1.5. Ανταγωνισμός (Οι Εταιρείες της Αγοράς)

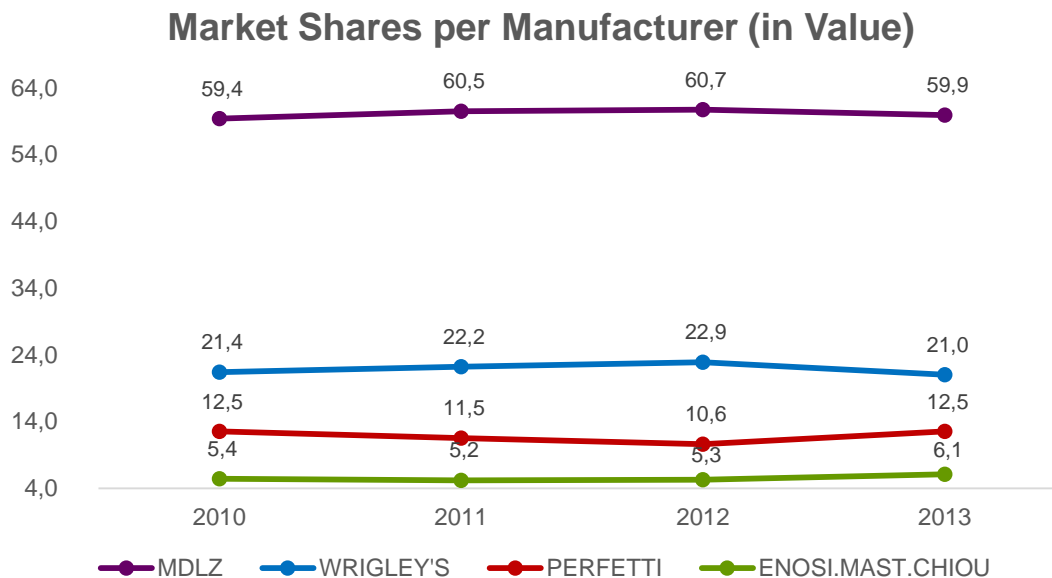
Η **ανάλυση του ανταγωνισμού**, δηλαδή των εταιρειών που δραστηριοποιούνται σε κάθε αγορά, αποτελεί σημαντικό κομμάτι της λειτουργίας του μάρκετινγκ, αφού δίνει μία ευρύτερη κατανόηση των δυνάμεων και των αδυναμιών των υπαρχόντων και των δυνητικών ανταγωνιστών. Η μελέτη του ανταγωνισμού πρέπει να γίνεται σε όλα τα επίπεδα του μείγματος μάρκετινγκ, στο βαθμό φυσικά που αυτά μπορούν να γίνουν γνωστά με διαφανή και νόμιμο τρόπο.

Η αγορά της τσίκλας στην Ελλάδα είναι μία ώριμη αγορά με έντονα αναπτυγμένο ανταγωνισμό, καθώς οι εταιρείες που την απαρτίζουν είναι έμπειρες και δραστηριοποιούνται χρόνια στον κλάδο. Στην προσπάθειά τους να παραμείνουν βιώσιμες σε ένα τέτοιο περιβάλλον αναζητούν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που θα

τις φέρει στην κορυφή έναντι των υπολοίπων κι αυτό το πετυχαίνουν με τον τρόπο που διαμορφώνουν το μείγμα μάρκετινγκ των προϊόντων που διαχειρίζονται.

Στην Ελλάδα υπάρχουν τέσσερις μεγάλες εταιρείες, οι τρεις εκ των οποίων είναι διεθνείς και μία ελληνική. Μαζί αντιπροσωπεύουν το 99,6% ¹²των πωλήσεων τσίκλας, ενώ το υπόλοιπο 0,4% αποτελείται από προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (private label – PL), τα οποία σε αντίθεση με άλλες ξένες αγορές, δεν είναι καθόλου διαδεδομένα στην εγχώρια αγορά.

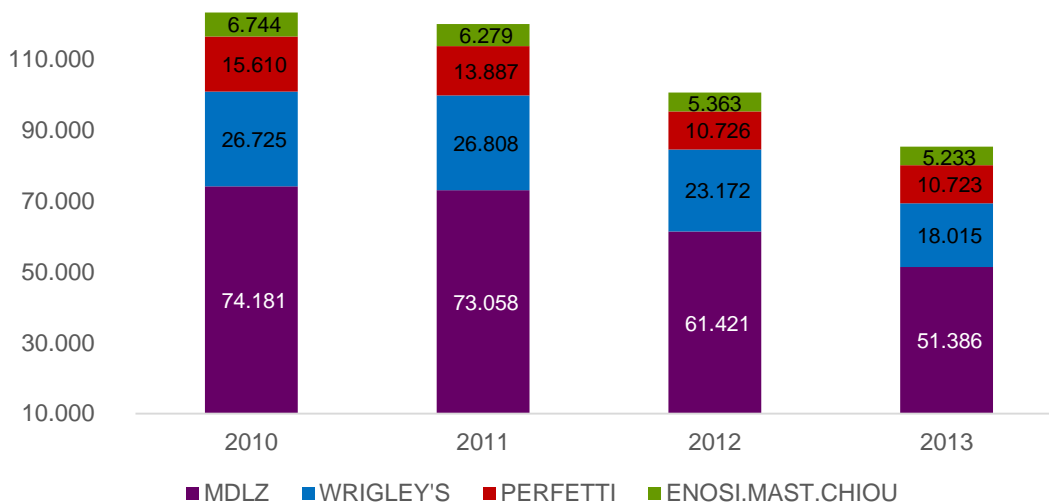
Στα Διαγράμματα 12 και 13 παρακάτω, φαίνεται αναλυτικά πως κατανέμεται η πίτα της αγοράς στους παραγωγούς τόσο σε μερίδιο αγοράς όσο και σε απόλυτες πωλήσεις σε αξία. Αν και η αγορά βαίνει μειούμενη, όπως έχει ήδη αναφερθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο, οι δυνάμεις μεταξύ των κύριων παικτών της αγοράς δεν έχουν μεταβληθεί ιδιαίτερα.



Διάγραμμα 12: Μερίδια Παραγωγών σε Αξία (Πηγή: AC Nielsen, Markettrack, Μερίδια σε Αξία, 2010-2013)

¹² AC Nielsen, Markettrack, Μερίδιο σε Αξία, 2013

Value Sales per Manufacturer



Διάγραμμα 13: Πωλήσεις Παραγωγών σε Αξία (Πηγή: AC Nielsen, Markettrack, Αξία σε εκ. ευρώ, 2010-2013)

Πρώτος παίκτης στην αγορά της τσίκλας με σημαντική διαφορά από το δεύτερο, είναι η **Mondelēz International** με μερίδιο αγοράς σχεδόν 60%. Η Mondelez, σαν ηγέτης της κατηγορίας ήταν από τις εταιρείες που επλήγησαν σημαντικά από την κρίση καθώς απορρόφησε μεγάλο μέρος της πτώσης της αγοράς. Συγκεκριμένα το 2013 έτρεχε σχεδόν το ίδιο αρνητικά με το σύνολο της αγοράς, δηλαδή έχανε 16% των πωλήσεων της προηγούμενης χρονιάς.

Δεύτερος παίκτης στην αγορά είναι μία επίσης διεθνής εταιρεία, η **Wrigley's**, η ιστορία της οποίας είναι συνυφασμένη με την ιστορία της τσίκλας. Με μερίδιο αγοράς 21% ήταν αυτή η οποία σημείωσε τις περισσότερες απώλειες την περίοδο της κρίσης τόσο σε μερίδιο αγοράς (-1,9 μονάδες) αλλά και σε πωλήσεις (-22% σε αξία).

Τρίτος αλλά ιδιαίτερα δυναμικός και δραστήριος παραγωγός είναι η ιταλική εταιρεία **Perfetti van Melle**, η οποία επίσης δραστηριοποιείται παγκοσμίως. Στην περίοδο της κρίσης διαχειρίστηκε έξυπνα το χαρτοφυλάκιο των προϊόντων της, καταλήγοντας να κερδίσει σχεδόν 2 ποσοστιαίες μονάδες σε μερίδιο και να μην έχει καθόλου απώλειες σε επίπεδο πωλήσεων.

Τέταρτος στην κατάταξη με μερίδιο αγοράς 6,1%, έρχεται ένας ελληνικός παραγωγός, η **Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου**, η οποία κατάφερε να αυξήσει το μερίδιό της

κατά περίπου 1 μονάδα και να σημειώσει μικρές απώλειες στις απόλυτες πωλήσεις της (κάτι περισσότερο από 100 χιλιάδες ευρώ).

Ένα κοινό χαρακτηριστικό των μεγάλων παραγωγών στη διαχείριση του πορτοφολίου τους, είναι ότι ακολουθούν κοινή στρατηγική δύο μαρκών για την ενήλικη τσίκλα, γεγονός που τους δίνει την ευελιξία να απευθύνονται σε μεγαλύτερο αλλά και περισσότερο διαφοροποιημένο κοινό. Επίσης, όλες οι εταιρείες εκτός από την Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου, έχουν μάρκα παιδικής τσικλόφουσκας με σημαντικό αριθμό προϊόντων.

Αναλύοντας περισσότερο τις μάρκες και τα προϊόντα που δραστηριοποιούνται στην αγορά, πρώτη έρχεται η **Mondelēz International** η οποία κατέχει την ηγετική θέση στην αγορά της τσίκλας. Στο χαρτοφυλάκιο προϊόντων της έχει δύο μάρκες ενήλικης τσίκλας, την **Trident** και την **Dentyne**, δημιουργώντας ένα ολοκληρωμένο μείγμα που καλύπτει όλες τις επιλογές γεύσης, συσκευασίας και τεχνολογίας κουφέτου. Η Trident αποτελεί την κυρίως μάρκα της Mondelez και σαν πρώτη μάρκα στην αγορά της τσίκλας, δείχτηκε τις περισσότερες απώλειες κατά την κρίση αφού κινήθηκε πτωτικά με ρυθμό σχεδόν ανάλογο με την πτώση της αγοράς, χάνοντας -17% των πωλήσεων της μέσα στο 2013 και -1,1 μονάδες αγοράς. Από την άλλη πλευρά, ενώ η Dentyne έρχεται δεύτερη στη στρατηγική της εταιρείας κατάφερε να αντισταθεί στην κρίση και να κερδίσει τόσο σε πωλήσεις (+9%) όσο και σε μερίδιο (+1,9 μονάδες), στηριζόμενη στην οικονομική της τιμή, την πρωτότυπη συσκευασία της αλλά και ένα σημαντικό λανσάρισμα μέσα στο 2013, τη σειρά Dentyne White.

Mondelēz
International

Trident



Dentyne

Αμέσως επόμενος παίκτης είναι η **Wrigley's**, επίσης με δύο μάρκες στο χαρτοφυλάκιο της, την **Orbit** και τη **Five**. Η Orbit είναι η ιστορική μάρκα της εταιρείας, ενώ η Five είναι νεοεισερχόμενη στην οικογένεια της Wrigley's με ιστορία που μετρά μόλις από το 2009. Αν και κατά το λανσάρισμα της τελευταίας έγινε σημαντική επένδυση από την εταιρεία για την εγκαθίδρυση της μάρκας στην αγορά, οι πορεία της Five τα τελευταία

χρόνια δείχνει ότι το στοίχημα δεν απέδωσε κατά τη διάρκεια της κρίσης, οδηγώντας την Wrigley's να σταματήσει την επένδυση. Χαρακτηριστικά, η μάρκα έχασε σχεδόν τις μισές της πωλήσεις μέσα στα τελευταία 3 χρόνια, οδηγώντας αντίστοιχα και σε μείωση μεριδίου κατά -1,6 μονάδες μόνο τον τελευταίο χρόνο. Αντιθέτως, η Orbit χάριν στην πολύ ξεκάθαρη στρατηγική της πίσω από τη στοματική υγιεινή κατάφερε να αντισταθεί στην κρίση μεριδιακά αλλά σημείωσε σημαντικές απώλειες σε επίπεδο πωλήσεων (-17% το 2013).



Τρίτος αλλά ιδιαίτερα δραστήριος παίκτης είναι η **Perfetti van Melle**, μία ιταλική εταιρεία με διεθνή παρουσία που εκπροσωπείται στην ελληνική αγορά τσίκλας με τη **Mentos** και την **Vivident**. Η Mentos, αν και έγινε αρχικά γνωστή στην Ελλάδα μέσα από τις καραμέλες της, η φήμη που είχε αποκτήσει όλα αυτά τα χρόνια της έδωσε γρήγορα το προβάδισμα όταν εισήλθε και στην αγορά της τσίκλας. Κύριο χαρακτηριστικό της μάρκας είναι η ταχύτητα με την οποία λανσάρει νέα προϊόντα στην αγορά αλλά και η καινοτομία που εισάγει στην κατηγορία, αν και ο κύκλος ζωής τους είναι πολύ σύντομος και συνεχώς αντικαθίστανται από νέες αφίξεις. Τελικά, όμως, η ζυγαριά έγειρε υπέρ της αφού η στρατηγική που ακολούθησε την έβγαλε νικήτρια την περίοδο της κρίσης, κερδίζοντας σημαντικό μερίδιο (+2,7 μονάδες) αλλά και πωλήσεις (+13%) μέσα στο 2013. Από την άλλη μεριά, η Vivident είναι μία μάρκα με χρόνια παρουσία στην αγορά αλλά καθώς δεν υπάρχει καμία επένδυση από την εταιρεία, το μερίδιό της συνεχώς συρρικνώνεται και τείνει να εξαφανιστεί καθώς οι πωλήσεις της κόβονται στο μισό κάθε χρονιά που περνάει.



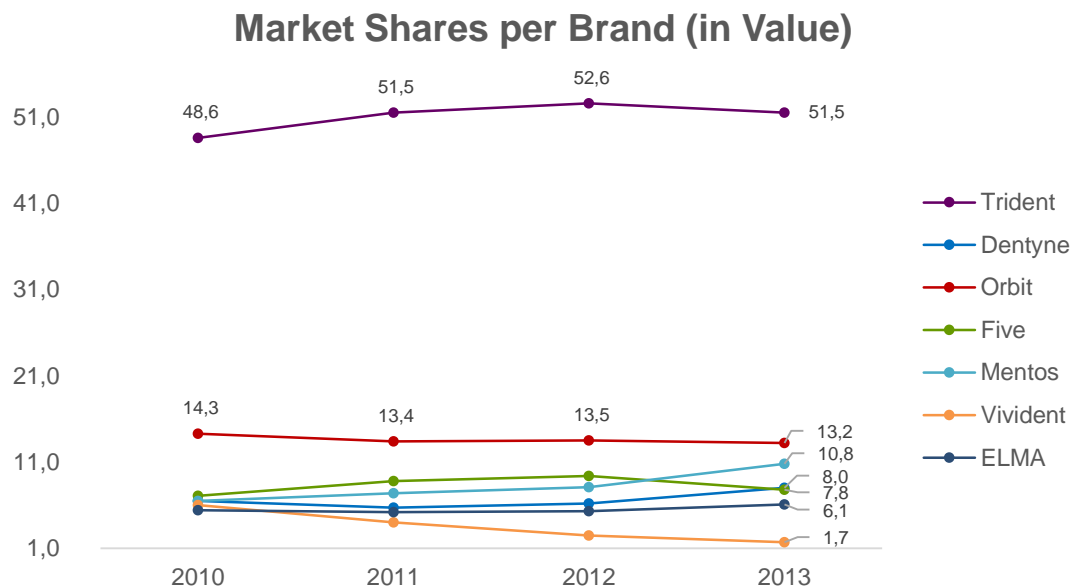


Τέταρτη αλλά καθόλου αμελητέα δύναμη στην αγορά της τσίκλας είναι **ελληνική Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου** με την **ΕΛΜΑ**, η οποία είναι τσίκλα με φυσική μαστίχα Χίου. Αν και οι γεύσεις και η συσκευασία είναι περιορισμένα, το ιδιαίτερο γευστικό προφίλ αυτής της μάρκας φαίνεται ότι έχει κερδίσει ένα συγκεκριμένο κοινό (niche) που μέσα από τα προϊόντα της συνδυάζει τόσο την ευχαρίστηση του μασήματος αλλά και τα ευεργετικά χαρακτηριστικά του μαστιχέλαιου. Η ΕΛΜΑ ήταν από τις μάρκες που επωφελήθηκαν ιδιαίτερως κατά την κρίση αφού επένδυσε στην ελληνικότητά της αλλά και στην ποιότητα των πρώτων υλών της για να κερδίσει ακόμα περισσότερο καταναλωτικό κοινό, και αυξάνοντας το μερίδιό της (+0,8 μονάδες) και κρατώντας σταθερές τις πωλήσεις της.

ELMA



Στο παρακάτω διάγραμμα φαίνεται πως χαρτογραφούνται όλες οι παραπάνω μάρκες στην κατηγορία της ενήλικης τσίκλας μέσα από τα μερίδια αγοράς τους σε αξία. Οι 3 πρώτες θέσεις ανήκουν σε μία από τις μάρκες των τριών διεθνών παικτών, την Trident (51,5%) από την Mondelez, την Orbit (13,2%) από τη Wrigley's και τη Mentos (10,8%) από τη Perfetti. Οι μάρκες αυτές αποτελούν τις στρατηγικές μάρκες των προμηθευτών, εκείνες δηλαδή στις οποίες επενδύουν και στοχεύουν στην ανάπτυξή τους. Αντίστοιχα, η Dentyne, η Five και η Vivident αποτελούν δευτερεύοντες μάρκες οι οποίες συμπληρώνουν το πορτφόλιο αλλά δεν επενδύονται σημαντικοί πόροι για την ανάπτυξή τους.



Διάγραμμα 14: Μερίδια Μαρκών σε Αξία (Πηγή: AC Nielsen, Markettrack, Μερίδια σε Αξία, 2010-2013)

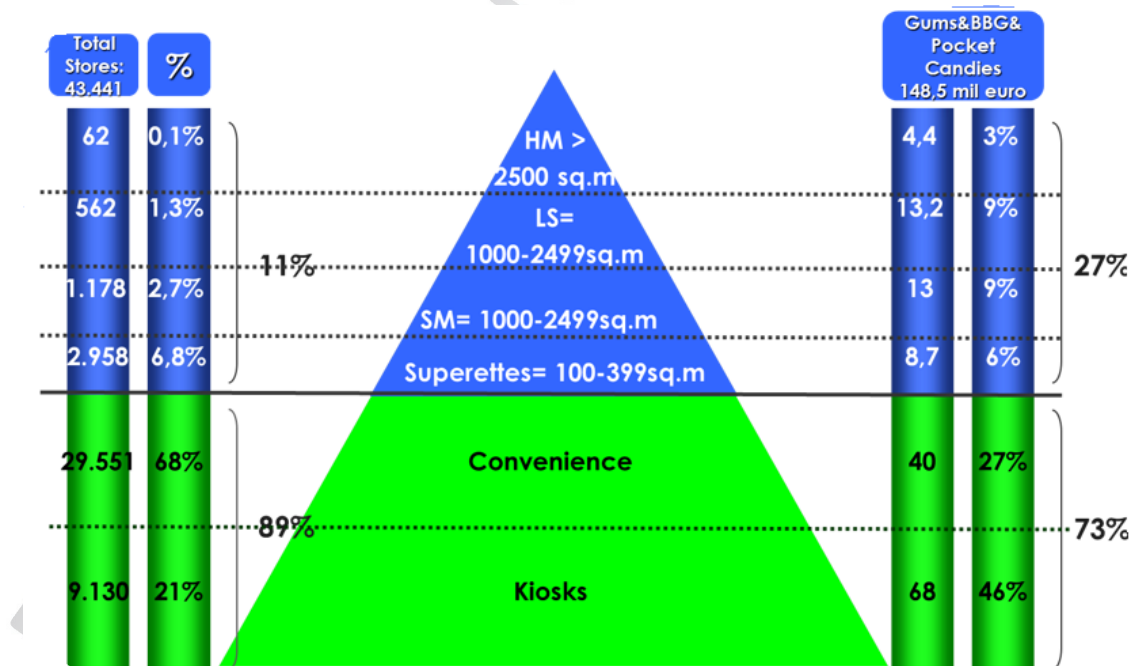
Τέλος, στην υποκατηγορία της **παιδικής τσικλόφουσкас** δραστηριοποιούνται και οι τρεις διεθνείς παραγωγοί, με την Mondelez να συνεχίζει να είναι ηγέτης με την μάρκα Bubbalo, ακολουθούμενη από την Perfetti με την Big Babol και την Wrigley's με την Hubba Bubba που έχει ένα αμελητέο μερίδιο στην αγορά. Τέλος, χαρακτηριστικό της κατηγορίας της τσικλόφουσкас είναι ότι κατακλύζεται συνεχώς από μικρούς ανερχόμενους παραγωγούς που δεν είναι ιδιαίτερα αναγνωρίσιμοι στην εγχώρια αγορά, οι οποίοι εισάγουν στην αγορά οτιδήποτε μπορεί να τραβήξει την παιδική περιέργεια επιτυγχάνοντας να κερδίζουν συνεχώς έδαφος έναντι των επώνυμων εταιρειών.

3.2. Άμεσο ή Μικρο-περιβάλλον

3.2.1. Οι Πελάτες (Κανάλια Διανομής)

Στην αγορά της τσίκλας οι παραγωγοί δεν πωλούν απευθείας στους καταναλωτές. Αντιθέτως, άμεσοι πελάτες τους είναι τα σουπερμάρκετ, τα σημεία μικρής λιανικής και χονδρέμποροι οι οποίοι φροντίζουν τα προϊόντα να φτάνουν στα ράφια και άρα στον τελικό καταναλωτή. Χρησιμοποιώντας ενδιάμεσους, οι παραγωγοί επωφελούνται από τα ήδη εδραιωμένα συστήματα διακίνησης αλλά και το ευρύ δίκτυο που διαθέτουν οι οργανωμένοι συνεργάτες τους, επιτρέποντας μεγάλη γεωγραφική και πληθυσμιακή κάλυψη (εντατική διανομή).

Στην πραγματικότητα η τσίκλα είναι τόσο διαδεδομένο και ταχυκίνητο προϊόν, που θα ήταν αδύνατο για οποιοδήποτε παραγωγό να φτάσει απευθείας όλους τους καταναλωτές μόνο με τα δικά του μέσα. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με το Διάγραμμα 15 παρακάτω της εταιρείας ερευνών AC Nielsen, τα σημεία τελικής πώλησης τσικλοκαραμέλας ανέρχονται σε περισσότερα από 43 χιλιάδες και ταξινομούνται σύμφωνα με το μέγεθος αλλά και το βαθμό οργάνωσής τους.

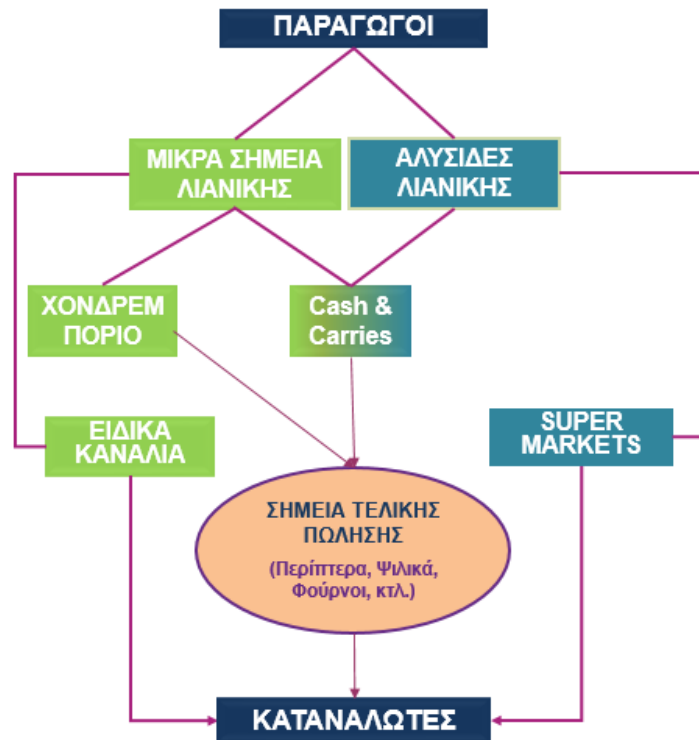


Διάγραμμα 15: Κατανομή Σημείων Πώλησης Τσικλοκαραμέλας (Πηγή: AC Nielsen Census 2011 for Grocery market (FC+IC))

Το πρώτο επίπεδο ταξινόμησης αναφέρεται στο μέγεθος των σημείων πώλησης, δημιουργώντας δύο βασικά κανάλια διανομής: τα Μικρά Σημεία Πώλησης που αποτελούνται κατά κύριο λόγο από το Χονδρεμπόριο, τα Περίπτερα (Kiosks), τα Ψιλικά (Convenience) και άλλα σημεία μικρής λιανικής, και τις Αλυσίδες Λιανικής Πώλησης που αποτελούνται από τα σουπερμάρκετ. Από το παραπάνω διάγραμμα, φαίνεται η σημαντικότητα που έχουν τα Μικρά Σημεία Πώλησης για την αγορά της τσίκλας, αφού από εκεί πραγματοποιείται το 73% των πωλήσεων (πράσινο τμήμα). Ωστόσο το συγκεκριμένο κομμάτι είναι τόσο κατακερματισμένο σε πολλά μικρά σημεία που έχει περιορισμένη διαπραγματευτική ικανότητα έναντι των μεγάλων παραγωγών. Την ίδια στιγμή κάθε ένα περίπτερο και ψιλικό αποτελεί μία μεμονωμένη επιχείρηση όπου ο ιδιοκτήτης είναι το κέντρο των αποφάσεων, γεγονός που αποτελεί πραγματική πρόκληση για τους παραγωγούς και τον τρόπο διαχείρισής τους. Συνήθως, οι μεγάλοι παραγωγοί αφιερώνουν σημαντικό αριθμό της διαθέσιμης Δύναμης Πωλήσεων ειδικά για τη διαχείριση των χιλιάδων αυτών σημείων καθώς κανένας πελάτης δε μοιάζει με οποιοδήποτε άλλο και απαιτείται ξεχωριστή μεταχείριση για κάθε περίπτωση.

Στον αντίποδα, βρίσκονται οι Αλυσίδες Λιανικής Πώλησης (μπλε τμήμα), οι οποίες αποτελούνται από τοπικούς ή διεθνείς ομίλους σουπερμάρκετ με κεντρικοποιημένο σύστημα αποφάσεων και κοινές στρατηγικές για όλα τα καταστήματα. Λόγω του μεγέθους τους καθεμία από αυτές τις Αλυσίδες έχει μεγαλύτερη διαπραγματευτική ικανότητα και για αυτό έχει μεγάλη βαρύτητα για τους παραγωγούς οι οποίοι τους χειρίζονται σαν στρατηγικούς πελάτες (Key Accounts).

Ο τρόπος που φτάνουν τα προϊόντα από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή (route to market) περιγράφεται σχηματικά στο Διάγραμμα 16 παρακάτω, που δείχνει πως τα δύο κανάλια πώλησης δημιουργούν ένα συντονισμένο πλέγμα διανομής μέσα από τα χιλιάδες μέρη που τα απαρτίζουν.



Διάγραμμα 16: Πορεία Πώλησης Προϊόντων Τσίκλας από τους Παραγωγούς στους Καταναλωτές

Όπως αναφέρθηκε νωρίτερα οι παραγωγοί δεν πωλούν απευθείας στους καταναλωτές αλλά χρησιμοποιούν τους ενδιάμεσους συνεργάτες των Μικρών Σημείων Λιανικής και των Αλυσίδων για να διανείμουν τα προϊόντα τους στην αγορά. Ξεκινώντας από την πορεία πώλησης στα Μικρά Σημεία Λιανικής, το μεγαλύτερο μέρος των Πωλήσεων γίνεται μέσω χονδρεμπόρων (wholesalers) οι οποίοι με τη σειρά τους τροφοδοτούν απευθείας τα τελικά σημεία πώλησης μέσα από δικό τους σύστημα διανομής. Άλλο ένα κομμάτι των Μικρών Σημείων Λιανικής είναι τα Ειδικά Κανάλια Πώλησης των οποίων η πώληση τσίκλας είναι δευτερεύουσα εμπορική δραστηριότητα και πολλές φορές είναι επιχειρήσεις που αναφέρονται σε κλάδο εντελώς διαφορετικών των τροφίμων. Τέτοιες περιπτώσεις είναι καντίνες σε στρατόπεδα, καταστήματα παιχνιδιών και ηλεκτρονικών ειδών, κινηματογράφοι, κ.α. Αυτοί οι πελάτες αγοράζουν απευθείας από τους παραγωγούς και πωλούν στους τελικούς καταναλωτές μέσα από τα καταστήματά τους.

Στην πλευρά των Αλυσίδων Λιανικής, οι άμεσοι πελάτες είναι τα σουπερμάρκετ, οι οποίοι τοποθετούν τα προϊόντα στα ράφια των καταστημάτων φτάνοντας στον τελικό καταναλωτή. Τα προϊόντα τσίκλας φτάνουν στα ράφια με δύο τρόπους: είτε μέσω

συγκεντρωτικών παραγγελιών στις κεντρικές αποθήκες των σουπερμάρκετ, είτε με απευθείας διάθεση στα καταστήματα (pick & rack). Στην πρώτη περίπτωση οι παραγωγοί παραδίδουν τις παραγγελίες στις κεντρικές αποθήκες των πελατών τους και έπειτα οι ίδιοι οι πελάτες με δικά τους συστήματα διανομής φροντίζουν να προμηθεύσουν όλα τα τους καταστήματα, ενώ στη δεύτερη περίπτωση οι παραγωγοί είναι αυτοί οι οποίοι με δικά τους φορτηγά εξυπηρετούν τις ανάγκες των επιμέρους καταστημάτων από πόρτα σε πόρτα.

Ένα τρίτο κανάλι πώλησης με ιδιαίτερο χαρακτήρα είναι τα Cash & Carries, καθώς ανάλογα με το ιδιοκτησιακό καθεστώς του ανήκουν είτε στα Μικρά Σημεία Λιανικής είτε σε μεγαλύτερες Αλυσίδες Λιανικής. Τα περισσότερα σημεία Cash & Carries είναι αυτόνομες επιχειρήσεις που δεν έχουν στον όμιλό τους καταστήματα λιανικής (σουπερμάρκετ ή περίπτερα/ ψιλικά) και άρα ανήκουν στο κανάλι των Μικρών Σημείων Λιανικής. Αντίθετα, τα υπόλοιπα Cash & Carries τα οποία αποτελούν κομμάτι μεγάλων ομίλων σουπερμάρκετ που έχουν επεκτείνει τη δραστηριότητά τους και στο κομμάτι της ενδιάμεσου πώλησης, ανήκουν στις Αλυσίδες Λιανικής.

Άλλο ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό των Cash & Carries είναι ότι αν και αποτελούν ενδιάμεσους σταθμούς του ταξιδιού των προϊόντων, δεν εξυπηρετούν απευθείας τους πελάτες τους με διανομή των προϊόντων, αλλά θα πρέπει οι πελάτες να έρθουν μέχρι τα καταστήματα για να αγοράσουν τα προϊόντα που χρειάζονται καταφέροντας να κρατούν τα κόστη χαμηλά και άρα και τις τιμές τους. Πελάτες των Cash & Carries είναι τα διάφορα σημεία μικρής λιανικής, άρα κατά μία ευρεία έννοια θα μπορούσε να ειπωθεί ότι τα καταστήματα αυτά αποτελούν τα σουπερμάρκετ των περιπτέρων και των ψιλικών.

Εξίσου σημαντικό κομμάτι που συνδέεται με τους πελάτες είναι η τοποθέτηση των προϊόντων στο τελικό σημείο πώλησης ώστε να προβάλλονται και άρα να επιλέγονται από τους τελικούς καταναλωτές. Η κατηγορία της τσίκλας τοποθετείται πάντα στο τελικό στάδιο του ταξιδιού του καταναλωτή στο κατάστημα, δηλαδή στο ταμείο. Στα σημεία μικρής λιανικής (περίπτερα και ψιλικά) τοποθετείται ακριβώς μπροστά από το σημείο συναλλαγής σε ειδικές κατασκευές που λέγονται σκαλιέρες, οι οποίες σχεδιάζονται και διατίθενται από τους παραγωγούς ώστε να αναδεικνύουν τα προϊόντα.

Αντίστοιχα, στα σουπερμάρκετ το πρωταρχικό σημείο τοποθέτησης των προϊόντων τσίκλας είναι ακριβώς στο ταμείο, σε επιδαπέδιες σιδερένιες κατασκευές που λέγονται επίσης σκαλιέρες. Στα ελληνικά σουπερμάρκετ δεν υπάρχουν ράφια ή διάδρομοι αφιερωμένοι ειδικά στην κατηγορία της τσίκλας, ενώ στο πίσω μέρος των

καταστημάτων (back of store) μπορεί να υπάρχουν μόνο δευτερεύοντα σημεία πώλησης τσίκλας, συνήθως προωθητικού χαρακτήρα και περιορισμένης διάρκειας (stands).

Και στις δύο περιπτώσεις ο λόγος οποίος οι τσίκλες τοποθετούνται ακριβώς στο σημείο συναλλαγής και μάλιστα σε ειδικές κατασκευές είναι ότι συνήθως δεν αποτελούν τον πρωταρχικό σκοπό αγοράς κατά την επίσκεψη στο κατάστημα αλλά συμπληρωματική αγορά. Ο καταναλωτής δεν έχει στη λίστα των αγορών του τις τσίκλες, παρόλα αυτά η τοποθέτησή τους σε ευδιάκριτο σημείο και μάλιστα σε απόσταση άμεσης πρόσβασης, δρα σαν υπενθύμιση για αγορά.

Μάλιστα, ο τρόπος που τα προϊόντα τοποθετούνται στις σκαλιέρες κάθε άλλο παρά τυχαίος είναι. Οι παραγωγοί προτείνουν συγκεκριμένους τρόπους τοποθέτησης κάθε προϊόντος, ο οποίος είναι ειδικά μελετημένος και σχεδιασμένος ώστε αφενός να διευκολύνει τον καταναλωτή κατά την επιλογή του και αφετέρου να προωθεί τα προϊόντα με το μεγαλύτερο μερίδιο και περιθώριο κέρδους. Με βάση τα κριτήρια επιλογής των καταναλωτών κατά τη διαδικασία επιλογής τσίκλας, γίνεται η ομαδοποίηση των προϊόντων ανά μάρκα, υπο-μάρκα, είδος συσκευασίας, τεχνολογία τσίκλας αλλά και γεύσης. Η τοποθέτηση αυτή λέγεται **πλανόγραμμα**, και υιοθετείται από όλες τις σύγχρονες εταιρείες κάθε κλάδου, ως κομμάτι του Trade Marketing που αφορά στη διαχείριση του χαρτοφυλακίου προϊόντων εντός των σημείων λιανικής.

3.2.2. Οι Καταναλωτές

Όπως έχει ήδη αναφερθεί στο δεύτερο κεφάλαιο, οι καταναλωτές της τσίκλας εκτείνονται σε όλες τις κοινωνικές, οικονομικές και ηλικιακές ομάδες του ελληνικού πληθυσμού. Πρόσφατη έρευνα της εταιρείας Millward Brown εξακριβώνει ακριβώς αυτό μέσα από τα αποτελέσματα του Πίνακα 5 που ακολουθεί:

Πίνακας 5: Προφίλ των Ελλήνων Καταναλωτών Τσίκλας (Πηγή: Millward Brown, Tracker Report, Adult Gum, Greece, 2013)

TOTAL Gum Consumers Profile

Total 2013		GP	Heavy users		Medium users		Light users	
		%	%	Index*	%	Index*	%	Index*
sex	males	46	36	78	45	98	60	130
	females	54	64	119	55	102	40	74
age	15-25 y.o.	22	32	145	24	109	8	36
	26-35 y.o.	25	31	124	26	104	17	68
	36-45 y.o.	23	22	96	23	100	25	109
	46-65 y.o.	29	15	52	28	97	50	172
Base:		(1881)	(398)		(1114)		(369)	

Οι καταναλωτές τσίκλας κατανέμονται ισομερώς και στα δύο φύλα, δίνοντας ένα ελαφρύ προβάδισμα στις γυναίκες. Επίσης σημαντικό προβάδισμα των γυναικών έναντι των ανδρών βρίσκεται στη συχνότητα κατανάλωσης, αφού οι γυναίκες είναι από τους πιο συχνούς καταναλωτές, σε αντίθεση με τους άνδρες που συγκαταλέγονται σε αυτούς μικρότερης συχνότητας.

Αντίστοιχα, αν και οι καταναλωτές έχουν σχεδόν ίση αντιπροσώπευση σε κάθε ηλικιακή ομάδα, η συχνότητα κατανάλωσης διαφέρει. Πιο συγκεκριμένα, οι νεαρότερες ηλικίες παρουσιάζουν μεγαλύτερη συχνότητα στην κατανάλωση και καθώς μεγαλώνουν η συνήθεια αυτή όλο και ελαττώνεται. Αυτό μπορεί να εξηγηθεί σε μεγάλο βαθμό από τον τρόπο που αλλάζει η καθημερινή τους ζωή και αρχίζουν να ακολουθούν κοινωνικούς κανόνες. Καθώς φεύγουν από την παιδική ηλικία, όπου το μάσημα είναι μέρος του παιχνιδιού και της ψυχαγωγίας τους, η καθημερινότητά τους αρχίζει σιγά σιγά να γεμίζει από περιστάσεις όπου το μάσημα τσίκλας περικυκλώνεται από απαγορεύσεις. Από το σχολείο μέχρι τη δουλειά, το μάσημα θεωρείται αγένεια μπροστά σε τρίτους και επικρίνεται συνεχώς. Έτσι οι περιστάσεις κατανάλωσης αυτόματα μειώνονται, κάνοντας το μάσημα μια περισσότερο ιδιωτική υπόθεση ή κάτι το οποίο ασκείται πιο άνετα ανάμεσα σε οικείους.

Περισσότερες ψυχογραφικές και συμπεριφορές πληροφορίες θα αναφερθούν στο ακριβώς επόμενο κεφάλαιο όπου ο καταναλωτής τσίκλας θα αποτελέσει το κεντρικό αντικείμενο μελέτης.

4. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΤΣΙΚΛΑΣ

Από τα σημαντικότερα κομμάτια του εφαρμοσμένου μάρκετινγκ είναι η κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή και κυρίως τα στοιχεία που υποκινούν τις αποφάσεις του. Η συμπεριφορά του καταναλωτή αντανακλά μία εσωτερική διαδικασία, επιλογής αλλά και απόρριψης, που φιλτράρεται μέσα από ένα μείγμα λογικών και συναισθηματικών κριτηρίων. Πρόκειται για μία δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος (affect), της γνώσης (cognition), της συμπεριφοράς (behavior) και του περιβάλλοντος (environment) μέσω των οποίων διεξάγει τις συναλλαγές του κάθε σύγχρονος καταναλωτής.

Οι βασικές ερωτήσεις ¹³που καλούνται να απαντηθούν κατά τη μελέτη της συμπεριφοράς τους καταναλωτή ενός προϊόντος είναι:

- i. ΤΙ αγοράζουν οι καταναλωτές;
- ii. ΓΙΑΤΙ το αγοράζουν ;
- iii. ΠΟΤΕ το αγοράζουν;
- iv. ΑΠΟ ΠΟΥ το αγοράζουν;
- v. ΠΟΣΟ συχνά το αγοράζουν;

Αναφορικά με τα προϊόντα τσίκλας, οι περισσότερες ερωτήσεις έχουν ήδη απαντηθεί σε προηγούμενα κεφάλαια της συγκεκριμένης εργασίας. Σκοπός αυτού του κεφαλαίου είναι να μελετήσουμε τον καταναλωτή της τσίκλας πιο βαθιά και να επικεντρωθούμε στη δεύτερη ερώτηση: **ΓΙΑΤΙ ΑΓΟΡΑΖΟΥΝ ΤΣΙΚΛΑ;**

Αρχικά, θα γίνει αναφορά στις βασικές ανάγκες κατανάλωσης τσίκλας που είναι κατά κύριο λόγο περισσότερο πρακτικές, ενώ αργότερα στο κεφάλαιο θα αναλυθούν τα ψυχολογικά κριτήρια επιλογής που υποκινούν υποσυνείδητα τους καταναλωτές και τους βοηθούν στην επιλογή της μάρκας τους.

4.1. Ανάμειξη με το προϊόν (Involvement)

Όπως έχει ήδη αναφερθεί η τσίκλα συγκαταλέγεται, κατά κύριο λόγο, στα προϊόντα αυθόρμητης αγοράς, αφού σπάνια μπαίνει στη λίστα αγορών ενός καταναλωτή. Αυτόματα, αυτό την κάνει προϊόν **χαμηλής ανάμειξης** ¹⁴(low involvement), καθώς ο καταναλωτής επεξεργάζεται ένα περιορισμό αριθμό πληροφοριών προκειμένου να

¹³ Γεώργιος Ι. Σιώμκος, Ph.D (2002), Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, Β' Έκδοση: 36

¹⁴ Γεώργιος Ι. Σιώμκος, Ph.D (2002), Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, Β' Έκδοση: 161

κάνει την τελική επιλογή. Η χαμηλή τιμή, η ομοιογένεια των προϊόντων, η συχνότητα αγοράς αλλά και η χαμηλή συναισθηματική αξία, είναι μερικοί από τους λόγους που ο καταναλωτής δε δαπανά πολύ χρόνο και ενέργεια για την επιλογή.

Ωστόσο, το γεγονός ότι η κατηγορία της τσίκλας ανανεώνεται συνεχώς με νέα προϊόντα που προσφέρουν ποικιλία αλλά και επιπλέον οφέλη, κρατά τους καταναλωτές σε εγρήγορση και τους παρακινεί να δοκιμάσουν τις νέες αφίξεις. Έτσι, ενώ πρόκειται για ένα προϊόν χαμηλής ανάμειξης, ο καταναλωτής επειδή μπορεί να βρίσκεται σε κατάσταση κορεσμού ή ανίας από τις υπάρχουσες επιλογές, θέλει να πειραματιστεί έχοντας κάποια συγκεκριμένα κριτήρια υπόψιν.

Στην κατηγορία της τσίκλας, συνήθως παρατηρείται πιστότητα στις μάρκες αλλά και ένας εξαιρετικά υψηλός βαθμός δοκιμής νέων προϊόντων εντός της ίδια μάρκας. Αν και μπορεί να παρατηρηθεί παράλληλη χρήση μαρκών, η πλειοψηφία των καταναλωτών έχει ξεκάθαρα μία πρωταρχική μάρκα επιλογής που εξαρτάται κυρίως από κριτήρια που σχετίζονται με την εικόνα και την τοποθέτηση.

4.2. Βασικοί Λόγοι Κατανάλωσης Τσίκλας (Need States)

Οι άνθρωποι επιλέγουν να μασήσουν τσίκλα για ένα σύνολο συνειδητών και υποσυνειδητών λόγων που πολλές φορές αντιλαμβάνονται και εκφράζουν άμεσα κι άλλες φορές πρέπει να ανακαλυφθούν μέσα από ενδελεχή έρευνα. Με τη βοήθεια εταιρειών ερευνών δίνεται φως στους λόγους για τους οποίους οι άνθρωποι μασούν τσίκλα και τις ανάγκες που ικανοποιούν. Μέσα από ποσοτικές και ποιοτικές έρευνες, οι εταιρείες μπορούν να αποκωδικοποιήσουν συμπεριφορές και να τις ομαδοποιήσουν με τέτοιο τρόπο ώστε να έχουν νόημα για τη στρατηγική προσέγγιση των προϊόντων που εμπορεύονται.

Παρακάτω θα αναλυθούν οι βασικοί λόγοι κατανάλωσης τσίκλας έτσι όπως προκύπτουν κατά δήλωση των καταναλωτών. Ωστόσο, επειδή ακριβώς τα παρακάτω αποτελέσματα βασίζονται σε δηλώσεις αποτυπώνουν μόνο τη λογική παράμετρο του μασήματος ενώ στην πραγματικότητα μπορεί να υπάρχουν πολύ περισσότεροι συγκαλυμμένοι λόγοι.

4.2.1. Ευχαρίστηση και Ικανοποίηση Αισθήσεων

Το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών δηλώνει ότι επιλέγει να μασήσει τσίκλα γιατί του προσφέρει μία ευχάριστη αίσθηση στο στόμα και αναζητά στιγμιαία κάτι γλυκό και νόστιμο για να ικανοποιήσει τους γευστικούς του κάλυκες. Ανεξάρτητα από τη γεύση, είτε έχει σα βάση την μέντα είτε κάποιο φρούτο, το μάσημα αποτελεί ένα είδος ιεροτελεστίας και ευκαιρία για παιχνίδι και διασκέδαση αφού πληροί την ανάγκη να απασχολήσει το στόμα του αντί να μένει αδρανές. Ο συγκεκριμένος λόγος κρύβει και μία υποσυνείδητη ανάγκη που πιθανότατα συνδέεται με αναμνήσεις από την παιδική ηλικία και το θηλασμό.

4.2.2. Αυτοπεποίθηση

Κατά τη διάρκεια των καθημερινών τους συναναστροφών στον ιδιωτικό ή επαγγελματικό τους κύκλο, οι καταναλωτές θέλουν να νιώθουν τη σιγουριά μιας καθαρής αναπνοής. Και όταν δε μπορούν να βρίσκονται στην άνεση του σπιτιού τους και χρειάζονται επείγοντως βοήθεια, η τσίκλα για αυτούς λειτουργεί σαν σύμμαχος για την εικόνα τους που του προσφέρει μία ένεση αυτοπεποίθησης. Το φρεσκάρισμα της αναπνοής δε συνδέεται μόνο με τις γεύσεις μέντας αλλά και τα φρούτα μπορούν εξίσου να προσφέρουν αυτή την ψυχολογική ανάταση και σιγουριά.

4.2.3. Φρεσκάδα και Ανανέωση

Ίσως θεωρείται η πιο κοινή και λογική αφορμή για το μάσημα τσίκλας. Η ανάγκη για φρεσκάδα και ανανέωση της γεύσης στο στόμα δημιουργείται μετά από κάθε γεύμα, ποτό ή καφέ και δε συνδέεται απαραίτητα με την υγεία των δοντιών. Εδώ η κυρίαρχη ανάγκη είναι να αλλάξει η γεύση ή να καλυφθεί η δυσάρεστη οσμή από κάποιο φαγητό που μπορεί να μυρίζει πιο έντονα.

4.2.4. Συναναστροφή με Τρίτους

Αυτή η ανάγκη ξεδιπλώνει την κοινωνική διάσταση των ανθρώπων. Από μία απλή συναναστροφή στο επαγγελματικό τους περιβάλλον μέχρι μία πιο στενή επαφή με το αντίθετο φίλο, αυτό που χρειάζονται είναι μια δροσερή αναπνοή πριν προσεγγίσουν κάποιον. Αν και το υπόβαθρο της καθαρής αναπνοής μοιάζει κοινό και με άλλους

λόγους μασήματος τσίκλας, ο λόγος για τον οποίο αποτελεί ξεχωριστή κατηγορία είναι γιατί η κοινωνικότητα αποτελεί το βασικό κίνητρο αυτών των καταναλωτών και όχι η δροσερή αναπνοή από μόνη της. Αυτό υπονοεί ότι αν δεν υπήρχε η ανάγκη για κοινωνική συναναστροφή, πιθανότατα να μην υπήρχε και η ανάγκη για τσίκλα για τη συγκεκριμένη ομάδα.

4.2.5. Διασκέδαση και Παιχνίδι

Σε αυτή την κατηγορία υπόκεινται πιο επιφανειακά και επιπόλαια κίνητρα για το μάσημα της τσίκλας. Συχνά υπάρχει η ανάγκη να σπάσει η ρουτίνα ή απλά το άτομο να απασχοληθεί με κάτι για να μη βαριέται και το μάσημα του προσφέρει αυτή την ικανοποίηση ακριβώς επειδή είναι τόσο απλό και γρήγορο. Ένα σημαντικό, επίσης, στοιχείο είναι ότι η τσίκλα αποτελεί από τα λίγα τρόφιμα τα οποία προσφέρουν την ευκαιρία για παιχνίδι. Ήδη οι τσικλόφουσκες είναι ένα παιχνίδι που ξεκινά στην παιδική ηλικία και οι καταναλωτές δεν το εγκαταλείπουν ακόμα και στην ενήλικη ζωή τους. Ένα ακόμα στοιχείο είναι ότι οι τσίκλες μπορούν να λειτουργήσουν σα σύμβολο αποδοχής από την παρέα αφού είναι από τα σνακ που εύκολα μοιράζεται στην παρέα και βοηθούν στην ένταξη ενός ατόμου σε έναν κοινωνικό κύκλο.

4.2.6. Εγρήγορση και Συγκέντρωση

Έρευνες αποδεικνύουν ότι η τσίκλα βοηθά στην ικανότητα των ανθρώπων να συγκεντρώνονται αλλά και να βρίσκονται σε εγρήγορση, καθώς το μάσημα αυξάνει κατά περίπου 25%-40%¹⁵ τη ροή του αίματος στον εγκέφαλο¹⁶, προσφέροντας περισσότερο οξυγόνο απαραίτητο για τις λειτουργίες του. Παράλληλα, πειράματα¹⁷ που έγιναν από το Πανεπιστήμιο Northumbria του Newcastle και το Cognitive Research Unit του Reading, σε ενήλικες οι οποίοι κλήθηκαν να περάσουν από τεστ μνήμης και συγκέντρωσης, έδειξαν ότι εκείνοι που μασούσαν τσίκλα κατά τη διάρκεια του τεστ πέτυχαν καλύτερα αποτελέσματα καθώς η βραχυπρόθεσμη μνήμη τους είχε βελτιωθεί κατά περίπου 35%. Παρόλα αυτά, τα αποτελέσματα δεν ήταν μόνιμα, καθώς η μνήμη τους επανήλθε στα αρχικά επίπεδα μετά το τέλος του μασήματος.

¹⁵ Sasaki A (2001): Influence of mastication on the amount of hemoglobin in human brain tissue. *J Stomatological Society*, 68:72-81.

¹⁶ Yue, Z; Huang, L; Zhou, X (2006): Regional brain activities during gum chewing. *Psychological Science*, 29:1153-1156. 4.

¹⁷ ilkinson, L; Scholey, A; Wesnes, K (2002): Chewing gum selectively improves aspects of memory in healthy volunteers. *Appetite*, 38(3) 235-236.

4.2.7. Ρύθμιση του Σωματικού Βάρους

Καθώς όλο και περισσότεροι άνθρωποι ευαισθητοποιούνται ως προς θέματα υγείας και διατροφής, προϊόντα χαμηλών λιπαρών και θερμίδων γίνονται όλο και πιο δημοφιλή. Σε αυτή την κατηγορία ανήκει και η τσίκλα που όχι μόνο είναι ένα σνακ ελάχιστων θερμίδων αλλά παράλληλα το μάσημά της μπορεί να συμβάλει σημαντικά στη μείωση λήψης θερμίδων και στον περιορισμό της επιθυμίας για κατανάλωση άλλων σνακ. Σε μια μελέτη του Dr. Marion Hetherington, ¹⁸βρέθηκε ότι η κατανάλωση τσίκλας μπορεί να βοηθήσει στη μείωση της πείνας και της επιθυμίας για γλυκά. Σαν αποτέλεσμα τα άτομα που κατανάλωναν τσίκλα είχαν καλύτερο έλεγχο των διατροφικών τους παρορμήσεων και άρα μεγαλύτερη συναίσθηση της διατροφής τους.

4.2.8. Καταπολέμηση του Άγχους

Μία πράξη τόσο απλή όσο το μάσημα έχει αποδειχθεί ότι μπορεί να βοηθήσει στην αντιμετώπιση του άγχους, της ανίας και της μοναξιάς, ανακουφίζοντας από την ένταση της νευρικότητας.

Από τους πρώτους που ασχολήθηκαν επιστημονικά με τις επιπτώσεις του μασήματος στην ανθρώπινη ψυχολογία ήταν ο καθηγητής H.L. Hollingworth του Πανεπιστημίου Columbia της Ν. Υόρκης, ο οποίος στην έρευνα του «*Η ψυχοδυναμική του μασήματος*» ¹⁹που δημοσιεύτηκε το 1939 απέδειξε ότι το μάσημα μειώνει τη μυϊκή ένταση και βοηθά τους ανθρώπους να αισθάνονται πιο άνετα. Πιο πρόσφατες έρευνες που βασίζονται σε μετρήσεις ηλεκτροεγκεφαλογραφημάτων (EEG²⁰), έχουν δείξει ότι όχι μόνο το μάσημα αλλά και η αισθητηριακή διέγερση της γεύσης και της όσφρησης επηρεάζουν θετικά τη λειτουργία του εγκεφάλου διεγείροντας ορισμένες λειτουργίες που οδηγούν στη ρύθμιση του άγχους.

Έτσι εξηγείται, γιατί το μάσημα της τσίκλας έγινε τόσο ευρέως διαδεδομένο κατά τη διάρκεια των Παγκόσμιων Πολέμων και μάλιστα ήταν επίσημη πρακτική των Ένοπλων Δυνάμεων των Η.Π.Α. να προμηθεύουν με τσίκλες τους στρατιώτες τους πριν από κάθε μάχη.

¹⁸ Hetherington, MM; Boyland E (2007): Short-term effects of chewing gum on snack intake and appetite. *Appetite*, 48(3):397-401.

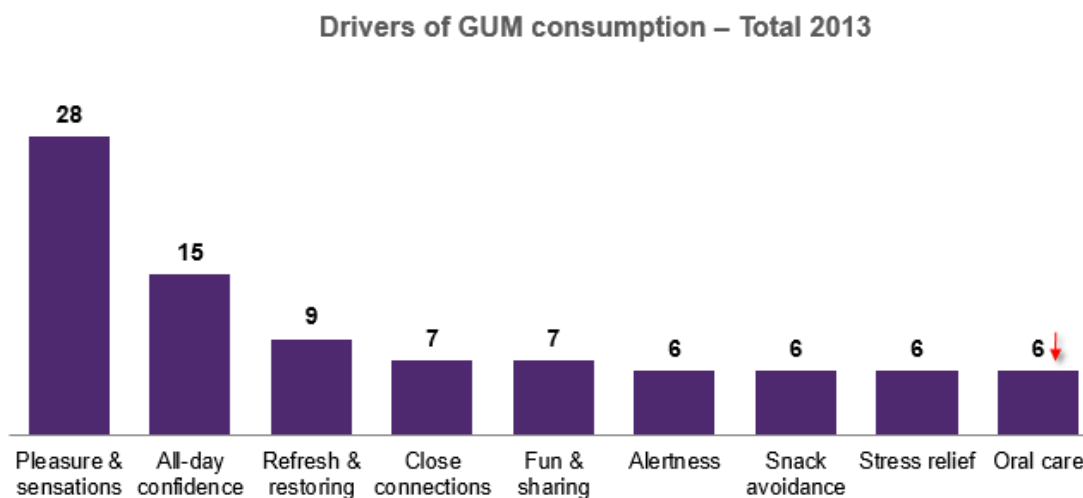
¹⁹ Hollingworth, HL (1939): Chewing as a technique of relaxation, *Science*, 90: 385-387.

²⁰ Morinushi, T; Masumoto, Y; Kawasaki, H; Takigawa, M (2000): Effect on electroencephalogram (EEG) of chewing flavoured gum. *Psychiatry and Clinical Neurosciences*, 54(6) 645 - 651.

4.2.9. Στοματική Υγιεινή

Διεθνώς αναγνωρισμένοι φορείς όπως η *Παγκόσμια Οδοντιατρική Ομοσπονδία (World Dental Federation)*, έχουν αναγνωρίσει τη συμβολή της κατανάλωσης τσίκλας χωρίς ζάχαρη στη στοματική υγιεινή. Μετά από κάθε γεύμα τα δόντια είναι πιο ευάλωτα λόγω των οξέων που έχουν αναπτυχθεί στο στόμα, οδηγώντας σε διάφορες παθήσεις όπως η πλάκα. Ωστόσο, το βούρτσισμα των δοντιών δεν είναι πάντα εφικτό, κάνοντας την τσίκλα σημαντικό σύμμαχο για την προστασία των δοντιών, καθώς έχει αποδειχθεί ότι διεγείρει την παραγωγή σάλιου, συμβάλλοντας στην εξουδετέρωση των οξέων της πλάκας που μπορεί να οδηγήσει σε φθορά των δοντιών. Παράλληλα, το μάσημα της τσίκλας φρεσκάρει την αναπνοή και βοηθά στην ανακούφιση της ξηροστομίας που μπορεί να προκύψει σαν παρενέργεια διαφόρων φαρμάκων.

Η δυναμική των παραπάνω λόγων φαίνεται σχηματικά στο Διάγραμμα 17 που ακολουθεί:



GUM SEG8. Which one reason listed below best describes why you last chewed gum?

Διάγραμμα 17: Βασικοί Λόγοι Κατανάλωσης Τσίκλας (Πηγή: Millward Brown, Tracker, Adult Gum, 2013)

Όπως φαίνεται, η γευστική ευχαρίστηση είναι η ανάγκη που κυριαρχεί ανάμεσα στους Έλληνες καταναλωτές με ένα ποσοστό της τάξης του 28%, ενώ ακολουθούν λόγοι που σχετίζονται με την αυτοπεποίθηση και το φρεσκάρισμα της γεύσης αλλά και της διάθεσης. Ο τρόπος που οι καταναλωτές τσίκλας μεταφράζουν το φρεσκάρισμα της γεύσης και την αναζωογόνηση, δε συνδέεται απαραίτητα μόνο με τις γεύσεις μέντας

που εξ ορισμού είναι περισσότερες δροσερές. Στη γλώσσα των καταναλωτών, μία φρέσκια και δροσερή αναπνοή μπορεί να προέλθει κι από μία τσίκλα με βάση τα φρούτα, κι αυτό εναπόκειται καθαρά στο γευστικό προφίλ του καθενός.

Επιπλέον, η τσίκλα αποτελεί σημαντικό σύμμαχο στις κοινωνικές συναναστροφές των καταναλωτών, αφού η ανάγκη για σιγουριά και αυτοπεποίθηση είναι εξίσου σημαντικά κίνητρα. Αυτό που προκαλεί ιδιαίτερη εντύπωση είναι το πόσο χαμηλό είναι το ποσοστό που δηλώνει ότι ο κύριος λόγος κατανάλωσης τσίκλας είναι η στοματική υγιεινή, καθώς έρχεται σε αντίθεση με τα ποσοστά των καταναλωτών της Βόρειας Ευρώπης, για τους οποίους η προστασία των δοντιών αποτελεί πρωταρχικό κίνητρο.

Αν και οι παραπάνω είναι οι πιο διαδεδομένες ανάγκες που ικανοποιεί η τσίκλα, υπάρχουν δεκάδες άλλες υπο-ανάγκες που την κάνουν εξίσου απαραίτητη στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων. Ενδεικτικά, το μάσημα της τσίκλας μπορεί να διευκολύνει τη δυσφορία που προκαλείται από το βούλωμα των αυτιών και κυρίως σε μεγάλο υψόμετρο ή κατά τη διάρκεια της πτήσης. Αυτό συμβαίνει γιατί το μάσημα προκαλεί μεγαλύτερη παραγωγή σάλιου και άρα μεγαλύτερη συχνότητα κατάποσής του, που με τη σειρά του βοηθά στην εξισορρόπηση της διαφοράς πίεσης, ενεργοποιώντας τον μυ που ανοίγει τη δίοδο μεταξύ του πίσω μέρους της μύτης και των αυτιών.

Επίσης, έχει παρατηρηθεί ότι το μάσημα τσίκλας βοηθάει στο κόψιμο του τσιγάρου²¹ και στην επανέναρξή του καθώς δρα σαν υποκατάστατο της ανάγκης των καπνιστών να κρατούν το στόμα τους απασχολημένο. Επιπλέον, ειδικές τσίκλες νικοτίνης έχει αποδειχθεί ότι βοηθούν τους καπνιστές να διπλασιάσουν το ποσοστό επιτυχίας κοψίματος του τσιγάρου, απ' ότι βασιζόμενοι μόνο στη θέλησή τους.

Αυτό που αξίζει να σημειωθεί είναι ότι οι τάσεις στην κατηγορία της τσίκλας υποκινούνται κατά ένα μεγάλο βαθμό από τους ίδιους τους παραγωγούς. Συχνά είναι η καινοτομία και τα νέα προϊόντα που ωθούν τους καταναλωτές να αλλάζουν την προτεραιότητα των αναγκών τους και να επιλέγουν με βάση τη μόδα και την κουλτούρα της εποχής.

²¹ Cohen LM, Collins FL Jr., Britt DM (1997), The effect of chewing gum on tobacco withdrawal. *Addict Behav*, 22(6):769-773.

4.3. Διαδικασία Λήψης Αποφάσεων Καταναλωτή Τσίκλας (Decision Tree)

Κατά την επιλογή μίας συγκεκριμένης μάρκας ή συσκευασίας τσίκλας, ο καταναλωτής έχει μία προκαθορισμένη λίστα ερωτήσεων που υποσυνείδητα κάνει στον εαυτό του μέχρι να καταλήξει στην τελική απόφαση. Όσο πιο χαμηλής ανάμειξης είναι τα προϊόντα και όσο συχνότερα τα αγοράζει, τόσο πιο αυτόματα γίνεται αυτή η διαδικασία έτσι ώστε να εξοικονομήσει χρόνο κατά τη διάρκεια αγοράς τσίκλας.

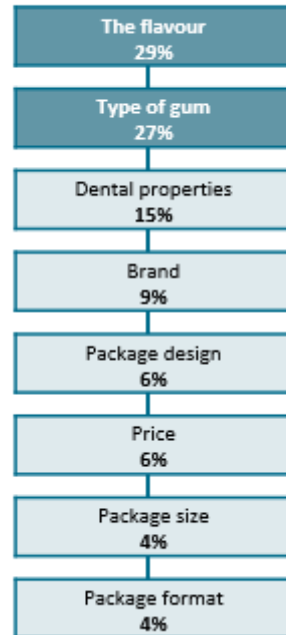
Στην πραγματικότητα, μελέτες που έχουν γίνει παρατηρώντας τη διαδικασία αγοράς τσίκλας αποδεικνύουν ότι οι καταναλωτές ξοδεύουν μόνο λίγα δευτερόλεπτα μέχρι να αποφασίσουν αν θα αγοράσουν τσίκλα ή όχι και ποια θα είναι τελικά η επιλογή τους. Ύστερα από επαναληπτικές αγορές, η διαδικασία γίνεται τόσο αυτοματοποιημένη όπου ο καταναλωτής κάνει την αγορά σχεδόν με κλειστά μάτια χωρίς να χρειαστεί καν να επεξεργαστεί όλες τις διαθέσιμες επιλογές.

Στην κατηγορία της τσίκλας σε πολύ μεγάλο ποσοστό ο αγοραστής είναι συνήθως και ο καταναλωτής, επομένως κατά την αγορά φιλτράρει τις διαθέσιμες επιλογές με βάση τις δικές του ανάγκες και προτιμήσεις. Αν υποθέσουμε ότι ένας καταναλωτής έρχεται για πρώτη φορά σε επαφή με την κατηγορία της τσίκλας και κληθεί να αποφασίσει ποια θα είναι η τελική του επιλογή, θα χρειαστεί να απαντήσει σε ένα σύνολο λογικών και λειτουργικών ερωτήσεων που σχετίζονται άμεσα με τα προϊόντα που υπάρχουν σε διαθεσιμότητα στο ράφι.

Με βάση έρευνα της εταιρείας Simstore που διεξήχθη το 2012, ο αγοραστής ακολουθεί μία δεδομένη αλληλουχία ερωτήσεων προκειμένου να φτάσει στην τελική επιλογή, όπου η βαρύτητα της καθεμιάς διαφέρει σημαντικά. Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται η σειρά με την οποία γίνονται οι κρίσιμες ερωτήσεις αλλά και η σημαντικότητα που έχουν για τον καταναλωτή:

Πίνακας 6: Ιεράρχηση των Κριτηρίων για την Επιλογή Τσίκλας (Πηγή: Simstore International, Adult Gum, Greece, March 2012)

Chewing Gum – Category Drivers



Το βασικό μήνυμα του πίνακα είναι ότι το πρωταρχικό κριτήριο επιλογής με ποσοστό 29% είναι η γεύση, με βάση την οποία οι καταναλωτές χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες: αυτούς που προτιμούν τις γεύσεις μέντας και αυτοί που προτιμούν τις γεύσεις φρούτων. Η προτίμηση είναι καθαρά υποκειμενική και συνήθως δεν υπάρχει σύγχυση μεταξύ τους, δηλαδή πολύ σπάνια αυτοί που αρέσκονται σε κάποια μέντα θα επιλέξουν τσίκλα με βάση τα φρούτα. Για τους καταναλωτές και τα δύο γευστικά προφίλ μπορούν να προσφέρουν φρεσκάδα και ανανέωση της γεύσης στο στόμα με την ίδια επιτυχία.

Επόμενο κρίσιμο στάδιο στην απόφαση αποτελεί το είδος της τσίκλας. Όπως θα αναλυθεί στο τελευταίο κεφάλαιο, η αγορά της τσίκλας μπορεί να κατηγοριοποιηθεί με βάση την τεχνολογία της τσίκλας, όπως για παράδειγμα τα κουφέτα ή οι μαλακές τσίκλες. Και σε αυτή την περίπτωση συνήθως οι καταναλωτές έχουν ξεκάθαρη προτίμηση ως προς την τεχνολογία και αυτό βασίζεται στην εμπειρία κατανάλωσης που επιθυμούν να έχουν. Τα κουφέτα ξεκινούν με το χαρακτηριστικό «σπάσιμο» της τσίκλας κατά το πρώτο δάγκωμα που απελευθερώνει όλη τη γεύση, ενώ οι μαλακές τσίκλες προσφέρουν μία πιο απαλή αλλά μεγαλύτερη σε διάρκεια γευστική εμπειρία.

Καθώς προχωράμε πιο χαμηλά στην κλίμακα των κριτηρίων, εμφανίζεται η προστασία των δοντιών. Ο λόγος που το συγκεκριμένο κριτήριο είναι τόσο ψηλά στην ιεραρχία

είναι γιατί όχι μόνο προϊόντα, αλλά ολόκληρες μάρκες είναι συνυφασμένες με τη στοματική υγιεινή, επομένως η επιλογή τους αυτόματα παραπέμπει σε προστασία των δοντιών και του στόματος γενικότερα, ακόμα κι αν το προϊόν έχει άλλα πρωτεύοντα χαρακτηριστικά.

Το κομμάτι της μάρκας έρχεται αρκετά χαμηλότερα αλλά αυτό δε σημαίνει ότι δεν είναι σημαντικό. Για την ακρίβεια, οι καταναλωτές τσίκλας δύσκολα αλλάζουν τη μάρκα της επιλογής τους αν και είναι σύνηθες φαινόμενο να αλλάζουν και να δοκιμάζουν προϊόντα εντός της ίδια μάρκας. Αυτό συμβαίνει γιατί η μάρκα για αυτούς έχει κάποια συμβολική αξία που σχετίζεται με την εικόνα της αλλά και τις προσδοκίες που έχεις από αυτή. Αν η ικανοποίηση από παρατεταμένη χρήση είναι υψηλή, ο καταναλωτής δε βρίσκει λόγο γιατί να την αλλάξει και να σπαταλήσει χρόνο για να βρει κάποια καινούρια όταν αφορά σε ένα προϊόν τόσο χαμηλής ανάμειξης.

Στο τέλος της ιεραρχίας έρχονται πιο πρακτικά ζητήματα που αφορούν στο σχήμα, το μέγεθος και το σχεδιασμό της συσκευασίας. Σε αυτές τις ερωτήσεις οι απαντήσεις συχνά συνδέονται από την περίσταση που ο καταναλωτής σκοπεύει να τις καταναλώσει. Έτσι μπορεί να έχει διαφορετικό πακέτο για να κουβαλάει στην τσάντα του και διαφορετικό για να έχει στο αυτοκίνητο αλλά και τα δύο πακέτα να έχουν κοινό όλα τα προηγούμενα κριτήρια.

Τελευταία θα αναφερθούμε στο θέμα της τιμής που φαίνεται ότι έρχεται έκτο στην ιεραρχία των κριτηρίων. Ο λόγος που είναι τόσο χαμηλά συνδέεται με το γεγονός ότι οι καταναλωτές ανέκαθεν θεωρούσαν την τσίκλα φθινό προϊόν καθώς η απόκλιση από μία οικονομική μέχρι μία ακριβή τσίκλα ήταν στα όρια του ανεκτού ακόμα και για τους πιο οικονομικά ασθενέστερους καταναλωτές. Φυσικά, οι τελευταίες οικονομικές συνθήκες έκαναν πολλούς καταναλωτές να αυξήσουν την ευαισθησία τους ως προς τις τιμές αλλά και πάλι να μπορούν να βρουν κάποια επιλογή που να τους κρατήσει στην κατηγορία.

Στο Διάγραμμα vii του Παραρτήματος, γίνεται μία αναλυτική γραφική απεικόνιση του δέντρου αποφάσεων του αγοραστή τσίκλας, που καταλήγει στην ομαδοποίηση όλων των διαθέσιμων κωδικών που βρίσκονται στην αγορά και εξηγεί με απλό τρόπο όσα αναφέρθηκαν νωρίτερα.

4.4. Ψυχογραφικά Κίνητρα Λήψης Αποφάσεων – CENSYDIAM Model

Η απάντηση στα ερωτήματα «γιατί» ένας καταναλωτής επιλέγει να δράσει με ένα συγκεκριμένο τρόπο δεν είναι δυνατό να δοθεί μόνο με ανάλυση των δημογραφικών του χαρακτηριστικών. Ο καταναλωτής σαν άνθρωπος είναι ένα πολυεπίπεδο ον και οι αποφάσεις του είναι ένας συνδυασμός λογικών αλλά και ψυχολογικών παραμέτρων που ερμηνεύουν τις στάσεις του.

Όπως αναφέρει ο καθηγητής Μάρκετινγκ, κ. Σιώμκος²², στο βιβλίο του «Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ»:

«Τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών περιλαμβάνουν: (α) τους τρόπους ζωής τους (lifestyles), όπως αυτοί αντανακλώνται στις στάσεις, τα ενδιαφέροντα και τις γνώμες τους και (β) την προσωπικότητά τους (personality), δηλαδή τα συνεπή και διαρκή σχέδια ατομικής συμπεριφοράς».

Ο λόγος που τα παραπάνω είναι σημαντικά για το Μάρκετινγκ είναι γιατί βοηθούν στην καλύτερη κατανόηση του κοινού- στόχου και άρα στην εύρεση της κατάλληλης στρατηγικής επικοινωνίας και σχεδιασμού προϊόντων ώστε να το ικανοποιήσουν.

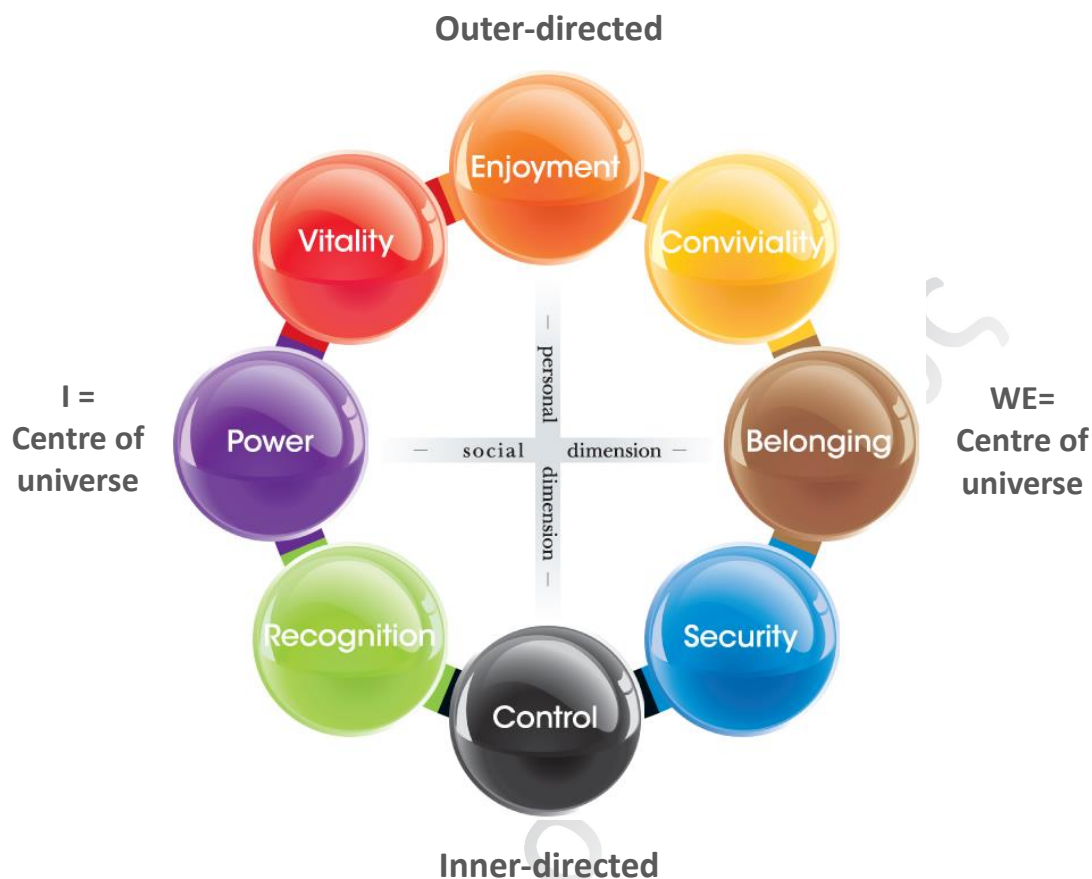
Όπως και με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, οι καταναλωτές μπορούν να ομαδοποιηθούν και με βάση τα ψυχογραφικά τους χαρακτηριστικά. Υπάρχουν ποικίλα μοντέλα με τα οποία απεικονίζονται οι διάφορες ομάδες ανθρώπων και όλα έχουν σαν βάση τις αξίες (values) που κινητοποιούν την κάθε ομάδα και ορίζουν τη συμπεριφορά της. Αυτό που διαφέρει τελικά είναι η ονομασία των ομάδων και τα χαρακτηριστικά που ορίζουν το προφίλ των καταναλωτών που τις απαρτίζουν.

Στη συγκεκριμένη εργασία θα χρησιμοποιήσουμε ένα μοντέλο (CENSYDIAM Model)²³ που έχει αναπτυχθεί από την εταιρεία ερευνών Ipsos και έχει σαν σκοπό την βαθύτερη κατανόηση των καταναλωτών μίας κατηγορίας ώστε να αναγνωρίσει τις ευκαιρίες και τις απειλές και να οδηγήσει στην ανάπτυξη αποτελεσματικής στρατηγικής για τις μάρκες που δραστηριοποιούνται σε αυτή.

Το μοντέλο περιλαμβάνει οκτώ διαφορετικές τυπολογίες καταναλωτών που χαρακτηρίζονται από ένα κυρίαρχο κίνητρο (human motivation) που καθορίζει τη συμπεριφορά τους και περιγράφεται σχηματικά στο παρακάτω Διάγραμμα:

²² Γεώργιος Ι. Σιώμκος, Ph.D (2002), Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, Β' Έκδοση: 277

²³ <http://w3.ipsos.com/marketing/censydiam/>



Διάγραμμα 18: *The compass of human motivations - CENSYDIAM Model* (Πηγή: <http://w3.ipsos.com/marketing/censydiam/our-approach.aspx>)

Στην καρδιά του συγκεκριμένου μοντέλου βρίσκεται φυσικά ο καταναλωτής και οι αξίες που τον κινητοποιούν και λειτουργεί σαν πυξίδα έχοντας σαν άξονες του την προσωπική και κοινωνική διάσταση του καθενός.

Έτσι, όσο πιο βόρεια κινούμαστε, τόσο πιο εξωστρεφής (outer-directed) είναι ο καταναλωτής, ενώ όσο πιο νότια βρισκόμαστε για τόσο πιο εσωστρεφή (inner-directed) άτομα μιλάμε. Αντίστοιχα, όσο πλησιάζουμε προς τα ανατολικά μεγαλύτερη σημασία έχουν οι άλλοι και η ομαδικότητα, ενώ όσο κινούμαστε προς τα δυτικά, κυριαρχεί ο ατομισμός καθώς το κέντρο του ανθρώπου είναι ο ίδιος του ο εαυτός.

Φυσικά, το μοντέλο αυτό έχει εφαρμογή σε οποιαδήποτε κατηγορία προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά σε αυτή την εργασία θα γίνει ανάλυση για το πώς βρίσκει εφαρμογή στην κατηγορία της τσίκλας και πως μεταφράζεται για τους καταναλωτές της. Στις παρακάτω υποενότητες θα γίνει αναφορά σε κάθε ένα σημείο της πυξίδας και πως διαμορφώνονται οι καταναλωτές τσίκλας ορμώμενοι από τα κίνητρα αυτά.

4.4.1. Ευχαρίστηση και Απόλαυση (Enjoyment)

Το βασικό κίνητρο αυτής της κατηγορίας καταναλωτών είναι η ευχαρίστηση και η απόλαυση. Πιστεύουν ότι το νόημα της ζωής είναι να μεγιστοποιούν τις εμπειρίες τους και να απολαμβάνουν χωρίς να σκέφτονται τις συνέπειες. Είναι παρορμητικοί και αυθόρμητοι στις αντιδράσεις τους, ακολουθούν το ένστικτό τους και πολλές φορές μπορεί να φτάσουν μέχρι και την υπερβολή κακομαθαίνοντας τον εαυτό τους. Στα προϊόντα που επιλέγουν ψάχνουν την απόλυτη ικανοποίηση και των πέντε αισθήσεων. Αυτοί καταναλωτές χαρακτηρίζονται ως **Pleasure Seekers** και για την κατηγορία της τσίκλας σημαίνει ότι αναζητούν τις πιο περίπλοκες επιλογές. Δίνουν σημασία σε όλα τα τεχνικά χαρακτηριστικά της τσίκλας όπως η διάρκεια, η ένταση, η υφή και η μυρωδιά. Αναζητούν τσίκλες που γεμίζουν το στόμα, κατακλύζουν με το άρωμά τους, έχουν τους πιο περίεργους συνδυασμούς γεύσεων και μπορούν να τις μασούν για ώρες και να παραμένουν το ίδιο απολαυστικές όπως στην πρώτη δαγκωνιά.

Pleasure Seekers:

«Λατρεύω τη γεύση και θέλω να διαρκεί! Είναι η επιβράβευσή μου μετά από μία δύσκολη ημέρα στη δουλειά. Η γεύση, το άρωμα, η υφή... όλα είναι σημαντικά για την απόλυτη απόλαυση!»

4.4.2. Διασκέδαση και Κοινωνικότητα (Conviviality)

Για αυτούς τους καταναλωτές η κοινωνικότητα και η συναναστροφή είναι το παν. Θέλουν να περνούν ποιοτικό χρόνο με τους φίλους και τους αγαπημένους τους και δε χάνουν ευκαιρία να βρεθούν με κόσμο και να συναναστραφούν. Είναι έτοιμοι να παραμερίσουν διαφορές και να ανοιχτούν συναισθηματικά, κάνοντας άλλους ανθρώπους μέρος της ζωής τους. Κυρίαρχες αξίες στη ζωή τους είναι η φιλία και η συντροφικότητα με απώτερο σκοπό το ρομαντισμό και την οικειότητα. Για τους **Playful** καταναλωτές σημασία έχουν οι στιγμές που μοιράζεσαι και για το λόγο αυτό αναζητούν προϊόντα τσίκλας που θα αποτελέσουν κίνητρο να παίξουν με τους άλλους, να γελάσουν, να εκπλαγούν και να ξαναγίνουν παιδιά. Είναι οι τσίκλες που θα τους αλλάξουν τη διάθεση, θα τους ανεβάσουν, θα τους παρακινήσουν να ανακαλύψουν και ίσως τους επιβραβεύσουν για κάποιο επίτευγμα.

Playfuls:

«Η τσίκλα είναι κάτι διασκεδαστικό... όπως το να κάνω τσικλόφουσκες σαν να ήμουν παιδί! Με διασκεδάζει και μου αρέσει να παίζω μαζί της! Ξεκάθαρα για μένα η τσίκλα είναι παιχνίδι! Θέλω να με συναρπάξει και να με εκπλήσσει σαν να ήμουν στο τρενάκι του λούνα παρκ!»

4.4.3. Αποδοχή και Ομαδικότητα (Belonging)

Ως αποδοχή χαρακτηρίζεται η βαθύτερη ανάγκη των καταναλωτών να περιστοιχίζονται από ανθρώπους και να νιώθουν αποδεκτοί. Σημαντικό για αυτούς είναι να τους δέχονται για αυτό που είναι, για τον πραγματικό τους εαυτό και να νιώθουν ευπρόσδεκτοι και ίσοι σε μία κοινωνική ομάδα. Η ευημερία που αναζητούν αυτοί οι καταναλωτές δεν είναι μόνο προσωπική αλλά επεκτείνεται και στο σύνολο της ευρύτερης ομάδας και ολόκληρης της κοινωνίας. Κατά κύριο λόγο είναι συνδεδεμένοι με τις αξίες και τις παραδόσεις του παρελθόντος και σε ακραίο σημείο μπορεί να προσκολληθούν σε απαρχαιωμένες αντιλήψεις που μπορεί να τους εμποδίζουν να ανακαλύψουν το παρόν και το μέλλον. Οι **Smarties**, όπως λέγονται οι συγκεκριμένοι καταναλωτές τσίκλας, είναι συνετοί και καθόλου επιφανειακοί. Πάντα ψωνίζουν έξυπνα, αναζητούν προσφορές και επιλέγουν προϊόντα value for money. Δε ψάχνουν τις καινοτομίες, είναι συνήθως πολύ πιστοί στις μάρκες που καταναλώνουν και βλέπουν την τσίκλα καθαρά σαν λειτουργικό προϊόν. Είναι εξαιρετικά πρακτικοί και επειδή προσπαθούν να ικανοποιήσουν τους πάντες, συχνά οι επιλογές τους εξαρτώνται και από τις προτιμήσεις των γύρω τους (συνήθως οικογένεια).

Smarties:

«Είμαι μητέρα τριών παιδιών και ξέρω ότι όποτε με δουν να κουβαλάω τσίκλα, πάντα θα μου ζητήσουν. Οπότε έχω πάντα στην τσάντα μου μία τσίκλα για όλους. Δε με νοιάζει απόλυτα η μάρκα... αρκεί να είναι καλή και να αξίζει τα λεφτά της. Όσο περισσότερες και φθηνότερες, τόσο το καλύτερο!»

4.4.4. Άνεση και Ασφάλεια (Security)

Για αυτούς τους καταναλωτές η αίσθηση ασφάλειας είναι πρωταρχική ανάγκη. Μέσα στην πολυάσχολη, χαοτική, και αγχώδη ζωή τους, αναζητούν προϊόντα που θα διώξουν μακριά την σωματική και ψυχολογική κούραση και θα προσφέρουν την ανάταση σε σώμα και πνεύμα, μακριά από τις έννοιες και τις υποχρεώσεις που τους κατακλύζουν. Οι **Resetters**, θέλουν να χαλαρώσουν και να αναζωογονηθούν νιώθοντας την απόλυτη ηρεμία. Μέσα από την κατανάλωση τσίκλας θέλουν να ξεφύγουν από όσα τους περιστοιχίζουν, να χαλαρώσουν και να νιώσουν ότι παίρνουν την ώθηση να συνεχίσουν με καθαρό μυαλό. Για αυτούς το μάσημα είναι αγχολυτικό και τους επιτρέπει να παραμένουν εστιασμένοι ακόμα κι όταν όλα γύρω τους βρίσκονται σε αναρχία και είναι ασυντόνιστα. Είναι ο τρόπος τους να κερδίζουν μία στιγμή ιδιωτικότητας και απομόνωσης από τον περίγυρο. Για αυτό το λόγο είναι από τους καταναλωτές με τη μεγαλύτερη συχνότητα κατανάλωσης γιατί ακριβώς θεωρούν

την τσίκλα σαν σύμμαχο στην καθημερινότητά τους. Είναι αυτό το μικρό προϊόν που τους βοηθά να έχουν μία θετική στάση σε ό, τι κι αν αντιμετωπίζουν.

Resetters:

«Η τσίκλα μου φτιάχνει τη διάθεση! Είναι σαν να πατάω ένα κουμπί και να γίνεται επανεκκίνηση...αναζωογονεί τη διάθεσή μου! Μόνο και μόνο που βλέπω τσίκλα, σχηματίζεται αυτό το μικρό χαμόγελο στα χείλη μου γιατί ξέρω ότι μόλις τη μασήσω αμέσως θα νιώσω αυτή την ανάταση!»

«Με βοηθάει να συγκεντρωθώ...στη δουλειά, στο σπίτι, παντού! Όταν πρέπει να παραμείνω εστιασμένος τότε η τσίκλα είναι ο σύμμαχος μου.»

«Με χαλαρώνει...όποτε έχω νεύρα ή άγχος τρώω μία τσίκλα κι αμέσως επανέρχομαι σε φυσιολογικά επίπεδα.»

4.4.5. Υγιεινή και Έλεγχος (Control)

Ο έλεγχος ξεκινάει εσωτερικά από τη βαθύτερη ανάγκη του ανθρώπου να κρύψει τα συναισθήματα και τις αδυναμίες του και να δείξει δυνατός και συγκεντρωμένος. Δε σημαίνει ότι οι άνθρωποι αυτοί δεν έχουν συναισθήματα αλλά προκειμένου να βγάλουν ένα προφίλ ηρεμίας και αυτοσυγκέντρωσης, αναζητούν τρόπους που θα τους κάνουν να δείχνουν πειθαρχημένοι σαν να τα έχουν τακτοποιήσει όλα άριστα. Αυτοί, λοιπόν, στην κατηγορία της τσίκλας είναι οι **Hygienists**. Για αυτούς η τσίκλα είναι ένα εργαλείο που τους προσφέρει τα αποτελέσματα μίας οδοντόκρεμας και ενός στοματικού διαλύματος. Είναι ο σύμμαχός τους όταν δεν βρίσκονται στο σπίτι τους και ψάχνουν αποτελεσματικούς τρόπους να περιποιηθούν στη στοματική υγιεινή και να νοιώσουν αυτοπεποίθηση. Η τσίκλα έχει «επανορθωτικό» ρόλο αφού επαναφέρει τη φρεσκάδα μετά από ένα γεύμα, έναν καφέ ή ένα τσιγάρο και τους επιτρέπει την κοινωνική συναναστροφή χωρίς τις επιπτώσεις μία άσχημης αναπνοής. Επιπλέον, λειτουργεί προστατευτικά για τα δόντια και είναι σαν ένα καθημερινό αθώο φάρμακο ανάμεσα στις επισκέψεις με τον οδοντίατρο. Για αυτούς τους καταναλωτές η επίδοση μετράει για αυτό το λόγο οι τσίκλες που επιλέγουν θα πρέπει αποδεδειγμένα να έχουν τα αποτελέσματα που υπόσχονται.

Hygienists:

«Καπνίζω και πίνω καφέ...επομένως για μένα η τσίκλα είναι το λιγότερο που μπορώ να κάνω για να διατηρώ τα δόντια μου λευκά. Στη δουλειά μου συναναστρέφομαι με πολύ κόσμο και είναι σημαντικό να δείχνω το καλύτερο χαμόγελο μου!»

«Πρέπει οπωσδήποτε να πλύνω τα δόντια μου μετά το φαγητό αλλιώς δε νιώθω άνετα. Είναι σαν να έχω πάντα μία οδοντόβουρτσα μαζί μου που μου προσφέρει αυτή τη δροσερή αίσθηση στο στόμα!»

4.4.6. Αναγνώριση και Διαφορετικότητα (Recognition)

Η αναγνώριση συνδέεται με την ανάγκη των ανθρώπων να νιώθουν διαφορετικοί, ιδιαίτεροι και ότι ξεχωρίζουν και βρίσκονται μπροστά από τους υπόλοιπους. Θέλουν να είναι αντισυμβατικοί αλλά με έναν ουσιαστικό τρόπο. Να νιώθουν υπερήφανοι γιατί θεωρούν τους εαυτούς τους ανώτερους πνευματικά, υλικά, κοινωνικά και πολιτισμικά. Θε θέλουν να ακολουθούν το πλήθος και θέλουν να είναι πρωτοπόροι, αυτοί που θα χαράξουν νέες τάσεις και θα είναι από τους πρώτους που θα υιοθετήσουν νέα προϊόντα και θα τα εισάγουν στο ευρύ κοινό. Στην κατηγορία της τσίκλας λέγονται **Discriminators** και αποτελούν από τους πιο απαιτητικούς καταναλωτές ακριβώς έχουν πολύ αυστηρά κριτήρια και πρέπει να συμπληρώσουν πολλά κουτάκια πριν επιλέξουν την τσίκλα που τους αντιπροσωπεύει. Θέλουν οι τσίκλες τους να είναι μία επέκταση της προσωπικότητάς τους. Οι ίδιοι έχουν άποψη και πιστεύουν ότι τα αντικείμενα που χρησιμοποιούν έχουν κάτι να πουν για αυτούς και για το λόγο αυτό τα επιλέγουν πολύ προσεκτικά. Συνήθως δοκιμάζουν όλες τις διαθέσιμες επιλογές μέχρι να καταλήξουν στο τελικό προϊόν που θα ικανοποιήσει όλα τα κριτήρια και φυσικά είναι οι πρώτοι που θα δοκιμάσουν τις νέες αφίξεις.

Discriminators:

«Αυτές οι τσίκλες μου αρέσουν γιατί είναι διαφορετικές...το πακέτο τους, το σχήμα τους φαίνεται σαν να είναι από αλλού...ίσως από το εξωτερικό. Δε θα έπαιρνα ποτέ τσίκλες που μοιάζουν παλιομοδίτικες και μεγαλίστικες, επομένως αυτό το πακέτο είναι η τέλεια επιλογή για εμένα!»

«Δεν είναι όλες οι τσίκλες οι ίδιες...και πιστέψτε με το ξέρω γιατί τις έχω δοκιμάσει όλες! Αυτές είναι πραγματικά γευστικές και η γεύση και η υφή τους διαρκεί πολύ. Λατρεύω αυτές τις τσίκλες...μου στέλνει ένας φίλος μου από το εξωτερικό.»

4.4.7. Δύναμη και Επιτυχία (Power)

Το παν για τους ανθρώπους που αναζητούν δύναμη είναι να είναι πρώτοι και αυτό προκύπτει από τη βαθύτερη ανάγκη για επιβράβευση, αναγνώριση και επιτυχία. Θέλουν να νιώθουν ισχυροί οικονομικά και κοινωνικά και να το δείχνουν μέσα από κάθε τομέα της ζωής τους. Έχουν ηγετική προσωπικότητα και προσπαθούν να ανέβουν όσο πιο ψηλά στην ιεραρχία μπορούν για να αποδείξουν την ανωτερότητα και την ισχύ τους. Αυτοί οι καταναλωτές ονομάζονται **Exclusives** και αναζητούν προϊόντα που ενδυναμώνουν το στάτους τους και τους ξεχωρίζουν από τη μάζα. Επιλέγουν αυτά που οι άλλοι δε μπορούν να έχουν αν και στην κατηγορία της τσίκλας είναι λίγο πιο δύσκολο γιατί είναι μία οικονομική αγορά για όλους. Αλλά ακόμα κι εκεί θα αναζητήσουν τα πιο εκλεπτυσμένα πακέτα καθώς για αυτούς είναι αξεσουάρ

έκφρασης της προσωπικότητας και στιγματίζουν τον κάτοχό τους. Θέλουν να νιώθουν υπερήφανοι για τις επιλογές τους και να προκαλούν θαυμασμό στον περίγυρό τους. Η εικόνα τους προς τα έξω είναι ύψιστης σημασίας και για το λόγο αυτό επιλέγουν premium προϊόντα με πρεστίτζ.

Exclusives:

«Όταν βγαίνω έξω και θέλω να φλερτάρω ένα κορίτσι πρέπει τα πάντα να είναι τέλεια για να την εντυπωσιάσω! Αυτές οι τσίκλες ταιριάζουν άψογα στο στυλ μου και συμπληρώνουν την εικόνα μου. Ξέρω ότι όταν τις βγάλω και τις αφήσω στο τραπέζι όλοι θα ξετρελαθούν!»

4.4.8. Ενέργεια και Δράση (Vitality)

Η ενέργεια συνδέεται με την περιπέτεια και τη συνεχή ανάγκη για ανακάλυψη. Οι άνθρωποι αυτοί θέλουν να βγαίνουν από τη ζώνη της άνεσής τους και να δοκιμάζουν καινούρια πράγματα κερδίζοντας πολύτιμες εμπειρίες που θα τους κάνουν να πάνε ένα βήμα μπροστά και να προοδεύσουν. Θέλουν να νιώθουν ανεξάρτητοι, γεμάτοι ενέργεια και συγκινήσεις και πιστεύουν ότι μέσα από τη δράση ωθούν τον εαυτό τους να φτάσει στο επόμενο επίπεδο. Νιώθουν ζωντανοί μόνο όταν κινούνται γιατί τους δίνει ένα αίσθημα ελευθερίας και συγκίνησης που τους αναζωογονεί. Στην κατηγορία της τσίκλας αυτοί οι καταναλωτές ονομάζονται **Assertive Energizers** και αναζητούν έντονες γεύσεις που θα τους συνεπάρουν. Στη μεγάλη πλειοψηφία είναι δυνατές γεύσεις μέντας γιατί απλά πιστεύουν ότι κανένα φρούτο δε μπορεί να σου προσφέρει αυτή τη δύναμη στο στόμα καθώς μασάς. Για αυτούς τους καταναλωτές η τσίκλα λειτουργεί σαν διεγερτικό που πολλαπλασιάζει την ένταση της στιγμής για αυτό ψάχνουν για εκρηκτικές γεύσεις. Τους συνοδεύει σε ό, τι κι αν κάνουν και είναι η παρέα τους όταν κάνουν ακόμα και την πιο μοναχική ασχολία. Τους κρατά σε εγρήγορση και τους συγκεντρώνει όταν χρειάζεται, προσφέρει αυτοπεποίθηση και τους ισορροπεί όταν αναζητούν την εσωτερική και εξωτερική αρμονία.

Assertive Energizers:

«Όταν χρειάζομαι ώθηση για να κάνω κάτι, η τσίκλα μου βρίσκεται εκεί για εμένα. Είναι δυνατή, με ξυπνάει, με ταρακουνάει και με προετοιμάζει για αυτό που έρχεται!»

Αυτές είναι οι βασικές οκτώ αξίες παρακίνησης που αντίστοιχα δημιουργούν τα οκτώ διαφορετικά προφίλ καταναλωτών τσίκλας. Συνδέοντας αυτά τα προφίλ με τους βασικούς λόγους κατανάλωσης τσίκλας που αναλύθηκαν νωρίτερα σε αυτό το κεφάλαιο, φαίνεται άμεσα η σύνδεσή τους. Κάθε ένας καταναλωτής έχει ένα κυρίαρχο

λόγο για τον οποίο τρώει τσίκλα και υποκινείται από τις βαθύτερες ανάγκες που έχουν σημασία για αυτόν. Το μεγαλύτερο, λοιπόν, στοίχημα για κάθε ομάδα Μάρκετινγκ είναι να αναγνωρίσει και να κατανοήσει κάθε διαφορετικό προφίλ ώστε να μπορέσει να μεταφράσει τη θεωρία σε αποτελεσματικά πλάνα δράσης, που δεν είναι τίποτα άλλο από δημιουργία των κατάλληλων προϊόντων για τους αντίστοιχους καταναλωτές και την εύρεση μίας αποτελεσματικής γλώσσας επικοινωνίας.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

5. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο: ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΑΡΚΩΝ ΤΣΙΚΛΑΣ

5.1. Τοποθέτηση Μαρκών (Brand Positioning)

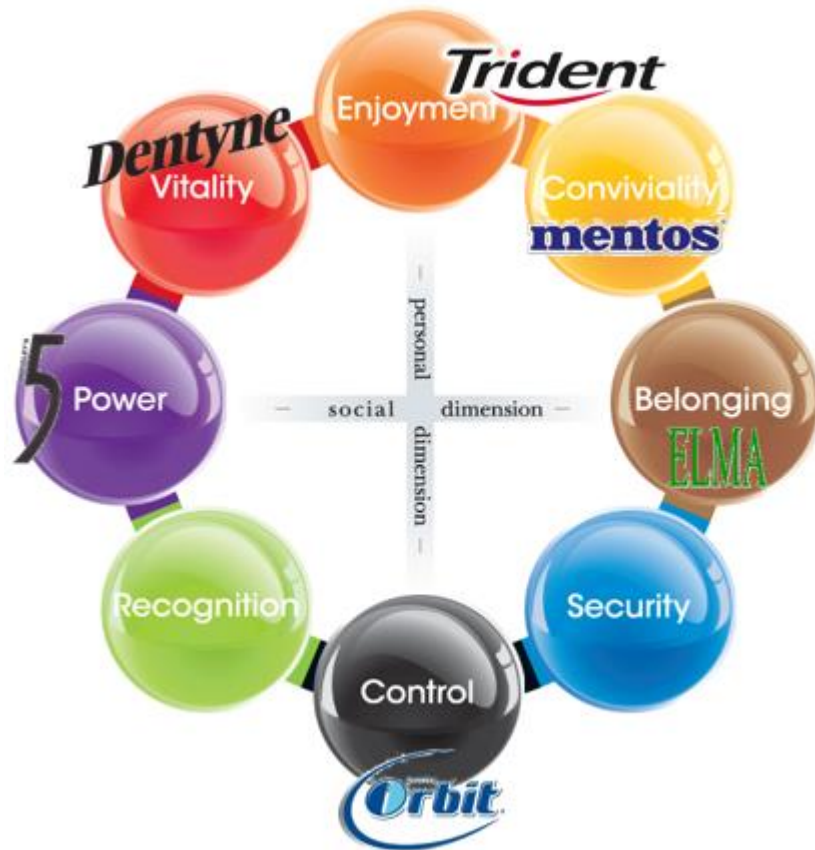
Η τοποθέτηση των προϊόντων ²⁴συνδέεται πολύ στενά με την εικόνα που ο καταναλωτής έχει δημιουργήσει στο μυαλό του για κάθε μάρκα και τους συμβολισμούς που του δημιουργηθεί. Πολλές φορές η εικόνα μίας μάρκας είναι πολύ σημαντικότερο στοιχείο επιτυχίας από τα τεχνικά χαρακτηριστικά της. Για το λόγο αυτό, οι παραγωγοί θα πρέπει να δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στο να δομούν την εικόνα των προϊόντων τους με ευκρίνεια ώστε να διαφοροποιούνται από τους ανταγωνιστές και να μπορούν να πείθουν τους καταναλωτές ότι μπορούν να ικανοποιήσουν τόσο τις εμφανείς όσο και τις βαθύτερες ανάγκες τους.

Για να το επιτύχουν αυτό, οι παραγωγοί χρησιμοποιούν τα διάφορα στοιχεία του μείγματος ΜΚΤ ώστε να προσδώσουν στη μάρκα τους τα στοιχεία που θέλουν να προβάλουν περισσότερο σε κάθε έκφανση του προϊόντος, ξεκινώντας από την ονομασία της μάρκας, μέχρι τη συσκευασία, τις πρώτες ύλες, την τιμή, τη διαφήμιση και άλλα.

Χρησιμοποιώντας το μοντέλο CENSYDIAM που αναλύθηκε προηγουμένως, μπορεί να γίνει η χαρτογράφηση των μαρκών τσίκλας της ελληνικής αγοράς με βάση την εικόνα που οι καταναλωτές έχουν για την καθεμία. Για τους παραγωγούς είναι εξαιρετικά σημαντικό να γνωρίζουν το πώς οι καταναλωτές βλέπουν τις μάρκες τους γιατί έτσι μπορούν να δομήσουν την επικοινωνιακή τους πολιτική με τέτοιο τρόπο ώστε τα μηνύματά τους να γίνονται αποδεκτά από το κοινό.

Στο παρακάτω Διάγραμμα φαίνεται πως τοποθετούνται οι μάρκες στο μοντέλο ενώ στις επόμενες υπο-ενότητες αναλύεται η εικόνα κάθε μάρκας ξεχωριστά με βάση έρευνες και ασκήσεις προσωποποίησης (focus groups & in-depth interviews) που διεξήχθησαν από την εταιρείες Sparkling και Big Bang στην Ελλάδα.

²⁴ Γεώργιος Ι. Σιώμκος, Ph.D (2002), Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, Β' Έκδοση: 138-140



Διάγραμμα 19: Τμηματοποίηση των Μαρκών Τσίκλας βάσει ψυχογραφικών χαρακτηριστικών (Πηγή: Big Bang & Sparkling, Gum Brands Image Positioning, Adult Gum, Greece, February 2014)

5.1.1. Trident

Η Trident, καθώς είναι η τσίκλα με το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς, καλύπτει με το χαρτοφυλάκιο προϊόντων της όλες τις ηλικιακές ομάδες των καταναλωτών. Στην Ελλάδα είναι συνυφασμένη με την ιστορία της τσίκλας αφού είναι η πρώτη τσίκλα χωρίς ζάχαρη που εμφανίστηκε και οι οδοντίατροι την συνέστησαν για την καλή υγεία των δοντιών. Από το 1975 που λάνσαρε την πρώτη συσκευασία έχει εκσυγχρονιστεί και πλέον οδηγεί τις εξελίξεις στην αγορά.

Για τους καταναλωτές η Trident είναι ο πρωτοπόρος της κατηγορίας, με τη μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων, γεύσεων και συσκευασιών. Αντιπροσωπεύει τη χαρά, τη διασκέδαση και την κοινωνικότητα γι' αυτό και την κατηγοριοποιούν ανάμεσα στο κομμάτι του Enjoyment και του Conviviality. Είναι η τσίκλα της παρέας, πολύχρωμη και γευστική, γεμάτη αισιοδοξία και εκπλήξεις.

Όταν οι καταναλωτές κλήθηκαν να περιγράψουν την Trident σαν άνθρωπο δήλωσαν ότι είναι ένας νέος άνθρωπος, ιδιαίτερα δημοφιλής και η ψυχή της παρέας. Ξέρει τους πάντες και είναι λίγο φωνακλάς. Θα μπορούσες να τον χαρακτηρίσεις επιφανειακό και υπερφίαλο αλλά όλοι θέλουν να κάνουν παρέα μαζί του. Κάνει τα πιο πετυχημένα πάρτι που δε θέλεις να χάσεις. Είναι χαμογελαστός και επιτυχημένος γιατί όλα τα προϊόντα του ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των καταναλωτών. Δε βαριέσαι ποτέ γιατί έχει τόσο μεγάλη ποικιλία γεύσεων και πάντα ψάχνει το διαφορετικό και το καινούριο. Δε θέλει να στενοχωρεί κανέναν γιατί είναι η χαρά της ζωής, μπορείς να το εμπιστευτείς αν και μερικές φορές γίνεται φιλόδοξος και αλαζόνας γιατί έχει όλα τα φώτα της δημοσιότητας πάνω του.

5.1.2. Dentyne

Η Dentyne είναι συνδεδεμένη με τις παγωμένες γεύσεις και τις έντονες εμπειρίες. Αν και βρίσκεται στην ελληνική αγορά λιγότερο από 20 χρόνια, έχει καταφέρει να καθιερωθεί ως μία ποιοτική τσίκλα που προορίζεται μόνο για αυτούς που μπορούν να αντέξουν τις δυνατές συγκινήσεις. Οι λέξεις που τη χαρακτηρίζουν είναι ο πάγος και η φωτιά ακριβώς επειδή είναι και η ονομασία των προϊόντων της και αντιπροσωπεύουν την αίσθηση που δίνουν όταν τις μασάς.

Από τη στιγμή που λανσαρίστηκε έχει συνδεθεί με το φλερτ και την έλξη των δύο φύλλων λόγω των προκλητικών διαφημίσεων. Έτσι, στο μυαλό των καταναλωτών χαρακτηρίζεται ως αισθησιακή, ακραία, τολμηρή και αυθεντική, αγγίζοντας ξεκάθαρα το κομμάτι του Vitality. Είναι περισσότερο δημοφιλής σε ηλικίες μεγαλύτερες των 25-30 χρονών κι αυτό συνδέεται έντονα με το γεγονός ότι έχει πολλά χρόνια να διαφημιστεί επομένως είναι περισσότερο καθιερωμένη στο μυαλό μεγαλύτερων καταναλωτών που τη θυμούνται από τα νεανικά τους χρόνια.

Στην αντίστοιχη ερώτηση πως θα ήταν αν ήταν άνθρωπος, οι καταναλωτές την περιέγραψαν σαν μία όμορφη και δυναμική γυναίκα, γυμνασμένη αλλά με θηλυκό σώμα που δε μιλάει πολύ αλλά όταν μιλήσει ξέρει τι θα πει. Είναι το αντίθετο της Trident, καθόλου επιφανειακή αν και μερικές φορές τη ζηλεύει και θα ήθελε να είναι σαν αυτή. Στέκεται στη σκιά όχι γιατί δεν είναι κοινωνική ή ντροπαλή αλλά επειδή δε θέλει να μοιάζει με τη μάζα. Στην πραγματικότητα είναι ιδιαίτερα φιλική κι άμα την πλησιάσεις θα σου μιλήσει και μάλιστα θα σε εκπλήξει με το βάθος των γνώσεων της και το επίπεδο της συζήτησης που μπορείτε να αναπτύξετε. Λατρεύει οτιδήποτε έντονο, τα ταξίδια και τα extreme sports παρόλα αυτά έχει κολλήσει στο παρελθόν και

έχει ξεχάσει να εκσυγχρονιστεί. Είναι σαν μία όμορφη γυναίκα που φοράει ρούχα μιας άλλης δεκαετίας ενώ στην πραγματικότητα το μόνο που χρειάζεται είναι ένα μικρό ρετουσάρισμα για να τραβήξει ακόμα περισσότερα βλέμματα.

5.1.3. Orbit

Η Orbit είναι η δεύτερη σε μερίδιο μάρκα της αγοράς και έχει συνδεθεί απόλυτα με το κομμάτι της στοματικής υγιεινής. Η εικόνα της μάρκας στο μυαλό των καταναλωτών είναι συνυφασμένη με την αποτελεσματική προστασία των δοντιών και του pH του στόματος δίνοντας ιδιαίτερη βαρύτητα στα λειτουργικά χαρακτηριστικά της. Από την άλλη μεριά δε φαίνεται να υπάρχει οποιαδήποτε συναισθηματική επαφή με τους καταναλωτές που να την κάνει ελκυστική, αντιθέτως περιγράφεται σαν απόμακρη και αδιάφορη. Ωστόσο, πρόκειται για μία μάρκα που σέβονται και εμπιστεύονται για την αποτελεσματικότητά της, τη θεωρούν κλασική αλλά χωρίς να έχει ανανεωθεί πολύ στο πέρασμα των ετών. Έχει ένα επιστημονικό και σοβαρό προφίλ που την κάνει αξιόπιστη αλλά όχι ιδιαίτερα απολαυστική καθώς χάνει γρήγορα τη γεύση της και έχει σκληρή υφή.

Λόγω του προφίλ της κατατάσσεται εύκολα στο κομμάτι του Control και είναι περισσότερο δημοφιλής σε μεγαλύτερες ηλικίες μεταξύ 36 και 45 χρονών.

Στην έρευνα προσωποποίησης της μάρκας οι καταναλωτές περιέγραψαν την Orbit σαν ένα γιατρό, πιθανότατα οδοντίατρο, μεγαλύτερης ηλικίας, όχι ιδιαίτερα συμπαθή λόγω της ειδικότητάς του αλλά αναγκαίο για τη διατήρηση της υγείας των δοντιών. Είναι αυστηρός και μετρημένος, πολύ μορφωμένος και αυτό προσδίδει αξιοπιστία στο πρόσωπό του. Στα χέρια αυτού του γιατρού νιώθεις ασφάλεια και πιστεύεις ότι δε θα σε απογοητεύσει.

5.1.4. Five

Η Five είναι η νεότερη μάρκα στην κατηγορία της τσίκλας η οποία έκανε ιδιαίτερη αίσθηση όταν εμφανίστηκε. Η μαύρη λιπή συσκευασία, οι περίεργες περιγραφές των γεύσεων και το ασημένιο περιτύλιγμα της τσίκλας είναι μερικά από τα χαρακτηριστικά που την κάνουν να φαίνεται κάπως απόκοσμη, σα να ήρθε από άλλο πλανήτη ή να είναι μέρος ενός ψηφιακού κόσμου. Θεωρείται ιδιαίτερα εκλεπτυσμένη και διαφορετική κατατάσσοντάς την στην κατηγορία του Power. Ακόμα και το όνομά της, Five,

παραπέμπει στην ικανοποίηση και των πέντε αισθήσεων μέσα από μία ολοκληρωμένη εμπειρία κατανάλωσης.

Το σύνολο του προϊόντος προσδίδει μία αίγλη και ένα μυστήριο που όμως παράλληλα δημιουργεί την αίσθηση ότι δεν είναι ουσιώδης αλλά περισσότερο επιφανειακή. Όταν πρωτοεμφανίστηκε στην ελληνική αγορά το 2009, είχε κάνει τρομερή αίσθηση για την πρωτοτυπία της συσκευασίας αλλά και των γεύσεων, αλλά μετά την οικονομική κρίση, φάνηκε ότι δεν ταίριαζε στην ελληνική πραγματικότητα που οι καταναλωτές έψαχναν για έξυπνες αγορές και όχι υπερφίαλες προτάσεις. Ούσα η ακριβότερη μάρκα της αγοράς, γρήγορα έχασε το κοινό της που αναζητούσε την ουσία πίσω από κάθε αγορά. Το κυρίως κοινό της είναι η νεολαία 15-24 χρονών που έλκεται περισσότερο από την καινοτομία και τις περίεργες προτάσεις και είναι έτοιμοι να δοκιμάσουν κάθε τι καινούριο.

Οι καταναλωτές φαντάζονται την μάρκα σαν έναν επιτυχημένο άνδρα γύρω στα τριάντα που ζει έναν πολυτελή και πολυέξοδο τρόπο ζωής όπου σημασία έχει το φαίνεσθαι και όχι το είναι. Είναι προσηλωμένος στον υλικό κόσμο και δεν έχει θεμελιώδεις αξίες. Σημασία έχει η εξουσία, το χρήμα και η επιτυχία και μπορεί να κάνει τα πάντα για την αναγνωρισιμότητα. Είναι πολύ δικτυωμένος με ευρύ κοινωνικό κύκλο αλλά χωρίς ουσιώδεις σχέσεις. Γενικά χαρακτηρίζεται σαν απόμακρος και ότι μπορεί να κινείται με στρατηγικό πλάνο και όχι με απόλυτη διαφάνεια και γνήσιο ενδιαφέρον.

5.1.5. Mentos

Η Mentos παρουσιάζει μία ενδιαφέρουσα ιδιαιτερότητα που προέρχεται από το γεγονός ότι στην ελληνική αγορά εισήλθε αρχικά σαν μάρκα καραμέλας και έπειτα από αρκετά χρόνια εισήγαγε προϊόντα τσίκλας. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα στο μυαλό των καταναλωτών συχνά να συγχέεται με τα προϊόντα καραμέλας και να μην είναι ξεκάθαρη η εικόνα της. Από την άλλη μεριά, το γεγονός ότι ακολουθείται κοινή στρατηγική τοποθέτησης της μάρκας τόσο στην κατηγορία της τσίκλας όσο και της καραμέλας, χρησιμοποιώντας κοινά σλόγκαν και διαφημίσεις, να είναι πιο εύκολο το χτίσιμο μία ομοιογενούς και ξεκάθαρης εικόνας.

Είναι περισσότερο δημοφιλείς σε νεαρές ηλικίες 15-24 χρονών οι οποίοι είναι συνδεδεμένοι και με τα προϊόντα καραμέλας, αλλά ακόμα και για τους λίγο μεγαλύτερους καταναλωτές η Mentos ανασύρει νεανικές μνήμες ανεμελιάς και ξεγνοιασιάς. Το προφίλ της μάρκας εύκολα την κατατάσσει στο κομμάτι του

Conviviality αφού η πρόσχαρη προσωπικότητά της με τις έντονες γεύσεις φρούτων και τις πρωτότυπες συσκευασίες την κάνει ιδανική για να μοιραστεί στην παρέα.

Στα μάτια των καταναλωτών η Mentos είναι ένας αιώνιος έφηβος που έχει μεγαλώσει με αμερικάνικα πρότυπα και έλκεται από το δυτικό πολιτισμό. Έχει την τρέλα και την ανεμελιά της ηλικίας και προτεραιότητά του είναι η διασκέδαση και ο χρόνος με τους φίλους του. Είναι πολύ δημοφιλής, με αμέτρητους φίλους που συγκεντρώνονται για να κάνουν τα πιο ξέφρενα πάρτι. Έχει μία δόση σεξαπίλ που προέρχεται από το νεανικό του προφίλ αν και βαθιά μέσα του νιώθει ότι δεν έχει αποκοπεί από την παιδική ηλικία.

5.1.6. ΕΛΜΑ

Η ΕΛΜΑ είναι η μόνη ελληνική μάρκα τσίκλας και είναι βαθιά συνδεδεμένη με τις αξίες και την κουλτούρα των Ελλήνων καταναλωτών. Η ιδιαίτερη γεύση μαστίχας την κάνει μοναδική στην αγορά με περιορισμένο κοινό που όμως φαίνεται να αυξάνεται συνεχώς. Θεωρείται κλασική τσίκλα, σε βαθμό που να χαρακτηρίζεται και παλαιική και προσελκύει μεγαλύτερο ηλικιακό κοινό, άνω των 46 ετών. Είναι ευεργετική λόγω των πολλαπλών θετικών χαρακτηριστικών του φυσικού μαστιχέλαιου που περιέχει αλλά η υφή της και η όλη καταναλωτική εμπειρία είναι μάλλον φτωχή. Τοποθετείται στην κατηγορία του Belonging επειδή περνάει αναλλοίωτη από γενιά σε γενιά και ενώνει το χθες με το σήμερα. Είναι σαν ένα οικογενειακό κειμήλιο που ενώνει το χάσμα των γενεών δημιουργώντας δεσμούς.

Στους νεαρότερους καταναλωτές ανασύρει μνήμες παλαιότερων γενεών για αυτό και την περιγράφουν σαν μία ηλικιωμένη γυναίκα, γλυκιά και καλοσυνάτη σα να ήταν η γιαγιά τους. Έχει μείνει στο παρελθόν, μένει σε ένα κλασικό σπίτι με απαρχαιωμένη διακόσμηση αλλά που αποπνέει την αίγλη του παρελθόντος. Επειδή έχει τις ευεργετικές ιδιότητες βγάζει ένα προστατευτικό προφίλ και μία σοφία που προκύπτει από την εμπειρία των ετών που κουβαλάει. Αν και θεωρείται παλιομοδίτικη, αυτή η εικόνα δε φαίνεται να ενοχλεί τους καταναλωτές, αντιθέτως της προσδίδει αξιοπιστία και εμπιστοσύνη.

5.2. Ποιοτική Αξιολόγηση Μαρκών (Brand)

Σύμφωνα με έρευνα της Millward Brown, κατά την αξιολόγηση των μαρκών δεν έχουν όλα τα χαρακτηριστικά την ίδια σημασία για τον καταναλωτή. Συγκεκριμένα, υπάρχει μία ιεράρχηση των χαρακτηριστικών που πρέπει να πληροί το «ιδανικό προϊόν

τσίκλας», το καθένα με διαφορετική βαρύτητα όπως φαίνεται στον Πίνακα 7 παρακάτω:

Πίνακας 7: Ιεράρχηση των Κριτηρίων για την Επιλογή Τσίκλας (Πηγή: Millward Brown, Tracker Report, Adult Gum, Greece, 2013)

	Gum Category attributes	Attributes that have gained importance 2013
Very Important	Is a brand I feel close to	70
	It has a great texture	68
	Is a brand I would recommend to others	68
	Has packs/formats that fulfill my needs	68
	Has a really good taste	67
	Helps me enjoy my day more	67
	Helps me feel confident	64
	Has long lasting flavours	64
	Helps me feel I am taking care of myself	63
	Has good value for money	63
	Is a high quality brand	63
Mid. Important	Is a brand I like to be seen with	62
	Is an innovative brand	62
	Is different to other brands	61
	Is growing more popular	61
	It stimulates my senses	61
	Helps trigger positivity in my life	60
	Refreshes my mind	60
	Has attractive packaging	59
	Cleans my mouth	59
	Refreshes my breath	57
	Is brand that brings fun	56
	Has wide a range of flavours/products	55
	Takes good care of my teeth	55
	It is a modern brand	55
Less important	Has intense fruit flavours	51
	Has really good advertising	47
	With strong heritage	46
	Is sugar free	46
	Has intense mint flavours	45
	Has natural ingredients	44
	That is easy to find at stores	43

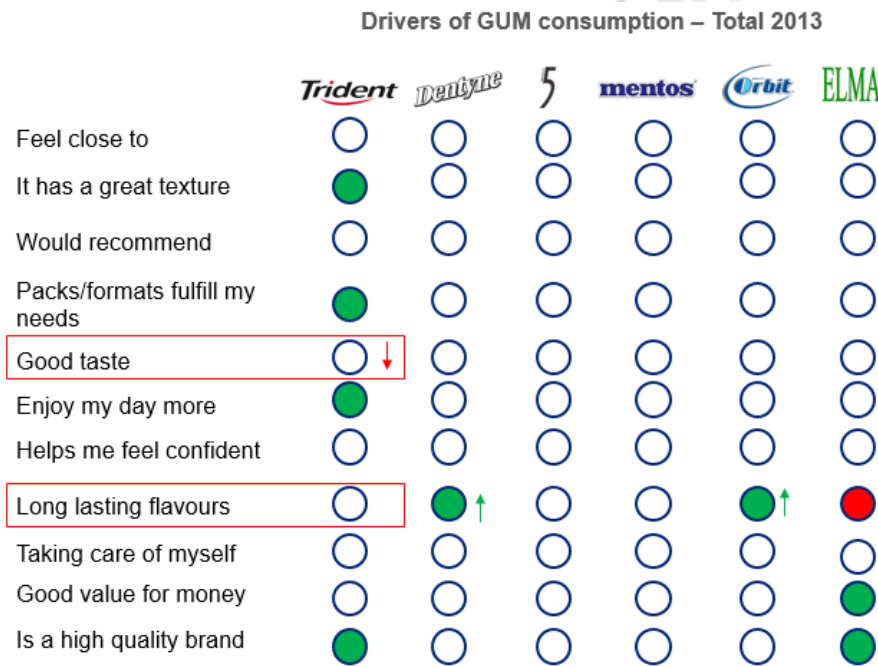
Όπως φαίνεται στον πίνακα, οι καταναλωτές τσίκλας δίνουν ιδιαίτερη σημασία σε τεχνικά χαρακτηριστικά της τσίκλας, όπως είναι η υφή, η γεύση, η διάρκεια και η τιμή, ενώ παράλληλα ενδιαφέρονται για μάρκες που αντικατοπτρίζουν το χαρακτήρα και το στυλ τους. Καθώς περνούν τα χρόνια, οι τσίκλες μετατρέπονται σε ένα αξεσουάρ έκφρασης για τους καταναλωτές και για το λόγο αυτό επιζητούν μάρκες οι οποίες συμβαδίζουν με τα γούστα τους και τους βοηθούν στην κοινωνική τους αποδοχή, γι' αυτό και παρατηρείται μία συνεχής άνοδος στην κατάταξη αυτών των κριτηρίων.

Από τα χαρακτηριστικά που δεν έχουν τόσο μεγάλη σημασία για την επιλογή τσίκλας είναι η φυσικότητα των συστατικών και η έλλειψη ζάχαρης. Η μετάφραση σε αυτή τη

στάση δεν είναι ότι οι καταναλωτές τσίκλας δεν είναι ευαισθητοποιημένη ως προς τη διατροφή τους, αλλά αντιθέτως επειδή είναι πολύ καλοί γνώστες της κατηγορίας γνωρίζουν καλά τα συστατικά της και τα θεωρούν δεδομένα από κάθε τσίκλα.

Εστιάζοντας στα κρίσιμα χαρακτηριστικά μία τσίκλας που βρίσκονται στο πάνω μέρος του πίνακα, μπορεί να γίνει μία αντίστοιχη κατηγοριοποίηση της αγοράς και τοποθέτηση των μαρκών ανάλογα με το βαθμό που ανταποκρίνονται σε κάθε κατηγορία, όπου το πράσινο συμβολίζει ότι μία μάρκα έχει ξεκάθαρα κερδίσει αυτό το χαρακτηριστικό ενώ με κόκκινο ότι βρίσκεται ακριβώς στην αντίθετη άκρη.

Πίνακας 8: Κατηγοριοποίηση των Μαρκών Τσίκλας βάσει των Χαρακτηριστικών τους (Πηγή: Millward Brown, Tracker Report, Adult Gum, Greece, 2013)

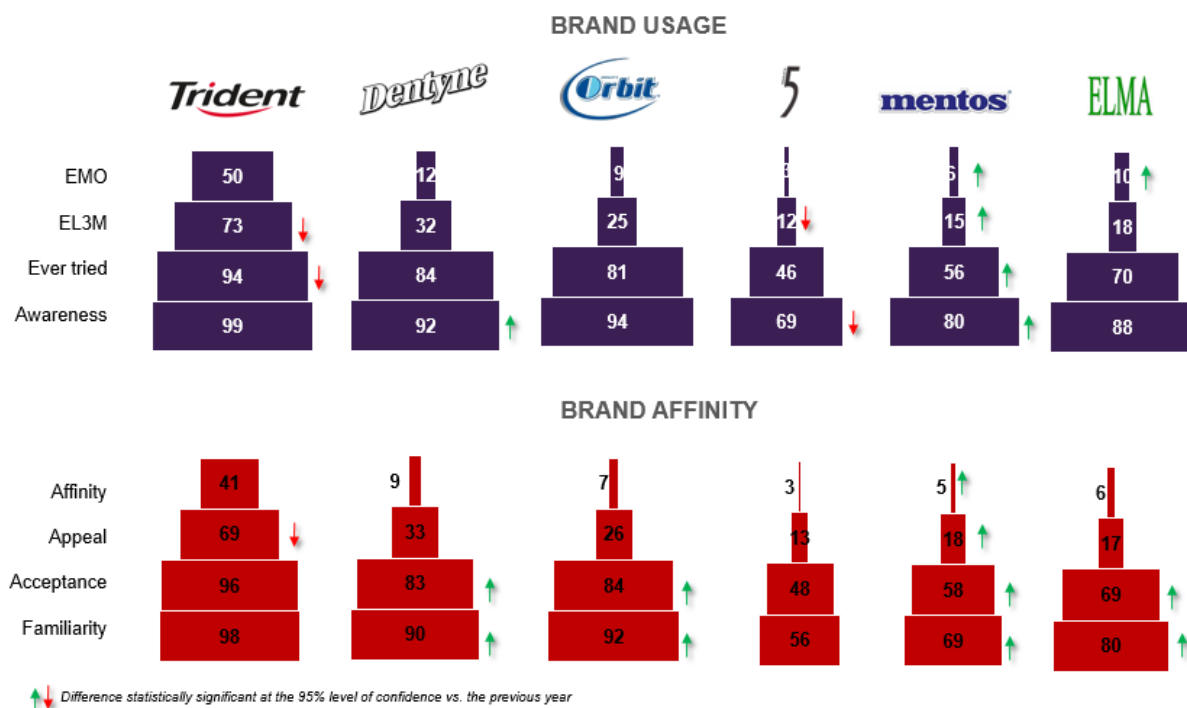


Μελετώντας το διάγραμμα φαίνεται ότι υπάρχουν χαρακτηριστικά τα οποία να μεν είναι κρίσιμα για τους καταναλωτές αλλά καμία μάρκα τσίκλας δεν έχει καταφέρει επιτυχημένα να τα κατακτήσει και να εδραιωθεί σε αυτά. Μέσα από αυτό το μοντέλο οι παραγωγοί μπορούν να αναγνωρίσουν τις αδυναμίες των μαρκών τους και να δημιουργήσουν το κατάλληλο πλάνο δράσης προκειμένου να μετατρέψουν τα σημεία αδυναμίας τους σε δυνάμεις.

Στην αξιολόγηση των μαρκών δεν αρκούν μόνο τα ποσοτικά αποτελέσματα πωλήσεων και μεριδίου. Η πραγματική αξία κάθε μάρκας αξιολογείται και από το βαθμό αποδοχής που χαίρει από τους καταναλωτές, δηλαδή την εμπορική αξία που προέρχεται από την αντίληψη των καταναλωτών για τη μάρκα/όνομα ενός συγκεκριμένου προϊόντος και όχι από το ίδιο το προϊόν. Στην ορολογία του μάρκετινγκ αυτό ορίζεται σαν **brand equity** και εξετάζεται σε δύο επίπεδα αποδοχής από τον καταναλωτή: τη χρήση (**brand usage**) και την έλξη (**brand affinity**), και κρίνεται από τη βαθμολόγηση που θα δώσουν οι καταναλωτές στα παραπάνω χαρακτηριστικά που μόλις αναφέρθηκαν. Και στις δύο περιπτώσεις, για την αξιολόγηση των μαρκών χρησιμοποιούνται κάποιοι παράμετροι που δείχνουν πόσο «υγιές» είναι το equity κάθε μάρκας.

- i. **Brand Usage:** ο βαθμός χρήσης κάθε μάρκας από τους καταναλωτές δείχνει το βαθμό υιοθέτησης της συγκεκριμένης μάρκας στην καθημερινότητά τους για την ικανοποίηση των αναγκών του. Έχει τέσσερα επίπεδα διαβάθμισης ξεκινώντας από την απλή αναγνωρισιμότητα της μάρκας, έπειτα αν έχει δοκιμαστεί έστω και μία φορά, αν έχει καταναλωθεί μέσα στους τελευταίους τρεις μήνες και καταλήγει στο αν είναι η μάρκα τσίκλας που καταναλώνεται συχνότερα. Συχνά, το τελευταίο σκαλοπάτι χρήσης συνδέεται και με το μερίδιο αγοράς, αφού δείχνει την προτίμηση των καταναλωτών σε μία μάρκα. Ο λόγος που δεν ταυτίζονται απόλυτα είναι ότι συνήθως δεν υπάρχει απόλυτη πιστότητα στη μάρκα και μπορεί να γίνει παράλληλη κατανάλωση και μίας δευτερεύουσας μάρκας που όμως δεν είναι η κυρίαρχη στο ρεπερτόριο του καταναλωτή.
- ii. **Brand Affinity:** η έλξη συνδέεται τόσο με λογικά (rational) όσο και συναισθηματικά (emotional) κριτήρια τα οποία μεταφράζονται ως τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά της κατηγορίας της τσίκλας, όπως αυτά θα αναλυθούν ενδελεχώς στο επόμενο κεφάλαιο. Στο πρώτο επίπεδο της πυραμίδας βρίσκεται η οικειότητα με τη μάρκα η οποία είναι ένας συνδυασμός αναγνωρισιμότητας και χρήσης του προϊόντος. Στο επόμενο σκαλί βρίσκεται η αποδοχή, στην οποία συγκαταλέγονται οι καταναλωτές που δε θα απέρριπταν τη συγκεκριμένη μάρκα από το ρεπερτόριό τους. Στα τελευταία δύο επίπεδα της πυραμίδας βρίσκεται η αρέσκεια και η έλξη πόσο καλύτερα ή χειρότερα σκοράρει η κάθε μάρκα στα σημαντικά χαρακτηριστικά σύγκρισης (ανάλυση των ορισμών στον Πίνακα i του Παραρτήματος).

Χρησιμοποιώντας τα παραπάνω εργαλεία, είναι εύκολο να λάβουμε μία συνολική εικόνα της επίδοσης των μαρκών αλλά και της αξίας που έχουν για τους καταναλωτές, όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 20 παρακάτω:



Διάγραμμα 20: Πυραμίδες Equity των Μαρκών της Τσίκλας (Πηγή: Millward Brown, Tracker, Adult Gum, 2013)

Με μία σύντομη ματιά στο παραπάνω διάγραμμα που δείχνει της πυραμίδες equity των μαρκών τσίκλας, είναι εύκολο να αποκωδικοποιήσουμε την «υγεία» κάθε μάρκας (Brand health) κοιτάζοντας πόσο τετραγωνισμένη είναι η κάθε πυραμίδα. Όσο μεγαλύτερο είναι το ποσοστό μετατροπής από επίπεδο σε επίπεδο, τόσο καλύτερη είναι η θέση της μάρκας στην κλίμακα αποδοχής των καταναλωτών. Αντιθέτως, οι μάρκες που πάσχουν τόσο στο χαμηλότερο επίπεδο αναγνωρισιμότητας όσο και στα ανώτερα επίπεδα αποδοχής εμφανίζονται με χαμηλά ποσοστά και πιο τριγωνικές πυραμίδες.

6. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο: ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΣΙΚΛΑΣ

Όπως αποτυπώθηκε στο προηγούμενο κεφαλαίο κανένας καταναλωτής δεν είναι ίδιος με έναν άλλο κι αυτό γιατί παρακινούνται από διαφορετικές αξίες και πασχίζουν να ικανοποιήσουν διαφορετικές ανάγκες. Οι εταιρίες, ωστόσο, για να μπορέσουν να δραστηριοποιηθούν αποτελεσματικά σε μία αγορά με τους περιορισμένους πόρους που διαθέτουν, θα πρέπει να προσπαθήσουν να ομαδοποιήσουν τους καταναλωτές με βάση κοινά χαρακτηριστικά ώστε να τους διαχειρίζονται σαν μία ομογενή οντότητα.

Ο τρόπος που γίνεται η τμηματοποίηση δεν είναι αυστηρός και διαφέρει από αγορά σε αγορά, αλλά για να είναι ορθή θα πρέπει τα επιμέρους τμήματα που δημιουργούνται θα πρέπει να πληρούν τα εξής κριτήρια:²⁵

- i. Τα μέλη του κάθε τμήματος να αποτελούν μεταξύ τους μία ομοιογενή ομάδα
- ii. Τα μέλη του κάθε τμήματος να διαφέρουν από τα μέλη των άλλων τμημάτων
- iii. Τουλάχιστον ένα από τα τμήματα που δημιουργείται να είναι αρκετά μεγάλο ώστε να έχει νόημα από οικονομικής άποψης, δηλαδή να μπορεί να καθορισθεί σαν αγορά-στόχος
- iv. Το τμήμα που θα επιλεγεί σαν αγορά-στόχος να έχει τέτοια χαρακτηριστικά ώστε να μπορεί να προσεγγισθεί από το μίγμα μάρκετινγκ

Παρακάτω στις υποενότητες του έκτου κεφαλαίου θα γίνει αναφορά στις σημαντικότερες κατηγορίες στις οποίες συνηθίζουν οι παραγωγοί να τμηματοποιούν την αγορά και αντίστοιχα να δημιουργούν αγορές-στόχους (καταναλωτές) ανάλογα με τα χαρακτηριστικά που έχουν.

6.1. Βάσει Ψυχογραφικών Χαρακτηριστικών (CENSYDIAM Model)

Νωρίτερα στο προηγούμενο κεφάλαιο αναφερθήκαμε στα διάφορα ψυχογραφικά προφίλ των ανθρώπων και τη θέση τους στην κατηγορία της τσίκλας σαν μέρος της μελέτης της συμπεριφοράς καταναλωτή. Αυτός ο διαχωρισμός στα οκτώ προφίλ είναι ένα είδος τμηματοποίησης των καταναλωτών τσίκλας με γνώμονα την προσωπικότητα και τα κίνητρα ατομικής παρακίνησης.

²⁵ Πέτρος Γ. Μάλλιαρης (2001), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Γ' Έκδοση,

Το μοντέλο CENSYDIAM που χρησιμοποιήθηκε για αυτή την τμηματοποίηση βρίσκει πρακτική εφαρμογή για τους παραγωγούς και το μάρκετινγκ, όταν συνδέεται με τις μάρκες προϊόντων, την εικόνα τους και την τοποθέτησή τους στο μυαλό των καταναλωτών, στοιχεία που έχουν αποτυπωθεί στα προηγούμενα κεφάλαια. Άρα σε αυτό σημείο θα ενωθούν οι τελίτσες που θα δημιουργήσουν το τελικό σχέδιο της αγοράς.

Κάθε ένα προφίλ αποτελεί μία ξεχωριστή αγορά-στόχο και υπάρχουν τα αντίστοιχα εξειδικευμένα προϊόντα που έχουν σχεδιαστεί ακριβώς για την ικανοποίηση των αναγκών των συγκεκριμένων καταναλωτών, που αναλύονται ως εξής:

i. Enjoyment = Pleasure Seekers = Sensorial Gums

Σε αυτή την κατηγορία συγκαταλέγονται τσίκλες που προσφέρουν μία πολυδιάστατη εμπειρία κατανάλωσης. Σε αυτή την κατηγορία κυριαρχούν οι Trident Senses καθώς καταφέρνουν να αγγίξουν όλες τις αισθήσεις και να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις των Pleasure Seekers: κομψή και εκλεπτυσμένη συσκευασία σε σχήμα κασετίνας, εντυπωσιακά και πολύχρωμα γραφικά στο εξωτερικό, έντονο άρωμα από τη στιγμή που ανοίγεις το πακέτο, δυνατή γεύση που διαρκεί στο μάσημα.

ii. Conviviality = Playfuls = Fun Gums

Εδώ περιλαμβάνονται οι πιο παιχνιδιάρικες επιλογές τσίκλας που συχνά εμπεριέχουν και το στοιχείο της έκπληξης και του απροσδόκητου. Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται όλες οι παιδικές τσικλόφουσκες, οι τσίκλες με έντονες γεύσεις φρούτων, με απρόσμενους συνδυασμούς γεύσεων, με περίεργη τεχνολογία όπως τα κουφέτα με γέμιση στη μέση ή πρωτότυπες συσκευασίες όπως πακέτο με μαγνήτη και πολύχρωμα σχέδια. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι Trident Splash που έχουν γεμιστό κουφέτο, οι Trident Twist επίσης με γεμιστό κουφέτο και περίτεχνο πακετάκι με μαγνήτη αλλά και πολλά προϊόντα Mentos που βασίζονται στις έντονες γεύσεις φρούτων.

iii. Belonging = Smarties = Traditional / Economy Gums

Εδώ συναντάμε πιο παραδοσιακές επιλογές τσίκλας που υπάρχουν χρόνια στην αγορά με πρωταγωνιστές τις τσίκλες ELMA και τη χαρακτηριστική γεύση

μαστίχας. Είναι προϊόντα που βρίσκονται χρόνια στην αγορά και μπορεί να μην έχουν ανανεωθεί καθόλου στο πέρασμα των ετών. Αυτή η κατηγορία έχει διπλό χαρακτήρα αφού περιλαμβάνει και τις οικονομικές και «έξυπνες» επιλογές, επομένως συναντάμε και τις μικρότερες συσκευασίες τσίκλας που είναι και φαίνονται φθηνές. Κύριο χαρακτηριστικό αυτής της κατηγορίας είναι οι ατομικές συσκευασίες (minis) που λειτουργούν αντί για ρέστα στο σημείο πώλησης και αποτελούν το πρώτο σκαλί της εισόδου ενός καταναλωτή στην κατηγορία της τσίκλας.

iv. Security = Resetters = Classic Gums

Ίσως είναι η κατηγορία που έχει τους περισσότερους κωδικούς τσίκλας ακριβώς επειδή πρεσβεύει τις βασικές αξίες της αγοράς που είναι η φρεσκάδα και η δροσερή αναπνοή. Περιλαμβάνει όλες τις κλασικές επιλογές αλλά και καινούριες που όμως έχουν πολύ απλοϊκό σχεδιασμό. Είναι η ασφαλής επιλογή για τους καταναλωτές που ξέρουν ότι η επιλογή τους δε θα τους απογοητεύσει. Εδώ ανήκουν και οι μεγαλύτερες συσκευασίες που λειτουργούν σαν στοκ προκειμένου ο καταναλωτής να μην ξεμείνει ποτέ κατά τη διάρκεια της ημέρας του.

v. Control = Hygienists = Oral Gums

Μία επίσης πολυπληθής κατηγορία που συνδέεται με τη στοματική υγιεινή. Όλες οι μάρκες έχουν αντιπροσώπευση εδώ καθώς η υγεία των δοντιών και του στόματος είναι από τις ανάγκες που είναι συνυφασμένες με την κατηγορία της τσίκλας. Συγκεκριμένα η Orbit σαν μάρκα τοποθετείται εδώ αν και κάποιοι από τους κωδικούς της μπορεί να ακροβατούν και σε άλλες κατηγορίες. Επίσης οι Trident White, οι Dentyne White και οι Mentos Pure Fresh έχουν μία θέση σε αυτή την ομάδα λόγω των ενεργών συστατικών τους που υπόσχονται θεραπεία και πρόληψη για τα δόντια.

vi. Recognition = Discriminators =?? (white space)

Παραδόξως η κατηγορία του Recognition δεν αντιπροσωπεύεται από κανένα προϊόν και αποτελεί ένα ανεξερεύνητο έδαφος για τους παραγωγούς της

τσίκλας. Σε αυτό το σημείο φαίνεται και η σημασία του μοντέλου χαρτογράφησης καθώς ανακαλύπτει τις ευκαιρίες που βρίσκονται στην αγορά και πιθανώς το μέλλον της κατηγορίας.

vii. Power = Exclusives = Posh Gums

Όπως έχει ήδη αναφερθεί αυτή η κατηγορία συνοδεύεται από αίγλη και πρεστίτζ. Εδώ ηγέτης είναι ξεκάθαρα οι Five που λόγω το μίνιμαλ εικαστικού τους, του μαύρου χρώματος, της εκλεπτυσμένης συσκευασίας αλλά και της υψηλότερης τιμής αποτελούν επιλογή των λίγων. Ωστόσο, παρά τον προσεγμένο σχεδιασμό της, επειδή πρόκειται για μία νέα μάρκα στην αγορά, δε συνδέεται με δυνατές αξίες και θα μπορούσε να χαρακτηριστεί περισσότερο επιφανειακή επιλογή.

viii. Vitality = Assertive Energizers = Intensity Gums

Τέλος, αυτή η κατηγορία κατέχεται ολοκληρωτικά από τη Dentyne. Πρόκειται για μία ομάδα προϊόντων που βασίζεται στις έντονες γεύσης μέντας που σπάνε τα καθιερωμένα και προσφέρουν δύναμη και ενέργεια. Σημασία σε αυτή την κατηγορία έχει η απόδοση και η ικανοποίηση των προσδοκιών του καταναλωτή. Οι τσίκλες αυτές προορίζονται μόνο για αυτούς που αντέχουν να ξεπεράσουν τα όρια τους, αναζητούν δυνατές συγκινήσεις και τολμούν.

Σχηματικά οι παραπάνω κατηγορίες προϊόντων απεικονίζονται στο Διάγραμμα 21 που ακολουθεί, κάνοντας πιο ξεκάθαρη τη θέση κάθε προϊόντος στην κατηγοριοποίηση της αγοράς με βάση τα ψυχογραφικά στοιχεία.



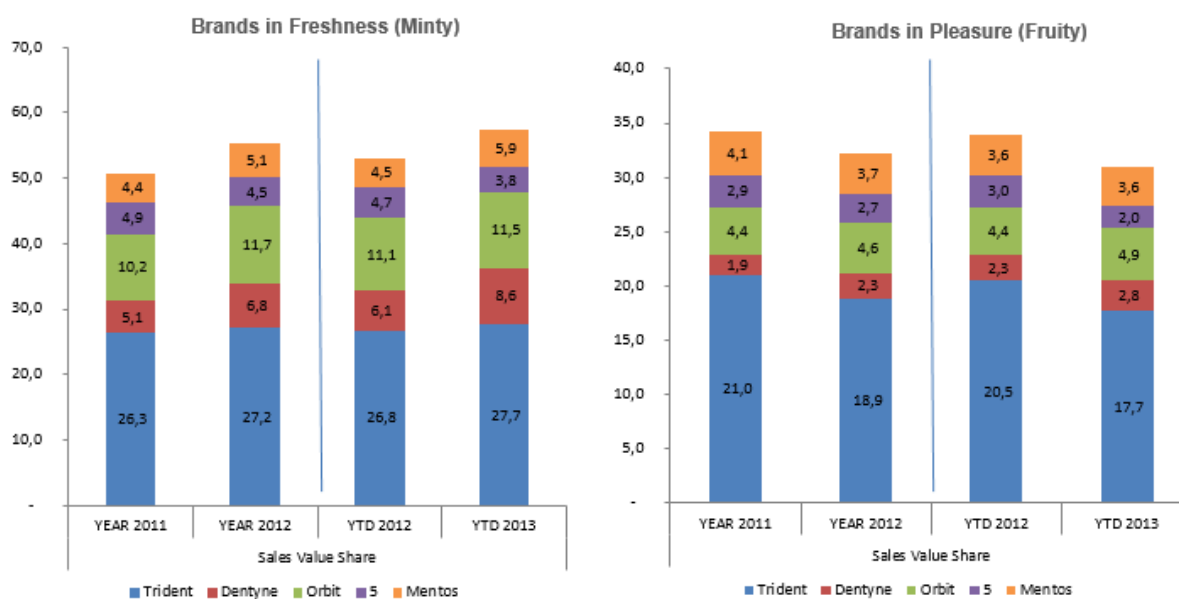
Διάγραμμα 21: Τμηματοποίηση των Προϊόντων Τσίκλας βάσει ψυχογραφικών χαρακτηριστικών (Πηγή: Big Bang & Sparkling, Gum Brands Image Positioning, Adult Gum, Greece, February 2014)

6.2. Βάσει Γευστικού Προφίλ (Flavour Profile)

Όπως αναφέρθηκε νωρίτερα στο τέταρτο κεφάλαιο, η γεύση είναι ο πρώτος και κυρίαρχος λόγος για την επιλογή τσίκλας και για το λόγο αυτό αποτελεί σημείο εστίασης για τους παραγωγούς κατά τη μελέτη της αγοράς. Οι καταναλωτές τσίκλας χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες που είναι αυτοί που τους αρέσουν οι δροσερές γεύσεις μέντας και εκείνοι που προτιμούν τα φρούτα. Σπάνια κάποιος καταναλωτής μέντας θα επιλέξει να αγοράσει κάποιο φρούτο ή και το αντίστροφο, ωστόσο αραιά μπορεί να δοκιμάσει από περιέργεια χωρίς όμως να γίνει ποτέ η βασική τσίκλα που καταναλώνει.

Αν και οι παραγωγοί συνηθίζουν να ταυτίζουν τη φρεσκάδα με τις γεύσεις μέντας και την απόλαυση με τις γεύσεις φρούτων, για τους ίδιους τους καταναλωτές ο διαχωρισμός αυτός δεν υφίσταται. Οι ανάγκες για φρεσκάδα ή απόλαυση και ευχαρίστηση, όπως αναφέρθηκε νωρίτερα, μπορεί να καλυφθεί εξίσου από μία τσίκλα μέντας ή φρούτων ανάλογα με το γευστικό προφίλ κάθε καταναλωτή.

Οι Έλληνες καταναλωτές τσίκλας έχουν παραδοσιακά μεγαλύτερη κλίση στις γεύσεις μέντας, με αυτή του δυόσμου να κυριαρχεί στις προτιμήσεις τους. Αυτό που έχει μεγάλο ενδιαφέρον για τους παραγωγούς και περιγράφεται στο Διάγραμμα 22 παρακάτω, είναι η εξέλιξη της δυναμικής μεταξύ των γεύσεων μέντας και φρούτων:



Διάγραμμα 22: Τμηματοποίηση των Μαρκών Τσίκλας βάσει Γευστικού Προφίλ (Πηγή: AC Nielsen, Scantrack Plus, Adult Gum, Greece, 2011- 2013)

Στο Διάγραμμα αναλύεται όχι μόνο η τάση της αγοράς ως προς τις γεύσεις αλλά και το μερίδιο αγοράς που έχουν οι πέντε μεγαλύτερες μάρκες. Έτσι, ενώ το 2011 το 50,9% των καταναλωτών προτιμούσε γεύσεις μέντας και 34,3% προτιμούσε φρουτένιες γεύσεις, με την πάροδο των ετών η ψαλίδα αυτή άνοιξε ακόμα περισσότερο καταλήγοντας το 2013 οι καταναλωτές με προφίλ μέντας να φτάνουν το 57,5% και εκείνοι με προφίλ φρούτων να έχουν μειωθεί στο 31%.

Ανταποκρινόμενοι σε αυτή την τάση, οι παραγωγοί κινήθηκαν αναλόγως προσφέροντας στην αγορά περισσότερα προϊόντα μέντας και μειώνοντας τα προϊόντα με γεύση φρούτων, σε μία προσπάθεια να εκλογικεύσουν το χαρτοφυλάκιο προϊόντων τους. Αυτή η στρατηγική ακολουθείται ακόμα και σήμερα, όπου η πλειοψηφία των νέων

τσικλών είναι προϊόντα μέντας, δημιουργώντας έτσι ένα φαύλο κύκλο: όσο περισσότερα προϊόντα μέντας βγαίνουν στην αγορά, τόσο περισσότερο έλκονται οι καταναλωτές να τα δοκιμάσουν και τόσο περισσότερο μεγαλώνει το μερίδιο της μέντας, δίνοντας το σήμα στους παραγωγούς να συνεχίζουν να αναπτύσσουν προϊόντα μέντας.

6.3. Βάσει Συσκευασίας (Packaging)

Αν και τα πρώτα χρόνια της ιστορίας τους οι τσίκλες είχαν παραδοσιακές συσκευασίες που περιορίζονταν σε απλά κουτιά και μαλακά πακετάκια που σκίζονταν για να ανοίξουν, η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας αλλά και οι αυξανόμενες απαιτήσεις των καταναλωτών έφεραν σημαντικές αλλαγές την τελευταία δεκαετία. Οι συσκευασίες είναι κρίσιμες για τους καταναλωτές κατά τη διάρκεια επιλογής τσίκλας γιατί θα πρέπει να καλύπτουν εξίσου την προστασία του προϊόντος αλλά και να είναι χρηστικές.

Οι συσκευασίες που κυριαρχούν στη σημερινή αγορά χωρίζονται σε επτά (7) διαφορετικές κατηγορίες και η καθεμία εξυπηρετεί συγκεκριμένους σκοπούς και προφίλ καταναλωτών:

- i. **Mini/ Ατομικές Συσκευασίες:** είναι η μικρότερη συσκευασία τσίκλας και αποτελεί την πιο οικονομική πρόταση για την είσοδο των καταναλωτών στην κατηγορία (entry point), ενώ περιέχει μία ή δύο το πολύ τσίκλες. Είναι συνυφασμένη με την ελληνική αγορά αφού είναι χαρακτηριστικό προϊόν των σημείων μικρής λιανικής και συχνά λειτουργεί αντί για ρέστα.
- ii. **Finseal/ Φυλλαράκι:** αποτελεί την πιο παραδοσιακή συσκευασία τσίκλας και είναι φτιαγμένη από μαλακό υλικό που σκίζεται για να ανοίξει. Αποτελεί μία από τις πιο οικονομικές προτάσεις και σίγουρα από τις πιο πρακτικές αφού διπλώνει και είναι μαλακή για να χωράει στην τσέπη.
- iii. **Stick/Roll:** επίσης συσκευασίες από μαλακό υλικό με μικρό αριθμό τσικλών (το πολύ 10). Η διαφορά τους είναι ότι τα stick περιέχουν μαλακές τσίκλες, ενώ τα roll περιέχουν τσίκλες σε κουφέτα.
- iv. **Blister:** είναι γνωστές και σαν συρταρωτές συσκευασίες και πολλοί καταναλωτές τις παρομοιάζουν σαν συσκευασία φαρμάκου. Θεωρούνται ότι προστατεύουν καλύτερα το προϊόν, δεν αδειάζουν στην τσάντα και ενδείκνυνται για εύκολο σερβίρισμα. Έχουν μεγάλη επιφάνεια επομένως κερδίζουν την εντύπωση στο ράφι

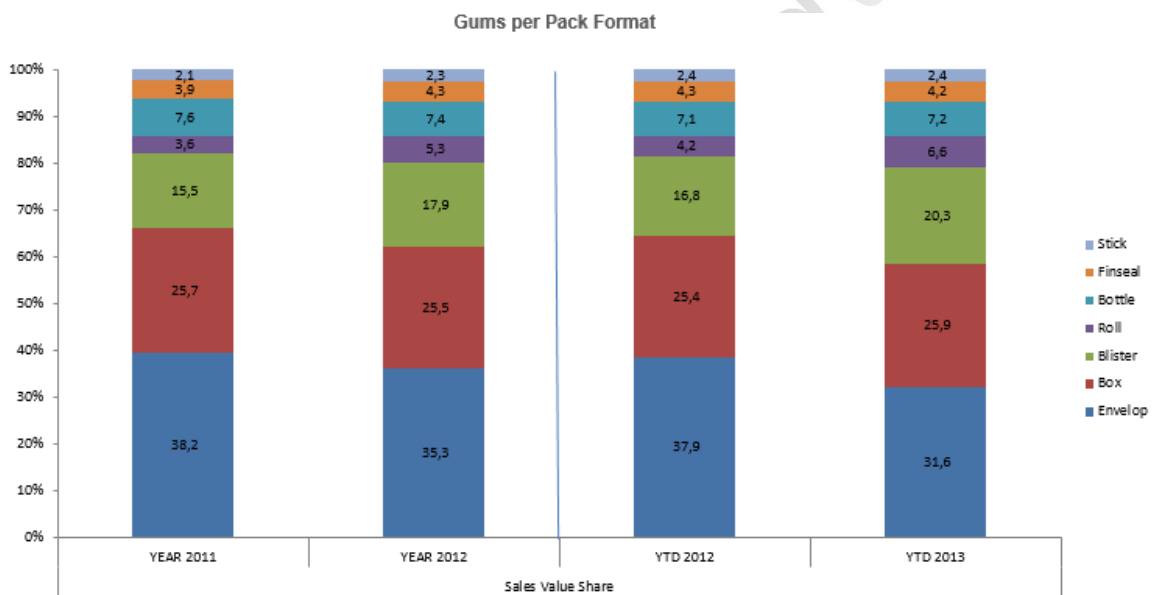
- v. **Box/ Κουτί:** από τις πιο συχνές συσκευασίες τσίκλας που υπάρχουν χρόνια στην ελληνική αγορά και θεωρούνται κλασικές. Αν και περιέχουν μεγαλύτερη ποσότητα συχνά δεν είναι πολύ χρηστικά καθώς ανοίγουν εύκολα μπορεί το περιεχόμενο να χυθεί μέσα στην τσάντα ή κατά το σερβίρισμα. Μια πιο σύγχρονη εκδοχή του κουτιού είναι το **clutch** που πρόκειται για ένα οριζόντιο κουτί με μικρότερο άνοιγμα ακριβώς για καλύτερο σερβίρισμα και προστασία του προϊόντος.
- vi. **Envelope/ Φάκελος/ Κασετίνα:** από τις πιο μοντέρνες συσκευασίες που υπάρχουν στην αγορά τα τελευταία επτά χρόνια αλλά έχουν υιοθετηθεί από πολλούς παραγωγούς λόγω της ανταπόκρισης του κοινού. Είναι περισσότερο εκλεπτυσμένες και κομψές και θεωρούνται πιο premium από τις υπόλοιπες. Περιέχουν μεγάλο αριθμό τσικλών – μόνο μαλακές τσίκλες- αλλά παραμένουν χρηστικές επειδή είναι λεπτές. Μία ακόμα πιο προχωρημένη εκδοχή του φακέλου είναι η κασετίνα με κλείσιμο με μαγνήτη.
- vii. **Bottle/ Μπουκάλι:** είναι η μεγαλύτερη και ακριβότερη συσκευασία τσίκλας και υπάρχει σε διάφορα μεγέθη (τσέπη, μεσαίο & μεγάλο) ακριβώς για να ικανοποιεί όλες τις περιστάσεις κατανάλωσης. Συνήθως χρησιμοποιείται για στοκάρισμα τσίκλας και βρίσκεται στο αυτοκίνητο, το σπίτι και το γραφείο.

Παρακάτω είναι σχεδιαγραμματικά οι βασικές συσκευασίες που μόλις αναφέρθηκαν:



Διαχρονικά οι προτιμήσεις των καταναλωτών τα τελευταία χρόνια δεν έχει αλλάξει και πολύ όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 23 παρακάτω. Οι φάκελοι κατέχουν το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς, το οποίο δικαιολογείται λόγω των πολλών προϊόντων που υπάρχουν σε αυτή τη μορφή (Κεφάλαιο 3) αλλά και της διαφημιστικής επένδυσης που διαθέτουν οι παραγωγοί. Επίσης, επειδή πρόκειται για πιο ακριβές συσκευασίες είναι λογικό να κερδίζουν μεγαλύτερο κομμάτι από την πίτα της αγοράς.

Τα κουτιά έρχονται δεύτερα στις προτιμήσεις των καταναλωτών αφού περίπου 1 στους 4 επιλέγει αυτή τη μορφή, ενώ αυξητική τάση παρατηρείται στα blister. Που συνεχώς κερδίζουν μερίδιο, αποτέλεσμα της οικονομικής τιμής σε σχέση με το μέγεθός τους. Τα μπουκάλια, αν και εξαιρετικά χρηστικά για την αποθήκευση τσίκλας, δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένα στην ελληνική αγορά καθώς οι Έλληνες καταναλωτές είναι συνηθισμένοι να βρίσκουν τσίκλα σε κάθε γωνιά της διαδρομής τους, σε περίπτερα και ψιλικά, κι έτσι δε νιώθουν την ανάγκη να στοκάρουν αφού ξέρουν ότι ανά πάσα στιγμή χρειαστούν μπορούν να βρουν.



Διάγραμμα 23: Τμηματοποίηση των Μαρκών Τσίκλας βάσει Συσκευασίας – εξαιρούνται οι ατομικές συσκευασίες - minis (Πηγή: AC Nielsen, Scantrack Plus, Adult Gum, Greece, 2011- 2013)

6.4. Βάσει Τεχνολογίας Προϊόντος (Product Technology)

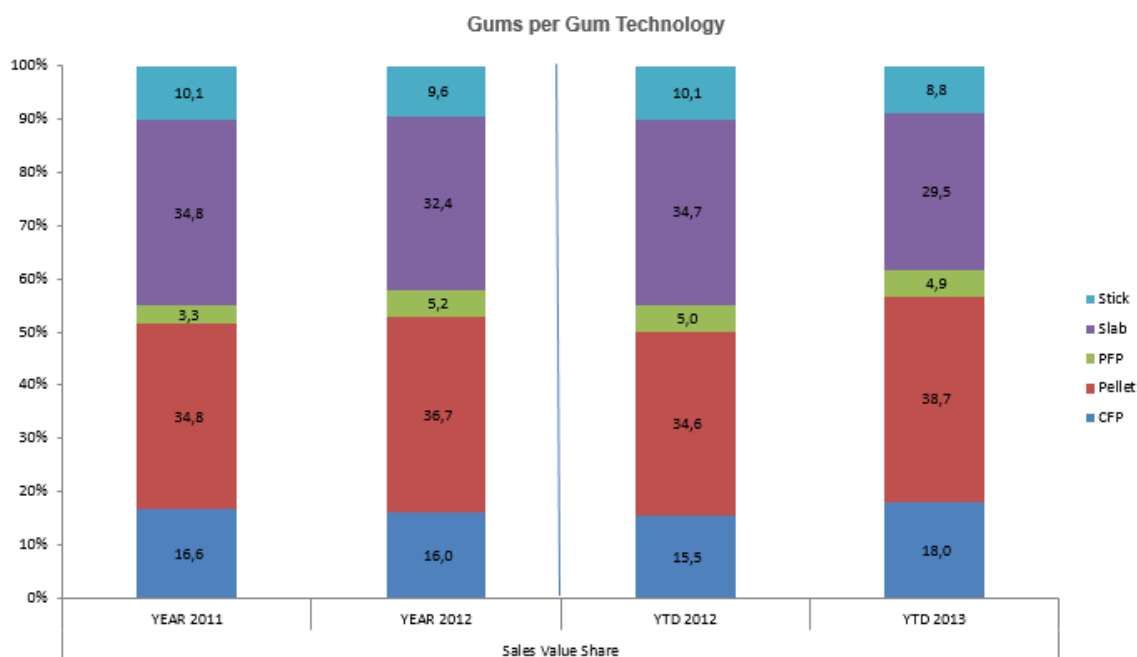
Αν και οι τεχνολογίες τσίκλας δεν έχουν την ποικιλία που έχουν οι συσκευασίες, δεν παύουν να εξελίσσονται προσπαθώντας να προσφέρουν μία ανώτερη εμπειρία στον καταναλωτή. Οι δύο βασικές τεχνολογίες κατηγοριοποίησης είναι το κουφέτο (pellet) και η μαλακή τσίκλα (slab/stick), ενώ την τελευταία δεκαετία η οικογένεια έχει εμπλουτιστεί με τα κουφέτα με υγρό πυρήνα και κουφέτα γεμιστά με κόκκους φρεσκάδας, όπως φαίνεται στο παρακάτω σχέδιο:



Το κουφέτο είναι η πιο παραδοσιακή και διαδεδομένη τεχνολογία τσίκλας και αυτό επιβεβαιώνεται και από το Διάγραμμα 24 πιο κάτω που δείχνει πως διαχρονικά είναι αυτό που κυριαρχεί στις προτιμήσεις και τα μερίδια κατανάλωσης. Από ατομικές συσκευασίες, μέχρι κουτιά αλλά και μπουκάλια, τα κουφέτα είναι τα πιο εύκολα στη συσκευασία και υπάρχουν στο κωδικολόγιο όλων των μαρκών με μερίδιο αγοράς που αγγίζει σχεδόν το 40%. Προτιμάται από καταναλωτές που θέλουν η γεύση να ξετυλίγεται με το πρώτο δάγκωμα καθώς σπάει το κουφέτο και τους αρέσει το ηχητικό «κρακ» που ακούγεται.

Σε αυτή την εμπειρία έρχονται να προστεθούν οι πιο εξελιγμένες μορφές κουφέτου που είναι με γέμιση υγρού ή κόκκων που κάνει τη γευστική εμπειρία ακόμα πιο έντονη. Με το πρώτο δάγκωμα ξεχύνεται το υγρό ή οι κόκκοι που περιέχουν ακόμα πιο συμπυκνωμένη δροσιά ή φρούτα που κατακλύζουν το στόμα.

Από την άλλη πλευρά, η μαλακή τσίκλα έχει κι αυτή ένα σταθερό κοινό που αγγίζει περισσότερο από το 1/3 των καταναλωτών. Υπάρχει σε πιο περιορισμένες συσκευασίες αλλά είναι η μόνη που χωρά σε κασετίνα κι αυτό είναι που την κάνει τόσο δημοφιλή. Οι καταναλωτές μαλακής τσίκλας θέλουν πιο λεπτή υφή από το πρώτο μάσημα που να διαρκεί καθ' όλη τη διάρκεια της κατανάλωσης. Αν και πριν 5 χρόνια οι μαλακές τσίκλες κατείχαν μεγαλύτερο μερίδιο, εν καιρώ κρίσης παρουσίασαν μία πτώση στις πωλήσεις ακριβώς επειδή συσκευάζονται κατά κύριο λόγο σε κασετίνες που είναι πιο ακριβές.



Διάγραμμα 24: Τμηματοποίηση Κατηγορίας Τσίκλας βάσει Τεχνολογίας Τσίκλας (Πηγή: AC Nielsen, Scantrack Plus, Adult Gum, Greece, 2011- 2013)

6.5. Βάσει Τιμής (Price Point)

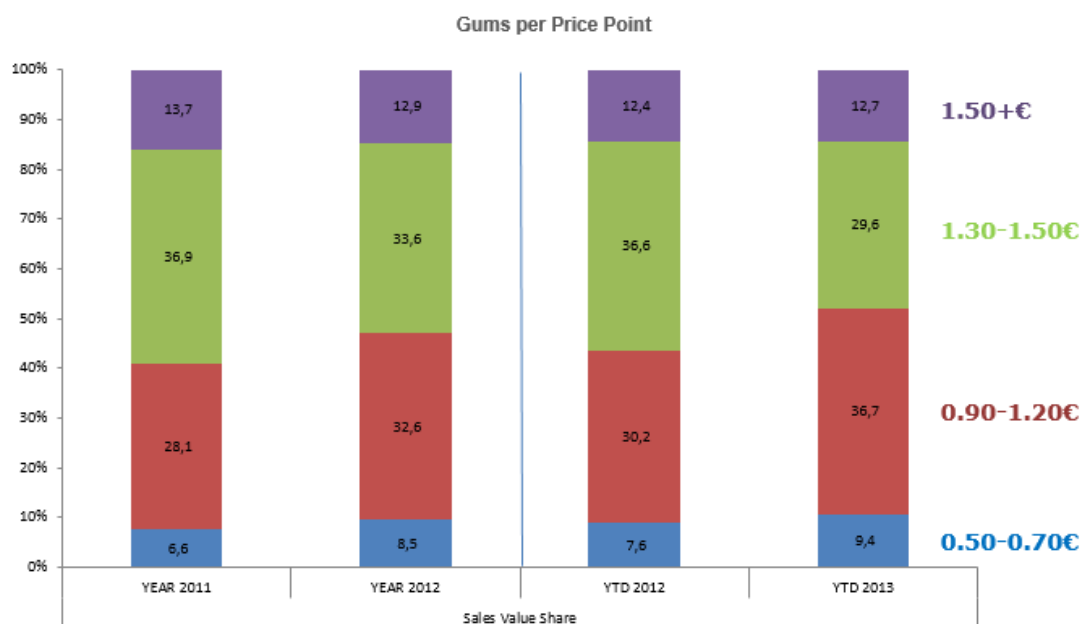
Η τιμή σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων παίζει σημαντικό ρόλο στην τμηματοποίηση της αγοράς καθώς αποτελεί έναν από τους κυριότερους προσδιοριστικούς παράγοντες κατηγοριοποίησής τους. Για τους παραγωγούς δημιουργεί διακριτές κατηγορίες οι οποίες ανταποκρίνονται σε διαφορετικά προφίλ καταναλωτών και αναζητώντας τις τάσεις μπορούν να σχεδιάσουν καλύτερα τη δομή του χαρτοφυλακίου τους ώστε να μην υπάρχουν κενά.

Στον Πίνακα 9 παρακάτω, φαίνεται πως κατηγοριοποιούνται τα προϊόντα βάσει τιμής λιανικής και πως χαρτογραφείται το χαρτοφυλάκιο προϊόντων κάθε εταιρείας. Μέσα από αυτό τον πίνακα είναι εύκολο να φανεί η στρατηγική κάθε παραγωγού αλλά και που εμφανίζει αδυναμίες έναντι των ανταγωνιστών του. Το σημαντικότερο είναι ότι υπάρχει αντιπροσώπευση από όλους τους παραγωγούς σε σχεδόν όλα τα τμήματα και ότι υπάρχει μεγαλύτερη συγκέντρωση προϊόντων γύρω από τις συσκευασίες που κοστίζουν 1€.

Πίνακας 9: Κατηγοριοποίηση των Προϊόντων Τσίκλας βάσει Τιμής (Πηγή: Storecheck Kiosks & Haberdasheries,, 2013)



Είναι λογικό ότι κατά τη διάρκεια της βαθιάς οικονομική κρίσης που έπληξε τη χώρα, οι καταναλωτικές συνήθειες άλλαξαν, κάνοντας τους καταναλωτές περισσότερο ευαίσθητους ως προς τις τιμές. Πλέον έχουν ξεκινήσει να ψωνίζουν έξυπνα αναζητώντας μεγαλύτερη ποσότητα για καλύτερη τιμή χωρίς να εγκαταλείπουν την πρακτικότητα. Όπως αποδεικνύεται και από το Διάγραμμα 25 παρακάτω, οι καταναλωτές έστρεψαν την προσοχή τους στις συσκευασίες που κόστιζαν κάτω από 1€, αποδυναμώνοντας σημαντικά την κατηγορία των mass premium που βάραιναν το καλάθι των αγορών τους.



Διάγραμμα 25: Τμηματοποίηση Κατηγορίας Τσίκλας βάσει Τιμής (Πηγή: AC Nielsen, Scantrack Plus, Adult Gum, Greece, 2011- 2013)

Φυσικά, οι παραπάνω κατηγοριοποιήσεις της αγοράς είναι μόνο οι σημαντικότερες που βρίσκουν εφαρμογή στην αγορά της τσίκλας. Ανάλογα με τις ανάγκες κάθε εταιρείας και την εστίασή της, ο βαθμός και τα κριτήρια τμηματοποίησης ποικίλουν, αλλά πάντα καθοριστικό παράγοντα παίζει η στρατηγική και οι επιχειρηματικοί της στόχοι. Έτσι, ενδεικτικά, η τμηματοποίηση για την αγορά της τσίκλας θα μπορούσε να γίνει σε δημογραφικό ή και γεωγραφικό επίπεδο αν το χαρτοφυλάκιο προϊόντων των εταιρειών μπορούσε αντίστοιχα να καλύψει κάθε τμήμα που θα δημιουργούταν.

7. ΕΠΙΛΟΓΟΣ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στα κεφάλαια που προηγήθηκαν έγινε λεπτομερής αναφορά σε όλα τα στοιχεία που απαρτίζουν την αγορά της τσίκλας καθώς και την εξέλιξή τους τα τελευταία χρόνια υπό τη σκιά της πρόσφατης χρηματοοικονομικής κρίσης που έπληξε την Ελλάδα. Οι πιέσεις που ασκήθηκαν στο γενικότερο περιβάλλον της αγοράς αποδείχθηκε ότι επηρέασαν σε μεγάλο βαθμό τη συμπεριφορά των καταναλωτών οδηγώντας όχι μόνο σε βραχυπρόθεσμες αλλά και μακροπρόθεσμες αλλαγές.

Επιπλέον, η κρίση ήταν ένα τρομερό σοκ και για τους καταναλωτές που είδαν την αγοραστική τους δύναμη να συρρικνώνεται μήνα με το μήνα και την εμπιστοσύνη τους στην αγορά να εξανεμίζεται συνεχώς. Η συνολικότερη κατάσταση τους έκανε περισσότερο εσωστρεφείς στις αγορές τους, αλλά από την άλλη εκλογίκευσε τις αποφάσεις τους αφού αναγκάστηκαν να ακολουθήσουν μία πιο ορθολογική προσέγγιση στις επιλογές τους. Η τσίκλα, σαν προϊόν αυθόρμητης αγοράς, απορρόφησε σε μεγάλο βαθμό αυτή την αλλαγή στην καταναλωτική συμπεριφορά, αλλά από την άλλη πλευρά έδωσε ένα σημαντικό μάθημα στους παραγωγούς για τον τρόπο που διαχειρίζονταν το χαρτοφυλάκιο των προϊόντων τους.

Με πρώτο αντίκτυπο τη ραγδαία πτώση της κατανάλωσης της τσίκλας που συρρίκνωσε σημαντικά την αγορά την τελευταία πενταετία, ήταν φυσικό οι δραστηριοποιούμενες εταιρείες να δεχθούν σημαντικά πλήγματα στις πωλήσεις τους. Σε αυτό το σημείο φάνηκε ποιες από αυτές έδειξαν προσαρμοστικότητα και κατάφεραν να διαβάσουν τα μηνύματα της αγοράς και επιβίωσαν ενδυναμώνοντας τη θέση τους έναντι των ανταγωνιστών. Αντίστοιχα, φάνηκαν και οι αδύναμοι παίκτες που δε διέθεταν τα απαραίτητα χαρακτηριστικά για να προσελκύσουν τους καταναλωτές και έτσι η παρουσία τους στην αγορά άρχισε να φθίνει σημαντικά.

Κάποιοι επέλεξαν να ακολουθήσουν αμυντική στρατηγική μειώνοντας τις επενδύσεις τους ενώ άλλοι αποφάσισαν να αντιδράσουν πιο επιθετικά και να δραστηριοποιηθούν εκεί που οι άλλοι αποσύρονταν. Αν και δεν υπάρχει δεδομένη συνταγή επιτυχίας και αντιμετώπισης παρόμοιων καταστάσεων οικονομικής κρίσης, το μόνο που μπορεί να ειπωθεί με σιγουριά είναι ότι επιβίωσαν μόνο όσοι ξέφυγαν από την αδράνεια και τόλμησαν να προσαρμόσουν την προσέγγισή τους στα νέα δεδομένα.

Αν και η χώρα δεν έχει ξεφύγει ακόμα από την κρίση, αρχίζουν να διαφαίνονται τα πρώτα σημάδια από την αγορά ότι τα χειρότερα πέρασαν αναπτερώνοντας το ηθικό των καταναλωτών. Αυτόματα αυτό μεταφράζεται σε λιγότερη διστακτικότητα

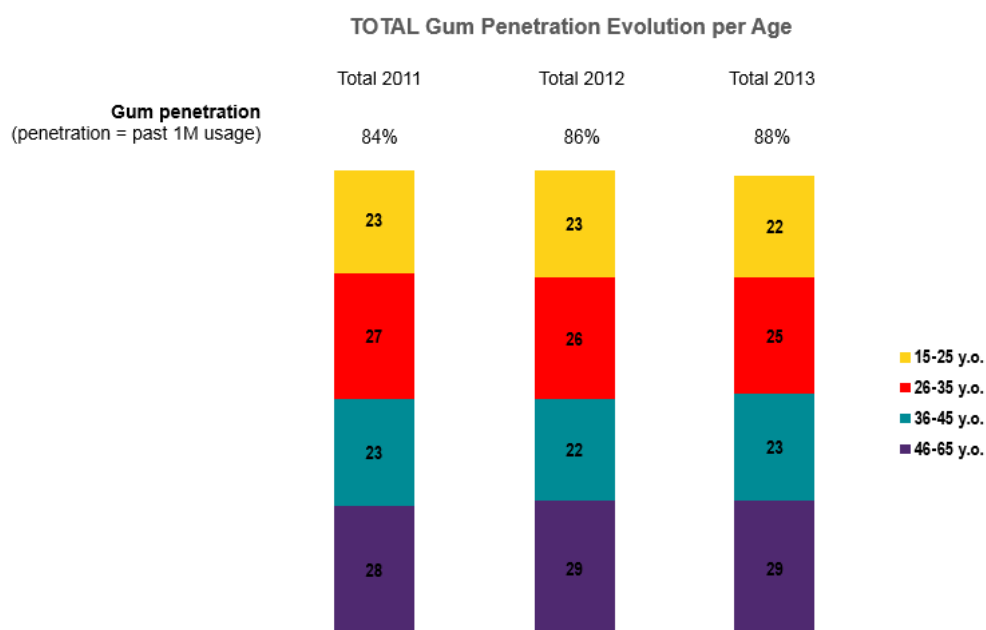
και μεγαλύτερη αισιοδοξία για το μέλλον και άρα μεγαλύτερη διάθεση για εξωστρέφεια και επισκέψεις στα σημεία λιανικής.

Η νέα μέρα που θα ανατείλει θα βρει την αγορά της τσίκλας πλήρως ανανεωμένη, έχοντας αποβάλει από πάνω της όλο το περιττό «λίπος» που την περιστοίχιζε τα χρόνια της ευημερίας και οδήγησαν σε μία μεγάλη (τσικλο)φούσκα που έσκασε όταν άρχισαν τα πορτοφόλια των καταναλωτών να αδειάζουν.

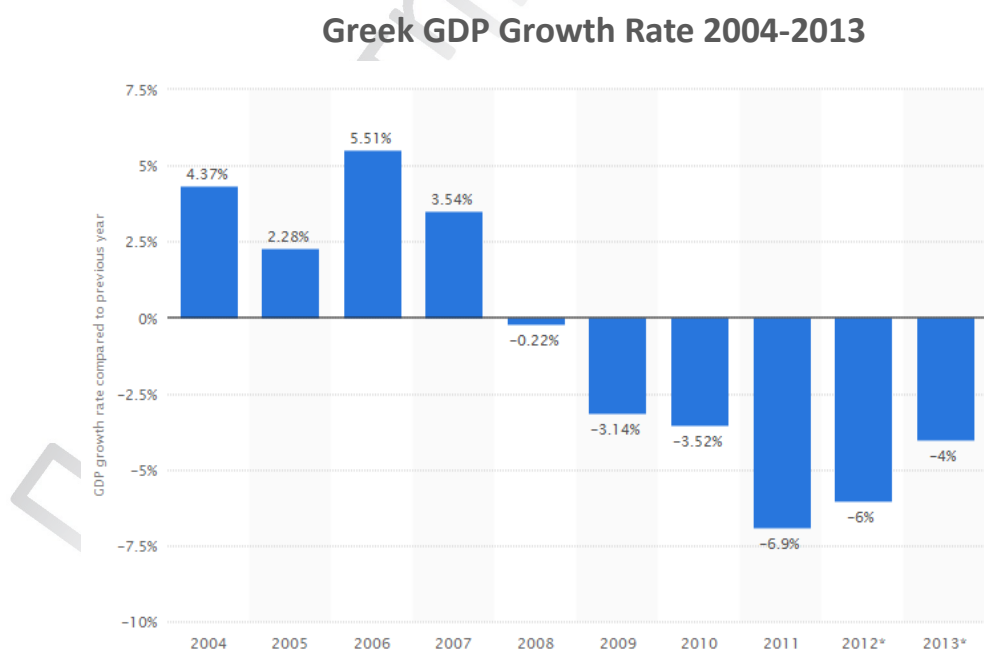
Οι παραγωγοί, έχοντας καταλήξει με ένα ουσιαστικό χαρτοφυλάκιο προϊόντων και έχοντας προσαρμόσει την επικοινωνιακή και διαφημιστική τους στρατηγική με εστίαση στην προβολή των πρακτικών οφελών της τσίκλας, είναι πλέον σε θέση να σχεδιάσουν πως θα επαναφέρουν την αγορά της τσίκλας στα παλαιά της επίπεδα, χτίζοντας, ωστόσο, σε γερές βάσεις που θα εξασφαλίσουν την ανάπτυξη.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ:

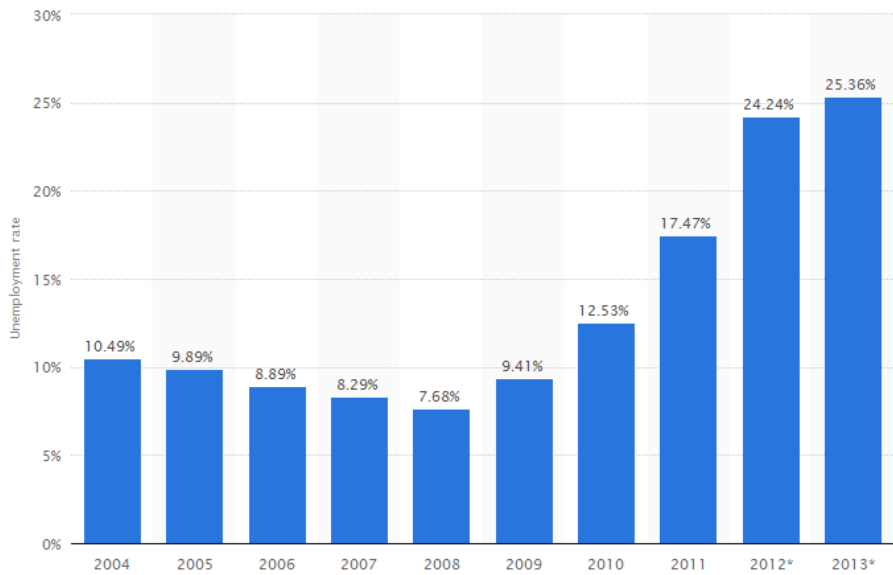


Διάγραμμα i: Εξέλιξη της διείσδυσης της Τσίκλας στην Ελλάδα ανά Ηλικία (Πηγή: Millward Brown, Tracker, Adult Gum, 2011-2013)



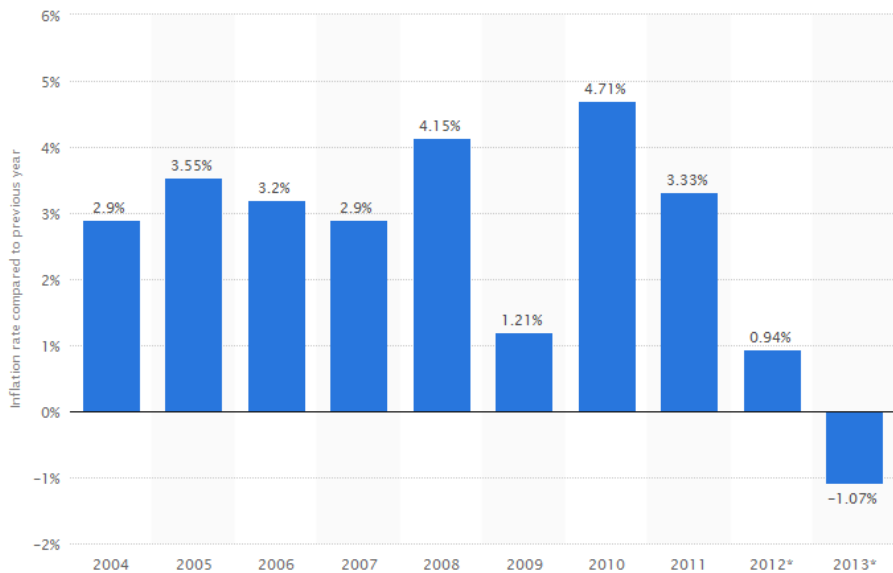
Διάγραμμα ii: Εξέλιξη του Ελληνικού ΑΕΠ (Πηγή: www.statista.com, 2004-2013)

Greek Unemployment Rate 2004-2013



Διάγραμμα iii: Εξέλιξη της Ανεργίας στην Ελλάδα (Πηγή: www.statista.com , 2004-2013)

Greek Inflation Rate 2004-2013

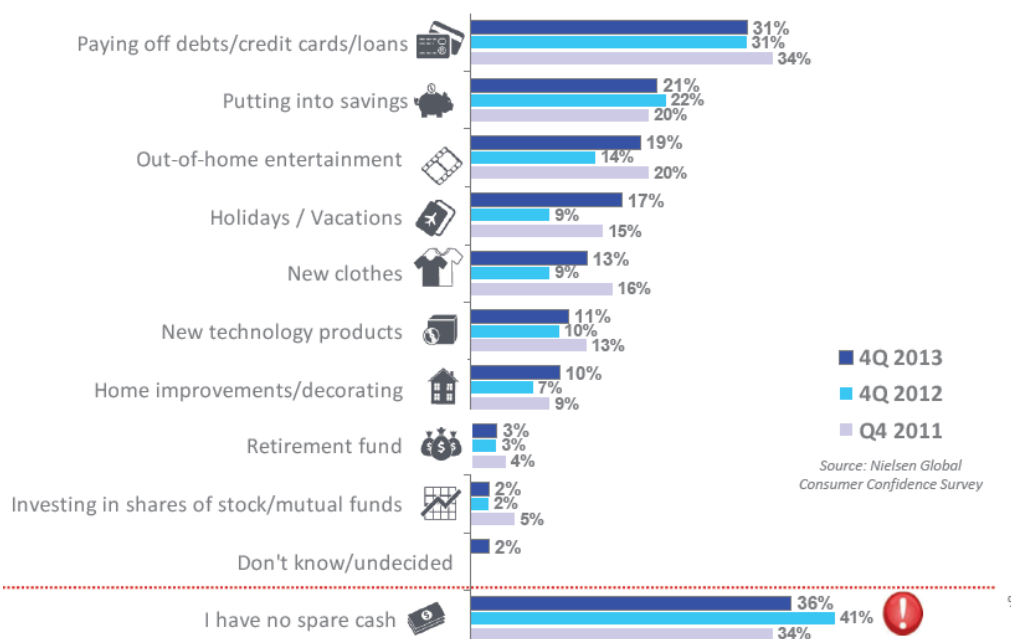


Διάγραμμα iv: Εξέλιξη του Πληθωρισμού Τιμών στην Ελλάδα (Πηγή: www.statista.com , 2004-2013)



UTILIZATION OF SPARE CASH – GREECE

Once you have covered your essential living expenses, which of the following statements best describes what you do with your spare cash?



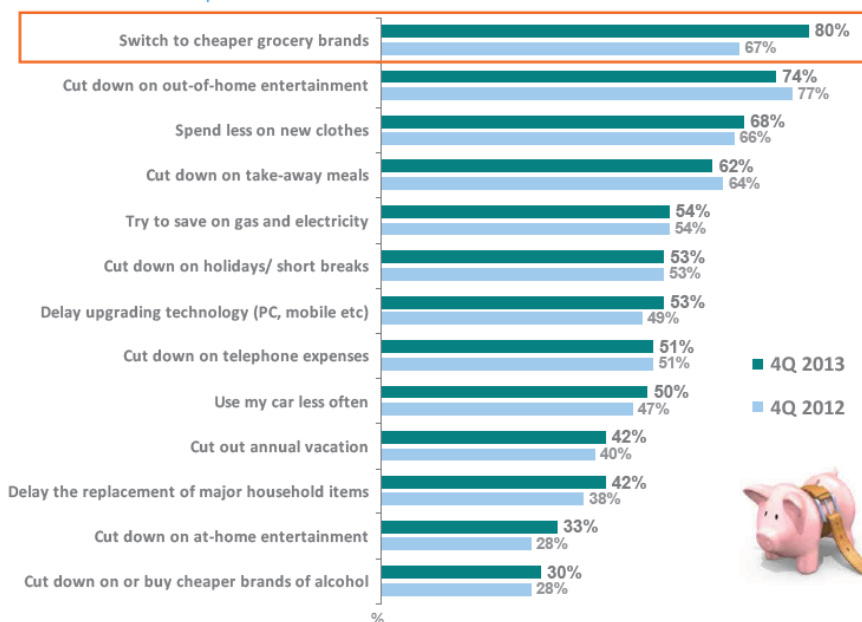
Source: Nielsen Global Consumer Confidence Survey

Διάγραμμα ν: Πρόθεση Χρήσης Επιπλέον Εισοδήματος στην Ελλάδα (Πηγή: Nielsen Global Consumer Confidence Survey, 2013)

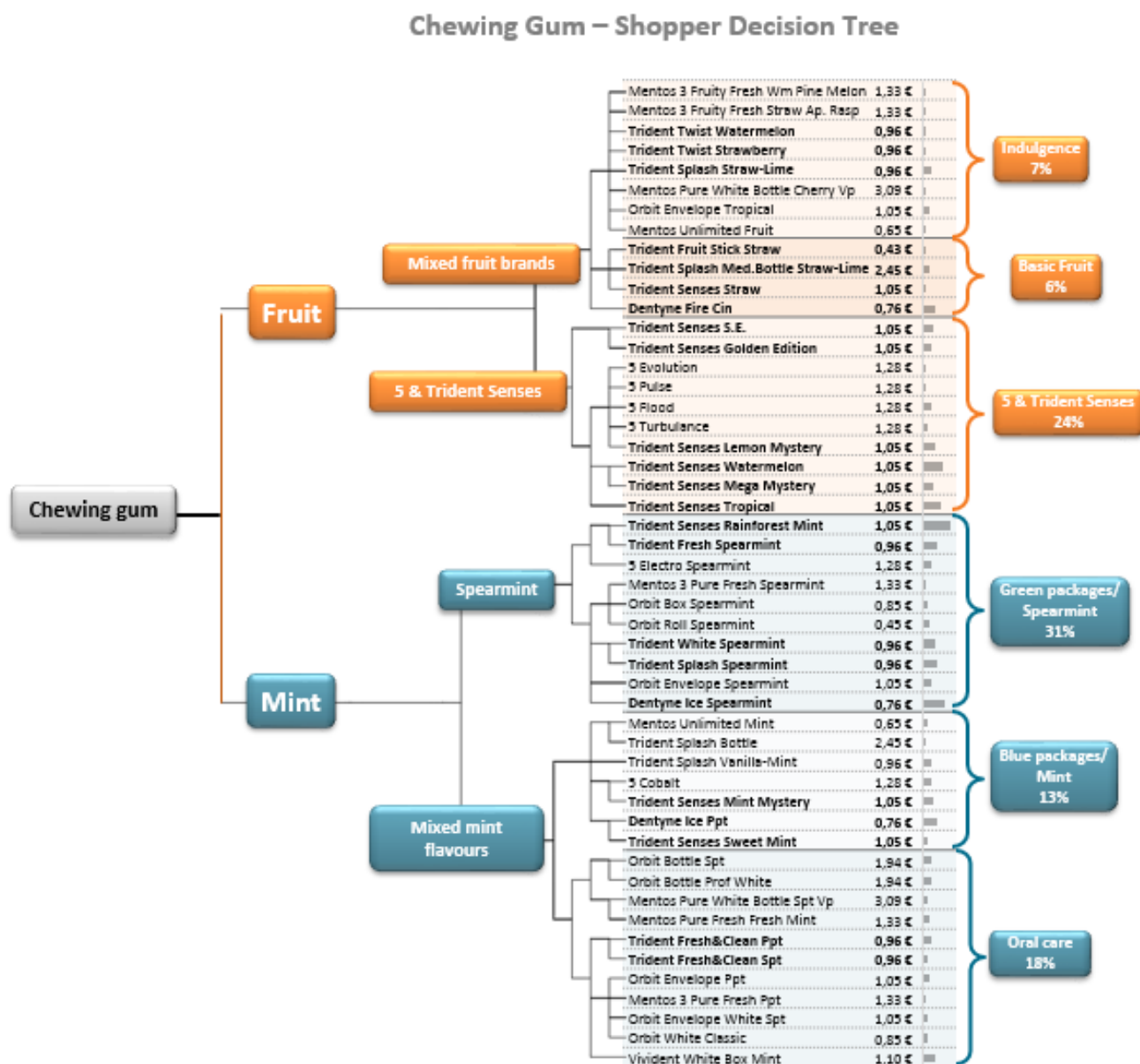


BELT TIGHTENING ACTIONS – GREECE

Compared to this time last year, which of the following actions have you taken in order to save on household expenses?



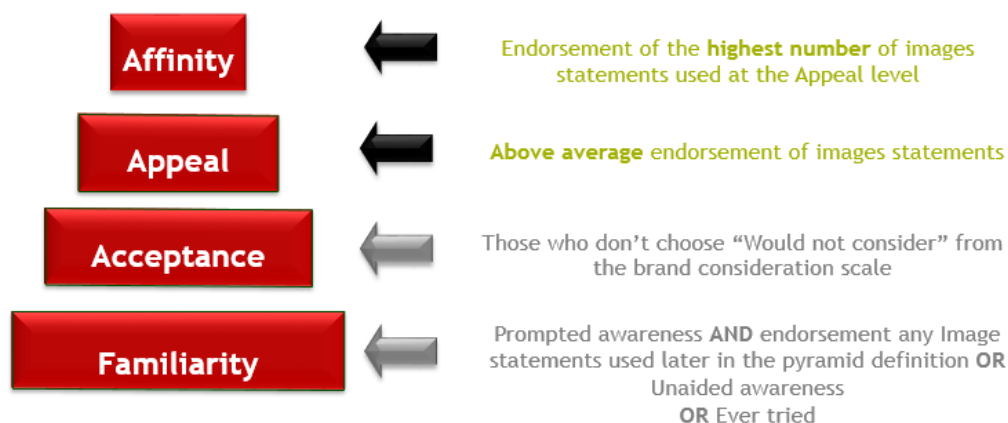
Διάγραμμα νι: Αλλαγές στη Διαχείριση του Εισοδήματος των Νοικοκυριών την Περίοδο της Κρίσης στην Ελλάδα (Πηγή: Nielsen Global Consumer Confidence Survey, 2013)



Διάγραμμα vii: Αναλυτικό Δέντρο Λήψης Αποφάσεων Καταναλωτών Τσίκλας (Πηγή: Simstore International, Adult Gum, Greece, March 2012)

Πίνακας i: Ορισμός της Πυραμίδας Έλξης (Πηγή: Millward Brown, Tracker, Adult Gum, 2013)

The definition of the Affinity pyramid



The image statements chosen to build the affinity pyramid are the most important for the category in Emotional (EA), Rational (RA), Leadership and Price terms. In that sense for gum category were selected the following items:

- Image statements use (max 8 items) :**
- Is a brand I would recommend to others (EA)
 - I like to be seen with (EA)
 - That are growing more popular (leadership)
 - Is an innovative brand (leadership)
 - Has good value for money (price)
 - Has a really good taste (RA)
 - Has long lasting flavours (RA)
 - Refreshes my breath (RA)

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ:

Πέτρος Γ. Μάλλιαρης (2001), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Γ' Έκδοση

Γεώργιος Ι. Σιώμκος, Ph.D (2002), *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*, Β' Έκδοση

Γεώργιος Ι. Σιώμκος, Ph.D, *Στρατηγικό Μάρκετινγκ*, Β' Έκδοση

Γεώργιος Μπάλτας, Πολίνα Παπασταθοπούλου (2003), *Συμπεριφορά Καταναλωτή*, Α' Έκδοση

Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης (2012), *Διεθνές Μάρκετινγκ*

Γεώργιος Ι. Αυλωνίτης, Κωνσταντίνος Χ. Λυμπερόπουλος, Βασίλειος Τζαναβάρης (2010), *Σύγχρονες στρατηγικές μάρκετινγκ για διεθνείς αγορές*

Βλάσσης Σταθακόπουλος Ph.D. (2005), *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*, Γ' Έκδοση

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ:

William D. Perreault, Jr., Joseph P. Cannon, E. Jerome McCarthy (2012), *Basic Marketing, A Marketing Strategy Planning Approach*, 18th Edition

Hollingworth, HL (1939): *Chewing as a technique of relaxation*, *Science*, 90: 385-387.

Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2012), *Marketing Management*, 14th Edition

Morinushi, T; Masumoto, Y; Kawasaki, H; Takigawa, M (2000): *Effect on electroencephalogram (EEG) of chewing flavored gum*. *Psychiatry and Clinical Neurosciences*, 54(6) 645 - 651.

Sasaki A (2001): *Influence of mastication on the amount of hemoglobin in human brain tissue*. *J Stomatological Society*, 68:72-81.

Yue, Z; Huang, L; Zhou, X (2006): *Regional brain activities during gum chewing*. *Psychological Science*, 29:1153-1156. 4.

ilkinson, L; Scholey, A; Wesnes, K (2002): *Chewing gum selectively improves aspects of memory in healthy volunteers*. *Appetite*, 38(3) 235-236

Hetherington, MM; Boyland E (2007): *Short-term effects of chewing gum on snack intake and appetite*. *Appetite*, 48(3):397-401.

Cohen LM, Collins FL Jr., Britt DM (1997), *The effect of chewing gum on tobacco withdrawal*. *Addict Behav*, 22(6):769-773.

Michael Redclift (2004), *Chewing Gum: The fortunes of taste*, 1st Edition

Onyper SV1, Carr TL, Farrar JS, Floyd BR., Department of Psychology, St. Lawrence University (2011), *Cognitive advantages of chewing gum: Now you see them, now you don't*.

Smith A, Centre for Occupational and Health Psychology, School of Psychology, Cardiff University (2010), *Effects of chewing gum on cognitive function, mood and physiology in stressed and non-stressed volunteers*

Scholey A., Human Cognitive Neuroscience Unit, Division of Psychology, Northumbria University (2004), *Chewing gum and cognitive performance: a case of a functional food with function but no food?*

T. Imfeld, Department of Preventive Dentistry, Periodontology and Cariology, School of Dentistry, University of Zürich (2013), *Chewing Gum—Facts and Fiction: a Review of Gum-Chewing and Oral Health*

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ:

Mondelēz International: www.mondelezinternational.gr

Wrigley's: <http://www.wrigley.com/>

Perfetti Van Melle: www.perfettivanmelle.com/

E/AMA: <http://www.myelma.gr/>

Orbit: www.orbitgum.gr/

Five: <http://fivegum.gr/>

http://en.wikipedia.org/wiki/Chewing_gum

<http://www.chewinggumfacts.com/>

<http://w3.ipsos.com/marketing/censydiam/>

US National Library of Medicine & National Institute of Health:
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/>

ΕΡΕΥΝΕΣ:

AC Nielsen, Markettrack, *Sales in Value & Volume*, Adult Gum, Greece, 2010-2013

AC Nielsen, Scantrack Plus, *Value Market Shares*, Adult Gum, Greece, 2013

AC Nielsen, Europe, *Gum per Capita Consumption*, MAT June 2012

Millward Brown, *Tracker Report*, Adult Gum, Greece, 2013

Simstore International, Adult Gum, Greece, March 2012

Big Bang & Sparkling, *Gum Brands Image Positioning*, Adult Gum, Greece, February 2014

Media Services / AC Nielsen, *Audience Measurement*, Adults 18-34y.o., 2007-2013

Πανεπιστήμιο Πειραιώς