



ΠΙΛΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΙΣ ΗΠΑ

**«Οι Γνώμες των Αμερικάνων Καταναλωτών
απέναντι στην Ελλάδα και στα Ελληνικά προϊόντα»**

ΤΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ: ΦΕΤΑΣ, ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ, ΕΛΙΑΣ, ΚΡΑΣΙΟΥ

**Τον Δικ. Μακατούνη, συνιδρύτριας Kairos Consumers,
Μαρ. Τσιγώνη, Business Development Manager Kairos Consumers**

Επιμέλεια: Νίκος Αρχοντής, Σύμβουλος Ερευνών και Επενδύσεων Πανελληνίου Συνδέσμου Εξαγωγέων

Οκτώβριος 2010



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

- Η Ταυτότητα της Έρευνας: Υπόβαθρο και Μεθοδολογία	σελ.4
- Τα Ευρήματα	σελ.5
• Σύνδεση Προϊόντων με Συγκεκριμένες Χώρες	σελ.5
• Ποιοτική Αξιολόγηση Ελλάδας	σελ.5
• Ποσοτική και Ποιοτική Αξιολόγηση Ελλάδας	σελ.6
• Ποιοτική και Ποσοτική Αξιολόγηση Made In Greece	σελ.7
• Ελληνική Κουζίνα και Προσδοκίες	σελ.8
• Εμπειρία-Εξοικείωση με Ελληνικά Τρόφιμα-Ποτα	σελ.9
• Σημαντικότητα Χώρας Προέλευσης-Παραγωγής	σελ.10
• Εξοικείωση με τα Προϊόντα της Έρευνας	σελ. 11
- Το Ελαιόλαδο	σελ. 13
- Οι Ελιές	σελ. 14
- Το Κρασί	σελ. 15
- Η Φέτα	σελ. 16
- Σύνοψη Αποτελεσμάτων	σελ.18
- Συμπεράσματα – Πεδία περαιτέρω έρευνας	σελ.19



Kairos Consumers - Γενική Επισκόπηση

Οι Γνώμες των Αμερικάνων Καταναλωτών απέναντι στην Ελλάδα και στα Ελληνικά προϊόντα

Πιλοτική Έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την Kairos Consumers
για τον Πανελλήνιο Σύνδεσμο Εξαγωγέων (ΠΣΕ)

“Η παρούσα έκδοση και συνολικά η Πιλοτική Έρευνα πραγματοποιήθηκε από την Kairos Consumers για λογαριασμό του Πανελληνίου Συνδέσμου Εξαγωγέων (ΠΣΕ). Οποιαδήποτε χρήση στοιχείων που εμπεριέχονται στο παρόν έγγραφο θα πρέπει να συνοδεύεται, σε κάθε περίπτωση, με σχετική αναφορά στην Kairos Consumers”.



ΥΠΟΒΑΘΡΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

Με δεδομένο ότι η εξωστρέφεια είναι ζωτικής σημασίας παράγοντας για την οικονομική ανάκαμψη και ανάκαμψης της ελληνικής οικονομίας, καθώς και ότι σήμερα στις ΗΠΑ, επιχειρήσεις οι οποίες δεν έχουν καμία απολύτως σχέση με την Ελλάδα έχουν καταφέρει να κτίσουν μια ισχυρή και επιτυχημένη εικόνα γύρω από την Ελλάδα στις ΗΠΑ, στόχος αυτής της έρευνας ήταν να απαντήσει στα ακόλουθα ερωτήματα:

- Ποιά είναι η άποψη των Αμερικανών καταναλωτών για την Ελλάδα;
- Πόσο σημαντικός είναι ο ρόλος της χώρας προέλευσης στην επιλογή τροφίμων & ποτών;
- Πόσο εξοικειωμένοι είναι οι Αμερικάνοι καταναλωτές με την Ελλάδα & τα ελληνικά προϊόντα;
- Ποιά είναι η στάση των Αμερικανών καταναλωτών απέναντι στα ελληνικά προϊόντα (ειδικά: φέτα, ελιές, ελαιόλαδο και κρασί);
- Είναι οι Αμερικάνοι καταναλωτές πρόθυμοι να δοκιμάσουν και να αγοράσουν ελληνικά προϊόντα;

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η έρευνα διακρίνεται σε 3 στάδια:

1. **Στάδιο 1ο - Ποιοτική Φάση:** Διεξήχθησαν 21 «ποιοτικές» συνεντεύξεις, με στόχο την κατανόηση της συμπεριφοράς/στάσης και των απόψεων των καταναλωτών στις ΗΠΑ. Οι συμμετέχοντες προέρχονταν από διαφορετικά κοινωνικά-οικονομικά στρώματα.
2. **Στάδιο 2ο – Ποσοτική Έρευνα Ι:** Επελέγη η μέθοδος On Line Ερωτηματολογίου. Συλλέχθησαν και αναλύθηκαν οι απαντήσεις 153 συμμετεχόντων σε on line Έρευνα, με στόχο να εξεταστούν οι υποθέσεις που εξήχθησαν από την Ποιοτική Φάση της Έρευνας. Οι συμμετέχοντες προέρχονταν από διαφορετικά κοινωνικά-οικονομικά στρώματα
3. **Στάδιο 3ο – Ποσοτική Έρευνα ΙΙ:** Στο τελευταίο στάδιο συγκεντρώθηκαν τα ευρήματα των δύο προηγούμενων σταδίων (1ο και 2ο). Συλλέχθησαν και αναλύθηκαν οι απαντήσεις 100 συμμετεχόντων στην On Line Έρευνα. Οι συμμετέχοντες προέρχονταν αποκλειστικά από «στοχευμένο κοινό»: *Γυναίκες, με εισόδημα άνω των 50.000 \$ και με τουλάχιστον 2 έτη Πανεπιστημιακής Μόρφωσης.*



ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΥΝΔΕΔΕΜΕΝΑ ΜΕ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΕΣ ΧΩΡΕΣ (Ποιοτική – αυθόρμητη/χωρίς υποδείξεις απάντηση)

Όπως προκύπτει από την έρευνα, οι Αμερικανοί καταναλωτές δε δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στην προέλευση των προϊόντων που καταναλώνουν, αλλά επίσης αδυνατούν να συνδέσουν την Ελλάδα, με συγκεκριμένα προϊόντα. Αντίθετα, συνδέουν την Ιταλία με προϊόντα όπως τα ζυμαρικά και το ελαιόλαδο, τη Γαλλία με τα τυριά και τα κρασιά και την Ισπανία με τα αλλαντικά-κρεατικά και το ελαιόλαδο. Μόλις 1 -σε αυθόρμητη απάντηση- συνέδεσε την Ελλάδα με ένα συγκεκριμένο προϊόν (ελαιόλαδο).

ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΛΛΑΔΑΣ

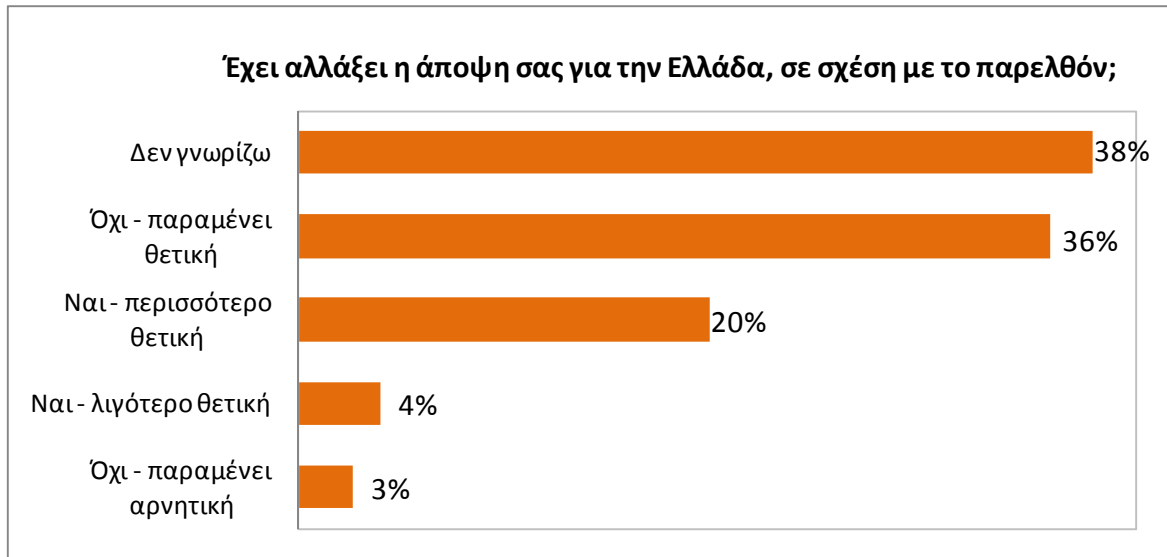
Μιλώντας για την Ελλάδα, οι περισσότεροι καταναλωτές αναφέρθηκαν στην ιστορία/αρχαία μνημεία, εστιατόρια και φαγητό, ομορφιά. Στα αρνητικά στοιχεία της έρευνας η ισχυρή σύνδεση της Ελλάδας ως χώρα με την έννοια «κρίση/οικονομία».



* Το μέγεθος των λέξεων αντιστοιχεί στην συχνότητα των σχετικών αναφορών από τους συμμετέχοντες (Ποιοτική Έρευνα).

ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΛΛΑΔΑΣ

Το 38% των ερωτηθέντων δεν εκφράζει σαφή γνώμη για την Ελλάδα, ενώ το 36% αναφέρει ότι η γνώμη του παραμένει θετική παρά την οικονομική κρίση. Το 20% εκτιμά ότι ενισχύθηκε η θετική του άποψη για την Ελλάδα και το 4% ότι πλέον έχει πιο αρνητική εικόνα για τη χώρα.



ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ:

Οργάνωση

- «Ήταν κάπως ανεπαρκείς στις λειτουργίες της, στην οργάνωση της»
- «Δεν μου αρέσει το ελληνικό κρασί, τα αεροδρόμια στα νησιά, τα ταξί στην Αθήνα, η έλλειψη γυμναστηρίων ακόμη και στην περίπτωση των μεγάλων ξενοδοχείων»
- «Η δυσκολία να ταξιδέψω από νησί σε νησί, η περιορισμένη ποικιλία δραστηριοτήτων, και το γεγονός ότι δεν είναι τόσο ποικιλόμορφη όσο άλλες γειτονικές χώρες όπως η Τουρκία»
- «Η Αθήνα μπορεί να γίνει ιδιαίτερα αγχωτική και αυτό δεν μου αρέσει»
- «Πιστεύω ότι η χώρα πρέπει να επαναπροσδιορίσει τους πόρους της αλλά αυτό δεν μου προκαλεί κάποιο αίσθημα δυσαρέσκειας απέναντι της»

Οικονομία/ Κρίση

- «Βρίσκω το πρόσφατο οικονομικό αδιέξοδο δυσάρεστο, ειδικά την αντίδραση των πολιτών στα μέτρα λιτότητας (π.χ. αναταραχές) τα οποία κατά την γνώμη των περισσότερων αντικειμενικών παρατηρητών ήταν αναγκαία»
- «Τα άσχημα οικονομικά νέα με κάνουν να αισθάνομαι επιφυλακτικός να ταξιδέψω στην Ελλάδα»
- «Δεν μου αρέσει το ότι ξόδεψαν τόσα χρήματα για τους Ολυμπιακούς Αγώνες χωρίς σύνεση και το ότι βρίσκονται σε φοβερά άσχημη οικονομική κατάσταση»
- «Δεν μου αρέσουν η αστάθεια της οικονομίας, η μόλυνση και η έλλειψη σεβασμού απέναντι στα αρχαία κτίρια»

*****«Ναι (η άποψη μου έχει αλλάξει)... Οι Ολυμπιακοί Αγώνες που έγιναν στην Ελλάδα παρουσίασαν μια πολύ όμορφη χώρα η οποία κατάφερε να φέρει εις πέρας ένα πολύ δύσκολο γεγονός με προφανή ευκολία. Τώρα θεωρώ την Ελλάδα σαν ένα «ψυχοπαίδι» του Ευρωπαϊκού σοσιαλισμού το οποίο καλείται να έρθει αντιμέτωπο με την πραγματικότητα»*****



ΠΡΟΪΟΝΤΑ Made In Greece

Στην «κλειστή» ερώτηση «όταν σκέφτομαι κάποιο Made In Greece προϊόν», το 60% απάντησε τη Φέτα, το 52% ελαιόλαδο, 39% τις ελιές, το 23% το κρασί και το 18% το γιαούρτι. Αντίθετα, στην ερώτηση «σκεφτείτε αυθόρμητα 3 προϊόντα και προσθέστε τη λεζάντα Made In Greece», οι απαντήσεις ήταν ποικίλες, καθώς αναφέρθηκαν:

orzo
gyros baklava
hummus ouzo
octopus pita bread
olives Feta cheese
grape leaves olive oil
tzatziki yogurt
Kasseri

«ο γύρος, το ούζο, το χταπόδι, οι ελιές, η φέτα, τα αμπελόφυλλα, το ελαιόλαδο, το τζατζίκι, αλλά και το orzo (κριθαράκι), ο μπακλαβάς, η πίτα (για γύρο), το κασέρι και το χούμους».

Χαρακτηριστική είναι απάντηση ενός καταναλωτή: *“Ελιές, Ελαιόλαδο, Φέτα, Γιαούρτι. Συνεπώς τρόφιμα. Δεν μπορώ να σκεφτώ κάποιο άλλο προϊόν που να παράγεται στην Ελλάδα πέρα από τρόφιμα.”*

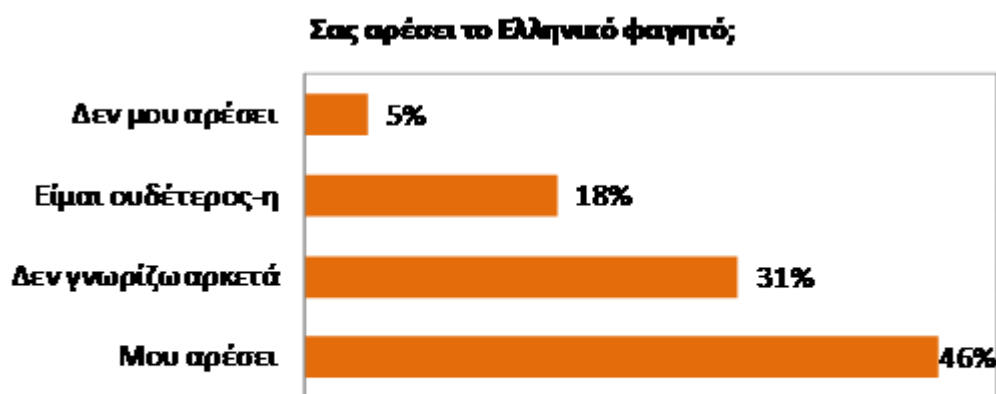
ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ:

- Κανείς από τους συμμετέχοντες δεν ανέφερε το κρασί αυθόρμητα
- Ορισμένοι συμμετέχοντες αναφέρθηκαν στο ζήτημα τόπου παραγωγής, ειδικά για προϊόντα με κοντινή ημερομηνία λήξης, π.χ. Μπορεί να συνδυάζουν το γιαούρτι με την Ελλάδα, αλλά αντιλαμβάνονται ότι μπορεί και να μην παρασκευάζεται στην Ελλάδα.

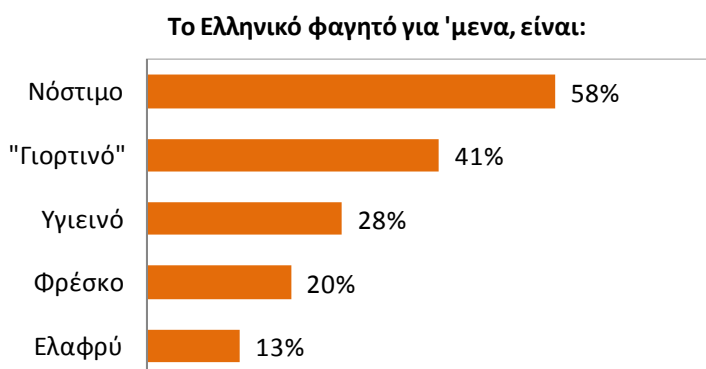
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΟΥΖΙΝΑ ΚΑΙ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ

Θετικές είναι οι γνώμες των Αμερικανών καταναλωτών για την ελληνική διατροφή, καθώς τη συνδέουν άμεσα με «τη Μεσογειακή, την χωριάτικη σαλάτα, την ισορροπημένη διατροφή και τις καλοκαιρινές γεύσεις».

Το 46% δήλωσε ότι του αρέσει το ελληνικό φαγητό, αλλά το 31% δήλωσε ότι δεν γνωρίζει αρκετά για την ελληνική κουζίνα. Μόλις το 5% εμφανίστηκε αρνητικό απέναντι στις ελληνικές γεύσεις και το 18% δήλωσε ουδετερότητα.



Χαρακτηρίζοντας (με παραπάνω από μία επιλογές) το ελληνικό φαγητό, το 58% των Αμερικανών καταναλωτών το χαρακτήρισε «Νόστιμο», το 41% «Γιορτινό-Για ειδικές περιστάσεις», το 28% «Υγιεινό», το 20% «Φρέσκο» και το 13% «Ελαφρύ».



ΣΥΝΟΨΗ: Υπάρχει στενή σύνδεση της ελληνικής κουζίνας, με τη Μεσογειακή Διατροφή, τη Χωριάτικη σαλάτα, την ισορροπημένη διατροφή και τις καλοκαιρινές γεύσεις.

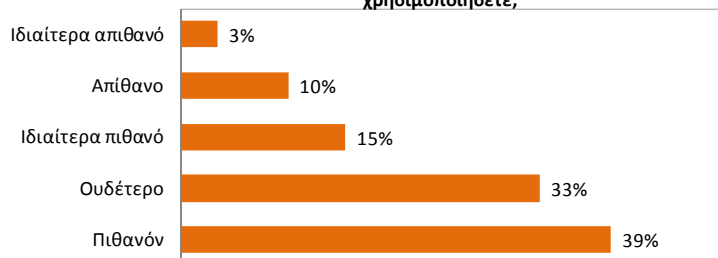
ΕΜΠΕΙΡΙΑ/ΕΞΟΙΚΕΙΩΣΗ ΜΕ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΤΡΟΦΙΜΑ-ΠΟΤΑ

Αρνητικά είναι τα δεδομένα σε ότι αφορά το branding των ελληνικών τροφίμων στις ΗΠΑ. Το 26% των καταναλωτών δήλωσε ότι «δεν έχω αγοράσει κάποιο προϊόν που ξέρω ότι είναι ελληνικό», ενώ πολύ υψηλά στη σχετική λίστα είναι προϊόντα αμερικανικών εταιρειών (Athenos, Oikos, Chobani). Εξαιρέση αποτελεί το γιαούρτι ΦΑΓΕ, με αναγνωρισιμότητα στο 11% του κοινού και η Μπύρα Mythos (3%). Ως ελληνικά προϊόντα αναφέρονται το ελαιόλαδο, η φέτα, οι ελιές Καλαμών, ο γύρος, το κριθαράκι και το ούζο, αλλά δεν συνδέονται με κάποιο συγκεκριμένο brand.

Εξοικείωση με συγκεκριμένα ελληνικά τρόφιμα/μάρκες προϊόντων	%
Καμία οικειότητα/ δεν έχω αγοράσει	26%
Athenos	14%
Ελαιόλαδο	11%
Φάγε	11%
Oikos	9%
Φέτα	6%
Γύρος	6%
Ελιές Καλαμών	6%
Κριθαράκι	3%
Ούζο	3%
Chobani	3%
Μύθος	3%
Σύνολο	100%

Σε περίπτωση που έβρισκαν ελληνικά προϊόντα στα ράφια λιανικής πώλησης των ΗΠΑ, οι καταναλωτές σε ποσοστό 45% δήλωσαν ότι πολύ πιθανόν θα αγόραζαν Ελληνικό Ελαιόλαδο, με τις Ελιές και τη Φέτα να ακολουθούν με ποσοστό 40% και 38% αντίστοιχα. Ελληνικό κρασί θα αγόραζε μόλις το 14% των καταναλωτών, ενώ το 27% των ερωτηθέντων εμφανίζονται από διστακτικοί ως αρνητικοί να αγοράσουν κάποιο ελληνικό προϊόν.

Πόσο πιθανό θα ήταν να αγοράζατε Ελληνικά τρόφιμα/συστατικά εάν είχατε πληροφορίες/οδηγίες για το πώς θα μπορούσατε να τα χρησιμοποιήσετε;

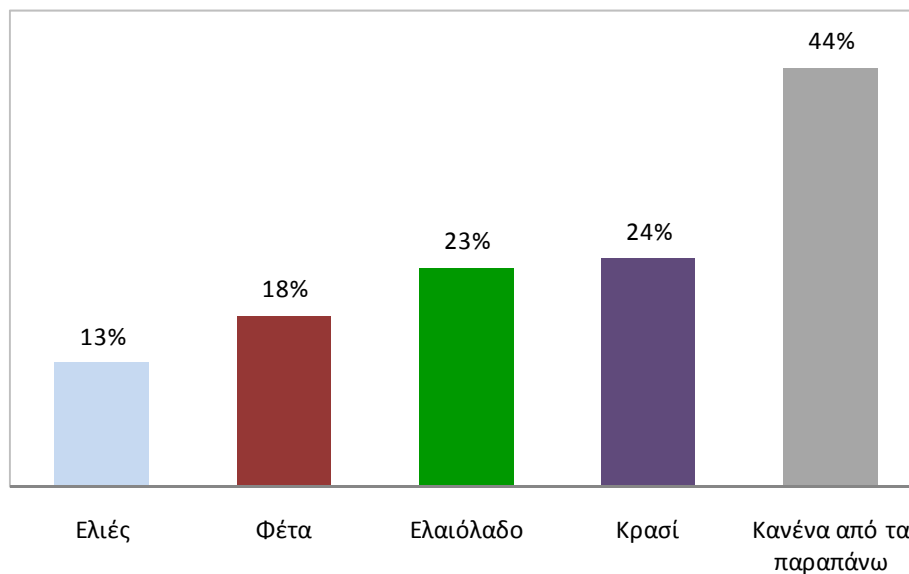


ΣΥΝΟΨΗ: Ως επί το πλείστον συγκεκριμένες μάρκες προϊόντων δεν είναι συνήθως αναγνωρίσιμες. Εξαιρέση η Φέτα που έχει ισχυρή συσχέτιση με την Ελλάδα, αν και οι καταναλωτές δείχνουν να γνωρίζουν την φέτα «Athenos» και το γούμοις «Athenos» (αμερικανικής εταιρείας με έδρα το Ουισκόνσιν).

ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΧΩΡΑΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ/ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Σε γενικές γραμμές η χώρα προέλευσης δεν παίζει καθοριστικό ρόλο για τον Αμερικάνο καταναλωτή όσον αφορά στην επιλογή τροφίμων και ποτών. Το 44% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι δεν έχει σημασία η χώρα προέλευσης, ενώ την πρώτη θέση καταλαμβάνει -στη συσχέτιση επιλογής-αγοράς με την προέλευση- το κρασί (24%). Ακολουθούν το ελαιόλαδο (23%), η φέτα (18%) και οι ελιές (13%).

Προϊόντα για τα οποία η χώρα προέλευσης έχει ιδιαίτερη σημασία



Ωστόσο, τα ευρήματα από την Ποιοτική Φάση της Έρευνας και την Online Έρευνα I επισημαίνουν την ύπαρξη ισχυρής συσχέτισης μεταξύ της Ελλάδας και των ακόλουθων προϊόντων: φέτα, ελιές και ελαιόλαδο.

Περίπου το ένα τέταρτο των ερωτηθέντων πιστεύουν ότι το κρασί αποτελεί ένα προϊόν για το οποίο η χώρα προέλευσης είναι σημαντική.

Πως θα μπορούσε να μετατρέψει η Ελλάδα την συσχέτιση προϊόν – χώρας προέλευσης σε ευκαιρία;

- Διερεύνηση των διαφόρων απόψεων των καταναλωτών προκειμένου να εντοπιστούν τα στοιχεία εκείνα που είναι συνδεδεμένα με την Ελλάδα και ταυτόχρονα είναι τα πιο κατάλληλα να χρησιμοποιηθούν για λόγους Μάρκετινγκ και Διαφήμισης/Προώθησης
- Σχεδιασμός μία σωστής τιμολογιακής «τοποθέτησης» των ελληνικών προϊόντων την Αγορά. Η τιμή των προϊόντων θα πρέπει να επικοινωνεί πως η Ελλάδα ως χώρα προέλευσης προσδίδει στο προϊόν μία επιπλέον

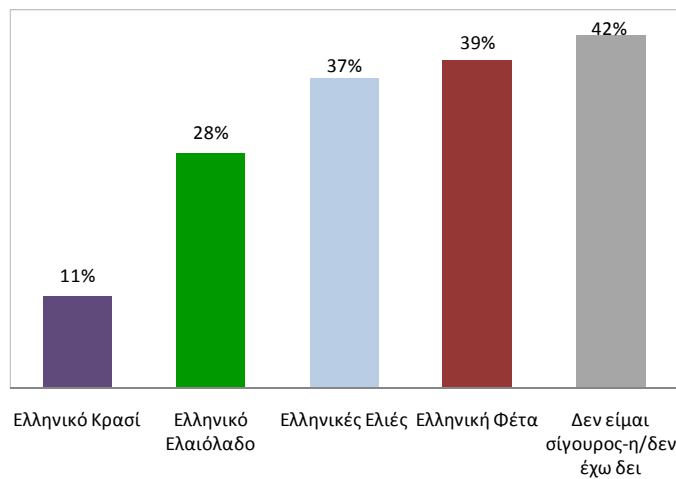


αξία και να μην παραπέμπει σε προϊόντα που πασχίζουν να είναι «οικονομικά».

ΕΞΟΙΚΕΙΩΣΗ ΜΕ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

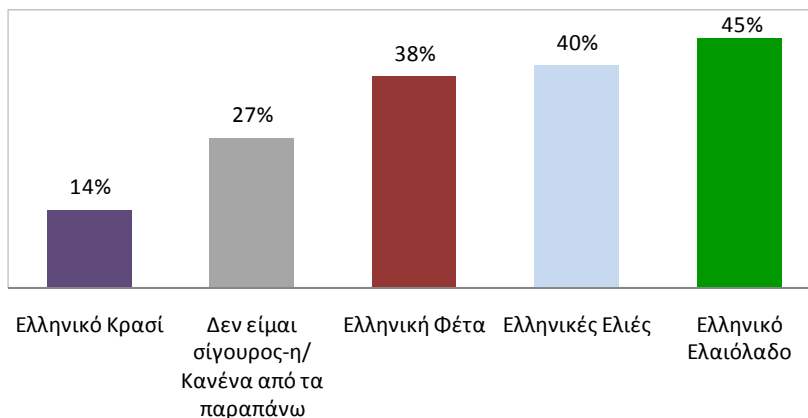
Εστιάζοντας στα προϊόντα της έρευνας (φέτα, κρασί, ελιές, ελαιόλαδο), το 42% των Αμερικανών καταναλωτών αναφέρει ότι «δεν έχω δει ή δεν είμαι σίγουρος αν έχω δει» κάποια από αυτά στα ράφια των αμερικανικών καταστημάτων. Σε αυτούς που απάντησαν θετικά, το 39% αναγνώρισε την ελληνική φέτα, το 37% τις ελληνικές ελιές, το 28% το ελληνικό ελαιόλαδο και μόλις το 11% το ελληνικό κρασί.

Προϊόντα τα οποία οι συμμετέχοντες θυμούνται να έχουν δει σε κάποιο κατάστημα λιανικής στις ΗΠΑ



Σε περίπτωση που έβρισκαν ελληνικά προϊόντα στα ράφια λιανικής πώλησης των ΗΠΑ, οι καταναλωτές σε ποσοστό 45% δήλωσαν ότι πολύ πιθανόν θα αγόραζαν Ελληνικό Ελαιόλαδο, με τις Ελιές και τη Φέτα να ακολουθούν με ποσοστό 40% και 38% αντίστοιχα. Ελληνικό κρασί θα αγόραζε μόλις το 14% των καταναλωτών, ενώ το 27% των ερωτηθέντων εμφανίζονται από διστακτικοί ως αρνητικοί να αγοράσουν κάποιο ελληνικό προϊόν.

Προϊόντα τα οποία οι συμμετέχοντες πολύ πιθανόν να αγόραζαν σε κάποιο κατάστημα λιανικής στις ΗΠΑ





ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ:

1. “Δεν νομίζω ότι έχω προσπαθήσει ποτέ να αγοράσω συγκεκριμένα ελληνικό ελαιόλαδο, όμως είμαι σίγουρη ότι κάποια στιγμή στο παρελθόν έχω αγοράσει. Δεν έχω και τόσο εκλεπτυσμένη «κλίμακα» προκειμένου να γνωρίζω τις γευστικές διαφορές μεταξύ ελαιολάδων από διαφορετικές χώρες.”

2. “(Συσχετίζω το ελαιόλαδο) με Μεσογειακές χώρες γιατί εκεί παράγονται οι καλύτερες ελιές”. “Αν το χρησιμοποιούσα για μαγείρεμα δεν θα με ένοιαζε και τόσο πολύ, όμως στην περίπτωση των dips ενδιαφέρομαι πολύ για την γεύση.”

ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ:

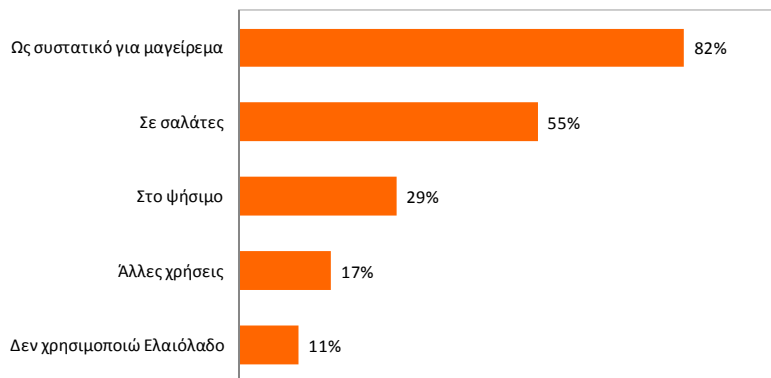
- Οι καταναλωτές φαίνεται να έχουν μεγαλύτερη εξοικείωση με την φέτα, τις ελιές και το ελαιόλαδο και είναι πιο πιθανόν να αγοράσουν τα συγκεκριμένα προϊόντα. Πώς θα μετατραπεί αυτή η επιθυμία σε πράξη; Θα πρέπει να διερευνηθούν πιθανές συνεργασίες σχετικά με την διανομή, οι προτιμήσεις των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα και η πιθανή στρατηγική προώθησης.
- Οι καταναλωτές έδειξαν περιορισμένη γνώση σχετικά με το ελληνικό κρασί και απροθυμία να το αγοράσουν . Πώς θα μπορούσαν να εμπλακούν οι διανομείς και οι εκπρόσωποι του Foodservice σε μία αποτελεσματική εκπαιδευτική καμπάνια; Πώς θα πρέπει να «τοποθετηθεί» το ελληνικό κρασί στην Αγορά; Μία περαιτέρω έρευνα είναι αναγκαία.

ΤΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ

Θετικές είναι απόψεις των Αμερικανών καταναλωτών, σε ποσοστό μάλιστα 70%, για το ελαιόλαδο. Οι Αμερικάνοι καταναλωτές φαίνεται ότι αναγνωρίζουν την ανώτερη ποιότητα και την υγιεινή διάσταση, ειδικά του extra παρθένου ελαιολάδου, γεγονός που αποτελεί ευνοϊκή συνθήκη για την αύξηση ελληνικών εξαγωγών προς τις ΗΠΑ.

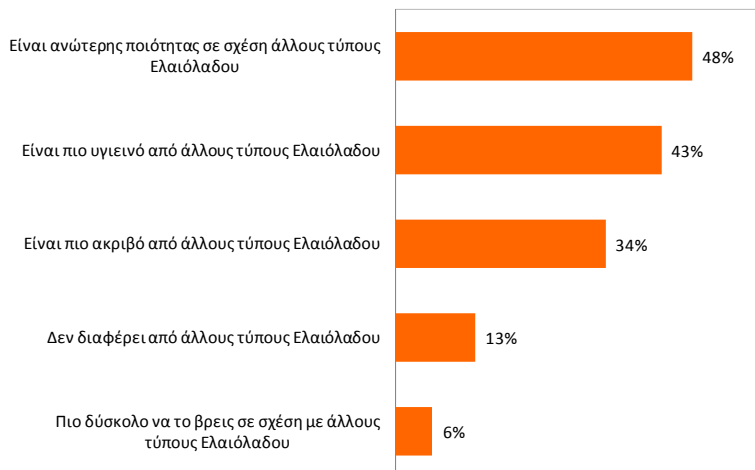
Εξαιρετικά σημαντικό είναι το γεγονός ότι το 82% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν το ελαιόλαδο για το μαγείρεμα, το 55% στις σαλάτες, το 29% στο ψήσιμο, το 17% για άλλες χρήσεις, ενώ μόλις το 11% δήλωσε ότι δεν χρησιμοποιεί καθόλου ελαιόλαδο.

Πώς χρησιμοποιείτε το ελαιόλαδο στο νοικοκυριό σας;



Εξάλλου, για το extra παρθένο ελαιόλαδο, το 48% το θεωρεί ανώτερο ποιοτικά από τους άλλους τύπους ελαιολάδου, το 43% πιο υγιεινό και το 34% πιο ακριβό. Το 13% δε βρίσκει σημαντικές διαφοροποιήσεις, ενώ το 6% το θεωρεί δυσεύρετο.

Πώς θα περιγράφατε καλύτερα το extra παρθένο ελαιόλαδο;

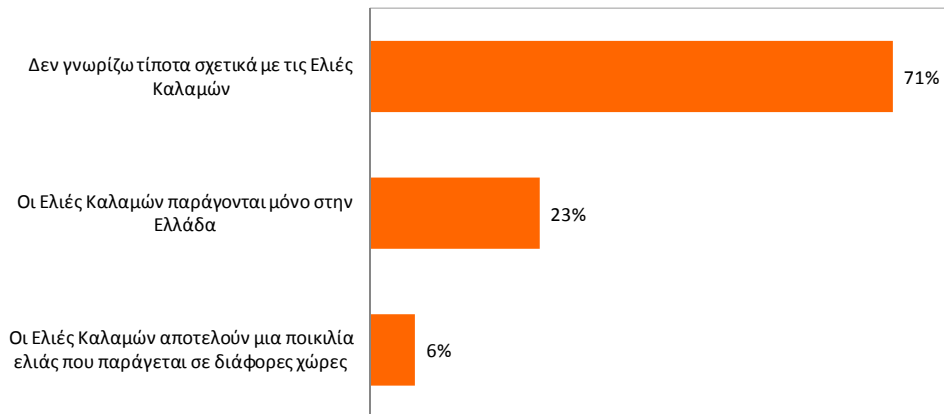


ΟΙ ΕΛΙΕΣ

Τα ευρήματα της Ποιοτικής Έρευνας, επισημαίνουν την ύπαρξη μιας τάσης προς τις Ισπανικές ελιές παρόλο που η χώρα προέλευσης στη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος δεν εκτιμάται ως τόσο σημαντική. Η Ιταλία, η Ισπανία και στην συνέχεια η Ελλάδα αναφέρθηκαν ως βασικές χώρες παραγωγής ελιών.

Υπάρχει θετική στάση απέναντι στις ελιές Καλαμών, ενώ το 23% συσχετίζει την συγκεκριμένη ποικιλία ελιάς αποκλειστικά με την Ελλάδα.

Ποια πρόταση κατά την γνώμη σας περιγράφει καλύτερα τις Ελιές Καλαμών;



Ωστόσο, απαιτείται περαιτέρω έρευνα αναφορικά με την κατανάλωση κατά περίπτωση, την «τοποθέτηση» του προϊόντος π.χ. για σνακ, για μαρτίνι, ως συστατικό κάποιας συνταγής, για την κατανάλωση εντός ή εκτός σπιτιού, για τις άποψη σχετικά με τα πλεονεκτήματα την Ελληνικής ελιάς σε σχέση με προϊόντα άλλων χωρών.

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΗ ΑΠΑΝΤΗΣΗ:

“Μου αρέσουν και πιστεύω ότι είναι καλές σε σχέση με την μέση ελιά «Αμερικάνικου τύπου» που σερβίρουν εδώ. Πιστεύω ότι είναι αρκετά υγιεινές, ίσως έχουν υψηλά λιπαρά, αλλά τα «καλά» λιπαρά. Είναι πιο ακριβές από τις πράσινες/rimento ελιές, αλλά αυτό δεν αποτελεί κάποιο φοβερό ζήτημα.”

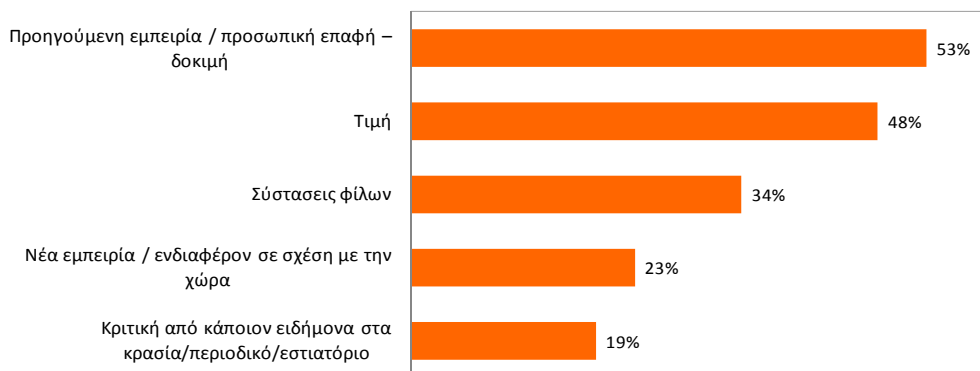
ΤΟ ΚΡΑΣΙ

Το Ελληνικό κρασί φαίνεται ότι έχει μια απροσδιόριστη θέση στο μυαλό του Αμερικάνου καταναλωτή. Η έλλειψη διαθεσιμότητας μοιάζει ως ένα βασικό μειονέκτημα, όπως επίσης και το γεγονός της έντονης συσχέτισης μεταξύ Ελληνικού κρασιού και «ελληνικών» καταστημάτων μαζικής εστίασης.

Γενικά, οι Αμερικάνοι καταναλωτές είναι «ανοικτοί» σε νέες εμπειρίες με κρασιά, όπως αποδεικνύεται και από τις επιτυχημένες εισόδους στην αμερικανική αγορά κρασιών από την Ν.Αφρική, την Αργεντινή ακόμη και από το Λίβανο, σε τιμές μάλιστα υψηλότερες από την μέση τιμή διάθεσης του κρασιού.

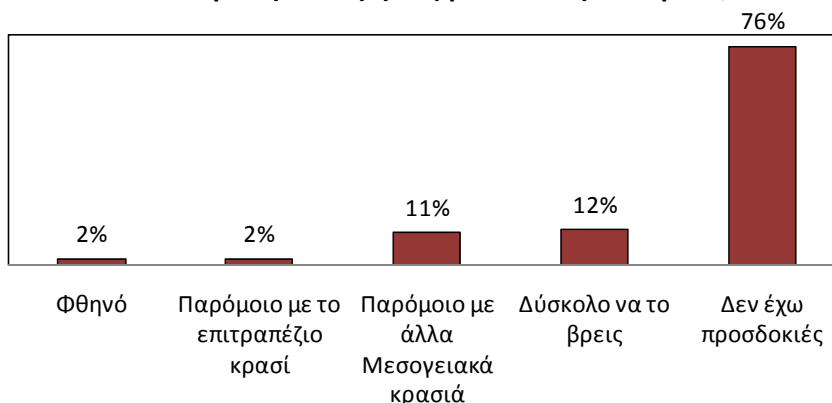
Το 53% των Αμερικανών καταναλωτών δηλώνει ότι επιλέγει το κρασί βάσει προσωπικής προηγούμενης εμπειρίας-δοκιμής, το 48% βάσει τιμής, 34% βάσει συστάσεων του στενού του κύκλου, το 23% για δοκιμή μίας νέας εμπειρίας και το 19% βάσει κριτικών από ειδήμονες στον Τύπο ή στα ίδια τα εστιατόρια.

Ποια είναι τα βασικά κριτήρια που ακολουθείτε προκειμένου να αγοράσετε/επιλέξετε κάποιο κρασί;



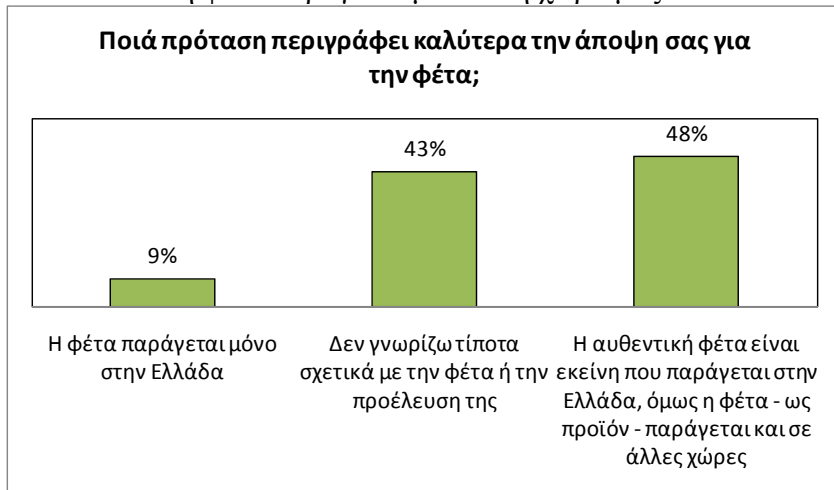
Για το ελληνικό κρασί, το 76% των Αμερικανών δηλώνει ότι «δεν έχει καμία προσδοκία», το 12% το χαρακτηρίζει «δυσεύρετο», το 11% παρόμοιο με άλλα μεσογειακά κρασιά, 2% παρόμοιο με άλλα επιτραπέζια κρασιά και το 2% «φθηνό».

Ποιά-(ες) από τις παρακάτω προτάσεις περιγράφει καλύτερα την άποψη σας για το Ελληνικό Κρασί;

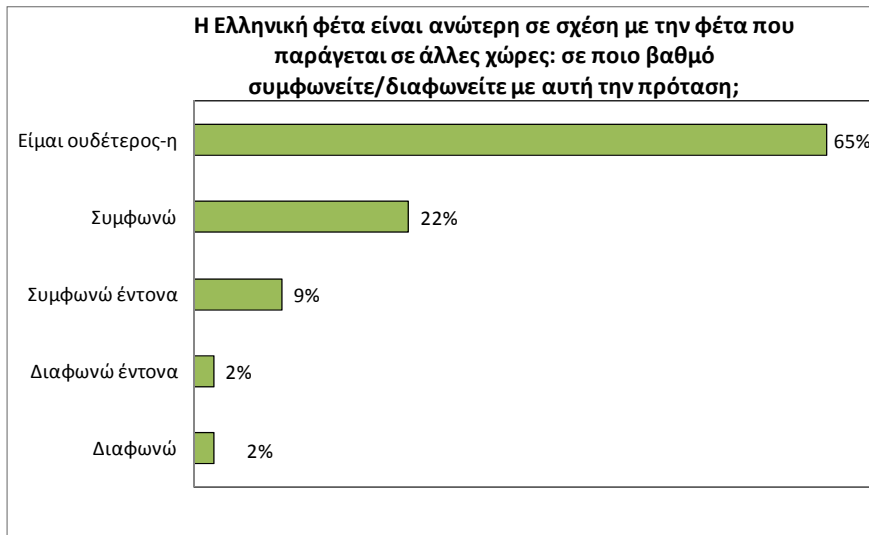


Η ΦΕΤΑ

Οι Αμερικανοί καταναλωτές αναγνωρίζουν ότι «η αυθεντική φέτα παράγεται στην Ελλάδα», αλλά συμπληρώνουν ότι «φέτα παράγεται και σε άλλες χώρες» (σε ποσοστό 48%). Ένα μεγάλο ποσοστό δε γνωρίζει την προέλευση της φέτας (43%) και 9% πιστεύει ότι η φέτα παράγεται μόνο στη χώρα μας.



Θετικό, ωστόσο, κρίνεται το γεγονός ότι **το 31% των ερωτηθέντων «συμφωνεί» και «συμφωνεί απόλυτα», με την άποψη ότι η ελληνική φέτα είναι ανώτερης ποιότητας**, ενώ μόλις το 4% διαφωνεί. Η μεγάλη πλειοψηφία πάντως (65%) εμφανίζεται ουδέτερη.



Γενικά, η χώρα προέλευσης στην περίπτωση του τυριού είναι σημαντική για του Αμερικάνους καταναλωτές. Η Ελλάδα θα πρέπει να «εκμεταλλευθεί» το γεγονός ότι :

- Κατά ένα μεγάλο ποσοστό οι Αμερικάνοι καταναλωτές είναι ενήμεροι σχετικά με την χώρα προέλευσης της φέτας
- Οι καταναλωτές έχουν μια θετική στάση αναφορικά με την ποιοτική «ανωτερότητα» της Ελληνικής φέτας



- Εκπρόσωποι του Λιανεμπορίου συμπεριλαμβανομένης και της μεγάλης αλυσίδας Whole Foods προωθούν έντονα τα διατροφικά πλεονεκτήματα της φέτας για την υγεία

ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ: Οι ελληνικές εταιρίες δέχονται σοβαρές προκλήσεις από την επιτυχημένη τοποθέτηση προϊόντων φέτας όπως President και Athenos, τα οποία έχουν ισχυροποιήσει την θέση τους στην αμερικανική αγορά, χρησιμοποιώντας ελληνική θεματολογία.

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ: Οι ελληνικές εταιρίες θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν τον παράγοντα «χώρα προέλευσης και αυθεντικότητα» ως ένα εργαλείο branding των προϊόντων τους στις ΗΠΑ, το οποίο προσδίδει, στο μυαλό των καταναλωτών, προστιθέμενη αξία στο προϊόν.

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ:

1. “Η Ελλάδα είναι η γενέτειρα χώρα της φέτας.”
2. “Η Ελληνική φέτα είναι η αυθεντική φέτα.”
3. “Θα ήθελα η φέτα που αγοράζω να είναι από την Ελλάδα γιατί είναι ελληνική και έπειτα υποθέτω ότι αυτοί είναι εκείνοι που θα φτιάγνουν το καλύτερο τυρί”.



ΣΥΝΟΨΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Γενικά, οι Αμερικανοί καταναλωτές δεν δίνουν βαρύνουσα σημασία στη χώρα προέλευσης των προϊόντων που καταναλώνουν με κάποιες εξαιρέσεις (κρασιά, τυροκομικά κ.α.). Αντίθετα, ενδιαφέρονται σε μεγάλο βαθμό για τη διατροφική αξία των τροφίμων, την ενσωμάτωσή τους στα διατροφικά τους πρότυπα (σνακ, ευκολία παρασκευής, επεξήγηση τρόπων παρασκευής στη συσκευασία) και την ευκολία-εγγύτητα πρόσβασής τους σε αυτά (διαθεσιμότητα από διαφορετικά δίκτυα διανομής).

Ορισμένοι ερωτηθέντες αναφέρθηκαν στο ζήτημα τόπου παραγωγής, ειδικά για προϊόντα με κοντινή ημερομηνία λήξης. Για παράδειγμα, μπορεί να συνδυάζουν το γιαούρτι με την Ελλάδα, αλλά αντιλαμβάνονται ότι το γιαούρτι που καταναλώνουν στις ΗΠΑ μπορεί και να μην παρασκευάζεται στην Ελλάδα. Ανάλογη είναι και η κατάσταση με τη φέτα.

Θετική κρίνεται η ισχυρή συσχέτιση των ελληνικών τροφίμων με τη μεσογειακή διατροφή και την υψηλή διατροφική αξία, αλλά και το γεγονός ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων εκτιμά ως «νόστιμη» την ελληνική κουζίνα. Ωστόσο, υπάρχουν ακόμη μεγάλα περιθώρια, καθώς σε σημαντικό ποσοστό οι Αμερικανοί καταναλωτές δεν γνωρίζουν, αν και είναι δεκτικοί σε νέες γευστικές εμπειρίες.

Από την άλλη πλευρά, χαμηλή είναι η αναγνωρισιμότητα ελληνικών προϊόντων σε επίπεδο «μάρκας» (branding), γεγονός που επιτρέπει σε ανταγωνιστικές εταιρείες να αποσπών σημαντικά μερίδια αγοράς.

Ανά προϊόν, η φέτα φέρεται να έχει τις θετικότερες προοπτικές. Οι καταναλωτές στις ΗΠΑ είναι ενήμεροι σχετικά με την χώρα προέλευσης της φέτας και έχουν θετική στάση αναφορικά με την «ανωτερότητα» της Ελληνικής φέτας.

Για το ελαιόλαδο, θετικό γεγονός είναι η γνώση των καταναλωτών στις ΗΠΑ για την ανώτερη ποιότητα και την υγιεινή διάσταση του extra παρθένου ελαιολάδου και το γεγονός ότι το χρησιμοποιούν ως υλικό για το μαγείρεμα, σε συνδυασμό με τη θετική στάση τους απέναντι στο ελληνικό φαγητό.

Σε ότι αφορά τις ελιές, φαίνεται ότι στις ΗΠΑ, η χώρα προέλευσης δεν εκτιμάται ως «σημαντική». Απαιτείται περαιτέρω έρευνα αναφορικά με την περιστασιακή κατανάλωση ελιών (σνακ, συνοδευτικά κ.α.), αλλά και προωθητικές ενέργειες για την εδραίωση της άποψης ότι οι Ελληνικές ελιές πλεονεκτούν από πλευράς ποιότητας έναντι αντίστοιχων προϊόντων άλλων χωρών.

Τέλος, οι Αμερικανοί καταναλωτές έδειξαν περιορισμένη γνώση σχετικά με το ελληνικό κρασί και σχετική απροθυμία να το αγοράσουν, εξαιτίας κυρίως αρνητικών εμπειριών σε «ελληνικά εστιατόρια» των ΗΠΑ. Ωστόσο είναι «γενικά ανοικτοί» σε νέες εμπειρίες με κρασιά.



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΕΔΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗΣ

Στην προσέγγιση της αμερικανικής αγοράς, «προτεραιότητα πρέπει να είναι ο καταναλωτής». Για την αύξηση των ελληνικών εξαγωγών προς τις ΗΠΑ απαιτείται «ο σχεδιασμός μία σωστής τιμολογιακής «τοποθέτησης» των ελληνικών προϊόντων την αμερικανική αγορά. Η τιμή των προϊόντων θα πρέπει να επικοινωνεί πως η Ελλάδα ως χώρα προέλευσης προσδίδει στο προϊόν μία επιπλέον αξία και να μην παραπέμπει σε προϊόντα που πασχίζουν να είναι «οικονομικά».

Θα πρέπει να εξεταστεί η δυνατότητα δημιουργίας μίας βάση δεδομένων με τις καλύτερες εμπορικές-εξαγωγικές πρακτικές (best practices):

- Εταιρειών από ανταγωνιστικές χώρες που πραγματοποίησαν επιτυχημένη είσοδο στις ΗΠΑ
- Αποδοτικότερου συνδυασμού των 4 P του marketing (Product, Price, Place, Promotion, δηλ. προϊόν, τιμή, διανομή, προώθηση) βασιζόμενοι στις εν λόγω «ιστορίες επιτυχίας»
- Επιτυχημένων branding και brand names

Σίγουρα, απαιτείται η χάραξη μιας εθνικής στρατηγικής η οποία να σχετίζεται με την προσέλκυση καταναλωτών και αγοραστών, μέσω συλλογικών προωθητικών ενεργειών, σε συνεργασία με εκπροσώπους της μαζικής εστίασης και του λιανεμπορίου, που θα συνδυαστούν με τις παραδοσιακές ενέργειες προώθησης-προβολής.

Ταυτόχρονα, θα πρέπει να εξεταστούν νέοι τρόποι πρόσβασης σε εναλλακτικά δίκτυα διανομής, από τις μεταφορές και τα logistics, ως τα εστιατόρια και τους αυτόματους πωλητές, προκειμένου τα ελληνικά προϊόντα να έχουν μόνιμη, διαρκή και αποτελεσματική παρουσία στις διεθνείς αγορές και ειδικά σε αγορές στόχους, όπως οι ΗΠΑ».

Τέλος, με δεδομένους τους περιορισμένους οικονομικούς πόρους και τις περικοπές δαπανών από την Κεντρική Διοίκηση, προτείνεται η «διερεύνηση των ευκαιριών που προσφέρουν τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης και τα λεγόμενα social media, με στόχο να δημιουργηθεί «ρεύμα» γύρω από τα ελληνικά προϊόντα, στις ΗΠΑ και σε όλο τον κόσμο.

Συμπερασματικά, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η κατανόηση του καταναλωτή είναι ζωτικής σημασίας και καθιστά αναγκαία την έρευνα εις βάθος. Οι περιοχές για περαιτέρω Έρευνα θα μπορούσαν να συμπεριλαμβάνουν:

A. Συλλογή στοιχείων από μεγαλύτερο δείγμα και πραγματοποίηση της Έρευνας ακολουθώντας την ίδια μεθοδολογία σε πολλαπλές χώρες προκειμένου να εντοπιστούν/αναγνωριστούν οι πιθανές διαφορές/ομοιότητες, με έλεγχο υποθέσεων που να συμπεριλαμβάνει:

- Το προφίλ του «Στοχευμένου Κοινού» (Target Audience)
- Συγκεκριμένες απόψεις/αντιλήψεις



- Διαφορετικά προϊόντα

Όταν έχει πλέον καθοριστεί το «στοχευμένο κοινό», να διεξαχθεί μεγαλύτερης κλίμακας έρευνα για τις αγοραστικές τους συνήθειες.

Β. Διερεύνηση των ευκαιριών που προσφέρουν τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης και τα λεγόμενα social media, με στόχο να δημιουργηθεί «ρεύμα» γύρω από τα ελληνικά προϊόντα (θετική άποψη/εντυπώσεις)

Γ. Διερεύνηση εναλλακτικών καναλιών διανομής – από εστιατόρια έως και αυτόματους πωλητές

- Εντοπισμός νέων ευκαιριών στο κανάλι της λιανικής
- Διερεύνηση ευκαιριών αναφορικά με ζητήματα διανομής
- Σπουδαιότητα της online λιανικής πώλησης