

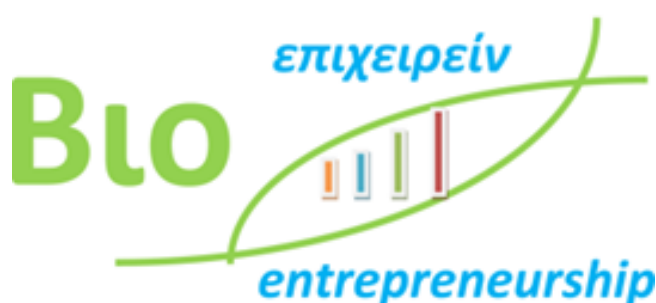


ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΥΓΕΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΒΙΟΧΗΜΕΙΑΣ ΚΑΙ ΒΙΟΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ



ΕΘΝΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΕΡΕΥΝΩΝ  
ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΧΗΜΙΚΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΑΣ

## ΔΙΔΡΥΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΒΙΟΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ



### ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

---

**Αναδρομική αξιολόγηση: Η επιλογή της εταιρείας «Μύλοι Λούλη» να εισέλθει στην αγορά έτοιμων μειγμάτων αρτοποιίας με την ονομασία «Easy Bake».**

---

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΔΡ. ΖΟΥΜΠΟΥΛΑΚΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ**

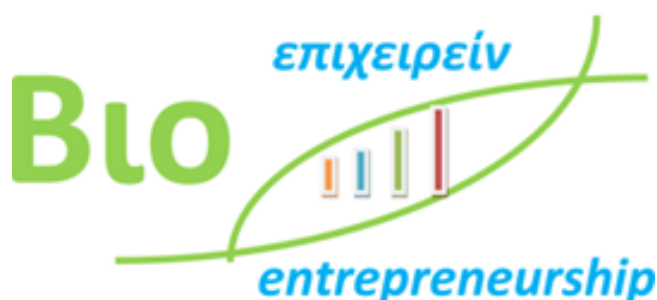
**ΚΟΥΛΟΥΣΗ ΑΓΓΕΛΙΚΗ  
Α.Μ.: 00059  
ΑΘΗΝΑ, 2020**



UNIVERSITY OF THESSALY  
SCHOOL OF HEALTH SCIENCES  
DEPARTMENT OF BIOCHEMISTRY AND BIOTECHNOLOGY  
  
NATIONAL HELLENIC RESEARCH FOUNDATION  
INSTITUTE OF CHEMICAL BIOLOGY



**INTERSTITUTIONAL PROGRAM OF POSTGRADUATE STUDIES  
IN  
BIOENTREPRENEURSHIP**



**MASTER THESIS**

---

**Retrospective evaluation of Loulis Mills Company “Easy Bake” product line  
launch**

---

**SUPERVISOR: DR. ZOUMPOULAKIS PANAGIOTIS**

**KOULOUSI ANGELIKI  
A.M.: 00059  
ATHENS, 2020**

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο σπουδών για την απόκτηση του Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στο

## **ΒΙΟΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ**

που απονέμει το Τμήμα Βιοχημείας και Βιοτεχνολογίας του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, σε συνεργασία με την εταιρεία «Μύλοι Λούλη Α.Ε.».

Εγκρίθηκε την ..... από την τριμελή εξεταστική επιτροπή:

### **ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗ**

<b>ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ</b>	<b>ΒΑΘΜΙΔΑ</b>	<b>ΥΠΟΓΡΑΦΗ</b>
Παναγιώτης Ζουμπουλάκης	Αναπληρωτής Καθηγητής	
Βασιλική Πλέτσα	Ερευνήτρια Β΄	
Σπύρος Ζωγράφος	Ερευνητής Α΄	

## Ευχαριστίες

Η παρούσα διπλωματική εργασία πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο του διδρυματικού προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών «Βιοεπιχειρείν».

Με την ολοκλήρωση της εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την εταιρεία «Μύλοι Λούλη Α.Ε.» και ιδιαιτέρως τον αξιότιμο κο. Νίκο Λούλη, που μου έδωσε την ευκαιρία μέσω του συγκεκριμένου θέματος να ασχοληθώ με τα προϊόντα της εταιρείας. Η αναδρομική αξιολόγηση σχετικά με την επιλογή της εταιρείας για την εισαγωγή των έτοιμων μειγμάτων «Easy Bake» στην αγορά, συνέβαλε στο να μελετήσω και να αντιληφθώ τα αναγκαία βήματα για τη δημιουργία και την προώθηση ενός νέου τροφίμου στην αγορά σύμφωνα με μία εταιρεία, η οποία κατέχει κορυφαία θέση μεταξύ των ελληνικών αλευροβιομηχανιών.

Ακολούθως, θα ήθελα να ευχαριστήσω τα τρία μέλη της επιτροπής. Αρχικά, τον επιβλέποντα καθηγητή κο. Παναγιώτη Ζουμπουλάκη για τη βοήθεια και την καθοδήγησή του, καθώς και την κα. Βασιλική Πλέτσα και τον κο. Σπύρο Ζωγράφο για τον χρόνο που αφιέρωσαν. Επιπλέον, ευχαριστώ πολύ τον κο. Παναγιώτη Χουντάλα για τις συμβουλές και τις επισημάνσεις του.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τα άτομα του φιλικού και οικογενειακού μου περιβάλλοντος για τη συνεχή ηθική υποστήριξη, που είναι σημαντική και απαραίτητη για κάθε βήμα, όπως και για την ολοκλήρωση της συγγραφής της παρούσας διπλωματικής εργασίας.



## Πίνακας περιεχομένων

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	5
ΛΕΞΕΙΣ - ΚΛΕΙΔΙΑ.....	6
ΣΚΟΠΟΣ.....	6
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	7
1.1. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ.....	7
1.1.1. ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ .....	10
1.2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	12
1.2.1. ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ .....	12
1.2.2. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΑΓΟΡΑΣ - ΣΤΟΧΟΥ .....	13
1.2.3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	14
1.3. ΤΑΚΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	15
1.3.1. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (4Ps).....	15
1.3.1. ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	18
1.3.2. ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ.....	18
1.4. ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΤΟΙΜΩΝ ΜΕΙΓΜΑΤΩΝ .....	21
1.4.1. Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΞΗΡΗΣ ΑΝΑΜΕΙΞΗΣ .....	21
1.4.2. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ .....	22
2. ΚΥΡΙΟ ΜΕΡΟΣ .....	25
2.1. Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ «ΜΥΛΟΙ ΛΟΥΛΗ Α.Ε.» .....	25
2.1.1. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ .....	25
2.1.2. Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΣΗΜΕΡΑ .....	27
2.2. ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΤΟΙΜΩΝ ΜΕΙΓΜΑΤΩΝ «EASY BAKE».....	28
2.2.1. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ.....	28
2.3. ΑΝΑΔΡΟΜΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ .....	32
2.3.1. Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ «ΜΥΛΟΙ ΛΟΥΛΗ» .....	32
2.3.2. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ «EASY BAKE» ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ .....	32
2.3.2.1. ΠΗΓΗ ΕΜΠΝΕΥΣΗΣ .....	33
2.3.2.2. ΧΡΟΝΟΛΟΓΙΑ .....	33
2.3.2.3. ΛΟΓΟΙ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ ΤΩΝ ΕΤΟΙΜΩΝ ΜΕΙΓΜΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ....	34
2.3.3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ.....	35
2.3.3.1. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΤΗ ΧΡΟΝΟΛΟΓΙΑ ΠΟΥ ΕΙΣΗΧΘΗΣΑΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ .....	35
2.3.3.2. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΣΗΜΕΡΑ .....	37
2.3.4. ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΠΟ ΤΟ ZAMPPLE .....	40
2.3.5. ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (4Ps) ΓΙΑ ΤΑ «EASY BAKE» .....	44
2.3.6. ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT.....	45
2.3.7. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΚΑΝΑΛΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ «ΜΥΛΟΙ ΛΟΥΛΗ» .....	46
2.3.8. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ «EASY BAKE» .....	47
2.3.8.1. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ – ΣΤΟΧΟΥ (TARGET MARKET) ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	47
2.3.8.2. ΣΤΟΧΟΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	49
2.3.8.3. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	49
2.3.8.4. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ.....	52

3. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΣΥΖΗΤΗΣΗ.....	53
3.1. ΣΥΝΟΨΗ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ «EASY BAKE» .....	53
3.2. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΠΟΡΕΙΑΣ .....	54
3.3. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ ΚΑΙ ΙΔΕΕΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΚΙΝΗΣΕΙΣ.....	56
4. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	58

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα προϊόντα έτοιμων μειγμάτων «Easy Bake» των Μύλων Αγίου Γεωργίου ανήκουν στην κατηγορία καταναλωτικών προϊόντων τροφίμων και εισήχθησαν στην ελληνική αγορά το 2015. Για τον λόγο αυτό, η αξιολόγηση που παρουσιάζεται στην παρούσα εργασία χαρακτηρίζεται ως αναδρομική.

Το πρώτο κομμάτι της εργασίας αποτελεί τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, εισάγοντας τις κυριότερες έννοιες του στρατηγικού και του τακτικού μάρκετινγκ, οι οποίες αποτελούν καθοριστικά βήματα κατά την εισαγωγή και την προώθηση ενός νέου προϊόντος τροφίμου στην αγορά. Επιπροσθέτως, επισημαίνονται τα κύρια σημεία της διαδικασίας ανάπτυξης ενός νέου τροφίμου, καθώς και ο κύκλος ζωής του. Ακόμη, παρουσιάζεται η συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων, δηλαδή των έτοιμων μειγμάτων. Παρατίθενται βιβλιογραφικές αναφορές, που αναφέρονται σε ιστορικά δεδομένα και αναλύσεις κατά την εμφάνισή τους στην παγκόσμια αγορά, στη διαδικασία παραγωγής τους, αλλά και στις ιδιαιτερότητες και τα πλεονεκτήματα που διαθέτουν.

Το κύριο μέρος επικεντρώνεται στα προϊόντα έτοιμων μειγμάτων «Easy Bake» και στα βήματα και τις αποφάσεις της εταιρείας με απώτερο σκοπό την εισαγωγή τους και την προώθησή τους στην αγορά. Αρχικά, παρατίθεται ένα τμήμα από το ιστορικό της εταιρείας Μύλοι Λούλη, το οποίο καταλήγει σε σημερινά δεδομένα, εστιάζοντας στα προϊόντα έτοιμων μειγμάτων «Easy Bake». Αναλύονται τα πλεονεκτήματα και η καινοτομία αυτών των προϊόντων, καθώς και οι λόγοι που αποτέλεσαν πηγή έμπνευσης και εφαλτήριο για την προώθησή τους στο καταναλωτικό κοινό. Επιπροσθέτως, ένα κομμάτι της αναδρομικής αξιολόγησης αποτελεί η ανάλυση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος από το 2015 μέχρι και σήμερα, αλλά και ο αντίκτυπός του στις πωλήσεις. Επιπλέον, επισημαίνονται οι πρακτικές και οι επικοινωνίες του μάρκετινγκ, εστιάζοντας σε ορισμένα στοιχεία από την έρευνα μάρκετινγκ του Zampple.

Κλείνοντας, πέρα από την παρουσίαση των παραπάνω βημάτων και του τρόπου με τον οποίο παραμένει ανανεωμένη η γκάμα των μειγμάτων «Easy Bake», σχολιάζονται οι κινήσεις και οι επιλογές της εταιρείας, σε συνδυασμό με την αξιολόγηση της συνολικής πορείας των προϊόντων και παρατίθενται ιδέες για βελτιώσεις και νέα προϊόντα.



## ΛΕΞΕΙΣ - ΚΛΕΙΔΙΑ

- ο μάρκετινγκ
- ο έρευνα μάρκετινγκ
- ο τρόφιμα
- ο έτοιμο μείγμα
- ο Μύλοι Λούλη
- ο Easy Bake

## ΣΚΟΠΟΣ

Η παρούσα εργασία αποτελεί μία αναδρομική αξιολόγηση της απόφασης της εταιρείας Μύλοι Λούλη, να εισαγάγει στην ελληνική αγορά τα προϊόντα έτοιμων μειγμάτων των Μύλων Αγίου Γεωργίου με την ονομασία «Easy Bake».

Ως σκοπός τίθεται η παρουσίαση των πλεονεκτημάτων των προϊόντων «Easy Bake» και των βημάτων που έχει ακολουθήσει το τμήμα μάρκετινγκ της εταιρείας από το 2015 που εισήχθησαν στην αγορά μέχρι και σήμερα. Για τον λόγο αυτό, αρχικά, αναφέρονται τα χαρακτηριστικά που αποτέλεσαν πηγή έμπνευσης για την εταιρεία και καθιστούν τα «Easy Bake» καινοτόμα και άξια δοκιμής από το καταναλωτικό κοινό και στη συνέχεια αναλύονται οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες του μάρκετινγκ σχετικά με την εισαγωγή των έτοιμων μειγμάτων στην αγορά, την προώθησή τους, αλλά και την υπερίσχυσή τους έναντι των ανταγωνιστικών προϊόντων. Στην τεκμηρίωση αυτών των στοιχείων συμβάλλει η προσθήκη δεδομένων από τον όγκο πωλήσεων των προϊόντων.

Τέλος, ως στόχος ορίζεται η εξαγωγή συμπερασμάτων για τα προϊόντα «Easy Bake» από την αξιολόγηση της συνολικής πορείας και των βημάτων της εταιρείας.

## 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

### 1.1. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Οι εταιρείες τροφίμων, προκειμένου να είναι ευέλικτες και να επιβιώσουν, αναζητούν νέα προϊόντα. Αυτά τα νέα προϊόντα, εάν είναι επιτυχή, μπορούν να ενδυναμώσουν την εταιρεία αντικαθιστώντας τα προϊόντα που δεν αποδίδουν κέρδος. Η ανάπτυξη νέων προϊόντων απαιτεί εξειδικευμένο προσωπικό, εκτεταμένη έρευνα, κατάλληλες εγκαταστάσεις και οικονομικούς πόρους. Ωστόσο, όλοι αυτοί οι πόροι που απαιτούνται είτε σε ανθρώπινο, είτε σε φυσικό επίπεδο είναι δαπανηροί. Παρ' όλα αυτά, δεν υπάρχει καμία υπόσχεση ότι το νέο προϊόν που θα αναπτυχθεί μέσω αυτών των πόρων θα είναι αρκετά επιτυχές για να δικαιολογήσει αυτή τη δαπάνη (Fuller, 2011).

Ο καθορισμός και ο χαρακτηρισμός νέων προϊόντων και συγκεκριμένα προϊόντων τροφίμων αποτελεί μία διαδικασία, η οποία προϋποθέτει συγκεκριμένους όρους. Ως νέο τρόφιμο ορίζεται ένα προϊόν το οποίο δεν έχει παρουσιαστεί παλαιότερα στην αγορά. Ωστόσο, η περίπτωση αυτή, δηλαδή της δημιουργίας ενός καθαρά νέου προϊόντος τροφίμου, είναι κάτι το οποίο στην πραγματικότητα εμφανίζεται σπάνια. Για τον λόγο αυτό, η δημιουργία νέων προϊόντων και ο χαρακτηρισμός τους διακρίνονται σε ορισμένες, πιο συγκεκριμένες κατηγορίες, οι οποίες προσδιορίζουν την επέκταση μίας συγκεκριμένης γραμμής - σειράς προϊόντων με την εισαγωγή διαφόρων παραλλαγών, την ύπαρξη καινοτομίας, την επανατοποθέτηση ενός παλαιότερου προϊόντος, την επανακυκλοφορία με ορισμένες αλλαγές (αλλαγή συσκευασίας ή μεγέθους κλπ.), αλλά και την προώθηση νέων, δημιουργικών προϊόντων, τα οποία είναι αποτέλεσμα εκτεταμένης έρευνας. Η επιλογή της κάθε κατηγορίας προϊόντων καθορίζει ορισμένες βασικές παραμέτρους. Πρώτα απ' όλα, το διάστημα έρευνας και ανάπτυξης που απαιτείται για τη δημιουργία του νέου τροφίμου, το κόστος και τον εξοπλισμό (μηχανήματα, πρώτες ύλες, υλικά συσκευασίας κλπ.) που πρέπει να διαθέσει η ενδιαφερόμενη εταιρεία, τον τρόπο με τον οποίο θα προωθήσει και θα κινηθεί το τμήμα του μάρκετινγκ για τα εκάστοτε προϊόντα, ανάλογα με το αν πρόκειται για ένα προϊόν γνωστό στους πελάτες ή όχι, την απαιτούμενη ή μη δημιουργία μίας νέας επωνυμίας για το νέο τρόφιμο και τέλος το βαθμό του ρίσκου που θα πρέπει να αναλάβει η κάθε εταιρεία με σκοπό την κυκλοφορία του νέου προϊόντος της στην αγορά (Fuller, 2011).

Έπειτα από τον εντοπισμό και την επιλογή των νέων προϊόντων από μία εταιρεία, αλλά και του τρόπου ανάπτυξής τους, κρίνεται απαραίτητη η μελέτη τόσο της σκοπιμότητάς τους, όσο και του απαραίτητου κόστους που απαιτεί η δημιουργία και η προώθησή τους στην αγορά. Οι επαγγελματίες της βιομηχανίας τροφίμων γνωρίζουν πως η αποτυχημένη

προσπάθεια ένταξης ενός προϊόντος τροφίμου στην αγορά είναι πολύ κοστοβόρα και για το λόγο αυτό αναζητούν συνεχώς συγκεκριμένα πλάνα και τεχνικές, που θα μπορούν να τους εγγυηθούν την επιτυχημένη εισαγωγή του προϊόντος τους στην αγορά (Rudder *et al.*, 2001).

Μέχρι και σήμερα έχουν αναπτυχθεί και αναλυθεί πολλές θεωρίες που αφορούν την ανάπτυξη νέων προϊόντων. Ωστόσο, παρ' ότι όλες θα μπορούσαν να βρουν εφαρμογή στον τομέα της βιομηχανίας τροφίμων, συνηθίζουν να απαιτούν μία λεπτομερέστερη ανάλυση σε περίπτωση που πρέπει να χρησιμοποιηθούν σε ένα νέο τρόφιμο, διότι έχουν αναπτυχθεί και εφαρμοστεί κυρίως για άλλου είδους νέα προϊόντα και υπηρεσίες (Rudder *et al.*, 2001).

Τα νέα προϊόντα αποτελούν έναν από τους σημαντικότερους λόγους, στους οποίους οφείλεται η συνέχιση της βιωσιμότητας στις εταιρείες τροφίμων. Τα περισσότερα πρότζεκτ βασίζονται σε συγκεκριμένα χρονοδιαγράμματα και μπορούν να χωριστούν σε διαφορετικές φάσεις, οι οποίες ποικίλλουν ανάλογα με τις δραστηριότητες που αναλαμβάνονται και απαιτούνται. Στη συνέχεια, παρατίθενται δύο παρόμοιες θεωρίες, στις οποίες ωστόσο εντοπίζονται ορισμένες διαφοροποιημένες πρακτικές.

Σύμφωνα με την πρώτη θεωρία, η διαδικασία ανάπτυξης ενός νέου προϊόντος τροφίμου θα μπορούσε να διαιρεθεί στις εξής πέντε φάσεις:

1. Ανάλυση των ιδεών και αξιολόγησή τους

Κατά τη φάση αυτή πραγματοποιείται αξιολόγηση των διάφορων ιδεών, με σκοπό την επισημάνση εκείνων των προϊόντων που κρίνονται ιδανικά, ώστε να συνεχίσουν στο στάδιο της ανάπτυξης. Παράλληλα, κατά το στάδιο αυτό πραγματοποιείται μία ταχεία ανάλυση του δυναμικού που απαιτείται για την επεξεργασία, την ποιότητα του δυνητικού προϊόντος, την σταθερότητά του, καθώς και τη διάρκεια ζωής του και επισημαίνονται ο τύπος της συσκευασίας που θα απαιτηθεί και τα πιθανά κανάλια διανομής.

2. Μελέτη σκοπιμότητας του προϊόντος

Στην περίπτωση που κάποιο προϊόν τροφίμου συγκεντρώσει τα απαραίτητα χαρακτηριστικά και τις επιθυμητές αξιολογήσεις ακολουθεί η επόμενη φάση, όπου πραγματοποιείται η μελέτη σκοπιμότητας του νέου προϊόντος. Κατά τη διαδικασία αυτή συνυπολογίζονται όλες οι κρίσιμες παράμετροι, όπως οι τεχνολογικές εκτιμήσεις, τα πιθανά σενάρια που αφορούν την παραγωγή του προϊόντος, αλλά και οικονομικές εκτιμήσεις που προϋποθέτουν την επισημάνση των επιπτώσεων. Ακόμη, πραγματοποιείται ανάλυση κινδύνων και με τον τρόπο αυτόν ένα προϊόν μπορεί να απορριφθεί σε περίπτωση που τίθενται τεχνικοί, οικονομικοί ή εμπορικοί λόγοι. Από εκεί και πέρα τα νέα προϊόντα που επιτυγχάνουν να μεταβούν στο επόμενο στάδιο, είναι αυτά που προχωρούν τελικά προς την ανάπτυξή τους.

3. Ανάπτυξη του προϊόντος

Πρόκειται για μία διαδικασία, η οποία μπορεί να διαρκέσει από αρκετές εβδομάδες μέχρι και αρκετά χρόνια, ανάλογα με το είδος του προϊόντος. Στις περισσότερες περιπτώσεις η διαδικασία αυτή οργανώνεται από έναν υπεύθυνο, ο οποίος είναι αρμόδιος για το χρονοδιάγραμμα, τον καθορισμό των απαραίτητων αναγκών σε προσωπικό και σε εξοπλισμό, αλλά και για τις οικονομικές απαιτήσεις βάσει του προϋπολογισμού. Στον τομέα της τεχνολογίας τροφίμων, αυτά τα κλιμακούμενα ζητήματα αντιμετωπίζονται σε συνδυασμό με τις απαιτήσεις στο κομμάτι της συσκευασίας.

#### 4. Εμπορευματοποίηση

Αποτελεί ουσιαστικά το αποκορύφωμα του αναπτυξιακού έργου του νέου προϊόντος τροφίμου και σ' αυτό το σημείο πραγματοποιείται η έναρξη της παραγωγής του σε μεγάλη και πλήρη κλίμακα. Στόχος της κάθε εταιρείας είναι ο συνυπολογισμός της διαδικασίας, των απαραίτητων συστατικών και του απαιτούμενου προσωπικού, έτσι ώστε να επιτευχθεί η παραγωγή ενός βιώσιμου, νέου προϊόντος.

#### 5. Συντήρηση

Το τελευταίο βήμα αφορά στη διαδικασία της συντήρησης και επικεντρώνεται στις μονάδες παραγωγής, όπου το προσωπικό είναι σημαντικό πάντα να ανταποκρίνεται και να προσαρμόζεται στις απαραίτητες προδιαγραφές. Όλα τα στάδια που περιγράφονται με σκοπό την ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος, πρέπει να ολοκληρώνονται σωστά υπό την εποπτεία ενός υπευθύνου. Επίσης, οι εταιρείες τροφίμων οφείλουν να είναι ανταγωνιστικές, αποδοτικές και να παράγουν προϊόντα υψηλής ποιότητας, που να ανταποκρίνονται στις ανάγκες της αγοράς (Graf *et al*, 1991).

Σύμφωνα με τη δεύτερη θεωρία, η διαδικασία που αφορά την ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος τροφίμου, μπορεί να διαχωριστεί σε επιμέρους φάσεις. Το κάθε στάδιο διαφέρει από τα υπόλοιπα, ωστόσο όλα σχετίζονται και επικαλύπτονται άμεσα μεταξύ τους και μπορούν να πραγματοποιούνται ταυτόχρονα, χωρίς να θεωρείται προϋπόθεση η ολοκλήρωση του ενός, με σκοπό τη συνέχεια στο επόμενο στάδιο. Επιπροσθέτως, η ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος τροφίμου αποτελεί μία διαδικασία, που μπορεί να κρίνεται απαραίτητο να πραγματοποιείται από την αρχή ξανά και ξανά. Πραγματοποιείται σε έξι επιμέρους φάσεις:

1. Αξιολόγηση ιδεών με βάση το αντικείμενο της εταιρείας και τις επιθυμίες των καταναλωτών.
2. Αξιολόγηση ιδεών με βάση τα οικονομικά δεδομένα, την έρευνα αγοράς και τη μελέτη σκοπιμότητας.

Η αξιολόγηση είναι σημαντικό να στηρίζεται σε ποικίλα δεδομένα και σε σχετικές ερωτήσεις που καθορίζουν πότε ένα προϊόν είναι επιθυμητό, πότε διαθέτει τα απαραίτητα τεχνικά χαρακτηριστικά, το κατά πόσο είναι δυνατή η παραγωγή του και το εάν υπάρχουν επαρκείς χρηματοοικονομικοί πόροι εντός του αρχικού προϋπολογισμού. Στην περίπτωση που

κάποιος από τους παραπάνω παράγοντες παραμένει ανικανοποίητος, τότε η ιδέα για το νέο προϊόν απορρίπτεται.

3. Ανάπτυξη του προϊόντος

Η διαδικασία ανάπτυξης πρέπει να περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, όπως αντικειμενικές αξιολογήσεις, δοκιμές προτίμησης από τους καταναλωτές, δοκιμή της εμπορικότητας και συνολική αξιολόγηση.

4. Παραγωγή του προϊόντος

Αφορά όλες τις ιδιαιτερότητες που πρέπει να ικανοποιούν το σύστημα ασφάλειας τροφίμων, όπως για παράδειγμα οι απαιτήσεις της σωστής θερμικής επεξεργασίας του τροφίμου ή το επιθυμητό επίπεδο ακεραιότητας του προϊόντος.

5. Δοκιμή του προϊόντος από καταναλωτές

Αξιολόγηση του νέου τροφίμου από τους δυνητικούς πελάτες - καταναλωτές όχι μόνο ως προς την εμφάνιση, αλλά και ως προς τη γεύση.

6. Έλεγχος της αγοράς

Πρωώθηση του προϊόντος σε επιλεγμένες, ελεγχόμενες αγορές, με στόχο τη συλλογή δεδομένων από διαφορετικές γεωγραφικές τοποθεσίες και από άλλες στρατηγικές μάρκετινγκ. Η συνολική διαδικασία ανάπτυξης των νέων προϊόντων αξιολογείται ολοκληρωτικά και μπορεί είτε να απορριφθεί, είτε να εξεταστεί ξανά, είτε να οδηγήσει σε επέκταση της αγοράς του προϊόντος (Fuller, 1994).

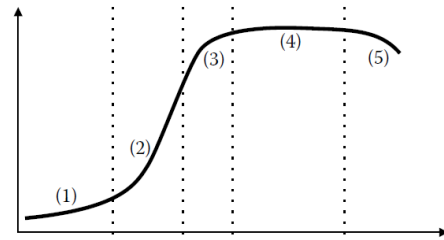
Η ανάπτυξη νέων προϊόντων τροφίμων είναι μία κοστοβόρα διαδικασία και περιλαμβάνει πολλές δυσκολίες, οι οποίες μπορεί να αποβούν μοιραίες και να οδηγήσουν σε αποτυχία. Παρ' όλα αυτά οι βιομηχανίες τροφίμων συνεχίζουν να έχουν το σημαντικό κίνητρο των πιθανών κερδών, το οποίο σε συνδυασμό με τις ανάλογες πρακτικές και τα επιθυμητά βήματα, μπορεί να οδηγήσει σε πολύ επιτυχημένα προϊόντα.

### **1.1.1. ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ**

Κάθε προϊόν έχει έναν συγκεκριμένο χρόνο ζωής. Το ίδιο ακριβώς ισχύει και στην περίπτωση των προϊόντων τροφίμων. Ο κύκλος αυτός θα μπορούσε να αναπαρασταθεί σε ένα σύστημα αξόνων  $x$  και  $y$  όπου ο  $x$  άξονας προσδιορίζει το χρόνο και ο  $y$  άξονας αναπαριστά έναν δείκτη ο οποίος εκφράζει την αποδοχή του προϊόντος, αναφερόμενος είτε σε όγκο πωλήσεων, είτε σε συνολικά έσοδα από την πώληση συγκεκριμένων προϊόντων (Fuller, 2011).

Πιο συγκεκριμένα, ο κύκλος ζωής του προϊόντος τροφίμου θα μπορούσε να διαιρεθεί

σε 5 φάσεις (Εικόνα 1). Αρχικά, στην πρώτη φάση του κύκλου έχουμε την εισαγωγική περίοδο. Κατά το διάστημα αυτό το κάθε προϊόν υποστηρίζεται από διάφορες προωθήσεις, είτε σε καταστήματα, είτε σε άλλα εξωτερικά σημεία ενδιαφέροντος και πώλησης και από διαφημίσεις με σκοπό την προσέλκυση του καταναλωτικού κοινού. Ο συνδυασμός αυτών των κινήσεων έχει υψηλό κόστος και πολλές απαιτήσεις για την εκάστοτε εταιρεία. Ο όγκος των πωλήσεων, αλλά και το σύνολο των πελατών και των καταναλωτών κινούνται σε χαμηλά επίπεδα, καθώς κατά το διάστημα αυτό το κοινό γνωρίζει, εκπαιδεύεται και ενημερώνεται σχετικά με το προϊόν (Fuller, 2011).



**Εικόνα 1** Τυπικός κύκλος ζωής προϊόντος (Fuller, 2011).

Στην επόμενη φάση ξεκινά μία ισχυρή περίοδος ανάπτυξης, όταν οι πρώτοι πελάτες ξεκινούν να επαναλαμβάνουν την αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος, προσελκύνοντας με αυτόν τον τρόπο και άλλους καταναλωτές. Στο συγκεκριμένο διάστημα παρατηρείται επιταχυνόμενη αύξηση των πωλήσεων και η ανάπτυξη συνεχίζεται όσο υπάρχουν νέες ανοιχτές αγορές. Παρ' όλα αυτά, η συνεχής προώθηση, αλλά και η επέκταση με αποτέλεσμα την κατάκτηση όλο και μεγαλύτερου μέρους του καταναλωτικού κοινού, συνεχίζουν να αποτελούν ένα δαπανηρό κομμάτι για την κάθε εταιρεία.

Στη φάση που ακολουθεί, η απόκτηση κέρδους αρχικά συνεχίζεται, ωστόσο στη συνέχεια μειώνεται καθώς εισάγονται στην αγορά ανταγωνιστικά προϊόντα και η ζήτηση από τους πελάτες - καταναλωτές περιορίζεται. Τη μείωση αυτή εντείνουν το κόστος που απαιτείται για την περαιτέρω προώθηση του προϊόντος σε νέες αγορές, αλλά και οι πρακτικές που απαιτούνται για την ενίσχυσή του έναντι των ανταγωνιστικών προϊόντων. Ακολούθως, εμφανίζεται η τέταρτη φάση στην οποία δεν υπάρχει ανάπτυξη, οι πωλήσεις είναι σταθερές και υποδηλώνουν τη στασιμότητα της αγοράς και τέλος η πέμπτη φάση κατά την οποία οι πωλήσεις μειώνονται κατά πολύ, η εταιρεία αντιλαμβάνεται πως το προϊόν της αποβαίνει ασύμφορο και η παραγωγή του τελικά σταματάει, καθώς η διατήρησή του στην αγορά κοστίζει περισσότερο. Τέλος, ακόμα και οι προσφορές στα προϊόντα αδυνατούν να διατηρήσουν τον αριθμό των πωλήσεων σε υψηλά επίπεδα (Fuller, 2011).

Σε κάθε περίπτωση που η εκάστοτε εταιρεία είναι απαραίτητο να διατηρεί τη βιωσιμότητά της και να αυξάνει το κέρδος της, κρίνεται σημαντική η συνεχής αντικατάσταση των προϊόντων και η ανάπτυξη νέων στη σωστή χρονική στιγμή. Ο παραπάνω λόγος υποδεικνύει ότι μία εταιρεία πρέπει να έχει νέα προϊόντα σε διάφορα στάδια ανάπτυξης και

απαραίτητη προϋπόθεση για να επιτευχθεί αυτό είναι η συνεχής έρευνα και ανάπτυξη. Για κάθε ένα προϊόν το οποίο βρίσκεται στην αγορά, άλλα δύο θα πρέπει να βρίσκονται στο στάδιο όπου πραγματοποιούνται έρευνες και δοκιμές μάρκετινγκ. Επιπλέον, για κάθε ένα από αυτά, πρέπει να υπάρχουν ακόμη άλλα τέσσερα προϊόντα τα οποία θα βρίσκονται στο στάδιο της δοκιμής από τους καταναλωτές, καθώς και στη συλλογή αξιολογήσεων, φτάνοντας τελικά στα τριάντα δύο προϊόντα, τα οποία κρίνεται σημαντικό να βρίσκονται στο στάδιο της εξέτασης (Bogaty, 1974).

Η επιτυχία ενός νέου προϊόντος μπορεί να έχει καλή απόδοση ως επένδυση για την εκάστοτε εταιρεία και να υποσχεθεί μία μεγάλη συσσώρευση κέρδους. Για να επιτευχθεί αυτό, η εταιρεία οφείλει να διερευνά συνεχώς τις αγορές και τις ανάγκες των πελατών - καταναλωτών, με σκοπό την εύρεση νέων ιδεών που αξίζει να αναπτυχθούν και να εισαχθούν στην αγορά ως τελικά προϊόντα (Fuller, 2011).

## **1.2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Οι οργανισμοί στο σύνολό τους έρχονται αντιμέτωποι με την εισαγωγή τους στην αγορά, την οποία καλούνται να ερμηνεύσουν μέσω της περίπλοκης πτυχής της στρατηγικής του μάρκετινγκ. Για τον λόγο αυτό, στις πιο εξελιγμένες στρατηγικές ο οργανισμός πρέπει να χωρίζει μικρότερα, διαχειρίσιμα κομμάτια μέσω των οποίων θα μπορεί να κατευθύνει τους διαθέσιμους πόρους και τις δυνατότητές του, επωφελούμενος έτσι από τις ευκαιρίες που του προσφέρονται. Η τμηματοποίηση, η σωστή στόχευση και η στρατηγική τοποθέτηση είναι τρεις από τους πυλώνες της σύγχρονης στρατηγικής του μάρκετινγκ. Για μία εταιρεία η σημερινή προσέγγιση προϋποθέτει την κατανόηση των απαιτήσεων της αγοράς στην οποία πρόκειται να εισαχθεί το προϊόν ή η υπηρεσία της και στη συνέχεια την ειδική προσαρμογή της, έτσι ώστε να ανταποκριθεί σε αυτές τις απαιτήσεις επιτυγχάνοντας υψηλότερες πιθανότητες κέρδους (Proctor, 2008).

### **1.2.1. ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ**

Το πρώτο βήμα στη διαδικασία επίτευξης αυτού του σκοπού από έναν οργανισμό είναι η έρευνα της αγοράς, ώστε να εντοπίσει τον καλύτερο τρόπο με τον οποίο θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί κατάτμηση των διάφορων ομάδων – αγορών με βάση την αγοραστική τους συμπεριφορά, αλλά και τις απαιτήσεις των προϊόντων ή υπηρεσιών. Ένα προϊόν μπορεί να σχεδιαστεί και να διατεθεί στο εμπόριο, είτε στοχεύοντας σε ένα

συγκεκριμένο σύνολο πελατών, είτε σε ένα γενικότερο και αόριστο σύνολο. Ωστόσο, οι πελάτες έχουν ποικίλες επιθυμίες και ανάγκες, γεγονός που υποδεικνύει πως μία εταιρεία μπορεί να επιτύχει μεγαλύτερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, δημιουργώντας μία διαφορετική σειρά προϊόντων ή υπηρεσιών και καλύπτοντας τις ανάγκες συγκεκριμένων ομάδων ανθρώπων – πελατών που αποτελούν ένα μικρότερο τμήμα της αγοράς (Proctor, 2008).

Η τμηματοποίηση της αγοράς διευκολύνει τις επιχειρήσεις να παράγουν αγαθά ή υπηρεσίες που ταιριάζουν απόλυτα με αυτό που θέλουν οι πελάτες τους, οι οποίοι ως αγοραστές είναι σημαντικό να παρουσιάζουν κοινά χαρακτηριστικά και αποτελεί ένα πολύ ισχυρό συστατικό της στρατηγικής του μάρκετινγκ. Παρ' όλα αυτά, η οποιαδήποτε αποτυχία στην κατάτμηση του συνόλου της αγοράς, σε περιπτώσεις όπου οι ανταγωνιστικές εταιρείες επιτυγχάνουν, μπορεί να οδηγήσει ακόμα και σε καταστροφικές συνέπειες για τον εκάστοτε οργανισμό (Proctor, 2008).

### **1.2.2. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΑΓΟΡΑΣ - ΣΤΟΧΟΥ**

Το δεύτερο βήμα αναφέρεται στον καθορισμό της αγοράς – στόχου, δηλαδή του τμήματος της αγοράς, το οποίο αποτελεί το επίκεντρο των προσπάθειών του μάρκετινγκ της εταιρείας. Για τον λόγο αυτό, έχοντας προηγηθεί η τμηματοποίηση, πρέπει να ληφθούν αποφάσεις σχετικά με τον αριθμό και τις ομάδες των πελατών που θα αποτελέσουν τον στόχο. Οι πρακτικές που αποσκοπούν στον καθορισμό της αγοράς – στόχου θα μπορούσαν να διακριθούν σε τρεις κατηγορίες (Proctor, 2008).

Η πρώτη κατηγορία αφορά στην στρατηγική του μαζικού μάρκετινγκ (mass marketing strategy). Στην περίπτωση αυτή το προϊόν ή η υπηρεσία του κάθε οργανισμού προσφέρεται στο μεγαλύτερο μέρος της αγοράς, δηλαδή σε πολλά τμήματα της αγοράς. Ωστόσο, η στρατηγική αυτή αποτελεί ρίσκο καθώς ενδέχεται ελάχιστοι πελάτες να ικανοποιηθούν πλήρως. Επιπλέον, προϋποθέτει μία αγορά όπου όλοι οι πελάτες έχουν τις ίδιες ανάγκες κι επιθυμίες, κάτι που στην πραγματικότητα είναι αδύνατο. Η δεύτερη κατηγορία αφορά στις πρακτικές του μάρκετινγκ που θέτουν ως επίκεντρο ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς (single segment strategy). Είναι οικονομικά συμφέρουσα, ωστόσο περιλαμβάνει κινδύνους καθώς είναι πολύ σημαντική η σωστή στόχευση και η κατάλληλη επιλογή των πρακτικών του μάρκετινγκ, ειδάλλως μπορεί να αποβεί μοιραία μειώνοντας σημαντικά την αγοραστική ισχύ της εταιρείας. Στην τρίτη κατηγορία περιλαμβάνεται η στρατηγική που στοχεύει σε πολλαπλά τμήματα της αγοράς (multi – segment strategy). Σύμφωνα με αυτήν την πρακτική, για κάθε ένα τμήμα της αγοράς αναπτύσσεται μία ξεχωριστή ιδέα προϊόντος ή υπηρεσίας και



υιοθετείται μία συνδυαστική στρατηγική μάρκετινγκ ιδανική για κάθε τμήμα. Με τον τρόπο αυτό μπορεί να επιτευχθεί μία πολύ καλή στόχευση του κάθε τμήματος, ωστόσο απαιτούνται πολλοί διαθέσιμοι πόροι (Proctor, 2008).

Ο καθορισμός της αγοράς – στόχου με βάση μία από τις παραπάνω κατηγορίες στρατηγικής εξαρτάται από την ευρεία γκάμα της αγοράς, από τα προϊόντα, αλλά και από τους ανταγωνιστικούς παράγοντες. Γι' αυτόν τον λόγο κάθε ένας από τους παραπάνω παράγοντες κρίνεται σημαντικό να εξετάζεται προσεκτικά πριν από την οποιαδήποτε λήψη απόφασης σχετικά με τα τμήματα της αγοράς, τα οποία θα αποτελέσουν τον τελικό στόχο των πρακτικών του μάρκετινγκ (Proctor, 2008). Κάποιοι επιπλέον παράγοντες που επείγει να λαμβάνονται υπόψη κατά την επιλογή του τμήματος – στόχου της αγοράς, αφορούν το μέγεθος αυτού του τμήματος, τον τρέχοντα και τον δυνητικό ανταγωνισμό, τις απαιτήσεις και τον ρυθμό αύξησης του τμήματος της αγοράς – στόχου, τις δυνατότητες και τους πόρους της ίδιας της εταιρείας και την πιθανή κερδοφορία των τμημάτων (Doyle, 1994).

### **1.2.3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ**

Το τρίτο βήμα αφορά τη σημαντική απόφαση της στρατηγικής τοποθέτησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας του εκάστοτε οργανισμού (Davis, 1977). Περιλαμβάνει τον τρόπο δράσης που πρέπει να ακολουθήσει η διοίκηση για την εταιρεία και ιδιαίτερα για το τμήμα του μάρκετινγκ. Οι στρατηγικές τοποθέτησης που χρησιμοποιούνται για την προσέλκυση της αγοράς – στόχου, δύνανται είτε να διαφέρουν σημαντικά, είτε να φέρουν κοινά χαρακτηριστικά. Πιο συγκεκριμένα, μία εταιρεία για να εξυπηρετεί κάθε τμήμα μπορεί να διαθέτει έναν μοναδικό συνδυασμό μείγματος μάρκετινγκ, δηλαδή συνδυασμό προϊόντων, προσεγγίσεων σχετικά με τα κανάλια διανομής, τιμής και προώθησης. Σε άλλες περιπτώσεις, ορισμένα από τα συστατικά του συνδυασμού μείγματος μάρκετινγκ μπορεί να είναι παρόμοια για τα διαφορετικά τμήματα – στόχους της αγοράς.

Η τοποθέτηση αναφέρεται στις αποφάσεις και στις δραστηριότητες της εταιρείας, που αποσκοπούν στη δημιουργία μιας ξεχωριστής εικόνας του προϊόντος της στο μυαλό και στην αντίληψη του καταναλωτή, έχοντας ως αποτέλεσμα τη διαφοροποίησή του ως προς τη θέση του σε σύγκριση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα (Λυμπερόπουλος, 2015). Παράλληλα, αφορά στις ενέργειες που πρέπει να πραγματοποιηθούν, έτσι ώστε να δημιουργηθεί μία επιθυμητή εικόνα του προϊόντος βάσει της αξίας του και των ιδιαίτερων συγκριτικών πλεονεκτημάτων του, με σκοπό να καταλάβει ένα σαφές, διακριτό και επιθυμητό μέρος στο μυαλό των πελατών – στόχων σε αντίθεση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Το σύνολο των επιλογών

κατά τη διαμόρφωση των πρακτικών του μείγματος μάρκετινγκ, το οποίο θα αναλυθεί στη συνέχεια, αποτελεί έναν βασικό παράγοντα για την επίτευξη μίας αποτελεσματικής και αποδοτικής στρατηγικής τοποθέτησης ενός νέου προϊόντος στην αγορά (Proctor, 2008).

### 1.3. ΤΑΚΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι πρακτικές του τακτικού μάρκετινγκ αναφέρονται στο σύνολο συγκεκριμένων δραστηριοτήτων, γνωστές ως «μείγμα του μάρκετινγκ» και χρησιμοποιούνται για την εκτέλεση μίας δεδομένης στρατηγικής (Chernev, 2015).

#### 1.3.1. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (4Ps)

Το μείγμα του μάρκετινγκ αποτελεί ένα επιχειρηματικό εργαλείο, το οποίο χρησιμοποιείται σε όλον τον κόσμο για δεκαετίες και είναι γνωστό ως τα τέσσερα P του μάρκετινγκ. Αρχικά, η κάθε επιχείρηση εστιάζει στους δυνητικούς καταναλωτές – πελάτες των προϊόντων της, αλλά και στο τι ακριβώς αυτοί επιθυμούν.



Το **Προϊόν (Product)** είναι το πρώτο «P». Εάν οι παραγωγοί επικεντρώνονται αποκλειστικά στο δικό

**Εικόνα 2** Προϊόν, Τιμή, Τοποθεσία, Προώθηση – Το μείγμα του μάρκετινγκ (Πηγή: The 4Ps of marketing <https://prolifestyle.com/product-price-place-promotion/>).

τους προϊόν, απομονώνοντάς το από την αγορά, αυτό το «P» πρέπει να τους υπενθυμίζει ότι για να ολοκληρωθεί ο σκοπός τους, τα προϊόντα πρέπει να είναι καταρχάς καλύτερα από τα αντίστοιχα των ανταγωνιστών και κατά δεύτερον κάτι που πραγματικά θέλουν οι καταναλωτές. Οι παρασκευαστές τροφίμων που επιλέγουν να πουλήσουν ενδιάμεσα προϊόντα, πρέπει να αναγνωρίσουν και να συνυπολογίσουν, ότι τα προϊόντα τους θα πρέπει να ανταποκρίνονται τόσο στις ανάγκες των διανομέων, όσο και στην εμπόρων λιανικής πώλησης. Το σύνολο των χαρακτηριστικών που αφορούν στα προϊόντα τροφίμων είναι σημαντικό να εξελίσσεται συνεχώς, καθώς το κάθε τρόφιμο πρώτα σχεδιάζεται και στη συνέχεια οδεύει προς την παραγωγή του (Twin, 2019).

Ο **Τόπος (Place)** ή καλύτερα η τοποθεσία διανομής και πώλησης των προϊόντων αποτελεί το δεύτερο «Ρ». Υπάρχουν πολλά και διαφορετικά είδη τροφίμων, γι' αυτό ποικίλουν τα αντίστοιχα σημεία πώλησης και οι διαφορετικοί τύποι καταστημάτων. Επιπλέον, ο κάθε παραγωγός που επιλέγει να πουλήσει τα τρόφιμά του μέσω διαμεσολαβητών είναι σημαντικό να στοχεύει στο καλύτερο σύνολο θέσεων και σημείων πώλησης. Το μέγεθος και η πολυπλοκότητα της επιχείρησης, καθώς και η ιδιαίτερη φύση του κάθε προϊόντος τροφίμου, είναι οι βασικοί παράγοντες, που μπορούν να καθορίσουν τα σημεία και τον τόπο πώλησης που θα προσεγγίσει η κάθε εταιρεία. Στην περίπτωση ενός νέου επιχειρηματία, οι αξιολογήσεις των καταναλωτών συνεχίζουν να έχουν μέγιστη σημασία, σε αντίθεση με τις πολύ μεγαλύτερες εταιρείες. Ακόμη, στην περίπτωση μίας νέας επιχείρησης, η πώληση των τροφίμων της σε μικρότερους, ανεξάρτητους εμπόρους λιανικής πώλησης μπορεί να προσφέρει καλύτερη προσαρμογή, σε αντίθεση με την πώληση σε μία εθνική αλυσίδα σούπερ μάρκετ, κάτι το οποίο είναι πιθανόν αδύνατο. Με την πάροδο του χρόνου, όταν ο αριθμός των σημείων πώλησης αυξάνεται, τόσο ποσοτικά όσο και γεωγραφικά, τότε η κάθε εταιρεία τροφίμων μπορεί να στραφεί στην αναζήτηση νέων διανομέων και στην εύρεση οικονομικά συμφερόντων σημείων πώλησης (Twin, 2019).

Η επίτευξη της ιδανικής **Τιμής (Price)** για το κάθε προϊόν – τρόφιμο είναι ζήτημα κρίσιμης σημασίας για την επιτυχία της εκάστοτε επιχείρησης. Η πιο απλουστευμένη περίπτωση αφορά παραγωγούς, οι οποίοι παρέχουν οι ίδιοι στην αγορά τα προϊόντα τους. Ξεκινώντας, πρέπει να έχουν πρώτα απ' όλα μία πλήρη επίγνωση του συνόλου των δαπανών που απαιτούνται τόσο για την παραγωγή, όσο και για τη διανομή των προϊόντων τους. Ωστόσο, στις περισσότερες περιπτώσεις η γνώση μόνο του κόστους της παραγωγής και της διανομής είναι ανεπαρκής. Αυτό συμβαίνει διότι η αποτελεσματική τιμολόγηση δε βασίζεται στην αποκλειστική επισήμανση του κόστους. Κάθε παραγωγός τροφίμων και γενικότερα κάθε επιχείρηση παραγωγής προϊόντων διατροφής, είναι σημαντικό να γνωρίζει τις τιμές των αντίστοιχων, ανταγωνιστικών προϊόντων άλλων εταιρειών, αλλά και την αξιολόγηση των καταναλωτών ως προς αυτά τα προϊόντα, γεγονός που συνεπάγεται το ποσό το οποίο οι πελάτες είναι πρόθυμοι να καταβάλουν προκειμένου να αγοράσουν το κάθε προϊόν.

Επιπλέον, τίθεται ένα επιπρόσθετο κόστος το οποίο πρέπει να συνυπολογίζεται, όταν τα προϊόντα πρέπει να περάσουν από μεσάζοντες, πριν καταλήξουν στην αγορά, ώστε να είναι διαθέσιμα στους πελάτες. Σε γενικές γραμμές ένας παραγωγός ή γενικότερα μία επιχείρηση παραγωγής τροφίμων, προκειμένου να υπολογίσει την ιδανική τιμή πώλησης, πρέπει να προσμετρά όλες τις πιθανές διαμεσολαβήσεις, διότι έτσι η τιμή του κάθε

προϊόντος αυξάνεται. Τόσο ο παραγωγός, όσο και οι πιθανοί συνεργάτες (υλικά συσκευασίας, δίκτυο διανομής κλπ.) πρέπει να είναι σε θέση να καταφέρουν ικανοποιητικές αποδόσεις, προκειμένου να επιτύχει το προϊόν (Twin, 2019).

Το τελευταίο «Ρ» αφορά στην **Προώθηση (Promotion)**, η οποία περιλαμβάνει τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις και τη στρατηγική της προώθησης. Ο τρόπος με τον οποίο θα προωθηθεί στην αγορά ένα προϊόν και πιο συγκεκριμένα ένα τρόφιμο, είναι αλληλένδετος με τους υπόλοιπους τρεις σημαντικούς παράγοντες, δηλαδή το προϊόν, την τιμή και τον τόπο. Η προώθηση ενός προϊόντος είναι αυτή που επισημαίνει στο σύνολο των καταναλωτών για ποιο λόγο τους είναι αναγκαίο, αλλά και γιατί οφείλουν να διαθέσουν ένα συγκεκριμένο χρηματικό ποσό ώστε να το αποκτήσουν. Ακόμη, οι έμποροι τείνουν να συνδέουν το στοιχείο της προώθησης με αυτό της τοποθεσίας, με σκοπό την προσέγγιση του βασικού καταναλωτικού τους κοινού (Twin, 2019).

Στη βιομηχανία τροφίμων και ποτών ο ανταγωνισμός είναι πολύ μεγάλος, με αποτέλεσμα να δυσκολεύει όλο και περισσότερο η κατάκτηση του μεγαλύτερου μεριδίου της αγοράς και η μονοπώληση του ενδιαφέροντος των πελατών – καταναλωτών. Για τον λόγο αυτό θεωρείται δεδομένο, ότι η κάθε εταιρεία θα στοχεύει στη δημιουργία του καλύτερου προϊόντος, χρησιμοποιώντας όλα τα πιθανά εργαλεία για την επιτυχία του. Ένας από τους πιο βασικούς τρόπους προώθησης στην περίπτωση των προϊόντων τροφίμων είναι η προσέλκυση των πελατών μέσω της ίδιας της συσκευασίας του προϊόντος. Σε αυτήν μπορεί είτε να αναγράφεται κάποιο πακέτο προσφοράς, το οποίο αναπτύσσει μία πιστή πελατειακή βάση, είτε να επισημαίνεται κάποιου είδους δώρο ή διαγωνισμός για το κοινό, γεγονός το οποίο λειτουργεί σαν ανταμοιβή των πελατών για την προτίμησή τους (James, 2017).

Ένας επιπλέον τρόπος προώθησης είναι οι καμπάνιες αγοράς που προσφέρουν κάποιου είδους δώρο. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, εισάγεται στην καμπάνια κάποιο επώνυμο, διαφημιστικό αντικείμενο, το οποίο συνδέεται με το συγκεκριμένο προϊόν ή δίνεται κατά την πραγματοποίηση αγορών συγκεκριμένου ποσού ή κατά τη συλλογή συγκεκριμένων πόντων από τον καταναλωτή. Σε άλλες περιπτώσεις, καθορίζεται ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, καθώς και ένα προεπιλεγμένο δώρο για τους συμμετέχοντες με αντάλλαγμα τη συνεχή προτίμηση των καταναλωτών και κατ' επέκταση την επιθυμητή αύξηση των πωλήσεων και την προβολή της επωνυμίας του προϊόντος (James, 2017).

Μία ακόμη σημαντική πρακτική για την προώθηση των τροφίμων, είναι αυτή των διασταυρούμενων πωλήσεων. Με τον τρόπο αυτό μέσω της χρησιμοποίησης ενός προϊόντος πραγματοποιείται η προώθηση των πωλήσεων ενός άλλου συναφούς προϊόντος. Στην

πράξη οι πελάτες ενθαρρύνονται, ώστε να αγοράσουν έναν συγκεκριμένο αριθμό προϊόντων, κερδίζοντας το πλεονέκτημα της έκπτωσης σε ένα δεύτερο σχετικό προϊόν το οποίο είναι πολύ πιθανό να επιθυμούν, καθώς συνδυάζεται συνήθως με το πρώτο. Τέλος, η προβολή προϊόντων τροφίμων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί ίσως τον βασικότερο τρόπο προώθησης στη σύγχρονη εποχή. Η κάθε επιχείρηση είναι σημαντικό να δημιουργεί καμπάνιες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ανάλογα με το εύρος και το είδος των προϊόντων της, συμβαδίζοντας με τις τάσεις της εποχής και της νέας γενιάς (James, 2017).

### **1.3.1. ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Στο παρελθόν οι «επικοινωνίες του μάρκετινγκ» χρησιμοποιούνταν κυρίως μέσω των όρων της «διαφήμισης» και της «προώθησης» των προϊόντων. Τα τελευταία χρόνια ο όρος «επικοινωνίες μάρκετινγκ» (marketing communications) χρησιμοποιείται ευρέως μεταξύ των ακαδημαϊκών, αλλά και των επαγγελματιών και των διαφόρων επιχειρήσεων. Ο όρος αυτός αποτελείται από όλα τα στοιχεία προώθησης και διαφήμισης που περιλαμβάνει το μείγμα του μάρκετινγκ, με σκοπό την επίτευξη της επικοινωνίας μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού - στόχου σχετικά με όλα τα θέματα που έχουν άμεση επιρροή στην απόδοση του μάρκετινγκ του οργανισμού. Η ενσωμάτωση όλων αυτών των στοιχείων σε ένα ενοποιημένο σύνολο έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία ευκαιριών και τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας του συνολικού μάρκετινγκ, οδηγώντας στη σύγχρονη έννοια «ολοκληρωμένες επικοινωνίες του μάρκετινγκ» (integrated marketing communications) (Broderick, 2005).

Πιο συγκεκριμένα, οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες του μάρκετινγκ αφορούν σε μία διαδικασία που περιλαμβάνει τη διαχείριση και την οργάνωση όλων των παραγόντων που απαιτούνται να αναλυθούν, τον σχεδιασμό, την εφαρμογή και τον έλεγχο όλων των επαφών επικοινωνίας του μάρκετινγκ. Επίσης, συμβάλλει στον έλεγχο των μέσων που χρησιμοποιούνται, των μηνυμάτων και των εργαλείων προώθησης που εστιάζουν στο επιλεγμένο κοινό – στόχο, με τέτοιο τρόπο ώστε να επιτυγχάνεται η βελτίωση και η συνοχή της προσπάθειας της επικοινωνίας του μάρκετινγκ για την επίτευξη των προκαθορισμένων εταιρικών και προϊόντικών στόχων, που έχουν τεθεί από το αρμόδιο τμήμα (Broderick, 2005).

### **1.3.2. ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ**

Οι όροι έρευνα αγοράς και έρευνα μάρκετινγκ συγχέονται, αλλά δεν ταυτίζονται

(Αλεξίου κ.ά., 2007).

Σύμφωνα με την Αμερικάνικη Ένωση του Μάρκετινγκ ως «Έρευνα Μάρκετινγκ» ορίζεται η συστηματική και αντικειμενική ταυτοποίηση, συλλογή, ανάλυση, αλλά και διάδοση των πληροφοριών με σκοπό τη βελτίωση της λήψης αποφάσεων σχετικά με τον εντοπισμό και την επίλυση προβλημάτων και ευκαιριών στο κομμάτι του μάρκετινγκ (American Marketing Association). Η διεξαγωγή μιας έρευνας μάρκετινγκ πραγματοποιείται έπειτα από τις υποδείξεις και την καθοδήγηση των υπευθύνων στο κομμάτι του μάρκετινγκ. Επιπλέον, η έρευνα μάρκετινγκ είναι η εφαρμογή της επιστημονικής μεθόδου στην αναζήτηση της αλήθειας σχετικά με τα διάφορα φαινόμενα του μάρκετινγκ (Αλεξίου κ.ά., 2007).

Η έρευνα μάρκετινγκ είναι κάτι περισσότερο από τη διεξαγωγή μίας απλής έρευνας. Πρόκειται για μία διαδικασία, η οποία περιλαμβάνει την ανάπτυξη ιδεών και θεωριών, τον ορισμό των προβλημάτων αλλά και την αναζήτηση και τη συλλογή πληροφοριών. Ακόμη, ενσωματώνει την ανάλυση των δεδομένων, την ερμηνεία και τη συζήτηση των ποικίλων ευρημάτων, καθώς και των πιθανών επιπτώσεών τους (Zikmund, 2007). Για την πραγματοποίηση μίας αποτελεσματικής έρευνας μάρκετινγκ απαιτούνται τα εξής πέντε βήματα (Καζολέας, 2019):

α) καθορισμός του προβλήματος και των αντικειμενικών στόχων της έρευνας, β) δημιουργία ενός σχεδίου/πλάνου έρευνας, γ) συλλογή των πληροφοριών, δ) ανάλυση των πληροφοριών, ε) παρουσίαση των ευρημάτων.

Είναι σαφές ότι ο ορισμός της έρευνας μάρκετινγκ είναι συναφής με όλες τις πτυχές και τις αποφάσεις του μείγματος μάρκετινγκ (4Ps), που αφορούν το ίδιο το προϊόν, την τιμή του, τον τρόπο προώθησής του αλλά και την τοποθεσία στην οποία θα είναι διαθέσιμο προς τους πελάτες, με τελικό σκοπό τον εντοπισμό και την κατανόηση των προτιμήσεων των καταναλωτών (Qualtrics, 2019). Με αυτόν τον τρόπο η έρευνα μάρκετινγκ μπορεί να μειώσει αρκετά τον κίνδυνο λανθασμένης απόφασης σε οποιοδήποτε από τα



**Εικόνα 3** Σύγκριση της Έρευνας Αγοράς με την Έρευνα Μάρκετινγκ (Market Research Methods, 2019).

παραπάνω πεδία, καθώς τα αποτελέσματά της αντιπροσωπεύουν τη φωνή του καταναλωτή σε μία εταιρεία.

Ορισμένα παραδείγματα από την έρευνα μάρκετινγκ είναι η μέτρηση της αποτελεσματικότητας μιας διαφήμισης, η δοκιμή του νέου προϊόντος (π.χ. δοκιμές ευχρηστίας, τεστ προτίμησης), η έρευνα τιμολόγησης και η έρευνα καναλιών διανομής (Market Research Methods, 2019).

Όσον αφορά στην «Έρευνα Αγοράς», σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Κοινότητα Δημοσκοπήσης και Έρευνας Αγοράς, αποτελεί μία συστηματική συλλογή και ερμηνεία πληροφοριών σχετικά με τα άτομα ή τους οργανισμούς που χρησιμοποιούν τις απαραίτητες στατιστικές και αναλυτικές μεθόδους αλλά και τις τεχνικές των εφαρμοσμένων κοινωνικών επιστημών, με σκοπό να αποκτήσουν διορατικότητα ή να στηρίξουν τη λήψη αποφάσεων (European Society for Opinion and Market Research – ESOMAR).

Σε αντίθεση με την έρευνα μάρκετινγκ, η οποία είναι μία έννοια με ευρύτερη σημασία, η έρευνα αγοράς πραγματοποιείται με γνώμονα μία συγκεκριμένη αγορά (Αλεξίου κ.ά., 2007). Ο σκοπός της έρευνας αγοράς είναι να βοηθήσει τις εταιρείες να λαμβάνουν καλύτερες επιχειρηματικές αποφάσεις όσον αφορά στην ανάπτυξη αλλά και το μάρκετινγκ των νέων προϊόντων, δεδομένου ότι η δαπάνη χρημάτων για την ανάπτυξη νέων προϊόντων, τα οποία στη συνέχεια οι καταναλωτές δεν επιθυμούν να πληρώσουν για να τα αποκτήσουν, είναι μία πρακτική, την οποία οι επιχειρήσεις δεν μπορούν πλέον να αντέξουν οικονομικά (Davis, 1993).

Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά στο τεχνικό κομμάτι, η έρευνα αγοράς αναφέρεται στην αναζήτηση και την ανάλυση των αγορών. Για τον λόγο αυτό περιλαμβάνει πληροφορίες όπως οι τάσεις της αγοράς (πολιτικές, οικονομικές, κοινωνικές, τεχνολογικές), οι παράγοντες της αγοράς (όπως ο άμεσος και ο έμμεσος ανταγωνισμός), οι στόχοι της αγοράς, οι επιθυμίες και οι ανάγκες των πελατών – καταναλωτών (Market Research Methods, 2019).

Επιπροσθέτως, η έρευνα αγοράς διαχωρίζεται σε δύο βασικές κατηγορίες, την ποιοτική και την ποσοτική. Η πρώτη οδηγεί σε αποτελέσματα που απαντούν στις ερωτήσεις «γιατί» και «πώς», ενώ η δεύτερη απαντά στην ερώτηση «πόσο». Η ποιοτική έρευνα συνήθως είναι πιο εύκολη και πιο φθηνή ως διαδικασία και στηρίζεται σε δεδομένα που προέρχονται από ομαδικές συζητήσεις ή συνεντεύξεις. Τα αποτελέσματά της είναι ιδιαίτερα σημαντικά καθώς βασίζονται στα κίνητρα και τα συναισθήματα των καταναλωτών, ωστόσο πολλές φορές το δείγμα του πληθυσμού που επιλέγεται δεν είναι πάντα αντιπροσωπευτικό (Καζολέας, 2019). Για τον λόγο αυτό, οι επιχειρήσεις συνηθίζουν να χρησιμοποιούν αυτήν την έρευνα σε πρωταρχικό στάδιο, συμπληρώνοντάς την με μία ποσοτική. Η ποιοτική έρευνα

αγοράς προσφέρει απαντήσεις σε δεδομένα και προβληματισμούς που αφορούν τους εξής τομείς:

- **Ανάλυση της αγοράς:** εισαγωγή του προϊόντος και ανάλυση του μακροπεριβάλλοντος μίας επιχείρησης (PESTEL Analysis).
- **Ανάλυση του προϊόντος:** χαρακτηριστικά του προϊόντος και ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης (SWOT Analysis).
- **Δοκιμή προϊόντος:** άποψη των καταναλωτών για την προσθήκη νέων χαρακτηριστικών.
- **Τοποθέτηση καινούργιου προϊόντος:** αξιολόγηση από τους πελάτες – καταναλωτές.
- **Αξιολόγηση προωθητικού υλικού:** αντιδράσεις του κοινού με στόχο τη μεγιστοποίηση της απόδοσης των προωθητικών μέσων.
- **Μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη:** προσδιορισμός και επισημάνση των παραγόντων που καθορίζουν την ικανοποίηση.
- **Επέκταση της γκάμας των προϊόντων:** απόψεις των καταναλωτών, στους οποίους θα απευθυνθούν τα νέα προϊόντα.
- **Επέκταση σε ξένες αγορές:** κοινωνικοί και πολιτιστικοί παράγοντες που καθορίζουν τις επιθυμίες των καταναλωτών (Καζολέας, 2019).

Στην ποσοτική μελέτη χρησιμοποιείται μία μαθηματική ανάλυση, με την οποία είναι δυνατό να επισημανθούν οι οποιεσδήποτε στατιστικές διαφοροποιήσεις. Το δείγμα του πληθυσμού που χρησιμοποιείται είναι συνήθως μεγάλο και τα άτομα ποικίλουν ως προς πολλούς παράγοντες, όπως το φύλο, η ηλικία και η περιοχή (Καζολέας, 2009).

Η Έρευνα Αγοράς και η Έρευνα Μάρκετινγκ είναι δύο διαφορετικά εργαλεία με διαφορετικούς σκοπούς και χρησιμοποιούνται είτε μεμονωμένα, είτε συνδυαστικά από τις εταιρείες, ανάλογα με τις ανάγκες της κάθε έρευνας. Ωστόσο και τα δύο παρέχουν ευκαιρίες για να θέσουν ερωτήσεις και να οδηγήσουν σε απαντήσεις, οι οποίες είναι απαραίτητες για τις εταιρείες και τους εμπόρους. Για τον λόγο αυτό συνδέονται μεταξύ τους σε μεγάλο βαθμό και εφαρμόζονται ευρέως (Qualtrics, 2019).

## 1.4. ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΤΟΙΜΩΝ ΜΕΙΓΜΑΤΩΝ

### 1.4.1. Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΞΗΡΗΣ ΑΝΑΜΕΙΞΗΣ

Η ξηρή ανάμειξη αποτελεί μία τεχνική, η οποία γίνεται όλο και πιο δημοφιλής στο χώρο της βιομηχανίας τροφίμων σε όλο τον κόσμο. Τα χαρακτηριστικά που την καθιστούν



χρήσιμη στηρίζονται στα οφέλη που μπορεί να αποδώσει, στην προσβασιμότητα και στην ευκολία της διαδικασίας.

Στη βιομηχανία τροφίμων με αυτή τη διαδικασία πραγματοποιείται ανάμειξη ξηρών συστατικών, με αποτέλεσμα τη δημιουργία ενός τελικού ξηρού προϊόντος. Ορισμένα από τα προϊόντα που μπορούν να δημιουργηθούν είναι διάφορες σάλτσες, ποτά αλλά και διάφορα μείγματα, που στη συνέχεια απαιτούν ψήσιμο και μπορούν να δημιουργηθούν και να χρησιμοποιηθούν πολύ εύκολα. Συνήθως απαιτούν μόνο την προσθήκη ενός υγρού συστατικού μέσα στο ξηρό προϊόν, όπως νερό ή λάδι.

Επίσης, η απλή ανάμειξη ξηρών συστατικών αποτελεί μία οικονομικά αποδοτική διαδικασία, η οποία έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία προσιτών προϊόντων για τους καταναλωτές. Τα περισσότερα ξηρά συστατικά που μπορούν να χρησιμοποιηθούν είναι πολύ φθηνά, με αποτέλεσμα οι εταιρείες να παρουσιάζουν κέρδος, διατηρώντας ωστόσο χαμηλές τις τιμές των προϊόντων τους. Επιπροσθέτως, τα συστατικά που χρησιμοποιούνται, δεδομένου ότι έχουν ξηρή σύσταση, παρουσιάζουν μεγαλύτερη διάρκεια ζωής στον χρόνο, καθώς λόγω της απουσίας του υγρού στοιχείου αναστέλλεται η ανάπτυξη βακτηρίων και μυκήτων. Αυτό σημαίνει πως, σε αντίθεση με άλλα προϊόντα διατροφής, τα παράγωγα ξηρής ανάμειξης είναι πιο ανθεκτικά στον χρόνο και κατά συνέπεια πιο αποδοτικά.

Επιπλέον, οι συσκευασίες τους συνηθίζουν να είναι μικρού μεγέθους, γεγονός το οποίο διευκολύνει τη μαζική αποθήκευσή τους. Ο σκοπός της ξηρής ανάμειξης των διάφορων αφυδατωμένων συστατικών, που χρησιμοποιείται πλέον από τις βιομηχανίες τροφίμων, είναι να μεγιστοποιεί πρώτα απ' όλα τη θρεπτική αξία και τη γεύση των παραγόμενων ξηρών προϊόντων και να εξοικονομεί αρκετό χρόνο στους καταναλωτές, σε μία εποχή που χαρακτηρίζεται από μεγάλο φόρτο εργασίας και πολλές υποχρεώσεις. Σε αντίθεση με τη γνώμη ορισμένων επιφυλακτικών καταναλωτών, η ξηρή ανάμειξη δεν επηρεάζει τη γεύση των επιμέρους συστατικών και κατά συνέπεια του τελικού προϊόντος και από την άλλη πλευρά μπορεί να μειώσει τον χρόνο προετοιμασίας στο μισό (Dure Foods, 2019).

#### **1.4.2. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ**

Η επιβίωση της βιομηχανίας τροφίμων εξαρτάται από την εφαρμογή των κατάλληλων ενεργειών, την κατάλληλη στιγμή, έτσι ώστε να ανταποκρίνεται τόσο στις επιθυμίες, όσο και στις ανάγκες των καταναλωτών, παρακολουθώντας ταυτόχρονα τις αλλαγές στην

καταναλωτική τους συμπεριφορά. Ο μέσος σύγχρονος καταναλωτής, όσον αφορά στα τρόφιμα που επιλέγει, επικεντρώνεται κυρίως στο ζήτημα της ποιότητας, στην οποία συμπεριλαμβάνονται χαρακτηριστικά όπως η ευκολία παρασκευής, η επαρκής διάρκεια αποθήκευσης, η μικρότερη δυνατή ποσότητα πρόσθετων συστατικών, η επισιτιστική ασφάλεια, η διάθεση του προϊόντος σε διαφορετικά μεγέθη καθώς και τα χαρακτηριστικά αίσθησης και υφής του προϊόντος (Souza, 2017).

Τα τρόφιμα, τα οποία είναι εύκολα στην προετοιμασία τους, έχουν προσελκύσει ιδιαίτερα την προσοχή των καταναλωτών. Ορισμένα από αυτά είναι τα μείγματα διάφορων αλμυρών παρασκευών ή γλυκών, τα οποία καθιστούν την επεξεργασία ευκολότερη και ταχύτερη. Οι καταναλωτές, οι οποίοι δείχνουν την προτίμησή τους σε αυτού του είδους τα προϊόντα, έχουν την προσδοκία να ακολουθήσουν ορισμένες απλές οδηγίες, για να απολαύσουν ένα προϊόν με ομοιομορφία και ποιότητα. Το γεγονός αυτό δεν μπορεί να συμβεί στην περίπτωση που τα ίδια προϊόντα παρασκευάζονται με σπιτικές συνταγές, διότι μπορούν να εμφανιστούν προβλήματα σε διαφορετικά στάδια της διαδικασίας, όπως για παράδειγμα πιθανά σφάλματα κατά τη μέτρηση των συστατικών και έλλειψη ελέγχου κατά τη διαδικασία ψησίματος εξαιτίας είτε της μειωμένης εμπειρίας, είτε της έλλειψης της ομοιομορφίας των πρώτων υλών (Conforti, 2014). Επιπροσθέτως, πέρα από το πλεονέκτημα της μείωσης των πιθανών σφαλμάτων και αποτυχιών από τη χρησιμοποίηση των ήδη παρασκευασμένων μειγμάτων, για ορισμένους πελάτες είναι σημαντική τόσο η χρήση λιγότερων σκευών που απαιτείται, όσο και η γνώση του ασφαλούς και δεδομένου προτύπου θρεπτικής αξίας που αναγράφεται στα προϊόντα (Lamb, 1969).

Σύμφωνα με παλαιότερες έρευνες, έχει υπολογιστεί πως το κόστος της προετοιμασμένης ποσότητας ενός μείγματος, ισούται περίπου με τα δύο τρίτα του κόστους των υλικών που απαιτούνται για τη δημιουργία του μείγματος (Knickrehm *et al.*, 1952). Επιπλέον, από την αρχή αποδείχθηκε πως τα μείγματα εμφάνιζαν πλεονέκτημα, συμβάλλοντας στην εξοικονόμηση του χρόνου των καταναλωτών (Terrell, 1957). Από τις πρώτες δοκιμές διαπιστώθηκε πως τέτοιου είδους μείγματα και συγκεκριμένα έτοιμα μείγματα για κέικ μπορούν να παρασκευασθούν σε μεγάλες ποσότητες και να αποθηκευτούν με τον κατάλληλο τρόπο για αρκετές εβδομάδες σε θερμοκρασία δωματίου (Kirkpatrick *et al.*, 1949).

Τα προπαρασκευασμένα μείγματα περιλαμβάνουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων, όπως διάφορα είδη ψωμιών, μπισκότα, κέικ, κρέπες ή τηγανίτες (pancakes), παγωτά και προϊόντα από διάφορες πίτες. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, ένα μείγμα για τηγανίτες (pancakes) δημιουργήθηκε από τους Chris Rutt και Charles Underwood της εταιρείας Pearl Milling

Company, με την επωνυμία «Aunt Jemima» και εισήχθη στην αγορά του Σικάγο το 1889 αποτελώντας το πρώτο εμπορικά έτοιμο μείγμα, το οποίο τελικά διανεμήθηκε σε εθνικό επίπεδο (Paddleford, 1949). Αντίστοιχα, το πρώτο μείγμα κέικ χρονολογείται γύρω στο 1919, το οποίο και διατέθηκε στην αγορά υπό την ετικέτα Swans Down από την εταιρεία Igleheart Brothers (Barackman, 1931).



α



β.



γ.

**Εικόνα 4** α) Διαφήμιση που δείχνει τον χαρακτήρα «Aunt Jemima» με ποδιά και μαντήλι από το 1909, β) Προϊόν «Aunt Jemima» σήμερα, γ) Swans Down εικόνα από τον Σεπτέμβριο του 1947.

Από τα πρώτα χρόνια κυκλοφορίας αντίστοιχων προϊόντων πραγματοποιήθηκαν μελέτες σύγκρισης των προπαρασκευασμένων προϊόντων. Πιο συγκεκριμένα, μια στατιστική μελέτη και ανάλυση είχε πραγματοποιηθεί με σκοπό τη σύγκριση δύο περιπτώσεων προϊόντων κέικ, όπου στη μία το τελικό προϊόν παρασκευάστηκε με τη χρήση έτοιμου μείγματος και στην άλλη πραγματοποιήθηκε υπολογισμός της ποσότητας των μεμονωμένων υλικών και παρασκευή του προϊόντος με τον καθιερωμένο τρόπο. Τα δεδομένα που καθόρισαν τη στατιστική ανάλυση διακρίθηκαν σε αντικειμενικά και υποκειμενικά. Για τα πρώτα συλλέχθηκαν αντικειμενικές αξιολογήσεις που αφορούσαν τη διαδικασία παρασκευής, τον χρόνο, τη θερμοκρασία του προϊόντος, καθώς και τη συνοχή και την ποσότητα του τελικού κέικ. Όσον αφορά τα δεύτερα υπολογίστηκαν και υποκειμενικοί παράγοντες, όπως για παράδειγμα η εμφάνιση, η υφή, η υγρασία, η γεύση και η συνολική ποιότητα. Τα αποτελέσματα της μελέτης οδήγησαν στο συμπέρασμα ότι το έτοιμο μείγμα κέικ παρουσίαζε αρκετά μειωμένο χρόνο προετοιμασίας, χωρίς ωστόσο να «θυσιάζεται» η συνολική ποιότητα του προϊόντος. Επιπλέον, τα βήματα στην περίπτωση του προπαρασκευασμένου κέικ ήταν απλοποιημένα και οδήγησαν σε ένα αντίστοιχο ποσοτικά τελικό προϊόν (Lamb, 1969).



**Εικόνα 5** Μείγματα κέικ Betty Crocker στην τηλεόραση (Celik, 2018).

των προϊόντων το διάστημα 1947-1948 (Dill, 2019). Ωστόσο, παρόλο που το μείγμα στιγμιαίου κέικ αποτέλεσε μία καθοριστική καινοτομία για τη βιομηχανία τροφίμων, οι πωλήσεις άρχισαν πολύ σύντομα να μειώνονται θεαματικά. Τη λύση στην εταιρεία κατάφερε να δώσει ένας εμπειρογνώμονας του μάρκετινγκ, ο

Ernest Dichter, ο οποίος έπειτα από μία έρευνα που πραγματοποίησε συλλέγοντας τις γνώμες

γυναικών, κατέληξε στο συμπέρασμα, ότι η απλότητα και η ευκολία των μειγμάτων, καθώς και η απαιτούμενη προσθήκη μόνο νερού, ήταν η αιτία που τις έκανε να αισθάνονται ενοχή. Το βήμα της εταιρείας που τελικά αποτέλεσε την επίλυση στο πρόβλημα και αύξησε ξανά τις πωλήσεις ήταν η αφαίρεση των αβγών από το αποξηραμένο, έτοιμο μείγμα και η προσθήκη αυτών από τις νοικοκυρές (Celik, 2018). Τα προϊόντα έτοιμων μειγμάτων Betty Crocker υπάρχουν μέχρι και σήμερα και είναι διαθέσιμα και στα ελληνικά σούπερ μάρκετ.

Μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο και έπειτα από τέσσερα χρόνια ανάπτυξης, συγκεκριμένα το 1947, η General Mills δημιούργησε το μείγμα Betty Crocker Τζίντζερ Κέικ συμμετέχοντας στο κίνημα της δημιουργίας «εύκολων» τροφίμων, δεδομένου ότι οι πωλήσεις από το απλό αλεύρι είχαν μειωθεί κατά τη δεκαετία του 1920. Σε αντίθεση με άλλα προπαρασκευασμένα τρόφιμα, για πολλές γυναίκες τα κέικ συμβόλιζαν τη θηλυκότητα και την ευτυχία των νοικοκυριών, τριπλασιάζοντας τις πωλήσεις



**Εικόνα 6** Προσθήκη αβγών σε έτοιμο μείγμα κέικ (Celik, 2018).

## 2. ΚΥΡΙΟ ΜΕΡΟΣ

### 2.1. Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ «ΜΥΛΟΙ ΛΟΥΛΗ Α.Ε.»

#### 2.1.1. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Η ιστορία της εταιρείας «Μύλοι Λούλη» ξεκινά τον 18<sup>ο</sup> αιώνα, όταν ο Ζώης Λούλης χτίζει το 1782 στην Αετοράχη των Ιωαννίνων έναν μικρό πετρόμυλο. Ωστόσο, κατά την οπισθοχώρηση των Τούρκων το 1912 η περιουσία της οικογένειας Λούλη καταστρέφεται και ο μύλος καίγεται. Μετά από την καταστροφή του μύλου, οι τέσσερις από τους εννέα γιούς του Θεμιστοκλή Λούλη, αποφασίζουν να εγκατασταθούν στον Βόλο και στη συνέχεια, το

1914 αγοράζουν ένα μερίδιο του Μύλου Ι. Ξύδη – Ν. Χατζηνίκου ξεκινώντας έτσι τη δική τους επιχείρηση. Η επιτυχία και το όραμά τους για εκβιομηχάνιση και ανάπτυξη τούς οδήγησαν στη δημιουργία ενός νέου εργοστασίου αλλά και στην ενσωμάτωση της εταιρείας "Κυλινδρόμυλος Αδελφοί Λούλη - Ν. Χατζηνίκου & Σία". Αποτέλεσμα αυτής της ενέργειας είναι το γεγονός ότι ο Μύλος στη συνέχεια περνάει στην ιδιοκτησία των αδελφών Λούλη και εξελίσσεται στον μεγαλύτερο Μύλο της Θεσσαλίας με παραγωγή 75 τόνων ανά 24 ώρες και προσωπικό 50 ατόμων. Τους επόμενους μήνες ακολουθεί η καταστροφή του μύλου Λούλη από πυρκαγιά και χτίζεται ένας νέος στην ίδια τοποθεσία.

Το 1927 ο μύλος Λούλη μετατρέπεται σε ανώνυμη εταιρεία με πρόεδρο τον Χρήστο Θεμ. Λούλη. Ακολουθεί η λειτουργία του νέου μύλου, ο τεχνολογικός εξοπλισμός του οποίου διαθέτει χωρητικότητα παραγωγής 100 τόνων ανά 24 ώρες. Έτσι, θεμελιώνεται στον όρμο Αγίου Γεωργίου στο Κερατσίνι Πειραιά ο μεγαλύτερος μύλος της ελληνικής επικράτειας με την τελευταία λέξη της τεχνολογίας της εποχής εκείνης και με την επωνυμία «Μύλοι Αγίου Γεωργίου». Ο μύλος ολοκληρώνεται γύρω στο 1929 και χαρακτηρίζεται ως ένα μεγαλειώδες έργο της εποχής του. Ακολουθώντας, σε σύντομο χρονικό διάστημα οι «Μύλοι Αγίου Γεωργίου» ηγούνται του κλάδου της ελληνικής αλευροβιομηχανίας.

Το 1965 αγοράζονται αυτόματες συσκευαστικές μηχανές και ξεκινούν οι πωλήσεις αλεύρου σε μικρές συσκευασίες του ενός και του μισού κιλού. Τα προϊόντα αυτά διατίθενται στα παντοπωλεία και στα σούπερ μάρκετ της εποχής. Το αλεύρι των Μύλων Αγίου Γεωργίου είναι εκείνη την εποχή το μοναδικό που πωλείται συσκευασμένο και εισέρχεται με επιτυχία στο ελληνικό νοικοκυριό. Τέσσερα χρόνια αργότερα, το 1969, καθώς το υποκατάστημα της Κυλινδρόμυλος Λούλη Α.Ε. ξεκινά να λειτουργεί, ο Νικόλαος Λούλης κάνει το πρώτο βήμα για την μετεγκατάσταση του Μύλου στη βιομηχανική περιοχή του Βόλου. Η κατασκευή του Μύλου ξεκινά τον Μάιο του 1977 και η χωρητικότητά του αγγίζει την παραγωγή των 180 τόνων ανά 24 ώρες, χρησιμοποιώντας την πιο σύγχρονη τεχνολογία για εκείνη την εποχή. Επιπροσθέτως, από το 1991 και μετά ξεκινά μία σειρά μετεγκαταστάσεων του Μύλου στον Παγασητικό κόλπο (όρμος Σούρπης), στην Καβάλα, στα Τίρανα της Αλβανίας, αλλά και στο εργοστάσιο TITAN στο Βουκουρέστι και MOPAN στην Τρανσυλβανία της Ρουμανίας.

Η «Κυλινδρόμυλος Λούλη Α.Ε.» το 2000 αγοράζει τους μύλους της Σόφιας στη Βουλγαρία, αναλαμβάνοντας τη διοίκησή τους. Την ίδια χρονιά, σημαντικό σταθμό αποτελεί η ολοκλήρωση της νέας βιομηχανικής μονάδας στο Βουκουρέστι. Το 2001 η επωνυμία της εταιρείας αλλάζει από «Κυλινδρόμυλος Λούλη Α.Ε.» σε «Μύλοι Λούλη Α.Ε.» και τον επόμενο χρόνο ξεκινά η παραγωγή και η διάθεση από την «Μύλοι Λούλη Α.Ε.» των ενοποιημένων προϊόντων των εταιρειών «Μύλοι Λούλη Α.Ε.» και «Μύλοι Αγίου Γεωργίου Α.Ε.».

Το 2010 η εταιρεία περνάει στην 7<sup>η</sup> γενιά και τη διοίκηση αναλαμβάνει ο Νίκος Κ. Λούλης. Το 2011 η εταιρεία επενδύει στην κατασκευή ενός νέου και υπερσύγχρονου αλευρόμυλου δυναμικότητας 300 τόνων ανά 24 ώρες στο Κερατσίνι, σύμφωνα με τις τελευταίες τεχνολογικές απαιτήσεις, αλλά και με μηδενικό περιβαλλοντικό αντίκτυπο. Ο Μύλος Αγίου Γεωργίου τελικά επαναλειτουργεί τον Οκτώβριο του 2012, συνεχίζοντας δυναμικά την πορεία του στον 21<sup>ο</sup> αιώνα. Τον επόμενο χρόνο εγκαινιάζεται το Μουσείο Λούλη, στο οποίο εκτίθενται αντικείμενα γύρω από την αλυσίδα «σιτάρι – αλεύρι – ψωμί».

Το 2015, παρά την έντονη κρίση, η εταιρεία Μύλοι Λούλη εξαγοράζει την ελληνική εταιρεία Kenfood, που αποτελεί πρωτοπόρο στον χώρο παραγωγής μειγμάτων και πρώτων υλών αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής. Έτσι η εταιρεία εμπλουτίζει ακόμα περισσότερο την γκάμα των προϊόντων και τις υπηρεσίες της προς τους επαγγελματίες αρτοποιούς και ζαχαροπλάστες. Το 2016 ακολουθεί η λειτουργία της Ελληνικής Σχολής Αρτοποιίας και τα επόμενα έτη η ενίσχυση των παραγωγικών μονάδων, με την αγορά μίας νέας στη Βουλγαρία.

### **2.1.2. Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΣΗΜΕΡΑ**

Η εταιρεία «Μύλοι Λούλη» σήμερα δραστηριοποιείται τόσο στην Ελλάδα, όσο και στη Βουλγαρία έχοντας τέσσερις υπερσύγχρονες μονάδες παραγωγής στη Σούρπη, το Κερατσίνι, τη Θήβα και το Γκενεράλ Τόσεβο. Με τη βοήθεια της τεχνολογίας που διαθέτει, αποτελεί την ελληνική αλευροβιομηχανία που κατέχει την πρώτη θέση όσον αφορά στις αλέσεις και στις πωλήσεις και για τον λόγο αυτό έχει τη δυνατότητα να προσφέρει στους πελάτες της μία πολύ μεγάλη γκάμα 170 τελικών προϊόντων, τα οποία δύνανται να ικανοποιήσουν τις ανάγκες κάθε επιχειρηματία. Επιπροσθέτως, διαθέτει μία πλήρη γκάμα προϊόντων πρώτων υλών αρτοποιίας, ζαχαροπλαστικής και έτοιμων μειγμάτων με την επωνυμία Kenfood. Όσον αφορά στην άριστη και σταθερή της ποιότητα, αυτή επιτυγχάνεται με τις παροχές του εξαιρετικά εξοπλισμένου χημείου, του πρότυπου αρτοποιείου, αλλά και του εκπαιδευμένου και εξειδικευμένου προσωπικού που διαθέτει η εταιρεία.

Επίσης, ιδιαίτερο ρόλο διαδραματίζει η συμμετοχή των εξειδικευμένων στελεχών του τμήματος πωλήσεων, τα οποία σε συνδυασμό με το μεγαλύτερο δίκτυο διανομής που διαθέτει η εταιρεία, επιτυγχάνουν την άμεση εξυπηρέτηση των πελατών της σε όλη την Ελλάδα. Πρόκειται για μία εταιρεία, η οποία επενδύει συνεχώς στα τεχνολογικά της μέσα, στο προσωπικό της και έχει έντονη εταιρική κοινωνική ευθύνη, συμμετέχοντας και



συνεισφέροντας στις τοπικές κοινωνίες αλλά και συμβάλλοντας στην προστασία του περιβάλλοντος μέσω εκπαιδεύσεων, δράσεων και έργων προστασίας και αναβάθμισης του περιβάλλοντος.

Στα προϊόντα της εταιρείας συμπεριλαμβάνεται μια πολύ μεγάλη γκάμα 170 τελικών προϊόντων με την ονομασία «ΜΥΛΟΙ ΛΟΥΛΗ», η οποία απευθύνεται στους επαγγελματίες και αποτελείται από διαφορετικές ποικιλίες αλεύρων, σιμιγδαλιού αλλά και από έξυπνα μείγματα. Η εταιρεία διαθέτει επίσης καταναλωτικά προϊόντα αλεύρων αλλά και αλεύρων ή έτοιμων μειγμάτων με το χαρακτηριστικό της απουσίας της γλουτένης, τα οποία έχουν την ονομασία «ΜΥΛΟΙ ΑΓΙΟΥ ΓΕΩΡΓΙΟΥ» και την καθιστούν ηγέτη στην αγορά σε όλη την Ελλάδα. Στα προϊόντα «ΜΥΛΟΙ ΑΓΙΟΥ ΓΕΩΡΓΙΟΥ» ενσωματώθηκαν επίσης τα καταναλωτικά προϊόντα μειγμάτων, γνωστά με την ονομασία «Easy Bake». Τέλος, η εταιρεία Μύλοι Λούλη διαθέτει πλέον και τα τελικά προϊόντα μειγμάτων της Kenfood, τα οποία παρέχονται σε συσκευασίες διαφόρων μεγεθών. Πρόκειται για μείγματα αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής, για βελτιωτικά και συμπληρωματικά, αλλά και για απαραίτητες πρώτες ύλες ζαχαροπλαστικής

## **2.2. ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΤΟΙΜΩΝ ΜΕΙΓΜΑΤΩΝ «EASY BAKE»**

### **2.2.1. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ**

Το 2015 η εταιρεία Kenfood ενσωματώνεται στην εταιρεία «Μύλοι Λούλη» και σηματοδοτεί το ξεκίνημα της περαιτέρω ανάπτυξης αλλά και της δημιουργίας νέων, καινοτόμων προϊόντων στον χώρο των τροφίμων. Τα προϊόντα «Easy Bake», δημιουργήθηκαν από τους Μύλους Αγίου Γεωργίου και αποτελούν μία πρωτοποριακή σειρά προϊόντων έτοιμων, ξηρών μειγμάτων. Η πλειοψηφία των προϊόντων έχει ως βάση το αλεύρι και απαιτεί την προσθήκη ελάχιστων επιπλέον υλικών, τα οποία συνήθως υπάρχουν ήδη σε ένα νοικοκυριό, όπως για παράδειγμα το λάδι και τα αβγά.

Τα προϊόντα αυτά απευθύνονται στο σύγχρονο καταναλωτικό κοινό, γεγονός το οποίο σημαίνει ότι λαμβάνονται υπόψιν οι παράγοντες του χρόνου, της οικονομικής ευχέρειας και των δυνατοτήτων που μπορεί να έχει ο μέσος καταναλωτής. Για παράδειγμα, τα έτοιμα



**Εικόνα 7** Δελτίο Τύπου: Προϊόντα από την καμπάνια προώθησης των προϊόντων «Easy Bake» το 2016.

μείγματα «Easy Bake» αποτελούν ένα ιδανικό προϊόν στην περίπτωση μιας σύγχρονης οικογένειας, όπου η καθημερινότητα των μελών της κατακλύζεται από καθήκοντα και υποχρεώσεις. Η ύπαρξη ελεύθερου χρόνου είναι ελάχιστη και για τον λόγο αυτό, τα «Easy Bake» αποτελούν την κατάλληλη επιλογή, καθώς δίνουν τη δυνατότητα προετοιμασίας μιας φρεσκοψημένης γλυκιάς ή αλμυρής δημιουργίας για τα παιδιά και τους φίλους εύκολα και γρήγορα. Επιπλέον, τα προϊόντα αυτά μπορούν να αποτελέσουν ένα αναπόσπαστο κομμάτι της νεανικής κουζίνας, καθώς δεν απαιτούν μεγάλη εμπειρία, περιέχουν ελάχιστα βήματα προετοιμασίας και έχουν μικρό κόστος, ικανοποιώντας την ανάγκη των νέων καταναλωτών για αγορά οικονομικών και αξιόπιστων θρεπτικών τροφίμων.

Τα παραπάνω παραδείγματα, θα μπορούσαν να αποτελέσουν μερικά χαρακτηριστικά δείγματα των ομάδων - στόχων (target group) των προϊόντων, τα οποία μπορούν να προσδιορίσουν περαιτέρω το είδος αλλά και το ηλικιακό εύρος των πελατών – καταναλωτών των συγκεκριμένων προϊόντων. Συνοψίζοντας, τα πρωτοποριακά γνωρίσματα και τα πλεονεκτήματα που διαθέτει η σειρά αυτών των προϊόντων είναι τα εξής:

- ο **Ευκολία:** Κατά τη διάρκεια της προετοιμασίας πραγματοποιείται η τοποθέτηση του έτοιμου μείγματος σε ένα ιδανικό σκεύος, η προσθήκη δύο ή τριών επιπλέον υλικών και η τελική τους ανάμειξη.
- ο **Ελάχιστος χρόνος προετοιμασίας:** Όλα τα προϊόντα απαιτούν προετοιμασία περίπου τριών μόνο βημάτων, μειώνοντας έτσι κατά πολύ τον χρόνο που απαιτείται για την παρασκευή τους.

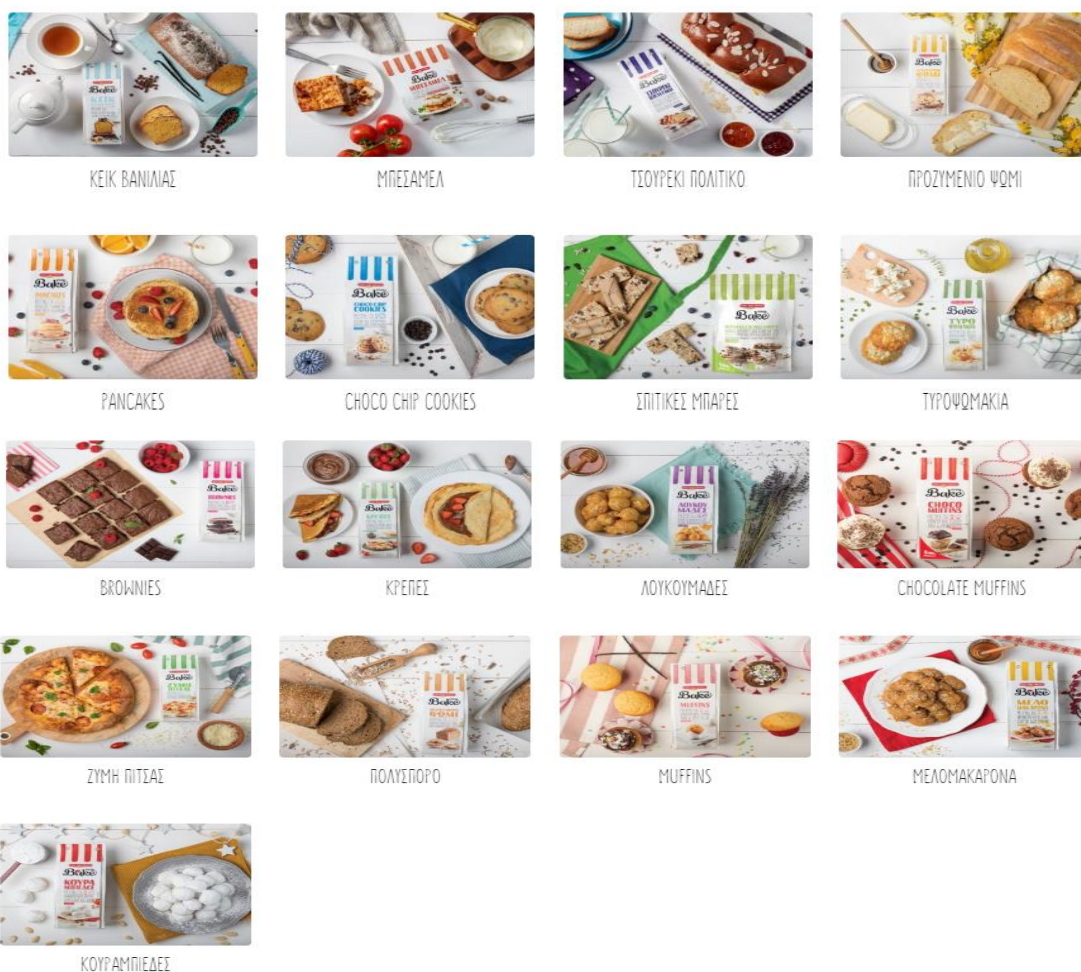


- ο **Οικονομία:** Το έτοιμο μείγμα διατίθεται στα περισσότερα καταστήματα τροφίμων. Επίσης, το κόστος τους είναι πολύ χαμηλό, συγκριτικά με την αγορά των μεμονωμένων συστατικών προϊόντων που απαιτούνται για μία αντίστοιχη συνταγή, όπου τα υλικά πρέπει να αγορασθούν σε μία συγκεκριμένη ποσότητα - συσκευασία. Τα επιπλέον υλικά που χρειάζονται για την παρασκευή του τελικού μείγματος είναι ήδη πρώτης ανάγκης σε μία κουζίνα. Στην περίπτωση που απαιτείται η αγορά τους, το κόστος τους είναι επίσης χαμηλό.
- ο **Σίγουρη επιτυχία:** Οι οδηγίες που αναγράφονται στις συσκευασίες είναι πολύ απλές, σαφείς και μπορούν να ακολουθηθούν με άνεση, ακόμα και από άτομα που ίσως να μην έχουν δοκιμάσει ποτέ ξανά μια αντίστοιχη παρασκευή ενός γλυκού ή αλμυρού σνακ. Οι ποσότητες και οι αναλογίες των βημάτων της συνταγής είναι δοκιμασμένες κι αν οι οδηγίες πραγματοποιηθούν σωστά, δίνουν πάντα ένα σωστό τελικό αποτέλεσμα.
- ο **Καινοτόμος συσκευασία:** Το πακέτο, στο οποίο συσκευάζονται τα προϊόντα «Easy Bake», είναι εκλεπτυσμένο και ανθεκτικό, με αποτέλεσμα να μην επιτρέπει την απώλεια μείγματος κατά τη μεταφορά, την τοποθέτηση στο ράφι των καταστημάτων τροφίμων και την αποθήκευση στο σπίτι. Επιπροσθέτως, η συσκευασία είναι ανακυκλώσιμη, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα στους καταναλωτές να συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος. Τέλος, στις ανανεωμένες συσκευασίες των προϊόντων υπάρχουν διάφορες βοηθητικές προτάσεις σερβιρίσματος, οι οποίες εκτιμώνται από τους καταναλωτές, γίνεται σαφής η ποσότητα του τελικού προϊόντος και ο καταναλωτής έχει στη διάθεσή του τον αναγραφόμενο πίνακα διατροφικών επισημάνσεων.

Η γκάμα των προϊόντων «Easy Bake» ποικίλει. Περιλαμβάνει τόσο αλμυρά, όσο και γλυκά παρασκευάσματα που συνεχώς εμπλουτίζονται. Πρώτα απ' όλα, τα προϊόντα της σειράς μπορούν να καλύψουν την καθημερινή ανάγκη και συνήθεια ενός νοικοκυριού για την αγορά ψωμιού, προσφέροντας μείγματα με τα οποία μπορεί να παρασκευαστεί άμεσα φρέσκο προζυμένιο αλλά και πολύσπορο ψωμί. Επίσης, τα προϊόντα των κρεπών και των τηγανίτων, γνωστά ως pancakes, προτιμώνται από τους πελάτες για τη δημιουργία ενός πολύ γρήγορου αλλά χορταστικού γλυκού ή αλμυρού πρωινού. Σε περίπτωση επιθυμίας ενός σύντομου αλμυρού σνακ, ιδανικά είναι τα μείγματα του τυρόψωμου και της ζύμης πίτσας, δίνοντας την ευκαιρία στους καταναλωτές να προσθέσουν σε αυτά, τα φρέσκα υλικά της προτίμησής τους. Επιπλέον, είναι ποικίλες οι επιλογές που προσφέρονται για την παρασκευή ενός γλυκού παρασκευάσματος. Έτοιμα μείγματα για τελικά προϊόντα, όπως το σοκολατένιο κέικ, το κέικ βανίλιας, το brownies, τα μείγματα παρασκευής ατομικών κέικ (muffins ή σοκολατένια muffins), οι λουκουμάδες και τα μπισκότα (cookies) δίνουν την ευκαιρία για μια γρήγορη δη-

μιουργία άριστου αποτελέσματος και επαρκούς ποσότητας. Επίσης, ένα εξίσου χρήσιμο μείγμα “Easy Bake” για το καταναλωτικό κοινό είναι το προϊόν για σπιτικές μπάρες δημητριακών. Πρόκειται για ένα μείγμα που ταιριάζει στους γρήγορους ρυθμούς της καθημερινότητας και ικανοποιεί την τάση της εποχής για αναζήτηση ενός γρήγορου και υγιεινού σνακ. Παράλληλα, ακολουθώντας την ελληνική παράδοση και τα έθιμα, στα προϊόντα έχουν προστεθεί ορισμένοι εποχικοί κωδικοί. Σε αυτούς ανήκουν τα μείγματα των μελομακάρονων και των κουραμπιέδων, το μείγμα για τα κουλουράκια βανίλιας, αλλά και το καινούριο μείγμα για τη δημιουργία πολιτικού τσουρεκιού. Συγκριτικά με τα έτοιμα αντίστοιχα γλυκίσματα, που πωλούνται στην αγορά, τα μείγματα «Easy Bake» προσφέρουν τη δυνατότητα παρασκευής μίας επαρκούς ποσότητας, υψηλής ποιότητας και χαμηλού κόστους. Αυτοί οι κωδικοί προϊόντων είναι διαθέσιμοι στο κοινό κατά τις αντίστοιχες χρονικές περιόδους.

#### ΟΛΑ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ



**Εικόνα 8** Φωτογραφία με τα προϊόντα της σειράς «Easy Bake» από την ιστοσελίδα των Μύλων Αγίου Γεωργίου.

Τα προϊόντα των Μύλων Αγίου Γεωργίου «Easy Bake» αποτελούν μία πραγματική καινοτομία και για τον λόγο αυτό διακρίθηκαν και βραβεύτηκαν στις 11 Ιουλίου του 2016 για την κατηγορία των «έτοιμων μειγμάτων αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής», με το βραβείο «δημιουργία νέας κατηγορίας προϊόντων». Επιπλέον, έναν χρόνο μετά πραγματοποιήθηκε η βράβευση των «Top Product Awards 2017 by Zampple» στα προϊόντα που ξεχώρισαν οι ίδιοι οι καταναλωτές - μέλη της λέσχης Zampple στο πλαίσιο της τελετής απονομής των «σελφ σέρβις Excellence Awards 2017». Οι καταναλωτές επέλεξαν ως αγαπημένα τους προϊόντα «Easy Bake» τις μπάρες δημητριακών, το μείγμα για brownies, τα κουλουράκια βανίλιας, το μείγμα για κρέπες και το μείγμα για λουκουμάδες, επιβεβαιώνοντας έτσι την προτίμηση και τη σχέση εμπιστοσύνης που έχει χτιστεί με το πέρασμα των χρόνων μεταξύ των πελατών – καταναλωτών και των καταναλωτικών προϊόντων των Μύλων Αγίου Γεωργίου.

## **2.3. ΑΝΑΔΡΟΜΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ**

### **2.3.1. Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ «ΜΥΛΟΙ ΛΟΥΛΗ»**

Όπως προαναφέρθηκε, το κύριο αντικείμενο εργασιών της εταιρείας Μύλοι Λούλη επικεντρώνεται στην παραγωγή και εμπορία αλεύρων από άλεση σίτου, σίκαλης, καλαμποκιού και κριθαριού. Με τη συμβολή της προηγμένης τεχνολογίας που διαθέτει, αλλά και με την παρακολούθηση των αναγκών της αγοράς, η εταιρεία Μύλοι Λούλη παράγει 137 τύπους αλεύρων – σιμιγδαλιών για την εξυπηρέτηση περισσότερων από 5.000 αρτοποιιών, 135 βιομηχανιών/ βιοτεχνιών τροφίμων, 600 πελατών Nutribakes, αλλά και για την πώληση των καταναλωτικών προϊόντων σε περισσότερα από 3.500 σημεία πώλησης, με ένα άριστα οργανωμένο δίκτυο πωλήσεων σε ολόκληρη τη χώρα.

Παραμένοντας καινοτόμος και στοχεύοντας στην εξέλιξη και την ανάπτυξή της, τον Φεβρουάριο του 2015 ένωσε τις δυνάμεις της με την εταιρεία KENFOOD Τροφογνωσία ΑΒΕΕ, δια μέσου της θυγατρικής εταιρείας NUTRIBAKES. Η KENFOOD είναι μία εταιρεία καταξιωμένη στον χώρο των μειγμάτων και των πρώτων υλών αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής. Αποτέλεσμα της συνεργασίας αυτής ήταν το λανσάρισμα μίας νέας σειράς καταναλωτικών προϊόντων «Μύλοι Αγίου Γεωργίου», των έτοιμων μειγμάτων «Easy Bake».

### **2.3.2. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ «EASY BAKE» ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ**

### 2.3.2.1. ΠΗΓΗ ΕΜΠΝΕΥΣΗΣ

Στόχος της εταιρείας «Μύλοι Λούλη» είναι να προσφέρει στους πελάτες τόσο ποιοτικά, όσο και ασφαλή και καινοτόμα προϊόντα, τα οποία θα συνοδεύονται από υψηλής ποιότητας υπηρεσίες. Για τον λόγο αυτό, μία από τις βασικές δραστηριότητες της εταιρείας είναι η παρατήρηση των μεταβολών των διατροφικών συνηθειών των καταναλωτών που εμφανίζονται με το πέρασμα των χρόνων. Ακολουθώντας τις αλλαγές στις διατροφικές τάσεις των πελατών της, η εταιρεία Μύλοι Λούλη έχει δώσει ιδιαίτερη έμφαση στην έρευνα και την ανάπτυξη νέων, καινοτόμων και εναλλακτικών προϊόντων.

Πηγή έμπνευσης για τη δημιουργία της νέας σειράς προϊόντων έτοιμων μειγμάτων «Easy Bake» αποτελεί ο γρήγορος ρυθμός ζωής της σύγχρονης καθημερινότητας. Η ελληνική αγορά κατακλύζεται από τις απαιτήσεις των σημερινών πελατών – καταναλωτών, οι οποίοι λόγω των πολλών τους υποχρεώσεων διαθέτουν συνήθως ελάχιστο ελεύθερο χρόνο και αναζητούν την πιο απλή και την πιο εύκολη λύση για τη διατροφή τους, επιδιώκοντας τόσο την ολιγόλεπτη διαδικασία προετοιμασίας, όσο και την άριστη γεύση. Παράλληλα, ένας ακόμη παράγοντας που ώθησε την εταιρεία στην ανάπτυξη των καινοτόμων προϊόντων των έτοιμων μειγμάτων, είναι η παρατήρηση της αυξανόμενης τάσης που παρουσιάζει το καταναλωτικό κοινό τα τελευταία χρόνια για δημιουργικό μαγείρεμα στο σπίτι.

### 2.3.2.2. ΧΡΟΝΟΛΟΓΙΑ

Μέσα στο έτος 2015 πραγματοποιήθηκε η δημιουργία μίας νέας καταναλωτικής προϊόντικής κατηγορίας, των έτοιμων μειγμάτων «Easy Bake» και η είσοδος των πρώτων προϊόντων της στην αγορά. Αναπτύχθηκαν από το τμήμα Έρευνας και Ανάπτυξης της εταιρείας, ολοκληρώθηκε η αποτύπωση του εμπορικού τους ονόματος (branding) και η επικοινωνία τους προς το κοινό, και μέχρι το τέλος του ίδιου χρόνου κυκλοφόρησαν με επιτυχία τα τέσσερα πρώτα προϊόντα (muffins βανίλιας, σοκολατένια muffins, πολύσπορο ψωμί, ζύμη για πίτσα) αλλά και δύο από τα εποχικά προϊόντα της σειράς. Ως στόχος τέθηκε η κυκλοφορία ακόμη επτά προϊόντων μέσα στην επόμενη χρονιά. Κατά τη διαδικασία λανσαρίσματος των πρώτων προϊόντων, πραγματοποιήθηκε μία στοχευμένη έρευνα μέσω του Zampple Store από ορισμένους επιλεγμένους καταναλωτές, οι οποίοι είχαν την ευκαιρία να δοκιμάσουν και στη συνέχεια να αξιολογήσουν αυτά τα προϊόντα με τη βοήθεια ενός ερωτηματολογίου. Έτσι, η επιλογή των προϊόντων ολοκληρώθηκε έπειτα από την προετοιμασία, τη δοκιμή, αλλά και την αξιολόγησή τους από τους ίδιους τους καταναλωτές.

Μέσα στο 2016 προωθήθηκαν σύμφωνα με το πλάνο της εταιρείας επτά νέα προϊόντα «Easy Bake» (έτοιμο μείγμα για σοκολατένιο παντεσπάνι τούρτας, λουκουμάδες, κρέπες, τυρόψωμο, πίτσα ολικής, κουλουράκια βανίλιας και brownies), τα οποία κυκλοφόρησαν και στα σουπέρ μάρκετ, ενώ παράλληλα τέθηκε ως στόχος η δημιουργία ενός ακόμη νέου προϊόντος μέσα στην επόμενη χρονιά. Τα προϊόντα της νέας σειράς εμπλουτίστηκαν μέσα στο 2017 με τρία νέα προϊόντα «Easy Bake» των Μύλων Αγίου Γεωργίου, τις μπάρες δημητριακών, το frosting κακάο, αλλά και το frosting βανίλια για τη γέμιση και την επικάλυψη γλυκισμάτων όπως κέικ, muffins κ.ά.

Για τον επόμενο χρόνο τέθηκε ο ίδιος στόχος και τελικά εισήχθησαν στην αγορά ακόμη τρία νέα προϊόντα της σειράς. Μέσα στα επόμενα χρόνια ορισμένα προϊόντα ανανεώθηκαν, ενώ προστέθηκαν και ορισμένοι εποχικοί κωδικοί και κωδικοί νέων σνακ και γλυκών. Μέχρι και σήμερα η σειρά καταναλωτικών προϊόντων των Μύλων Αγίου Γεωργίου με την επωνυμία «Easy Bake» αποτελείται από περισσότερους από 20 κωδικούς, οι οποίοι εμπλουτίζονται και εξελίσσονται συνεχώς ανάλογα με τη ζήτηση και τις επιθυμίες του καταναλωτικού κοινού.

### **2.3.2.3. ΛΟΓΟΙ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ ΤΩΝ ΕΤΟΙΜΩΝ ΜΕΙΓΜΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ**

Η εταιρεία Μύλοι Λούλη με τη βοήθεια του εξειδικευμένου προσωπικού του Τμήματος Έρευνας και Ανάπτυξης κατέχει κορυφαία θέση μεταξύ των ελληνικών αλευροβιομηχανιών, παράγοντας μία τεράστια ποικιλία αλεύρων και μειγμάτων για τους επαγγελματίες, αλλά και δεκάδες καταναλωτικά προϊόντα. Από την άλλη πλευρά η εταιρεία Kenfood Τροφογνωσία ΑΒΕΕ δραστηριοποιείται στην παραγωγή πρώτων υλών, βελτιωτικών και μειγμάτων δίνοντας καινοτόμες κι άμεσες λύσεις στους επαγγελματίες της αρτοποιίας, της ζαχαροπλαστικής και του κλάδου της μαζικής εστίασης.

Έπειτα από την εξαγορά το 2015, όταν η εταιρεία Kenfood εντάχθηκε στο δυναμικό του Ομίλου Λούλη, γεννήθηκε η ιδέα της δημιουργίας της πρωτοπόρας, νέας σειράς προϊόντων των έτοιμων μειγμάτων που απευθύνονται στον καταναλωτή. Τα προϊόντα των Μύλων Αγίου Γεωργίου «Easy Bake» στηρίχθηκαν στις δυναμικότητες των δύο εταιρειών προσθέτοντας τον παράγοντα της καινοτομίας μέσω της μεγάλης ποικιλίας των νέων προϊόντων. Επιπλέον, το γεγονός ότι τα συγκεκριμένα προϊόντα απευθύνονται στο καταναλωτικό κοινό, αποτέλεσε πρωτοπορία για τις δύο εταιρείες, ικανοποιώντας τις σύγχρονες ανάγκες τους για απλούστευση και συντόμευση της διαδικασίας παραγωγής διαφόρων αρτοπαρασκευασμάτων.

Ένας ακόμη λόγος, που ώθησε την εταιρεία στην επιλογή αυτή, ήταν το γεγονός ότι μέχρι εκείνη τη χρονολογία δεν υπήρχε κάποιο αντίστοιχο προϊόν έτοιμου μείγματος στην ελληνική αγορά, που να διαθέτει μεγάλη γκάμα και να είναι εύκολα διαθέσιμο στους καταναλωτές σε οποιοδήποτε κατάστημα τροφίμων.

### 2.3.3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Όπως αναφέρεται και στη βιβλιογραφική ανασκόπηση, το πρώτο προϊόν έτοιμου μείγματος που εισήχθη στην αγορά, εμφανίστηκε στο Σικάγο μέσα στον 19ο αιώνα και επρόκειτο για ένα μείγμα pancakes της εταιρείας Aunt Jemima Mills Company, η οποία ανήκει πλέον στην Quaker Oats Company. Μέσα στα επόμενα έτη ακολούθησε η δημιουργία του πρώτου μείγματος για κέικ με την επωνυμία Swans Down.

Σύμφωνα με τις περισσότερες πηγές, το προπαρασκευασμένο μείγμα για κέικ δημιουργήθηκε μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, ωστόσο στην πραγματικότητα τέτοιου είδους προϊόντα άρχισαν να παράγονται ήδη από τη δεκαετία του 1930 χρησιμοποιώντας ως βασικό τους συστατικό τη μελάσα. Ο John D. Duff της εταιρείας Pittsburgh ήταν εκείνος που υπέβαλε το 1930 αίτηση διπλώματος ευρεσιτεχνίας για τη συνταγή του έτοιμου μείγματος για κέικ τζίντζερ. Μέχρι και το τέλος της δεκαετίας του 1940 περισσότερες από 200 εταιρείες παρήγαγαν μείγματα κέικ, με τα προϊόντα Betty Crocker να καταλαμβάνουν τα πρωτεία σε πωλήσεις, έπειτα από την καθοριστική αλλαγή που πραγματοποίησαν στα υλικά και κατ' επέκταση στον τρόπο προετοιμασίας του μείγματος. Το σύνθημα «απλά προσθέστε νερό» έδωσε τη θέση του στο «απλά προσθέστε νερό και δύο από τα φρέσκα αυγά σας», εντείνοντας τη συμμετοχή των νοικοκυρών στο κομμάτι της δημιουργικής διαδικασίας και εισάγοντας όλο και περισσότερα μείγματα κέικ στην αμερικάνικη κουζίνα (Park, 2013).

#### 2.3.3.1. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΤΗ ΧΡΟΝΟΛΟΓΙΑ ΠΟΥ ΕΙΣΗΧΘΗΣΑΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

**Εικόνα 9**  
Μείγμα Betty Crocker για την παρασκευή σοκολατένιων muffins



Τα προϊόντα έτοιμων μειγμάτων ζαχαροπλαστικής με την επωνυμία Betty Crocker υπάρχουν μέχρι και σήμερα και άρχισαν να είναι διαθέσιμα στο καταναλωτικό κοινό λίγα χρόνια μετά από την ίδρυση της



General Mills Ελλάς το 1997, η οποία ελέγχεται πλήρως από τον αμερικάνικο όμιλο. Το προϊόν μείγματος Betty Crocker για τη δημιουργία ατομικών κέικ (cupcakes) σοκολάτας, αποτέλεσε το βασικό ανταγωνιστικό καταναλωτικό προϊόν, το οποίο ήταν ήδη διαθέσιμο στο κοινό στα ράφια των ελληνικών καταστημάτων τροφίμων.

Σήμερα υπάρχει μία αρκετά μεγάλη ποικιλία πηγών, από τις οποίες ένας πελάτης – καταναλωτής μπορεί να προμηθευτεί έτοιμα μείγματα ζαχαροπλαστικής και αρτοποιίας, για τα οποία δεν υπάρχει μία σαφής εικόνα για τη χρονολογία που ξεκίνησαν να διατίθενται στο κοινό. Ωστόσο, πέρα από τα μείγματα που απευθύνονται αποκλειστικά σε επαγγελματίες, τέτοιου είδους προϊόντα λιανικής πώλησης παράγονται από εταιρείες αλεύρων, παραγωγής γλυκισμάτων, ζαχαροπλαστικής ή και παραγωγής ζυμών, με την πλειοψηφία αυτών να είναι διαθέσιμα είτε διαδικτυακά είτε σε επιλεγμένα σημεία πώλησης.

Το 2015 που αναπτύχθηκαν και παρουσιάστηκαν τα πρώτα έτοιμα μείγματα «Easy Bake» και πραγματοποιήθηκε η έρευνα αγοράς που θα αναφερθεί στη συνέχεια, το μόνο προϊόν μείγματος με το οποίο υπήρξε σύγκριση, ήταν το μείγμα Betty Crocker, ένα προϊόν εισαγωγής από τον αμερικάνικο όμιλο. Επομένως, η εταιρεία Μύλοι Λούλη ήταν η πρώτη που πρωτοπόρησε, βασίστηκε στην πολυετή πείρα και αγάπη του καταναλωτικού κοινού για τα προϊόντα της και εισήγαγε τα έτοιμα μείγματα στην ελληνική αγορά.

Στον παρακάτω πίνακα παρατίθενται τα στοιχεία των πωλήσεων για τα προϊόντα «Easy Bake» μέχρι και το έτος 2017. Στην πλειοψηφία των προϊόντων είναι εμφανής η μεγάλη αύξηση των πωλήσεων, ο αριθμός των οποίων στις περισσότερες περιπτώσεις φαίνεται να διπλασιάζεται τα επόμενα έτη. Ωστόσο, μικρή μείωση εμφανίζουν οι δύο εποχικοί κωδικοί (κουραμπιέδες, μελομακάρονα) και τα μείγματα για κουλουράκια, πολύσπορο ψωμί και σοκολατένιο κέικ (πίνακας 1).

Προϊόν έτοιμου μείγματος Easy Bake	ΕΤΟΣ 2015	ΕΤΟΣ 2016	ΕΤΟΣ 2017
Μπάρες 500gr			1.015
Κρέπες 300gr		14.745	23.511
Σοκολατένια muffins 500gr	6.792	26.255	24.202
Πίτσα 500gr	9.532	36.872	33.648
Muffins 500gr	5.441	24.748	24.146
Μελομακάρονα 500gr	7.043	7.397	6.167
Brownies 500gr		610	7.176

Λουκουμάδες 300gr		8.498	8.969
Κουραμπιέδες 500gr	4.610	4.009	3.168
Τυρόψωμο 500gr		95	4.668
Πολύσπορο ψωμί 500gr	4.212	11.162	6.833
Vanilla frosting 450gr			442
Σοκολατένιο κέικ 400gr		4.155	2.897
Cacao frosting 450gr			330
Πίτσα ολικής 500gr			1.444
Μείγμα για κουλουράκια 500gr		342	6.395

**Πίνακας 1** Οι πωλήσεις των προϊόντων «Easy Bake» από το 2015 έως και το 2017. Τα κενά κελιά του πίνακα, υποδεικνύουν πως τα συγκεκριμένα προϊόντα δεν είχαν εισέλθει ακόμα στην αγορά (πηγή: αρχείο της εταιρείας Μύλοι Λούλη).

Στην πραγματικότητα η καινοτομία των προϊόντων «Easy Bake» δε θα μπορούσε να βασιστεί στην ιδέα του έτοιμου μείγματος, καθώς πρόκειται για μία πατέντα η οποία είχε κατοχυρωθεί αρκετά έτη πριν. Ωστόσο, τα προϊόντα των Μύλων Αγίου Γεωργίου θεωρήθηκαν πρωτοπόρα, διότι αποτέλεσαν τα πρώτα προϊόντα έτοιμων μειγμάτων από την πρώτη σε θέση ελληνική αλευροβιομηχανία, περιείχαν ως βασικό συστατικό τους το υψηλής ποιότητας αλεύρι της εταιρείας, διανεμήθηκαν και είναι διαθέσιμα μέχρι και σήμερα στην πλειοψηφία των καταστημάτων τροφίμων (σούπερ μάρκετ). Επίσης, πρόκειται πλέον για μία ολοκληρωμένη σειρά προϊόντων, η ποικιλία των οποίων είναι μοναδική στην αγορά.

### 2.3.3.2. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΣΗΜΕΡΑ

Τα προϊόντα των Μύλων Αγίου Γεωργίου εισήχθησαν στην αγορά το 2015, ωστόσο μέσα στα επόμενα έτη άρχισαν να κάνουν την εμφάνισή τους διάφορα ανταγωνιστικά προϊόντα. Στον παρακάτω πίνακα συγκεντρώνονται τα περισσότερα προϊόντα των έτοιμων μειγμάτων, τα οποία είναι σήμερα διαθέσιμα στο καταναλωτικό κοινό σε καταστήματα τροφίμων (πίνακας 2).

Τα προϊόντα μειγμάτων Betty Crocker ήταν τα πρώτα που εισήχθησαν στην αγορά και αποτελούν προϊόντα αμερικάνικης προέλευσης τα οποία εισάγονται στην Ελλάδα. Για τον λόγο αυτό, παρ' ότι η ποικιλία των προϊόντων είναι πολύ μεγάλη, οι κωδικοί που επιλέγονται από την εταιρεία για εισαγωγή είναι συγκεκριμένοι και ελάχιστοι, με αυτόν των σοκολατένιων ατομικών κέικ (cupcakes) να εντοπίζεται στα περισσότερα καταστήματα. Τα υπόλοιπα προϊόντα είναι διαθέσιμα για διαδικτυακή αγορά. Στην περίπτωση των προϊόντων Betty



Crocker, η πολυετής ιστορία στην παραγωγή μειγμάτων έχει να αντιμετωπίσει την προέλευση των προϊόντων, η οποία ίσως να μην προτιμάται από ορισμένους πελάτες – καταναλωτές.

Αντίστοιχη προέλευση έχει και το προϊόν της εταιρείας Brown Family Farm με την επωνυμία Vermont, το οποίο είναι διαθέσιμο σε ορισμένα μόνο σούπερ μάρκετ και πρόκειται για ένα μείγμα παραγωγής τηγανίτων (pancakes). Συνεπώς, αποτελεί ανταγωνιστικό προϊόν για το αντίστοιχο προϊόν των Μύλων Αγίου Γεωργίου «Easy Bake» για την παραγωγή pancakes. Τα προϊόντα της εταιρείας Α. Σαμούρη & Σια Ε.Ε. είναι έτοιμα μείγματα ζαχαροπλαστικής χωρίς γλουτένη και πιο συγκεκριμένα μείγματα παραγωγής κέικ, με την επωνυμία «Madame Loulou». Αντίστοιχα, η ελληνική σειρά των προϊόντων της εταιρείας VITA - Μ. Δ. Τσαλόπουλος Α.Ε. με την επωνυμία «όμικρον» διαθέτει περίπου τέσσερα προϊόντα παρασκευής γλυκισμάτων και ζύμης πίτσας, ωστόσο διατίθεται σε ελάχιστα καταστήματα τροφίμων.

ΧΡΟΝΟΛΟΓΙΑ	ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	ΕΤΑΙΡΕΙΑ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ
2000*	Betty Crocker	General Mills	Έτοιμα μείγματα ζαχαροπλαστικής	Αμερική
2015	Easy Bake ΜΥΛΟΙ ΑΓΙΟΥ ΓΕΩΡΓΙΟΥ	ΜΥΛΟΙ ΛΟΥΛΗ Α.Ε.	Έτοιμα μείγματα ζαχαροπλαστικής και αρτοποιίας	Ελλάδα
2018	1 · 2 · Bake!	ΓΙΩΤΗΣ Α.Ε.	Έτοιμα μείγματα ζαχαροπλαστικής και αρτοποιίας	Ελλάδα
2018	Madame Loulou	Α. Σαμούρη & Σια Ε.Ε.	Έτοιμα μείγματα ζαχαροπλαστικής χωρίς γλουτένη	Ελλάδα
-	Vermont	Brown Family Farm	Βιολογικό μείγμα για pancakes	Αμερική
2017**	όμικρον	VITA - Μ. Δ. Τσαλόπουλος Α.Ε.	Έτοιμα μείγματα ζαχαροπλαστικής και αρτοποιίας	Ελλάδα
-	Αφοι Χαϊτογλου	Αφοι Χαϊτογλου Α.Β.Ε.Ε.	Έτοιμα μείγματα ζαχαροπλαστικής	Ελλάδα

**Πίνακας 2** Πίνακας με τα περισσότερα προϊόντα έτοιμων μειγμάτων που είναι διαθέσιμα σήμερα στο καταναλωτικό κοινό από τις μεγαλύτερες αλυσίδες καταστημάτων τροφίμων.

\*Η εταιρεία General Mills Hellas εισήχθη στην ελληνική αγορά το 1997, ωστόσο τα προϊόντα της Betty Crocker διατέθηκαν λίγα χρόνια αργότερα

\*\*Το 2017 εισήχθη στην αγορά το προϊόν μείγματος για κέικ βανίλιας

(Πηγή εύρεσης προϊόντων: Φυσικά και ηλεκτρονικά καταστήματα τροφίμων, πηγή εύρεσης χρονολογιών: Ιστοσελίδες των εταιρειών παραγωγής).

Τα κυριότερα ανταγωνιστικά προϊόντα εισήχθησαν στην αγορά το 2018 από τη βιομηχανία γάλακτος ΓΙΩΤΗΣ Α.Ε. Σκοπός της παρούσας εργασίας δεν είναι η σύγκριση των δύο ανταγωνιστικών προϊόντων όσον αφορά στην τιμή τους, τη συσκευασία, τη σύσταση, τη συνταγή που χρησιμοποιείται για την προετοιμασία των μειγμάτων, το τελικό αποτέλεσμα και τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά τους. Γενικά, η νέα κατηγορία προϊόντων με την επωνυμία «1 · 2 · Bake!» αποτελείται συνολικά από περίπου δέκα προπαρασκευασμένα μείγματα δημιουργίας προϊόντων ζαχαροπλαστικής, όπως ατομικά κέικ (cupcakes) και μπισκότα (cookies), αλλά και ζύμη πίτσας και pancakes.

Η γνώση της χρονολογίας που εισήχθησαν στην αγορά τα προϊόντα, δίνει τη δυνατότητα για την παρατήρηση του όγκου των πωλήσεων και πώς αυτές επηρεάστηκαν μέσα σε αυτά τα έτη. Οι πληροφορίες αυτές παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί και με κίτρινο χρώμα επισημαίνονται τα κυριότερα προϊόντα που απέκτησαν ανταγωνιστές ως προς το είδος τους από το 2018 και μετά. Η αύξηση των πωλήσεων είναι παρατηρήσιμη, με το προϊόν για κρέπες να παρουσιάζει το μεγαλύτερο ποσοστό αύξησης (περίπου 45%) μεταξύ των ετών 2018 και 2019 (πίνακας 3). Τα προϊόντα που σημειώνονται με πορτοκαλί χρώμα παρουσίαζαν χαμηλότερες πωλήσεις και για τον λόγο αυτό η πλειοψηφία τους έχει καταργηθεί και έχει αφαιρεθεί από την ιστοσελίδα των «Easy Bake» των Μύλων Αγίου Γεωργίου.

Προϊόν έτοιμου μείγματος Easy Bake	ΕΤΟΣ 2015	ΕΤΟΣ 2016	ΕΤΟΣ 2017	ΕΤΟΣ 2018	ΕΤΟΣ 2019
Μπάρες 500gr			1.015	8.157	18.789
Κρέπες 300gr		14.745	23.511	26.980	39.087
Σοκολατένια muffins 500gr	6.792	26.255	24.202	25.921	25.042
Πίτσα 500gr	9.532	36.872	33.648	41.694	57.951
Muffins 500gr	5.441	24.748	24.146	26.358	27.633
Pancakes 300gr				6.561	27.049
Μελομακάρονα 500gr	7.043	7.397	6.167	8.555	10.812
Brownies 500gr		610	7.176	10.206	10.826
Λουκουμάδες 300gr		8.498	8.969	9.719	12.972
Κουραμπιέδες 500gr	4.610	4.009	3.168	5.048	5.717
Cookies (choco chips) 500gr				177	4.817
Τυρόψωμο 500gr		95	4.668	5.332	3.792
Προζυμένιο ψωμί 500gr				153	5.708
Πολύσπορο ψωμί 500gr	4.212	11.162	6.833	3.975	3.378

Vanilla frosting 450gr			442	1.742	1.151
Σοκολατένιο κέικ 400gr		4.155	2.897	2.243	803
Cacao frosting 450gr			330	1.205	730
Πίτσα ολικής 500gr			1.444	1.499	862
Μείγμα για κουλουράκια 500gr		342	6.395	5.067	34

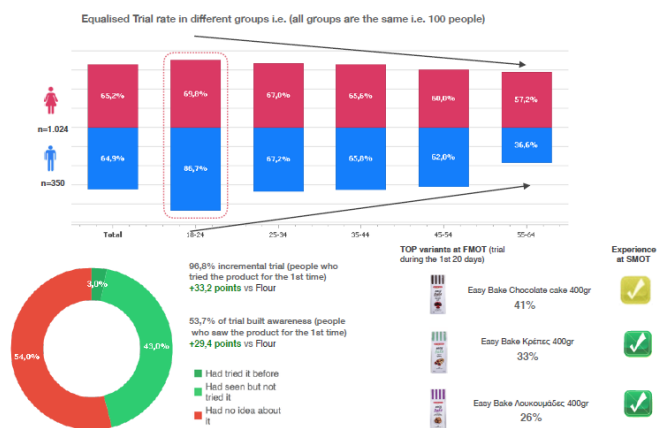
**Πίνακας 3** Οι πωλήσεις των προϊόντων έτοιμων μειγμάτων «Easy Bake» μέχρι και το 2019. Με κίτρινο χρώμα επισημαίνονται οι κωδικοί προϊόντων για τους οποίους εισήχθησαν αντίστοιχα ανταγωνιστικά προϊόντα στην αγορά από το 2018 και με πορτοκαλί χρώμα σημειώνονται τα προϊόντα, τα οποία παρουσιάζουν χαμηλές πωλήσεις (πηγή: αρχείο της εταιρείας Μύλοι Λούλη).

#### 2.3.4. ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΠΟ ΤΟ ZAMPPLE

Το 2016, κατά την προώθηση των πρώτων προϊόντων των Μύλων Αγίου Γεωργίου της σειράς «Easy Bake», πραγματοποιήθηκε μία έρευνα μάρκετινγκ από τη λέσχη Zampple. Στόχος της λέσχης αυτής είναι η συνεργασία με διάφορες εταιρείες τροφίμων και ποτών, οι οποίες διαθέτουν τα νέα τους προϊόντα στους καταναλωτές – μέλη. Με τον τρόπο αυτό, οι εταιρείες επιτυγχάνουν τη βελτίωση των προϊόντων τους, τα οποία δοκιμάζονται και αξιολογούνται από του καταναλωτές, καθώς και την προώθησή τους.

Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα επικεντρώθηκε σε τρία από τα προϊόντα της σειράς «Easy Bake», στο μείγμα για λουκουμάδες (συσκ. 400γρ.), στο μείγμα για κρέπες (συσκ. 400γρ.) και στο μείγμα για σοκολατένιο κέικ (συσκ. 400γρ.). Σύμφωνα με την τελική αναφορά του Zampple, το σύνολο των προϊόντων που απεστάλησαν στους καταναλωτές ήταν 1.700 τεμάχια, εκ των οποίων τα 1.689 επιλέχθηκαν να δοκιμαστούν. Συλλέχθηκαν 438 αξιολογήσεις για το προϊόν του σοκολατένιου κέικ, 419 για τις κρέπες και 542 για τους λουκουμάδες. Τα προϊόντα «Easy Bake» κατάφεραν τόσο για το περιεχόμενό τους, όσο και για την ξεχωριστή συσκευασία τους να χαρακτηριστούν ως «προϊόντα άξια δοκιμής». Από τα τρία προϊόντα που δοκιμάστηκαν από τα μέλη του Zampple, το κέικ σοκολάτας συγκέντρωσε τη χαμηλότερη βαθμολογία, για λόγους που βασίστηκαν στη γεύση και τη συνάφεια του προϊόντος και θα αναφερθούν στη συνέχεια.

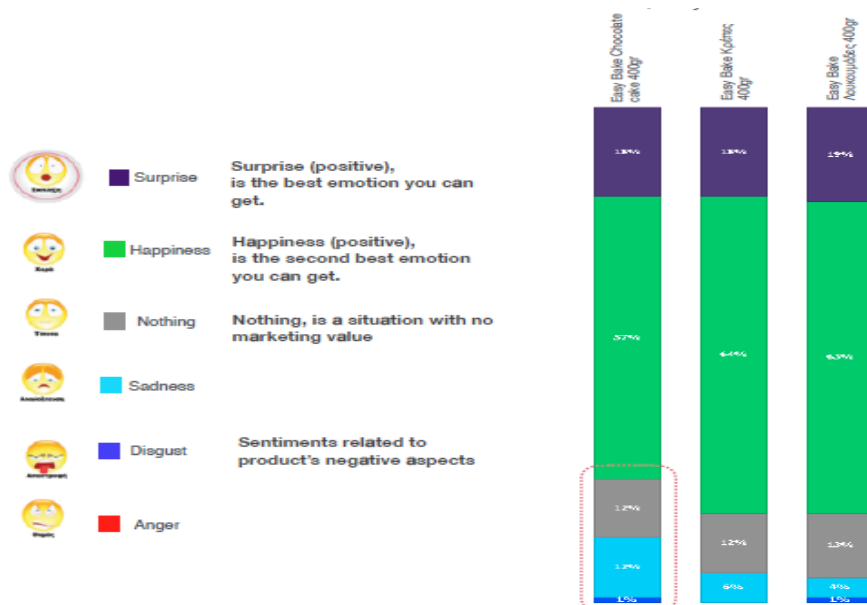
Η έρευνα πραγματοποιήθηκε καλύπτοντας το ηλικιακό εύρος καταναλωτών από 18 έως 64 έτη. Στην εικόνα είναι εμφανής η προτίμηση των καταναλωτών λόγω της ελκυστικότητας του δείγματος, δεδομένης της ηλικίας τους. Το δείγμα του κάθε προϊόντος επιλέγεται από τα ίδια τα μέλη, μέσω ενός ευρέος φάσματος δειγμάτων αντίστοιχης κατηγορίας.



**Εικόνα 10** Λεπτομέρειες της έρευνας μάρκετινγκ από τη λέσχη Zamprle (πηγή: αρχείο της εταιρείας Μύλοι Λούλη).

Πιο συγκεκριμένα, κάθε άτομο επιλέγει για δοκιμή συνολικά 6 προϊόντα, από 3 ή 4 διαφορετικές κατηγορίες. Αξίζει να σημειωθεί, πως το μεγαλύτερο ποσοστό προτίμησης εμφανίζεται και στα δύο φύλα στα άτομα μικρότερης ηλικίας, δηλαδή από 18 έως 24 έτη. Ακόμη, πάνω από τους μισούς καταναλωτές που δοκίμασαν τα προϊόντα, δεν τα γνώριζαν από πριν (ποσοστό 54,0%), ένα μεγάλο κομμάτι γνώριζε για τα «Easy Bake», αλλά δεν τα είχε δοκιμάσει (ποσοστό 43,0%) και τέλος ένα μικρό ποσοστό τα είχε δοκιμάσει παλαιότερα (ποσοστό 3,0%) (εικόνα 10).

Επιπλέον, με τη βοήθεια της έρευνας και κατά συνέπεια της αξιολόγησης των προϊόντων από τους καταναλωτές, αποτυπώθηκαν τα συναισθήματα που ένιωσαν κατά τη δοκιμή των προϊόντων. Η μέτρησή τους αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα, καθώς αντιπροσωπεύουν τις μελλοντικές δυνατότητες που μπορεί να έχει ένα προϊόν. Το μεγαλύτερο ποσοστό εντοπίζεται και για τα τρία προϊόντα στο δεύτερο καλύτερο συναίσθημα, την «ευτυχία - ευχαρίστηση». Αξίζει να παρατηρηθεί πως στο προϊόν του σοκολατένιου κέικ το 12% των καταναλωτών επέλεξε το συναίσθημα της «λύπης», γεγονός που υποδεικνύει πως υπήρχε ένα σημαντικό, αν και μικρό ποσοστό ατόμων, που δεν ικανοποιήθηκε από τη δοκιμή του προϊόντος (εικόνα 11). Η αιτιολόγηση της επιλογής του κατάλληλου συναισθήματος για τον κάθε πελάτη – καταναλωτή συνοδευόταν από κάποια χαρακτηριστική φράση σχετική με τα μείγματα. Το σύνολο των σχολίων για τα δύο θετικά συναισθήματα (έκπληξη και ευχαρίστηση) τονίζει και για τα τρία προϊόντα ως ιδιαίτερα πλεονεκτήματα την άριστη γεύση και την υφή του τελικού προϊόντος, την ευκολία προετοιμασίας των έτοιμων μειγμάτων και το γεγονός ότι αποτελούν ιδανική λύση σε περιπτώσεις απουσίας ελεύθερου χρόνου του σύγχρονου νοικοκυριού. Επιπροσθέτως, οι κριτικές αναφέρουν πως τα προϊόντα «Easy Bake» ακολουθούν τις τάσεις της εποχής, δεν προϋποθέτουν γνώσεις ζαχαροπλαστικής και τα τελικά γλυκίσματα είναι συγκρίσιμα είτε με εκείνα που ετοιμάζονται με μεμονωμένα υλικά, είτε με εκείνα που μπορούν να αγοραστούν από ένα ζαχαροπλαστείο.



**Εικόνα 11** Πώς ένιωσαν οι καταναλωτές όταν δοκίμασαν τα προϊόντα «Easy Bake». Κατά την αξιολόγησή τους δε γνωρίζουν την πραγματική τιμή των προϊόντων (πηγή: αρχείο της εταιρείας Μύλοι Λούλη).

Όσον αφορά στα αρνητικά συναισθήματα σχετικά με το έτοιμο μείγμα παρασκευής σοκολατένιου κέικ, οι απόψεις, που τεκμηριώνουν τις επιλογές των καταναλωτών, επισημαίνουν την αδυναμία παρασκευής ενός ολοκληρωμένου γλυκού. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με την πλειοψηφία των σχολίων, το μείγμα οδηγεί στη δημιουργία μιας βάσης για τούρτα, το λεγόμενο παντεσπάνι, και όχι σε ένα σοκολατένιο κέικ όπως παρέπεμπε ο τίτλος του προϊόντος. Έτσι, για τη βελτίωση του τελικού προϊόντος, απαιτείται σίγουρα η προσθήκη κι άλλων υλικών – παρασκευών, οι οποίες ανεβάζουν παράλληλα και το σύνολο των θερμίδων.

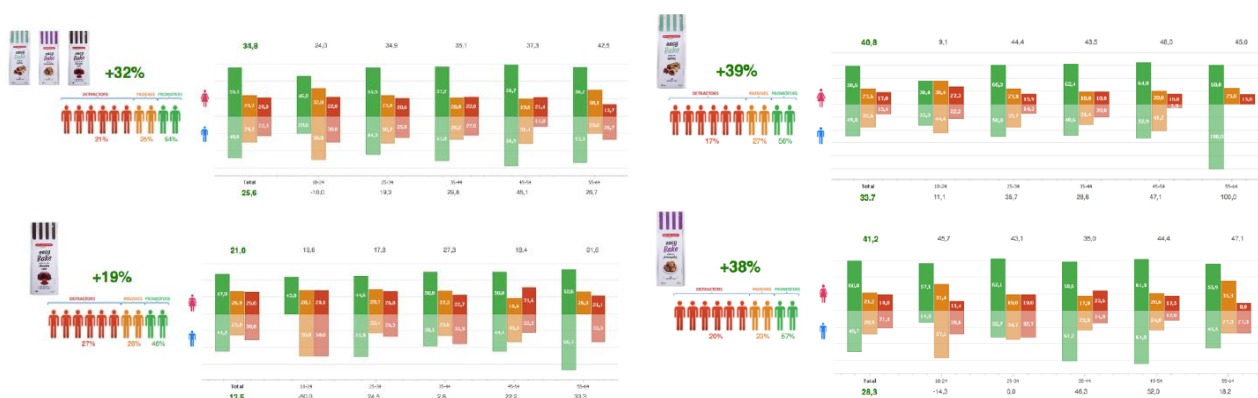
	Easy Bake Chocolate cake 400gr	Easy Bake Κρέπες 400gr	Easy Bake Λουκουμάδες 400gr		Betty Crocker μείγμα για muffin σοκολάτας 335gr
					
Consumers Recommended Price	2,68€	2,44€	2,17€	VS	3,24€
Actual Price	2,17€	1,44€	1,40€		3,40€

**Εικόνα 12** Σύγκριση των προτεινόμενων τιμών από τους καταναλωτές με τις πραγματικές τιμές των έτοιμων μειγμάτων «Easy Bake» (πηγή: αρχείο της εταιρείας Μύλοι Λούλη).

Το σύνολο των παραπάνω αξιολογήσεων πραγματοποιήθηκε χωρίς να έχει γνωστοποιηθεί στους καταναλωτές η τιμή του κάθε προϊόντος και στη συνέχεια τους ζητήθηκε να επιλέξουν μία κατάλληλη τιμή για τα προϊόντα που είχαν δοκιμάσει. Στην

παραπάνω εικόνα είναι εμφανής η σύγκριση των προϊόντων «Easy Bake» (συσκ. 400γρ.) με το μείγμα Betty Crocker (συσκ. 335γρ). Οι πραγματικές τιμές των προϊόντων είναι αρκετά χαμηλότερες από την τιμή του ήδη υπάρχοντος ανταγωνιστικού προϊόντος και επίσης οι τιμές που επιλέχθηκαν από το κοινό ήταν αρκετά υψηλότερες. Τα δεδομένα αυτά υποδεικνύουν την πρόθεση των καταναλωτών για απόκτηση των προϊόντων με μεγαλύτερο αντίτιμο και κατά συνέπεια τη δυνατότητα για μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους από την εταιρεία (εικόνα 12) . Ακόμη, οι χαμηλές τιμές των προϊόντων σε συνδυασμό με την επωνυμία και την άριστη ποιότητά τους, συμβάλλουν στην ομαλή εισαγωγή των προϊόντων στην ελληνική αγορά.

Ένα από τα βασικά στάδια κατά τη διαδικασία εισαγωγής ενός νέου προϊόντος στην αγορά αποτελεί η θετική εντύπωση που μπορεί να δημιουργηθεί στον καταναλωτή, έτσι ώστε στη συνέχεια να προβεί και ο ίδιος σε προώθηση του προϊόντος σε άλλους καταναλωτές. Στόχος της έρευνας ήταν και ο υπολογισμός των ποσοστών αυτών, τα οποία εμφανίζονται στην παρακάτω εικόνα. Το ποσοστό που διαμορφώθηκε στα τρία προϊόντα «Easy Bake» είναι θετικό, με τις αξιολογήσεις να συμφωνούν κατά κύριο λόγο και στα δύο φύλα. Το ποσοστό που αντιστοιχεί στο έτοιμο μείγμα του σοκολατένιου κέικ είναι μικρότερο, καθώς συγκέντρωσε τις λιγότερο καλές κριτικές.



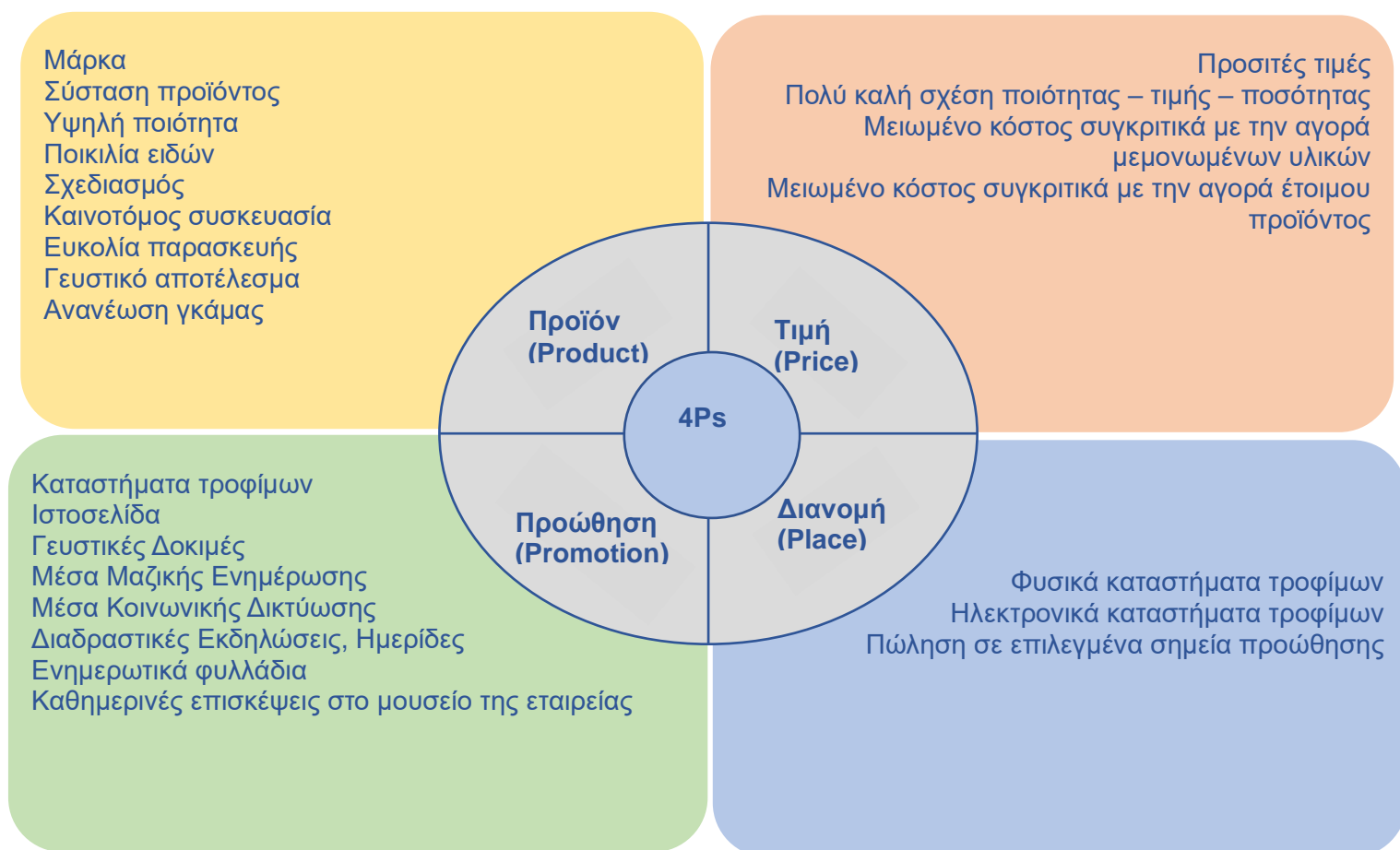
**Εικόνα 13** Ποσοστά που εκφράζουν αν οι πελάτες – καταναλωτές είναι πρόθυμοι να προωθήσουν, να παραμείνουν ουδέτεροι ή να δυσφημίσουν τα προϊόντα που δοκίμασαν. Το θετικό ποσοστό υπολογίζεται από το ποσοστό προώθησης, μείον το ποσοστό δυσφήμισης των προϊόντων (πηγή: αρχείο της εταιρείας Μύλοι Λούλη).

Όσον αφορά στις επικοινωνίες του μάρκετινγκ σχετικά με την προώθηση των προϊόντων, ένα μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών (89%) ανέφερε πως θυμόταν κάποια διαφήμιση που να παρουσιάζει τα προϊόντα. Πιο συγκεκριμένα, επεσήμαναν τηλεοπτικές διαφημίσεις της εταιρείας για τα νέα της προϊόντα, καθώς και διαφημίσεις μέσω περιοδικών, μέσω κοινοποιήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και από παρουσιάσεις μέσω ιστολογίων μαγειρικής. Επιπλέον, συμπλήρωσαν πως γνώρισαν τα «Easy Bake» από διάφορες προωθήσεις σε σούπερ μάρκετ, σε τηλεοπτικές εκπομπές, αλλά και μέσω του ίδιου

του Zampple store.

Συνοψίζοντας, το σύνολο των αξιολογήσεων και των κριτικών των καταναλωτών οδήγησε στο συμπέρασμα πως τα προϊόντα «Easy Bake» των Μύλων Αγίου Γεωργίου αποτελούν ένα πρωτοποριακό έτοιμο μείγμα. Επίσης, η συνολική εικόνα που διαμορφώθηκε από τις δοκιμές τους, καθιστά τα προϊόντα «Easy Bake» εύκολα και γρήγορα όσον αφορά στο μαγειρικό κομμάτι, σε συνδυασμό με το ικανοποιητικό και γευστικό τους αποτέλεσμα. Τα χαρακτηριστικά τους αυτά, τα αναδεικνύουν ως μία πρόταση πώλησης με μεγάλη αποδοχή από το κοινό και ως προϊόντα με πολύ καλή σχέση τιμής, ποιότητας και ποσότητας. Ιδιαίτερα σημαντικές ήταν οι επισημάνσεις για τη συσκευασία του προϊόντος, η οποία χαρακτηρίστηκε ως μοναδική και εκτιμήθηκε από τους πελάτες – καταναλωτές. Τέλος, όσον αφορά στο μείγμα του σοκολατένιου κέικ, το προϊόν μετονομάστηκε μέσα στα επόμενα έτη σε «σοκολατένιο παντεσπάνι τούρτας», προσδιορίζοντας με μεγαλύτερη ακρίβεια το περιεχόμενο του μείγματος. Ωστόσο, ο κωδικός αυτός σήμερα έχει καταργηθεί, λόγω της μειωμένης απήχησης του στο κοινό.

#### 2.3.5. ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (4Ps) ΓΙΑ ΤΑ «EASY BAKE»



**Εικόνα 14** Εφαρμογή του μείγματος μάρκετινγκ – Προϊόν, Τιμή, Προώθηση, Διανομή για τα προϊόντα έτοιμων μειγμάτων «Easy Bake».



Το μείγμα του μάρκετινγκ αποτελεί ένα επιχειρηματικό εργαλείο, το οποίο χρησιμοποιείται σε όλον τον κόσμο για δεκαετίες και είναι γνωστό ως τα 4Ps του μάρκετινγκ (Twin, 2019). Παραπάνω, στο σχεδιάγραμμα παρουσιάζεται αυτό το εργαλείο, το οποίο έχει εφαρμοστεί για τα καταναλωτικά προϊόντα έτοιμων μειγμάτων «Easy Bake» (εικόνα 14).

### 2.3.6. ANALYSE SWOT

Η ανάλυση SWOT είναι ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού και εξετάζει τα Δυνατά (Strengths) και Αδύναμα (Weaknesses) σημεία μιας επιχείρησης, τις Ευκαιρίες (Opportunities) και τις Απειλές (Threats) από το περιβάλλον που δραστηριοποιείται (Hill *et al.*, 1997). Στον παρακάτω πίνακα επισημαίνονται τα στοιχεία αυτά, εξετάζοντας την επιλογή της εταιρείας για την εισαγωγή των προϊόντων στην αγορά (πίνακας 16).

S Strengths	W Weaknesses	O Opportunities	T Threats
Νέα κατηγορία προϊόντων στην αγορά	Νέα κατηγορία προϊόντων, που δεν είναι τόσο γνωστή στο κοινό	Ελάχιστα ανταγωνιστικά προϊόντα κατά την εισαγωγή τους στην αγορά	Τα προϊόντα εισήχθησαν στην αγορά κατά τη διάρκεια δυσμενών οικονομικών συνθηκών
1 <sup>η</sup> σε θέση ελληνική αλευροβιομηχανία (ισχυρό brand name)	Ελλιπής γνώση σε σχέση με την αποδοχή τους από τους καταναλωτές	Μοναδική ποικιλία εποχικών κωδικών προϊόντων	Εισαγωγή ανταγωνιστικών προϊόντων στην αγορά
Υψηλής ποιότητας προϊόντα	Μειωμένη προτίμηση λόγω του χαρακτηρισμού «εύκολο – έτοιμο»		Ήδη υπάρχοντα ανταγωνιστικά προϊόντα
Αξιοπιστία	Μη επανασφραγιζόμενη συσκευασία		Προτίμηση παραδοσιακών συνταγών
Εμπιστοσύνη πελατών	Κύκλος ζωής προϊόντων		Προτίμηση προϊόντων λιγότερων θερμίδων και χωρίς γλουτένη



Μεγάλη γκάμα			Προτίμηση έτοιμων γλυκών/αρτοποιασμάτων
Καινοτόμος συσκευασία			
Εναρμόνιση με τις τάσεις της εποχής			
Μικρό κόστος παραγωγής			
Ευκολία χρησιμοποίησης του μείγματος			

**Εικόνα 15** Εφαρμογή του εργαλείου SWOT ANALYSIS – Δυνατά σημεία, Αδυναμίες, Ευκαιρίες, Απειλές για τα προϊόντα «Easy Bake».

### 2.3.7. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΚΑΝΑΛΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ «ΜΥΛΟΙ ΛΟΥΛΗ»

Η εταιρεία Μύλοι Λούλη αποτελεί την κορυφαία ελληνική αλευροβιομηχανία. Ένας από τους βασικούς και σημαντικούς λόγους για τον οποίο καταφέρνει να κατακτά την πρώτη θέση όλα αυτά τα χρόνια, είναι ότι φροντίζει πάντα να λειτουργεί έχοντας ως ιδανικό το υπεύθυνο μάρκετινγκ και την εφαρμογή αυστηρών κανόνων επικοινωνίας με τους πελάτες - καταναλωτές της. Πιο συγκεκριμένα, η εταιρεία έχει ως στόχο τη συνεχή ενημέρωση των πελατών της σχετικά με τα προϊόντα της, επιδιώκοντας πάντα τις αληθείς πληροφορίες και την αποφυγή οποιασδήποτε παραπληροφόρησης και παραπλάνησης ως προς τα πλεονεκτήματα και τις ιδιότητες των προϊόντων. Τα προϊόντα που διατίθενται στην αγορά από την εταιρεία Μύλοι Λούλη χαρακτηρίζονται από την υψηλή διατροφική τους αξία, από τις ασφαλείς πρώτες ύλες και από την άριστη σχέση μεταξύ ποιότητας και τιμής και γι' αυτό τίθεται πάντα ως σκοπός η δημιουργία ειλικρινών προσδοκιών.

Η δημιουργία στόχων και προσδοκιών μεταξύ της εταιρείας και όλων των ενδιαφερόμενων άμεσων ή έμμεσων μερών σχεδιάζεται, πραγματοποιείται και ελέγχεται για κάθε έτος. Η επίτευξη όλων αυτών είναι δυνατή μέσω των διάφορων καναλιών επικοινωνίας που χρησιμοποιεί η εταιρεία.

Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά στην επικοινωνία με τους καταναλωτές της χρησιμοποιεί ποικίλα αποτελεσματικά κανάλια επικοινωνίας. Οι καταναλωτές, δηλαδή όλοι όσοι χρησιμοποιούν και εμπιστεύονται τα προϊόντα της εταιρείας, επιθυμούν να προμηθεύονται πάντα ποιοτικά προϊόντα και να ενημερώνονται για τις ενέργειες της εταιρείας, συμμετέχοντας κι εκείνοι, όποτε αυτό είναι εφικτό. Για τον λόγο αυτό

πραγματοποιούνται συχνά έρευνες αγοράς, οι οποίες επικεντρώνονται στους καταναλωτές και αποσκοπούν τόσο στην αξιολόγηση των προϊόντων, όσο και στη συλλογή δεδομένων σχετικά με τις επιθυμίες και τα προϊόντα που επιζητούν.

Επιπλέον, για την ενημέρωση των πελατών – καταναλωτών η εταιρεία διοργανώνει συχνά διάφορες εκδηλώσεις, αλλά και επισκέψεις στο μουσείο που διαθέτει. Μία ακόμη μορφή επικοινωνίας αποτελεί η έκδοση διαφόρων περιοδικών, τα οποία λειτουργούν ως ενημερωτικά φυλλάδια. Επίσης, από τη στιγμή που πρόκειται για καταναλωτικά προϊόντα, μία μορφή καναλιού επικοινωνίας αποτελεί η ετικέτα του κάθε προϊόντος, καθώς αναγράφει όλες τις χρήσιμες και απαραίτητες λεπτομέρειες που επιζητά ο καταναλωτής. Λόγω της μεγάλης ζήτησης των προϊόντων, έχει δημιουργηθεί μία γραμμή επικοινωνίας για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών.

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης δεν παύουν να αποτελούν έναν συνεχή δίαυλο επικοινωνίας, ο οποίος αποσκοπεί στην επικοινωνία των προϊόντων προς το καταναλωτικό κοινό. Μέσω του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων & Τύπου, πραγματοποιούνται συχνά συναντήσεις με εκπροσώπους των ΜΜΕ, ιδιαίτερα σε περιπτώσεις διάφορων μεταβολών της εταιρείας ή σε περιόδους προώθησης των νέων προϊόντων.

Τα τελευταία χρόνια επιτυγχάνεται μία αμεσότερη και αποτελεσματικότερη επικοινωνία, με στόχο να ικανοποιούνται ακόμα και οι ιδιαιτερότητες και οι συνήθειες του νεανικού κοινού. Η εταιρεία θέλοντας να αγγίξει το νεανικό καταναλωτικό της κοινό, αλλά και παράλληλα να καταφέρει να μειώσει το κόστος της προώθησης των προϊόντων της, πέρα από την ολοκλήρωση της ιστοσελίδας, έχει στραφεί με τη βοήθεια του αρμόδιου τμήματος στην πιο εντατική χρήση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (Digital Marketing), εκμεταλλευόμενη τα πλεονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι, επιτυγχάνεται πιο στοχευμένη επικοινωνία συγκριτικά με τη χρήση των παραδοσιακών τρόπων προώθησης, όπως για παράδειγμα την τηλεόραση.

## **2.3.8. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ «EASY BAKE»**

### **2.3.8.1. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ – ΣΤΟΧΟΥ (TARGET MARKET) ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**

Η αγορά - στόχος ενός προϊόντος ορίζεται ως η συγκεκριμένη ομάδα των ατόμων, τα οποία στοχεύει να προσεγγίσει το τμήμα του μάρκετινγκ με τα ποικίλα μηνύματά του.

Επιπλέον, περιλαμβάνει τα άτομα που είναι πιο πιθανό να αγοράσουν τα προϊόντα και διαθέτουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά, όπως για παράδειγμα δημογραφικά στοιχεία και συμπεριφορές. Όσο πιο ξεκάθαρα καθορίζεται η αγορά - στόχος ενός προϊόντος, τόσο καλύτερα μπορεί να κατανοηθεί ο τρόπος με τον οποίο θα ικανοποιηθούν καλύτερα οι προοπτικές της κάθε επιχείρησης σχετικά με το προϊόν της. Συνήθως, αρχικά πραγματοποιείται μία πιο ευρεία κατηγοριοποίηση των πελατών και στη συνέχεια οι κατηγορίες γίνονται ακόμα πιο λεπτομερείς και συγκεκριμένες. Ο ορισμός μίας αγοράς-στόχου και η κατηγοριοποίηση του καταναλωτικού κοινού σχετίζεται με την αποτελεσματική στόχευση των προσπαθειών του μάρκετινγκ, χωρίς να εμποδίζει τους ανθρώπους να αγοράζουν το προϊόν. Συνεπώς, άτομα που δεν περιλαμβάνονται στην αγορά - στόχο εξακολουθούν να μπορούν να αγοράσουν τα προϊόντα, ωστόσο η εταιρεία δεν εστιάζει ιδιαίτερα σε αυτά κατά τη δημιουργία της στρατηγικής του μάρκετινγκ (Newberry, 2018).

Τα κύρια καταναλωτικά προϊόντα των Μύλων Αγίου Γεωργίου είναι ποικίλα είδη αλεύρων και σιμιγδαλιών. Τα συγκεκριμένα προϊόντα απευθύνονται ιδιαίτερα σε άτομα, τα οποία ασχολούνται με τη μαγειρική και αναζητούν ποιοτικά στοιχεία, όπως το αλεύρι, με στόχο την παρασκευή ζυμών για αλμυρές και γλυκές συνταγές. Ένα πρώτο βήμα στον καθορισμό της πιο συγκεκριμένης αγοράς – στόχου των νέων προϊόντων αποτελεί η ταυτοποίηση των πελατών που συνηθίζουν να χρησιμοποιούν και να αγοράζουν ήδη τα προϊόντα των Μύλων Αγίου Γεωργίου τόσο για την ποιότητά τους, όσο και για την αξιοπιστία τους.

Τα προϊόντα «Easy Bake» είναι έτοιμα μείγματα και σε ένα δεύτερο, πιο συγκεκριμένο βήμα, στοχεύουν στην προσέλκυση καταναλωτών, οι οποίοι επιζητούν τη δυνατότητα της πολύ γρήγορης, λόγω της ολιγόλεπτης προετοιμασίας και της εύκολης παρασκευής γλυκισμάτων και αλμυρών σνακ είτε για τους φίλους, είτε για ολόκληρη την οικογένεια.

Σε ένα τρίτο στάδιο καθορίζεται πιο λεπτομερώς η αγορά – στόχος των προϊόντων «Easy Bake» και το σύνολο των ιδανικών πελατών. Στα άτομα αυτά συμπεριλαμβάνονται νοικοκυρές, οικογένειες και γενικά πελάτες της σύγχρονης κοινωνίας, που λόγω της δύσκολης καθημερινότητας, των πολλών τους υποχρεώσεων και του ελάχιστου ελεύθερου χρόνου, επιζητούν από την ελληνική αγορά προϊόντα έτοιμων μειγμάτων, τα οποία προσφέρουν μία μεγάλη ποικιλία ειδών και μπορούν να οδηγήσουν πολύ σύντομα και εύκολα στο επιθυμητό ποιοτικό και ποσοτικό αποτέλεσμα.

### **2.3.8.2. ΣΤΟΧΟΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Αρχικά, κατά την προώθηση και την εισαγωγή των προϊόντων στην αγορά, οι επικοινωνιακοί στόχοι της εταιρείας σχετικά με τα προϊόντα «Easy Bake» ήταν η δημιουργία μιας εικόνας, ώστε το προϊόν να αποκτήσει μια θέση στο μυαλό του καταναλωτή και ο ίδιος να πληροφορηθεί την ύπαρξη της νέας σειράς των προϊόντων έτοιμων μειγμάτων. Στη συνέχεια, κατά τη δημιουργία και την προσθήκη νέων ειδών μειγμάτων, στόχος των πρακτικών του μάρκετινγκ ήταν η δημιουργία ενός ευνοϊκού κλίματος για τα νέα προϊόντα της σειράς. Το 2018 κατά τη δημιουργία μίας νέας ανταγωνιστικής κατηγορίας, πραγματοποιήθηκε ο επανασχεδιασμός της συσκευασίας και της ετικέτας της, καθώς και η προώθηση νέων προϊόντων και συνταγών. Οι επικοινωνίες του μάρκετινγκ προσαρμόζονται αναλόγως σε κάθε νέο βήμα των προϊόντων «Easy Bake» και μέσω των διάφορων πρακτικών, τα προωθούν και ενημερώνουν το κοινό σχετικά με αυτά.

### **2.3.8.3. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**

Τα προϊόντα έτοιμων μειγμάτων «Easy Bake» των Μύλων Αγίου Γεωργίου αποτελούν μία νέα καταναλωτική σειρά προϊόντων, η οποία είναι διαθέσιμη στο κοινό μέσω των σουπέρ μάρκετ. Κατά το πρώτο έτος, τα αρχικά προϊόντα της σειράς αναπτύχθηκαν από το έμπειρο προσωπικό του τμήματος Έρευνας και Ανάπτυξης, πραγματοποιήθηκε η εμπορική ονομασία και η σήμανσή τους και κυκλοφόρησαν στην ελληνική αγορά.

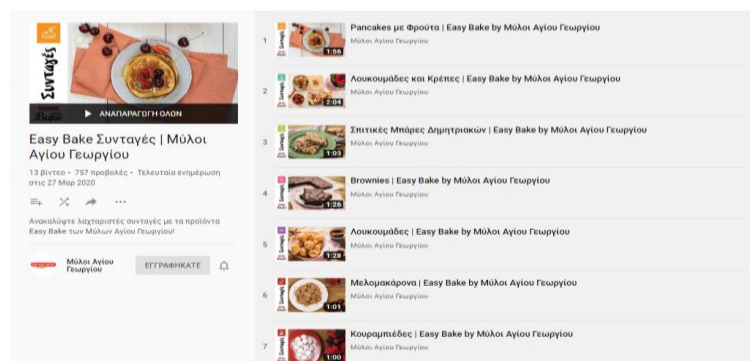
Όπως έχει ήδη αναφερθεί, κατά την προώθηση των πρώτων προϊόντων πραγματοποιήθηκε μία στοχευμένη έρευνα αγοράς από το Zamprle. Στόχος της έρευνας ήταν η δοκιμή των έτοιμων μειγμάτων, η αξιολόγηση και η συλλογή των κριτικών του κοινού σχετικά με τη νέα σειρά προϊόντων και τα είδη τους. Με τον τρόπο αυτό δόθηκε η ευκαιρία στους επιλεγμένους πελάτες να γνωρίσουν τα νέα προϊόντα, να τα προετοιμάσουν οι ίδιοι, να τα δοκιμάσουν και να εκφράσουν τις προτιμήσεις τους.

Μέσα στην ίδια χρονολογία, δηλαδή κατά το πρώτο έτος κυκλοφορίας των προϊόντων «Easy Bake», ολοκληρώθηκε η δημιουργία της ιστοσελίδας της νέας κατηγορίας με τη διεύθυνση [www.easybake.com.gr](http://www.easybake.com.gr). Η ιστοσελίδα αφορά αποκλειστικά τα προϊόντα «Easy Bake», παρέχει πληροφορίες σχετικά με τη χρήση τους, την προετοιμασία και τα τελικά προϊόντα και επιπλέον παρέχει στο κοινό διάφορες δημιουργικές συνταγές με τις οποίες ο καθένας μπορεί να τα εμπλουτίσει.

Πρόκειται για μία νέα κατηγορία προϊόντων, η οποία αναπτύχθηκε και κυκλοφόρησε μέσα στην τελευταία πενταετία, κατά την οποία τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται κατά κόρον

από το σύνολο των πελατών – καταναλωτών. Ως ένα πρώτο βήμα για την επίτευξη της

αμεσότερης προβολής των προϊόντων στους καταναλωτές, δημιουργήθηκε ένα κανάλι στον ιστότοπο Youtube, στο οποίο προβάλλονται συνταγές, έτσι ώστε όποιος ενδιαφέρεται έχει την ευκαιρία να παρακολουθήσει τα βήματα της προετοιμασίας των προϊόντων. Παράλληλα, υπάρχει μία ακόμη ιστοσελίδα της εταιρείας (<https://alevri.com/>) που δίνει τη δυνατότητα εύρεσης συνταγών, στις οποίες χρησιμοποιούνται όλα τα προϊόντα των Μύλων Αγίου Γεωργίου, όπως και τα έτοιμα μείγματα «Easy Bake».



**Εικόνα 16** «Easy Bake» συνταγές από το κανάλι των Μύλων Αγίου Γεωργίου στο Youtube.



**Εικόνα 17** Προώθηση των έτοιμων μειγμάτων «Easy Bake» μέσω της σελίδας των Μύλων Αγίου Γεωργίου στο Instagram.

Ακόμη, εντάθηκε η επικοινωνία μέσω των υπόλοιπων μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δηλαδή μέσω του Facebook, του Instagram, του Pinterest και των διάφορων ιστοσελίδων που σχετίζονται με τη μαγειρική. Με τη βοήθεια των μέσων αυτών, το τμήμα του μάρκετινγκ έχει την ευκαιρία να προβάλλει τα προϊόντα και να πραγματοποιεί διάφορους διαγωνισμούς, προτρέποντας το κοινό να γίνει μέλος στις ομάδες, να συμμετάσχει κερδίζοντας προϊόντα και να παραμένει ενημερωμένο σχετικά με τις νεότερες αναρτήσεις.

Πέρα από αυτή τη μορφή προβολής των προϊόντων, η εταιρεία θέλησε να επενδύσει και σε άλλες μορφές μάρκετινγκ. Στην περίπτωση των προϊόντων «Easy Bake» οι γευστικές δοκιμές από το καταναλωτικό κοινό αποτελούν έναν από τους βασικότερους τρόπους προβολής και προώθησής τους. Για τον λόγο αυτό διοργανώθηκαν σε σούπερ μάρκετ και σε εμπορικά καταστήματα, όπου η επισκεψιμότητα είναι μεγάλη, διαδραστικές εκδηλώσεις με

την ονομασία «Love to Bake Day». Σε αυτές συμμετείχαν γνωστοί σεφ και λάτρεις της μαγειρικής, οι οποίοι με τη σειρά τους τις προώθησαν μέσω των ιστολογίων τους (Food Blogs). Πρόκειται για μία ενέργεια που υιοθετήθηκε από τους Μύλους Αγίου Γεωργίου το 2014 και πραγματοποιείται μέσα σε μία ημέρα, η οποία απευθύνεται στις οικογένειες, στους λάτρεις της μαγειρικής, των νόστιμων λιχουδιών και της δοκιμής νέων γεύσεων. Πιο συγκεκριμένα, σε κάθε επιλεγμένο σημείο στήνεται η κουζίνα των Μύλων Αγίου Γεωργίου και οι πελάτες – καταναλωτές έχουν την ευκαιρία να επικοινωνήσουν άμεσα, να προετοιμάσουν



**Εικόνα 18** Φωτογραφία από τη διαδραστική εκδήλωση με την ονομασία «Love to Bake Day».

ζωντανά οι ίδιοι τα προϊόντα, να τα γευτούν και να τα αξιολογήσουν συμβάλλοντας στη συλλογή πληροφοριών σχετικά με τις ανάγκες τους. Επιπλέον, τους δίνεται η δυνατότητα να λύσουν τυχόν απορίες και να προμηθευτούν δωρεάν έντυπα για συνταγές, περιοδικά και ενημερωτικά φυλλάδια για τα νέα προϊόντα.

Η δημιουργία των νέων προϊόντων «Easy Bake» αποτέλεσε την αφορμή για τη δημιουργία της ημέρας «Easy Bake». Κατά τη διάρκεια του πρώτου έτους προώθησης των προϊόντων διοργανώθηκε στις εγκαταστάσεις της εταιρείας, και συγκεκριμένα στην αίθουσα της ελληνικής σχολής αρτοποιίας, μία εκδήλωση με καλεσμένους από τον χώρο του φαγητού, επαγγελματίες ή ερασιτέχνες λάτρεις της μαγειρικής και άτομα που έχουν ιδιαίτερη αγάπη για ποιοτικό και γευστικό φαγητό. Την παρουσίαση ανέλαβαν έμπειροι σεφ και στόχος τους ήταν η απόδειξη της καινοτομίας και των πλεονεκτημάτων των προϊόντων έτοιμων μειγμάτων στο κοινό. Στους παρευρισκόμενους δόθηκε η ευκαιρία να προετοιμάσουν τα μείγματα μέσα σε ένα πολύ μικρό χρονικό διάστημα και στη συνέχεια να δοκιμάσουν το τελικό αποτέλεσμα. Τέλος, μοιράστηκαν σε όλους δωρεάν προϊόντα και διάφορα δώρα που βοηθούν στην προετοιμασία τους.



**Εικόνα 19** Εποχικός κωδικός μελομακάρονων. Προώθηση μέσω της ιστοσελίδας των «Easy Bake»

Μία ακόμα ιδιαίτερη ευκαιρία που εκμεταλλεύεται η εταιρεία «Μύλοι Λούλη» είναι η προώθηση των προϊόντων της μέσω της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου. Πρόκειται για μία



επικοινωνία που χρησιμοποιεί το μάρκετινγκ περισσότερο σε περιόδους προσθήκης νέων κωδικών και κατά τη διάρκεια καθορισμένων περιόδων, όπως για παράδειγμα μέσα στα Χριστούγεννα όπου προβάλλονται κυρίως οι εποχικοί κωδικοί των κουραμπιέδων και των μελομακάρονων. Τέλος, οι γευστικές δοκιμές των προϊόντων εντείνονται στις αλυσίδες καταστημάτων σουπερ μάρκετ κατά τα ίδια διαστήματα, όπου οι πελάτες – καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να δοκιμάσουν και να ρωτήσουν οτιδήποτε θέλουν σχετικά με τα προϊόντα «Easy Bake».

#### **2.3.8.4. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ**

Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενη υποενότητα, τα προϊόντα των έτοιμων μειγμάτων έκαναν την εμφάνισή τους στην αγορά πριν από αρκετά έτη. Ωστόσο, στην ελληνική αγορά και συγκεκριμένα στα σουπερ μάρκετ, όπου τα καταναλωτικά προϊόντα είναι διαθέσιμα στο κοινό, μέχρι και το 2015 όταν τα προϊόντα των έτοιμων μειγμάτων «Easy Bake» εισήχθησαν στην αγορά, τα ήδη υπάρχοντα ανταγωνιστικά προϊόντα ήταν ελάχιστα και είτε ήταν διαθέσιμα μόνο σε επαγγελματίες είτε ήταν εισαγόμενα προϊόντα.

Τα έτοιμα μείγματα αρτοποιίας «Easy Bake» είχαν ήδη συμπληρώσει τρία χρόνια στην ελληνική αγορά και ήταν τα πρώτα που αποτελούσαν μία ολοκληρωμένη σειρά για γλυκές και αλμυρές δημιουργίες στο σπίτι, όταν το 2018 εισήχθησαν κάποια ανταγωνιστικά προϊόντα έτοιμων μειγμάτων στην αγορά. Για τον λόγο αυτό, από την πλευρά της παραγωγού βιομηχανίας «Μύλοι Λούλη» και συγκεκριμένα από το αρμόδιο τμήμα του



**Εικόνα 20** Το νέο λογότυπο των προϊόντων κατά το επαναλάνσάρισμά τους το 2018.

μάρκετινγκ πραγματοποιήθηκε ο σχεδιασμός και η παρουσίαση μίας νέας καμπάνιας για τα «Easy Bake». Πρωταρχικό βήμα της καμπάνιας αποτέλεσε η διεξαγωγή μίας ποιοτικής έρευνας, που είχε ως βασικό της επίκεντρο το τι ακριβώς αναζητούν οι καταναλωτές από αυτού του είδους τα προϊόντα τόσο σε ποιοτικό, όσο και σε συναισθηματικό επίπεδο. Παράλληλα, η νέα καμπάνια γνωστοποιήθηκε στο κοινό μέσω της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου και των κοινωνικών δικτύων. Ως στόχος της τέθηκε η προβολή των νέων προϊόντων της σειράς, των ανανεωμένων συνταγών και του νέου λογότυπου των προϊόντων με το σύνθημα «Και τι δεν φτιάχνεις».



**Εικόνα 21** Σύγκριση της ανανεωμένης συσκευασίας - εικόνας (δεξιά) των προϊόντων με την παλιά (αριστερά).

Την ανανέωση των συσκευασιών των προϊόντων έτοιμων μειγμάτων «Easy Bake» ανέλαβε η εταιρεία «2yolk», μία βραβευμένη συμβουλευτική εταιρεία σχεδιασμού μάρκας (Brand Consulting & Design). Η ανανεωμένη εικόνα των προϊόντων στηρίχθηκε στα αποτελέσματα μίας έρευνας αγοράς που προηγήθηκε από την εταιρεία «Mindshare» και ενσωμάτωσε πολλά μοντέρνα και πρωτότυπα στοιχεία, τα οποία είχαν εκλείψει από τον αρχικό σχεδιασμό των συσκευασιών. Βασική πρόκληση τέθηκε η αντικατάσταση του όρου «έτοιμου», διότι από την έρευνα προέκυψε πως οι γυναίκες καταναλωτές είχαν την ανάγκη της απενεχοποίησης ότι τα προϊόντα αποτελούν μία «εύκολη επιλογή» για εκείνες στην κουζίνα. Αντιθέτως, ως προτεραιότητα τέθηκε η αναγνώριση μίας επιπλέον αξίας, λόγω της άριστης γεύσης, της πολύ καλής ποιότητας των υλικών και της δημιουργικότητας. Ακόμη, στο επίκεντρο τέθηκε η σύγχρονη τάση «πίσω στην μαγειρική» (“back to cooking”) που αφορά τα προϊόντα που δίνουν γρήγορες και οικονομικές λύσεις, όταν αυτά δίνουν στη μαγείρισσα την ελευθερία να αυτοσχεδιάσει και να τα εμπλουτίσει με τα φρέσκα υλικά που επιλέγει η ίδια.

Στις συσκευασίες έπρεπε να διατηρηθεί το κύριο σήμα της μάρκας των προϊόντων, το κάθε είδος να αποκτήσει μία σαφή αρχιτεκτονική σε συνδυασμό με προτάσεις σερβιρίσματος και στη συνέχεια να αναδειχθούν εκ νέου η αξία της σπιτικής κουζίνας, η ικανοποίηση και η επιβράβευση που δέχεται η κάθε μαγείρισσα και ο κάθε οικοδεσπότης από τους αγαπημένους του δημιουργώντας γλυκά και αλμυρά σνακ.

### 3. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΣΥΖΗΤΗΣΗ

#### 3.1. ΣΥΝΟΨΗ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ «EASY BAKE»

Τα καταναλωτικά προϊόντα έτοιμων μειγμάτων των Μύλων Αγίου Γεωργίου με την επωνυμία «Easy Bake» δημιουργήθηκαν το 2015 με αφορμή την εξαγορά της εταιρείας Kenfood και την ένταξή της στο δυναμικό του ομίλου Λούλη, αποτελώντας πρωτοπόρα προϊόντα για την ελληνική αγορά. Σήμερα η γκάμα των προϊόντων «Easy Bake» απαρτίζεται περίπου από είκοσι κωδικούς και είναι διαθέσιμη στην πλειοψηφία των φυσικών



καταστημάτων τροφίμων, αλλά και στα αντίστοιχα ηλεκτρονικά τους καταστήματα.

Σύμφωνα με τις αξιολογήσεις των προϊόντων «Easy Bake» από το ίδιο το καταναλωτικό κοινό, πρόκειται για προϊόντα τα οποία ξεχωρίζουν για την καινοτομία και τα πλεονεκτήματά τους. Πιο συγκεκριμένα, σχεδόν όλα τα μείγματα διαθέτουν ως κύριο συστατικό τους το άριστης ποιότητας αλεύρι των Μύλων Αγίου Γεωργίου και φέρουν την αξιοπιστία της εταιρείας Μύλοι Λούλη Α.Ε. Επιπροσθέτως, ως προς τη χρήση τους δίνουν στους πελάτες τη δυνατότητα της εύκολης και γρήγορης προετοιμασίας γλυκισμάτων και αλμυρών σνακ, τα οποία ξεχωρίζουν για τη σίγουρη επιτυχία τους, καθώς απαιτούν την προσθήκη ελάχιστων υλικών και την πραγματοποίηση καθορισμένων οδηγιών παρασκευής.

Τα έτοιμα μείγματα «Easy Bake» διαθέτουν μία πολύ μεγάλη ποικιλία προϊόντων, ανανεώνονται συνεχώς και έχουν ως πρωταρχικό τους στόχο την ικανοποίηση των επιθυμιών και των απαιτήσεων των σύγχρονων πελατών – καταναλωτών. Ακόμη, είναι πολύ οικονομικά και έχουν ως αποτέλεσμα μία επαρκή ποσότητα τελικού προϊόντος. Επιπλέον, από τις αξιολογήσεις των καταναλωτών προκύπτει ότι η συσκευασία των προϊόντων «Easy Bake» έχει εκτιμηθεί ιδιαίτερα, διότι είναι μοναδική, πολύ ανθεκτική, αναγράφει όλες τις απαραίτητες λεπτομέρειες και είναι πλήρως ανακυκλώσιμη, συμβάλλοντας στην προστασία του περιβάλλοντος.

### **3.2. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΠΟΡΕΙΑΣ**

Τα καταναλωτικά προϊόντα έτοιμων μειγμάτων «Easy Bake» δημιουργήθηκαν σε μία χρονική στιγμή κατά την οποία επικρατούσαν δυσμενείς οικονομικές συνθήκες, οπότε αποτέλεσαν μία κίνηση υψηλού ρίσκου για την εταιρεία. Από την άλλη πλευρά, το έτος που έκαναν την εμφάνισή τους, προϋπήρχαν στην ελληνική αγορά ελάχιστα αντίστοιχα καταναλωτικά προϊόντα έτοιμων μειγμάτων, κάνοντας έτσι ευκολότερη την εισαγωγή τους στα καταστήματα τροφίμων, αλλά και την υπερίσχυσή τους έναντι των ανταγωνιστικών προϊόντων.

Από τις πληροφορίες που παρατίθενται παραπάνω, γίνεται εμφανής η βαρύτητα που έχει εναποθέσει η εταιρεία στις ολοκληρωμένες επικοινωνίες του μάρκετινγκ με στόχο την ενημέρωση των καταναλωτών για τα προϊόντα, την προώθησή τους αλλά και την υπερίσχυσή τους στην αγορά. Τα μέσα που χρησιμοποίησε και συνεχίζει να χρησιμοποιεί το τμήμα του μάρκετινγκ, περιλαμβάνουν όλους τους συνήθεις τρόπους προώθησης προϊόντων τροφίμων, όπως τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και την κυκλοφορία ενημερωτικών φυλλαδίων

που διαφημίζουν τα προϊόντα. Επιπλέον, αξίζει να σημειωθεί η στροφή της εταιρείας Μύλοι Λούλη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ο ενστερνισμός των τάσεων της εποχής. Τα προϊόντα «Easy Bake» από τα πρώτα τους βήματα στην αγορά άρχισαν να προβάλλονται στην πλειοψηφία των πιο γνωστών πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, φέρνοντας έτσι τα προϊόντα ακόμα πιο κοντά στο νεανικό κοινό.

Επίσης, δεδομένης της κατηγορίας των προϊόντων, δηλαδή του γεγονότος ότι ανήκουν στα καταναλωτικά προϊόντα τροφίμων, η εταιρεία έχει επενδύσει ιδιαίτερα στην προώθησή τους με τον αμεσότερο δυνατό τρόπο, αυτόν των γευστικών δοκιμών. Η ευκαιρία αυτή δίνεται στους καταναλωτές μέσω διαδραστικών εκδηλώσεων, καθιερωμένων ημερίδων και εκδηλώσεων, που διοργανώνονται στις εγκαταστάσεις του ομίλου Λούλη.

Ένα σημαντικό βήμα το οποίο αξίζει να αναφερθεί είναι η έρευνα μάρκετινγκ που πραγματοποιήθηκε μέσω της λέσχης Zampple σχετικά με κάποιους κωδικούς προϊόντων. Τα προϊόντα που αξιολογήθηκαν ήταν τα δεύτερα κατά τη σειρά εισαγωγής τους στην αγορά. Με τον τρόπο αυτό η εταιρεία κατάφερε να συγκεντρώσει κριτικές και αξιολογήσεις των καταναλωτών για τα έτοιμα μείγματά της, έπειτα από την επιλογή, την προετοιμασία και τη δοκιμή τους από εκείνους. Η διαδικασία αυτή αποτέλεσε έναν πολύ σημαντικό παράγοντα για τη συνέχεια των προϊόντων «Easy Bake», καθώς δύο από τα προϊόντα της έρευνας χαρακτηρίστηκαν ως «άξια δοκιμής» και το τρίτο (έτοιμο μείγμα για σοκολατένιο κέικ) συγκέντρωσε λιγότερο καλές κριτικές, οδηγώντας την εταιρεία αρχικά στη μετονομασία του προϊόντος (έτοιμο μείγμα για σοκολατένιο παντεσπάνι τούρτας) και στη συνέχεια στην κατάργηση του συγκεκριμένου κωδικού και στην αντικατάστασή του από βελτιωμένα και με μεγαλύτερη ζήτηση προϊόντα.

Όσον αφορά στη σύγκριση των προϊόντων «Easy Bake» με τα αντίστοιχα ανταγωνιστικά προϊόντα, πρόκειται για προϊόντα τα οποία πρώτα απ' όλα υπερτερούν, καθώς στηρίζονται στην πολυετή αξιοπιστία και άριστη ποιότητα των προϊόντων Μύλων Αγίου Γεωργίου. Επιπροσθέτως, η σειρά των προϊόντων έτοιμων μειγμάτων ξεχωρίζει για την πολύ μεγάλη ποικιλία της, καθώς και για τη συνεχή προσθήκη νέων κωδικών. Ακόμη, διαχωρίζεται από τα υπόλοιπα προϊόντα της αγοράς, καθώς



**Εικόνα 22** Νέα προϊόντα αλεύρων χωρίς γλουτένη με την ονομασία «Baking Mix, χωρίς γλουτένη».

διαθέτει εποχικούς κωδικούς προϊόντων, οι οποίοι συμβαδίζουν με τα έθιμα και τις παραδόσεις των καταναλωτών και προωθούνται κατά τα αντίστοιχα χρονικά διαστήματα (κουραμπιέδες, μελομακάρονα, πολίτικο τσουρέκι). Καταλήγοντας, αξίζει να αναφερθεί η κίνηση της εταιρείας να προσθέσει νέα προϊόντα «Easy Bake», να ανανεώσει τις συσκευασίες των προϊόντων και να δημιουργήσει, κατά την εισαγωγή των κυριότερων ανταγωνιστικών προϊόντων της στην αγορά, μία νέα κατηγορία προϊόντων έτοιμων μειγμάτων χωρίς γλουτένη.

### 3.3. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ ΚΑΙ ΙΔΕΕΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΚΙΝΗΣΕΙΣ

Τα προϊόντα «Easy Bake» ανανεώνονται συνεχώς και εισάγονται νέοι κωδικοί προϊόντων, με αυτούς του πολίτικου τσουρεκιού, του κέικ βανίλιας και της παρασκευής μπεσαμέλ να έχουν κάνει την εμφάνισή τους στην ελληνική αγορά μέσα στο τρέχον έτος.

Μία από τις πιθανές προτάσεις βελτίωσης αφορά τη συσκευασία των προϊόντων.



#### **Weak Points:**

- The non resealable packaging

Πρόκειται για ένα καινοτόμο και πολύ ανθεκτικό πακέτο, το οποίο ωστόσο, όπως αναφέρθηκε στα σχόλια των επιλεγμένων καταναλωτών κατά την έρευνα μάρκετινγκ του Zamprle, δε διαθέτει τη δυνατότητα αποθήκευσης του μείγματος σε

περίπτωση που δε χρησιμοποιηθεί ολόκληρο κατά την προετοιμασία. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της συσκευασίας θα μπορούσαν να διατηρηθούν και επιπλέον να προστεθεί ένας εύκολος και χρήσιμος τρόπος επανασφράγισής της.

**Εικόνα 23** Επισήμανση της αδυναμίας επανακλεισίματος της συσκευασίας ως αδύναμο σημείο κατά την έρευνα του Zamprle (πηγή: αρχείο της εταιρείας Μύλοι Λούλη).

Επιπροσθέτως, μία ακόμη πρόταση αφορά στον τρόπο προώθησης των έτοιμων μειγμάτων «Easy Bake» μέσω των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης. Για παράδειγμα, στη σελίδα των Μύλων Αγίου Γεωργίου στο Instagram έχουν χρησιμοποιηθεί διάσημες Ελληνίδες μητέρες, οι οποίες ανεβάζουν δημοσιεύσεις με τα προϊόντα και τις συσκευασίες «Easy Bake» εντείνοντας έτσι την προβολή και τη διαφήμιση των προϊόντων. Ωστόσο, από την έρευνα μάρκετινγκ του Zamprle είναι εμφανές πως τα προϊόντα επιλέχθηκαν κυρίως για δοκιμή από άντρες και γυναίκες του ηλικιακού εύρους 18 έως 24 έτη. Για τον λόγο αυτό, μία πιθανή προσοδοφόρα ιδέα θα ήταν τόσο η προβολή, όσο και η διεξαγωγή διαγωνισμών για την απόκτηση προϊόντων έτοιμων μειγμάτων από νέους που ασκούν επιρροή στους γύρω τους και στους πολυπληθείς ακόλουθούς τους με τη βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (influencers).

Τέλος, η σειρά καταναλωτικών προϊόντων έτοιμων μειγμάτων «Easy Bake» εμπλουτίζεται συνεχώς με νέους κωδικούς, οι οποίοι ικανοποιούν τις επιθυμίες του κοινού. Ορισμένα νέα προϊόντα μειγμάτων τα οποία θα μπορούσαν να ενταχθούν στη σειρά «Easy Bake», είναι τα μείγματα για την παρασκευή άλλων ειδών κέικ, όπως για παράδειγμα κέικ πορτοκαλιού και σιροπιαστών, πολίτικων γλυκών ή για την προετοιμασία ζυμών για κριτσίνια, ντόνατς και κρουασάν, δίνοντας την ευκαιρία στους καταναλωτές να προσθέσουν τα επιπλέον υλικά της αρεσκείας τους. Η προσθήκη των νέων κωδικών προϋποθέτει πως τα προϊόντα θα είναι ικανά να προσελκύσουν μεγάλο καταναλωτικό κοινό, αλλά και ότι δε θα υπάρχουν πολλά όμοια ανταγωνιστικά προϊόντα.

Η οποιαδήποτε κίνηση της εταιρείας Μύλοι Λούλη σχετικά με τα προϊόντα της και ειδικότερα με τα καταναλωτικά προϊόντα έτοιμων μειγμάτων των Μύλων Αγίου Γεωργίου συμβαδίζει με τις διατροφικές τάσεις της εποχής αλλά και με τη συλλογή αξιολογήσεων και κριτικών από τους ίδιους τους καταναλωτές. Το κάθε νέο βήμα της εταιρείας στηρίζεται στην πολυετή της ιστορία και στην εμπειρία της, αυξάνει την αξιοπιστία της προς τους πελάτες και είναι αποτέλεσμα σύμπραξης καινοτόμων ιδεών, επίμονης έρευνας και ανάπτυξης, ολοκληρωμένης επικοινωνίας μέσω του μάρκετινγκ και ικανοποίησης των αναγκών και των επιθυμιών του κοινού.



**Εικόνα 24** Ιδέες για νέα προϊόντα που θα μπορούσαν να ενταχθούν στη σειρά προϊόντων των Μύλων Αγίου Γεωργίου με την επωνυμία «Easy Bake».

## 4. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Barackman RA, (1931) Chemical leavening agents and their characteristics and action in dough. *Cereal Chem*, 8, 423- 432.
- Bogaty H, (1974) Development of new consumer products—Ways to improve your chances. *Res. Manag*, 17, 26–30.
- Broderick A, Pickton D, (2005) Integrated marketing communications. *Pearson Education UK*.
- Celik B, (2018) Psychoanalysis Behind The Cake Mix - Life Changing Ideas, *Medium*. (<https://medium.com/@CelikBugra/psychoanalytics-behind-the-cake-mix-life-changing-ideas-e02-412e8d4e54e4>)
- Chernev A, (2015) The marketing plan handbook – 4<sup>th</sup> Edition. *Cerebellum Press*.
- Chiu Y, (2006) An evaluation model of new product launch strategy. *Graduate Institute of Business Administration*, 1244–1252.
- Conforti FD, (2014) Cake manufacture. *Bakery Products Science and Technology, Second Edition*, 565-584.
- Davis L, (1977) Positioning is Key to Marketing, Says Trout: Yes, But It Is Perceptual Positioning. *Marketing News*, Nov. 18.
- Davis RE, (1993) The Role Of Market Research in the Development of New Consumer Products. *Journal of Product Innovation Management*, 10(4), 309–317.
- Dill E, (2019) Betty Crocker Cake Mix, *MNOPEDIA*. (<https://www.mnopedia.org/thing/betty-crocker-cake-mix>)
- Doyle P, (1994) Marketing Management and Strategy, *Prentice Hall International, Hemel Hempstead, Hertfordshire*
- Dure Foods, (2019) Mixing It Up With Dry Blending, *Dure Foods LTD. Dry lending & Custom Packaging*. (<https://durefoods.com/mixing-it-up-with-dry-blending/>)
- Fuller WG, (1994) Food Product Development from Concept to the Market Place, *CRC Press, Boca Raton – FL*.
- Fuller WG, (2011) New Food Product Development. *From Concept to Marketplace, 3<sup>rd</sup> Edition – CRC Press*.
- Graf E, Saguy SI, (1991) Food Product Development from Concept to the Market Place, *Chapman and Hall, London*.
- Hill T, Westbrook R, (1997) SWOT analysis: it's time for a product recall. *Long range planning*, 30(1), 46-52.



- James, (2017) Top 5 promotional campaigns for the food & beverage industry. *Sales-Promotions*.
- Kirkpatrick ME, Sunderlin GL, (1949) The master mix in quantity. *J. Am. Dietet.* 25, 54-58.
- Knickrehm ME, Harris KW, Longree K, (1952) Formula and method for preparing a cake mix in quantity. *J. Am. Dietet.* 28, 723-725.
- Lamb BV, (1969) A comparison of quantity plain cake made from a prepared cake mix and a standardizes formula using individual ingredients. *Master's Thesis – Kansas State University*.
- Loulis Mills: Two centuries of Passionate Milling since 1782, *Loulis Mills archive & museum*
- Market Research Guy, (2019) Market Research vs Marketing Research: What's the Difference?. *My market Research Methods*. (<https://www.mymarketresearchmethods.com/market-research-marketing-research-difference/>).
- Newberry C, (2018) How to Define Your Target Market: Guide to Audience Research. *Social Media Marketing & Management Dashboard – Hootsuite*. (<https://blog.hootsuite.com/target-market/>)
- Paddleford C, (1949) The great food speed up. *This Week Magazine (Feb 26.06.1949)*.
- Park YM, (2013) A History of the Cake Mix, the Invention That Redefined 'Baking', *Bon Appétit*. (<https://www.bonappetit.com/entertaining-style/pop-culture/article/cake-mix-history>)
- Pearson C, (2017) Key Elements in Market Analysis. *NetMBA Business Knowledge Center - Market Analysis*.
- Proctor T, (2014) Strategic marketing: an introduction. *Routledge, New York*.
- Qualtrics, (2019) Market Research vs. Marketing Research — What's the Difference? (<https://www.qualtrics.com/blog/market-research-v-marketing-research/>).
- Rudder A, Ainsworth P, Holgate D, (2001) New Food Product development: strategies for success?. *British Food Journal, Vol. 103 , 9, 657 – 671*.
- Souza TM, (2017) Rheological properties for Quality Control of wheat and dry cake mixes, *Oklahoma State Universit*.
- Twin A, (2019) The 4Ps. *Investopedia – Business Essentials*.
- Zhao Y, (2012) Specialty Food Markets and Marketing. *Specialty Foods: Processing Technology, Quality, and Safety Book - CRC Press*.
- Αλεξίου Ε, Βορριάς Ι, (2007) Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς – Μάρκετινγκ και Εφαρμογή σε Μελέτη Πελατών Ομόρρυθμης Εταιρείας. *Πτυχιακή Εργασία – Πανεπιστήμιο Αιγαίου*.
- Αρχεία Εκθέσεων Εταιρικής Υπευθυνότητας της εταιρείας Μύλοι Λούλη (έτη: 2015 – 2016 – 2017 – 2018)
- Διαδικτυακή Ιστοσελίδα Μύλων Αγίου Γεωργίου για τα προϊόντα «Easy Bake» (<https://www.easybake.com.gr/>)

- Καζολέας Σ, (2009) Έρευνα Αγοράς – Ποσοτική και Ποιοτική Έρευνα, Διεξαγωγή Ποσοτικής Έρευνας. Ανάλυση και Αποτελέσματα. *Μεταπτυχιακή εργασία – Πανεπιστήμιο Πατρών*.
- Λυμπερόπουλος Κ, (2015) Η Διεθνής Στρατηγική Προϊόντος. *4<sup>ο</sup> Κεφάλαιο*