

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ:

**“ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ ΣΤΗΝ
ΣΟΚΟΛΑΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ - ΜΙΑ ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΗ ΜΟΡΦΗ
ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΜΙΑ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΗ
ΠΡΟΤΑΣΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ ΓΙΑ
ΣΟΚΟΛΑΤΑΚΙΑ ΣΤΗΝ ΕΓΧΩΡΙΑ ΑΓΟΡΑ.”**

ΙΩΑΝΝΑ ΘΑΝΟΠΟΥΛΟΥ – ΑΜ5112015032



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ

ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΣΧΕΔΙΑΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΑΓΓΕΛΙΚΗ ΜΠΡΙΣΝΟΒΑΛΗ

ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗ: ΑΓΓΕΛΙΚΗ ΜΠΡΙΣΝΟΒΑΛΗ,

ΝΙΚΟΣ ΖΑΧΑΡΟΠΟΥΛΟΣ, ΕΙΡΗΝΗ ΡΗΓΟΠΟΥΛΟΥ

ΙΟΥΛΙΟΣ 2023

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία είναι εξ' ολοκλήρου δικό μου έργο και κανένα μέρος της δεν είναι αντιγραμμένο από έντυπες ή ηλεκτρονικές πηγές, μετάφραση από ξενόγλωσσες πηγές και αναπαραγωγή από εργασίες άλλων ερευνητών ή φοιτητών. Όπου έχω βασιστεί σε ιδέες ή κείμενα άλλων, έχω προσπαθήσει με όλες μου τις δυνάμεις να το προσδιορίσω σαφώς μέσα από την καλή χρήση αναφορών ακολουθώντας την ακαδημαϊκή δεοντολογία.»

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστώ θερμά την καθηγήτρια μου Αγγελική Μπρισινόβαλη, για την βοήθεια, την καθοδήγησή και την στήριξη της καθ' όλη την διάρκεια της διπλωματικής μου εργασίας.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κύριο Ζαχαρόπουλο και την κυρία Ρηγοπούλου για την πολύτιμη βοήθειά τους. Τέλος, το πιο σημαντικό ευχαριστώ σε όσους ήταν δίπλα μου. Στην οικογένεια μου, για την στήριξη και την υπομονή της, στις φίλες μου που ήταν πάντα εκεί για εμένα και σε όσους πορευθήκαμε μαζί σε αυτό το ταξίδι!

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η «σοκολάτα» είναι τρόφιμο που συμβάλλει θετικά στην ψυχολογία των ανθρώπων. Εδώ και πολλά χρόνια εκτός από «γλυκό» έχει αποδειχθεί ότι στηρίζει και την υγεία του ανθρώπου. Είναι το πιο αγαπητό προϊόν και φυσικά οι σοκολατοποιίες έχουν εξελίξει σε μεγάλο βαθμό την πώληση των προϊόντων τους μέσω των εξειδικευμένων διαφημίσεων τους και μέσω των στοχευμένων συσκευασιών ανταποκρινόμενες στις νέες διατροφικές τάσεις, έχοντας κάνει έντονη της παρουσία τους ακόμα και τον τομέα της πολυτέλειας. Οι σοκολατοποιίες με πολυτελή φιλοσοφία έχουν δώσει και εκείνες βαρύτητα στην συσκευασία της σοκολάτας, στοχεύοντας να κεντρίσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Σε αυτή τη ΔΕ παρουσιάζονται αναλυτικά όλα τα παραπάνω θέματα και αναλύεται η έρευνα των ειδικών.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

0.1 ΣΤΟΧΟΣ	9
0.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	9
1 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ.....	11
1.1 Η ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ.....	11
1.2 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ.....	12
1.3 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ.....	15
1.4 ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ ΚΑΙ ΕΡΓΟΝΟΜΙΑ.....	16
1.5 ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ.....	18
1.6 ΣΥΓΧΡΟΝΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ ΔΙΕΘΝΩΣ.....	28
1.7 PACKAGING TRENDS.....	30
1.8 ΔΙΑΤΡΟΦΗ ΚΑΙ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΚΑΙ ΕΓΧΩΡΙΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΩΝ ΓΛΥΚΩΝ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗ ΣΟΚΟΛΑΤΑ.....	38
1.8.1 Η ΣΟΚΟΛΑΤΟΠΟΙΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ - ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ(20ο αι. έως σήμερα).....	41
1.8.2 ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ & ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ.....	44
2 ΙΣΤΟΡΙΑ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ.....	46
2.1 ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΑ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ.....	46
2.2 ΙΣΤΟΡΙΑ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	50
2.2.1 ΠΑΥΛΙΔΗΣ.....	50
2.2.2 ΙΟΝ.....	53
2.3 ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΟΛΥΤΕΛΗ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΑ.....	55
2.3.1 ΑΦΟΙ ΑΣΗΜΑΚΟΠΟΥΛΟΙ.....	55

2.3.1.1	Πολυτελής συσκευασίες «Αφοί Ασημακόπουλοι».....	56
2.3.2	ΑΡΙΣΤΟΚΡΑΤΙΚΟΝ.....	57
2.3.2.1	Πολυτελή συσκευασίες «Αριστοκρατικόν».....	58
2.3.3.	ZUCCHERINO.....	59
2.3.2.2	2.3.3.1. Πολυτελή συσκευασίες «Zuccherino».....	60
2.4	Η ΣΟΚΟΛΑΤΑ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ-BRANDS ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ.....	61
2.5	ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΠΩΛΗΣΗΣ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ.....	72
2.6	ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΠΡΩΤΗΣ ΥΛΗΣ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ ΑΠΟ ΤΟ ΚΑΚΑΟ.....	68
2.6.1	ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ....	69
2.7	Η ΣΟΚΟΛΑΤΑ ΣΤΟ ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΟ.....	70
2.8	TARGET GROUP-ΣΟΚΟΛΑΤΑ & ΔΙΕΘΝΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ.....	73
2.8.1	ΠΑΙΔΙΚΗ ΣΟΚΟΛΑΤΑ.....	74
2.8.2	GEOGRAPHIC TARGET GROUP.....	75
2.9	TARGET PERIODS.....	79
2.10	ΒΙΤΡΙΝΑ ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ-VISUAL MERCHANDISING.....	98
3	LUXURY DESIGN.....	91
3.1.	ΟΡΙΣΜΟΣ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ (LUXURY) ΚΑΙ Η ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΤΟΥ ΚΟΣΜΟΥ ΓΙΑ ΑΥΤΗ	91
3.2	Η ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑ ΣΤΟ ΧΡΟΝΟ.....	96
3.3	ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΜΑΡΚΩΝ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ ΚΑΙ ΚΑΛΥΨΗ ΑΝΑΓΚΩΝ ΠΟΥ ΑΥΤΕΣ ΚΑΛΥΠΤΟΥΝ.....	98
3.4	ΤΡΟΠΟΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	100

3.4.1. ΜΕΤΑΤΡΕΠΟΝΤΑΣ ΤΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΣΕ ΜΙΑ ΕΜΠΕΙΡΙΑ.....	101
3.5 ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑ ΚΑΙ ΑΙΣΘΗΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ.....	104
3.6 ΕΠΙΡΡΟΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΧΡΩΜΑ ΚΑΙ ΤΟ ΣΧΗΜΑ	
3.6.1. ΤΟ ΧΡΩΜΑ.....	107
3.6.2. ΤΟ ΣΧΗΜΑ.....	109
3.6.3. ΜΙΑ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ.....	111
3.6.3.1 Η ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ.....	112
4 Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ BRAND	
ΝΟΙ - ΜΙΑ ΝΕΑ ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΗ ΠΡΟΤΑΣΗ -	
ΑΝΑΛΥΣΗ BRAND.....	115
4.1 ΝΟΙ (ΣΟΚΟΛΑΤΑΚΙΑ ΜΕ ΑΜΥΓΔΑΛΟ) - ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΑΡΚΑΣ.....	119
4.2 ΣΥΝΘΕΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΓΙΑ ΝΕΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ LUXURY ΓΙΑ “ΣΟΚΟΛΑΤΑΚΙΑ ΜΕ ΑΜΥΓΔΑΛΟ”.....	124
4.3 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	126
4.4 ΠΙΤΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ.....	129
5 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ ΤΗΣ ΣΕΙΡΑΣ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ ΓΙΑ ΤΑ ΣΟΚΟΛΑΤΑΚΙΑ ΝΟΙ ΜΕ ΑΜΥΓΔΑΛΟ.....	132
6 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	164
7 ΤΕΛΙΚΟ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ.....	168

0.1 | ΣΤΟΧΟΣ

Επιχειρείται η διερεύνηση της μορφολογίας της συσκευασίας προϊόντων σοκολάτας (σοκολατάκια). Γίνεται καταγραφή της ιστορίας του σχεδιασμού της συσκευασίας στη βιομηχανία της σοκολατοποιίας στην διεθνή και εγχώρια αγορά, ως προς τα φορμαλιστικά και γραφιστικά στοιχεία της, καθώς και την επιρροή που ασκεί το σύνολο των στοιχείων που απαρτίζουν μία πολυτελή συσκευασία, στις επιλογές των καταναλωτών. Ο τελικό στόχος είναι στη βάση της διερεύνησης αυτής και των πληροφοριών που συλλέχθηκαν να γίνει μία νέα σχεδιαστική πρόταση δημιουργίας πολυτελούς συσκευασίας (luxury packaging design) για σοκολατάκια, με πολυτελή χωροθέτηση.

0.2 | ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ

Αναλύονται η αγορά και τα χαρακτηριστικά του **luxury design**. Αρχικά γίνεται μία αναφορά στα **luxury brands** και στη συνέχεια η έρευνα επικεντρώνει σε brands ευρύτερης κατανάλωσης μέσα από μία φορμαλιστική ανάλυση συσκευασιών και εμβάθυνση στην ανάλυση και την ιστορία της σοκολάτας και της παραγωγής της στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Γίνεται ανάλυση των πιο γνωστών brand σοκολάτας στην Ελλάδα. Περιγράφονται σημεία πώλησης προϊόντων luxury-σοκολάτας σε όλο τον κόσμο και εντοπίζονται οι ανταγωνιστές και οι σχεδιαστικές τους πρακτικές. Διερευνάται το πως η συσκευασία των luxury brands στο τομέα της σοκολάτας είναι ικανή να προσελκύσει τον καταναλωτή και πως η

μορφολογία της συσκευασίας ασκεί επιρροές μέσα από το σχήμα και το χρώμα. Εστιάζουμε στο ποια είναι αυτά τα συναισθήματα που δημιουργεί και ποιες ανάγκες καλύπτει μια τέτοια συσκευασία και αγορά του προϊόντος για τους καταναλωτές. Τέλος, η διερεύνηση επικεντρώνεται στη δημιουργία μιας νέας πρότασης για την σχεδίαση συσκευασίας προϊόντος πολυτελούς σοκολάτας (brand σοκολατάκια NOI). Στη κατάληξη των προαναφερόμενων πληροφοριών, σχεδιάζονται concepts, για την συσκευασία του νέου brand.

1 | ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ

1.1 Η ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ

Η χρήση της συσκευασίας ως μέσω μεταφοράς ξεκίνησε από τα αρχαία χρόνια. Πριν 3.500 χιλιάδες χρόνια ο άνθρωπος κυνηγούσε την τροφή του και κατανάλωνε επιτόπια. Είτε ήταν χλωρίδα είτε πανίδα. Η ανάγκη όμως για μεταφορά της τροφής έδωσε στον άνθρωπο την ιδέα της δημιουργίας ενός *συστήματος μεταφοράς*, της «*συσκευασίας*». Η φύση αρχικά και αποκλειστικά προσέφερε τα πρώτα υλικά για τη χρήση μεταφοράς άλλων υλικών-τροφής. Φύλλα δέντρων και φυτών, λωρίδες από τον φλοιό δέντρων δεμένες μεταξύ τους δημιούργησαν «καλάθια», το δέρμα ζώων επίσης χρησιμοποιήθηκε ευρέως για την μεταφορά τροφών αλλά και υγρών και αργότερα χρησιμοποιήθηκε το κατάλληλο χώμα με το νερό και τη φωτιά, έδωσαν ώθηση στην δημιουργία μιας ποικιλίας σχημάτων και μεγεθών κεραμικών σκευών για μεταφορά και αποθήκευση στερεών και υγρών υλικών. Αρκετά αργότερα εμφανίστηκε το ξύλο ως υλικό για τη δημιουργία κουτιών και βαρελιών ενώ οι Φοίνικες και οι Σύριοι ήταν οι πρώτοι που έφτιαξαν σκεύη από γυαλί. Το 200 π.χ. οι Κινέζοι για να μεταφέρουν την τροφή τους χρησιμοποιούσαν επεξεργασμένο φλοιό μουριάς. Αυτή η τεχνική, εξελίχθηκε κατά την διάρκεια των επόμενων αιώνων, καταλήγοντας στη δημιουργία χαρτιού από την εξαγωγή ινών κυτταρίνης από τα φυτά. Έτσι συνοπτικά φτάνουμε να αναγνωρίζουμε το χαρτί ως το αρχαιότερο υλικό και το πλέον ευέλικτο στη χρήση συστήματος συσκευασίας.

Έως τότε η χρήση όλων των παραπάνω υλικών ήταν αποκλειστικά για τη μεταφορά της τροφής. Με το πέρασμα των χρόνων όμως τα υλικά και τα συστήματα αυτά, από μόνα τους δεν ήταν επαρκή για να καλύψουν τις αναδυόμενες ανάγκες των ανθρώπων ως

προς τη διαφύλαξη και τη συντήρηση του περιεχομένου στο εσωτερικό του συστήματος μεταφοράς. Ο Stewart (Product Packaging and Competitive Advantage- 1995) επισημαίνει πως η βασική λειτουργία της συσκευασίας είναι να «διατηρεί την ακεραιότητα του προϊόντος, προστατεύοντας το από πιθανές βλάβες, κλιματικούς, βακτηριολογικούς κινδύνους και κινδύνους διέλευσης». Η συσκευασία προστατεύει τη μορφή, το χρώμα, το σχήμα και τη σύσταση των τροφίμων, αποτρέπει την απώλεια γεύσης, επεκτείνει τη διάρκεια ζωής και ρυθμίζει την περιεκτικότητα των τροφίμων σε υγρασία. Σε κάποιες περιπτώσεις η επιλογή του υλικού συσκευασίας μπορεί να έχει επιπτώσεις και στη διατροφική αξία ενός προϊόντος. Επίσης, το υλικό συσκευασίας, καθώς έρχεται σε άμεση επαφή με το τρόφιμο, δεν πρέπει να το αλλοιώνει. Επομένως με την πάροδο των χρόνων μέσα από έρευνες οι επιστήμονες έχουν καταλήξει σε βασικά υλικά για συσκευασία τροφίμων, όπως για παράδειγμα οι πλαστικές συσκευασίες που είναι κατάλληλες για φρούτα και λαχανικά δε μπορούν να χρησιμοποιηθούν για υγρά και παχύρευστα τρόφιμα. Τα πλαστικά μπουκάλια νερού δεν είναι κατάλληλα για αποθήκευση αλκοολούχων ποτών. Τα αντικείμενα και υλικά συσκευασίας που δεν προορίζονται για επαναλαμβανόμενη χρήση, όπως συσκευασίες έτοιμων τροφίμων, θα πρέπει να απορρίπτονται μετά τη χρήση τους. Επιπλέον εκτός από την εσωτερική συσκευασία που καλύπτει όλες τις παραπάνω ανάγκες, υπάρχει και η εξωτερική συσκευασία η οποία βοηθά να μην υπάρξουν φθορές κατά τη μεταφορά.

1.2 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ

Από τον προηγούμενο αιώνα οι λειτουργίες που προσφέρει μια συσκευασία όπως η μεταφορά και η προστασία τείνουν να θεωρούνται αυτονόητες– και από μόνες τους δεν επαρκούν για να καλύψουν το εύρος των σύγχρονων αναγκών της αγοράς για τη

διάθεση προϊόντων μέσα συσκευασία. Έτσι μεγάλο μέρος του εμπορικού ενδιαφέροντος στρέφεται στη σχεδιαστική εξέλιξη της εξωτερικής εμφάνισης και των υλικών της συσκευασίας, στοιχεία που διαφοροποιούν σε μεγάλο βαθμό τα ίδια προσφερόμενα προϊόντα καθιστώντας τη συσκευασία μία σχεδόν ανεξάρτητη και μεγαλύτερη αιτία έλξης για το ευρύτερο κοινό των καταναλωτών. Η συσκευασία ασκεί πειθώ και επιθυμία μέσα από πολλούς μηχανισμούς και παράγοντες, για την αγορά μιας σειράς προϊόντων.

Από τη δεκαετία του 1980 στο Ηνωμένο Βασίλειο, με πάνω από 4000 υλοποιημένες σχεδιαστικές προτάσεις συσκευασίας ετησίως, οι **λιανοπωλητές τροφίμων** ξεκίνησαν να διαπιστώνουν πως ο «καλός σχεδιασμός» συσκευασίας τους επέτρεπε να ανταγωνίζονται αποτελεσματικά μεταξύ τους.

Ο **McGoldrick** (2002) αναγνώρισε ότι **«η βιομηχανία λιανικής πώλησης τροφίμων είναι εξαιρετικά ανταγωνιστική και ότι ο σχεδιασμός της συσκευασίας χρησιμοποιείται ως στρατηγικό εργαλείο για τη διαφοροποίηση και την ανάπτυξη της αξίας της επωνυμίας των λιανοπωλητών»**. Ο **Pilditch** (1961) ήταν ο πρώτος που όρισε τα **πακέτα-συσκευασίας** (packaging) ως το **«σιωπηλό πωλητή»** στο εμπόριο. Υποστήριξε ότι **«το πακέτο πρέπει να ζωντανέψει στο σημείο αγοράς, έτσι ώστε να αντιπροσωπεύει τον δημιουργό»**. Αναγνώρισε επίσης **«την ανάγκη να ενσωματωθούν στο σχεδιασμό οι συναισθηματικές αξίες συσκευασιών σε ανταγωνιστικές αγορές»**. Ο **Lewis** (1991) έχει υποστηρίξει ότι **«ένα πακέτο είναι η φυσική ενσωμάτωση των βασικών αξιών μιας μάρκας. Το πακέτο αποτελεί την ουσία της μάρκας και την ταυτότητα της»**. Ο **Lewis** υποστηρίζει επίσης ότι **«οι σχεδιαστές συσκευασιών εμπλέκονται σε μια διαδικασία οικοδόμησης σχέσεων μεταξύ της μάρκας και του καταναλωτή»**. Ο **Green** (1986) υποστηρίζει ότι **«ο σχεδιασμός της συσκευασίας πρέπει να δημιουργεί συνθήκες που ενθαρρύνουν τον καταναλωτή να μειώσει την ψυχολογική του άμυνα απέναντι στα προϊόντα και να ενδιαφέρεται για αυτά»**, και επιπλέον ότι **«η χρήση του σχεδιασμού**

της συσκευασίας δεν είναι απλώς μια άσκηση για να «κάνουμε τα πράγματα όμορφα» ή «να παρέχουν τις κατάλληλες ψυχολογικές συνθήκες για να ξοδέψει ο καταναλωτής. Ο στόχος είναι να τμηματοποιηθεί μια αγορά και να στοχεύουμε σε έναν συγκεκριμένο καταναλωτή». Ο Keller (1991) προτείνει ότι «ο σχεδιασμός της συσκευασίας μπορεί να βοηθήσει τους πελάτες να κάνουν συσχετίσεις επωνυμίας, οι οποίες δημιουργούν μια θετική συνολική εικόνα της μάρκας».

Ο Wind (1982) προσδιορίζει «τα δομικά ή λειτουργικά χαρακτηριστικά της συσκευασίας, τα οποία απεικονίζουν τα οφέλη του προϊόντος σε συγκεκριμένες ομάδες ανθρώπων, για παράδειγμα το εύκολο άνοιγμα και κλείσιμο σε ένα κουτί γάλακτος. Τα λειτουργικά οφέλη είναι πιο αντικειμενικά από τις αισθητικές πτυχές του πακέτου, που είναι περισσότερο υποκειμενικές, και κατά συνέπεια, θα πρέπει να είναι ευκολότερο να μετρηθούν ως προς τον αντίκτυπό τους στις επιλογές των καταναλωτών».

Ο Southgate το 1994 υποστηρίζει πως «οι πωλητές τροφίμων στο Ηνωμένο Βασίλειο χρησιμοποιούν τη σχεδίαση συσκευασιών ως στρατηγικό μέσο για την προτίμηση της μάρκας τους με σκοπό να βελτιωθούν οι πωλήσεις και τα κέρδη». Ο Southgate υποστηρίζει περαιτέρω ότι «οι έμποροι λιανικής τροφίμων χρησιμοποιούν το σχέδιο συσκευασίας για να επικοινωνήσουν τις αξίες της επωνυμίας, όχι απλώς ως μέσο για την επίτευξη παρορμητικής αγοράς. Επομένως, ένα πακέτο δεν είναι απλώς ένα δοχείο για ένα προϊόν, αλλά ενσωματώνει επίσης στρατηγικές μάρκετινγκ, αξίες επωνυμίας και στρατηγικές πωλήσεων».

Οι Porter και Claycomb (1997) υποστηρίζουν ότι «μια καλά αναγνωρισμένη, θετική εικόνα της μάρκας είναι ένα από τα πολυτιμότερα περιουσιακά στοιχεία μιας εταιρείας. Υποστηρίζουν ότι μια ισχυρή εικόνα της μάρκας λιανικής ενθαρρύνει τις επαναλαμβανόμενες αγορές». Οι Cox 1967 και Olson (1972) υποστηρίζουν ότι «οι καταναλωτές χρησιμοποιούν δύο τύπους

δεικτών ή ενδείξεων για να αξιολογήσουν την ποιότητα των προϊόντων. Οι άμεσοι δείκτες σχετίζονται όλοι με τις φυσικές ιδιότητες του προϊόντος. Οι έμμεσοι δείκτες περιλαμβάνουν τιμές ή επωνυμίες. Οι άμεσοι δείκτες συχνά δεν είναι διαθέσιμοι στον καταναλωτή, επομένως σε πολλές περιπτώσεις χρησιμοποιούνται έμμεσοι δείκτες». Ο Olson (1972) υποστηρίζει ότι «σε πολλές περιπτώσεις οι καταναλωτές χρησιμοποιούν υποκατάστατους δείκτες που πιστεύουν ότι σχετίζονται με πραγματικά αντικειμενικά μέτρα. Η επωνυμία χρησιμοποιείται ως υποκατάστατο για την ποιότητα των συστατικών».

Οι Dick et al (1996) ενισχύουν την ιδέα ότι «η επωνυμία και η συσκευασία είναι πολύ σημαντικές ενδείξεις για τον καταναλωτή στην επεξεργασία πληροφοριών σχετικά με πιθανές αγορές. Αν και η συσκευασία και η επωνυμία μπορεί να φαίνονται επιφανειακές έννοιες στο πλαίσιο της συνολικής στρατηγικής μάρκετινγκ, στην πραγματικότητα ο καταναλωτής χρησιμοποιεί «υποκατάστατα στοιχεία» για να αντικαταστήσει «πραγματικά» μέτρα ποιότητας του προϊόντος όταν λαμβάνει την απόφαση αγοράς του. Αυτό ανεβάζει τη σημασία του σχεδιασμού συσκευασίας σε υψηλότερο επίπεδο στη στρατηγική μάρκετινγκ από ό,τι είχε θεωρηθεί ιστορικά. Σε ανταγωνιστικές αγορές, ο σχεδιασμός της συσκευασίας γίνεται όλο και πιο σημαντικός ως στρατηγικό εργαλείο μάρκετινγκ που βοηθά τον καταναλωτή στη διαδικασία απόφασης αγοράς».

(Influence of Visual Merchandising on Customers Purchase Decision)

1.3 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ

Πολύ πριν ο σχεδιασμός της συσκευασίας γίνει το επίκεντρο της προσοχής των εμπόρων, τους απασχολούσε πάντα το ερώτημα, τι είναι αυτό που κάνει τους ανθρώπους να ελκύονται παραπάνω από κάποια προϊόντα και λιγότερο από κάποια άλλα;

Η μορφή της συσκευασίας βασίζεται πάνω σε πολλούς παράγοντες, όπως η έρευνα αγοράς, ο στόχος του σχεδιαστή, το target group, οι περιορισμοί που έχουν οριστεί κτλ. Με τη χρήση εργαλείων όπως το μάρκετινγκ, τη συμπεριφορά και ψυχολογία του καταναλωτή, τις τρέχουσες τάσεις της αγοράς στη φόρμα και το χρώμα, σχεδιάζεται το προϊόν συσκευασίας. Τα κυριότερα στοιχεία που λαμβάνει υπόψη η ομάδα σχεδιασμού είναι ο σκοπός του προϊόντος, η αγορά-στόχος και οι επιθυμητές προδιαγραφές απόδοσης.

Επίδραση στην εξωτερική εμφάνιση μιας συσκευασίας έχουν οι απαραίτητα εγγεγραμμένες περιγραφές του περιεχομένου της. Για παράδειγμα είναι υποχρεωτική από τον νόμο η ευδιάκριτη καταγραφή επάνω στην συσκευασία, στοιχείων πληροφόρησης του καταναλωτή που αφορούν την χώρα προέλευσης και υγειονομικά/διατροφικά δεδομένα του προϊόντος. Τα στοιχεία αυτά είναι απαραίτητα να ενταχθούν στο συνολικό γραφιστικό σχήμα της συσκευασίας από την αρχική φάση του ιδεασμού έως και τη τελική μορφή υλοποίησης που αυτή θα λάβει. Περιοριστικές προδιαγραφές επίσης τίθενται και στο υλικό της συσκευασίας που εντάσσονται στο ολικό σχεδιαστικό σχήμα και αφορούν τη υποστήριξη της διάρκειας ζωής και διατηρησιμότητας που απαιτείται να παρέχει σε ένα βρώσιμο προϊόν η συνολική συσκευασία του ώστε αυτό να εισαχθεί με ασφάλεια στην αγορά.

1.4 ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ ΚΑΙ ΕΡΓΟΝΟΜΙΑ

Η επιστήμη της **εργονομίας**, είναι **η μελέτη της μέγιστης ασφάλειας και της άνεσης χρήσης ενός προϊόντος** ενώ τεκμηριωμένα περιλαμβάνει μερικούς από τους πιο σημαντικούς παράγοντες στον καθορισμό της τελικής μορφής του σχεδιασμού. Επηρεάζει άμεσα το **βάρος**, την **υφή** και το **σχήμα** τόσο του προϊόντος όσο και της συσκευασίας του. Γενικότερα, συχνά παρατηρείται στον σχεδιασμό το φαινόμενο της σύγκρουσης μεταξύ των επιτάξεων της **εργονομίας** και της **αισθητικής**. Υπάρχουν συσκευασίες που

δεν είναι τόσο ελκυστικές καθώς η μορφή τους έχει παραβιαστεί για να ευνοήσει τη χρηστικότητα παρά την αισθητική έλξη. Ενώ αντίστοιχα όταν υπάρχει σχεδιαστική έλλειψη στην εργονομία πολύ συχνά αυτό μπορεί να οδηγήσει σε δυσαρέσκεια των καταναλωτών, διότι για μερίδα των καταναλωτών αξιολογούν υψηλότερα τη καλή λειτουργικότητα, την ευχρηστία ενώ είναι διατεθειμένοι να αποδεχτούν προσαρμογές στην αισθητικής ενός πρακτικού προϊόντος. Όλα τα παραπάνω όπως έχουμε ήδη αναφέρει είναι συνάρτηση μιας σειράς παραμέτρων όπως ο σχεδιαστικός στόχος, η ομάδα στόχευσης (target group) κλπ. Για παράδειγμα, είναι πιο σύνηθες στον σχεδιασμό ενός μπουκαλιού για χυμό να δοθεί μεγαλύτερη έμφαση στην εργονομία, ώστε να είναι εύχρηστο, να μην είναι βαρύ ώστε να πιάνεται με ασφάλεια, και να έχει σωστή λειτουργία κλεισίματος ώστε να μην χύνεται το περιεχόμενο κατά την αποθήκευση κτλ., ενώ στον σχεδιασμό ενός κουτιού-συσκευασίας για σοκολατάκια όπου το σχεδιαστικό ενδιαφέρον μπορεί να εστιάσει σε μεγαλύτερο ποσοστό στην ανάδειξη της συσκευασίας μέσω της αισθητικής.

Επομένως στις σχεδιαστικές διαδικασίες υπάρχει ανάγκη προσεκτικής ιεράρχησης της αξιολόγησης των προδιαγραφών και στόχων ώστε να επιτευχθεί η βέλτιστη αναλογία σε ζητήματα αισθητικής και εργονομίας. Ο τελικός σχεδιασμός οφείλει να ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των καταναλωτών και να έχει τις επιθυμητές ψυχολογικές επιδράσεις ώστε να προσφέρει θετικές εμπειρίες κατά τη χρήση του προϊόντος. Για να επιτευχθεί αυτό θα πρέπει να υπάρχουν κοινά μεταξύ των στόχων των **σχεδιαστών**, των **εμπόρων μάρκετινγκ**, των ανθρώπων της **παραγωγής** και των **μηχανικών - σχεδιαστών**.

1.5 ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ

Στην ιστορία των σοκολατοποιιών υπήρξαν από το παρελθόν χαρακτηριστικές συσκευασίες αναλλοίωτες έως και σήμερα, σχεδιασμένες με πολύ συγκεκριμένα υλικά καθώς σε προηγούμενες δεκαετίες οι έρευνες του μάρκετινγκ και η επιστήμη των υλικών δεν είχαν ληφθεί υπόψη των εγχώριων εταιρειών αλλά και γενικότερα η πληροφορία και η εξέλιξη στους παραπάνω σχεδιαστικούς τομείς, έχουν γίνει αισθητά ραγδαίες και άμεσα διαθέσιμες. Παραδοσιακά, τα πιο συνήθη υλικά συσκευασίας ήταν το μέταλλο και το χαρτί. Χαρακτηριστικές συσκευασίες ήταν οι μεταλλικές συσκευασίες που περιείχαν σοκολατάκια και ήταν κατάλληλες για δώρο ή γιορτή καθώς την θεωρούσαν ως τη πιο προσεγμένη και πιθανότατα τη πιο πολυτελή συσκευασία.

Όσο αναφορά τις σοκολάτες, το χαρτί ήταν από την αρχή το υλικό με την πιο συχνή χρήση, ενώ χρησιμοποιήθηκε επίσης και ως περιτύλιγμα για τις γκοφρέτες, προϊόν της σοκολατοβιομηχανίας το οποίο κυκλοφόρησε αργότερα στην Ελλάδα. Σχετικά με τις εικόνες, γραφιστικές απεικονίσεις και φωτογραφίες πάνω στη συσκευασία, χρησιμοποιήθηκε αρχικά η λιθογραφία. Η λιθογραφία είναι μία τεχνική που επιτρέπει την μεταφορά εικόνων, χρησιμοποιεί την πέτρα ως εκτυπωτική μήτρα. Σύμφωνα με το Ιστορικό Μουσείο των Επιστημών του Πανεπιστημίου της Οξφόρδης στο Ηνωμένο Βασίλειο / η Λιθογραφία εφευρέθηκε στη Γερμανία το 1798, από τον **Αλούς Σένεφελντερ** και ενώ συγκριτικά με παλαιότερες χαρακτηριστικές μεθόδους (χαρακτικά-etching, γκραβούρες-engraving) ήταν οικονομικότερη και ευκολότερη μέθοδος εκτύπωσης αντιτύπων, αρχικά δεν ήταν προσιτή και εύκολο να αναπτυχθεί ευρέως, καθώς επέτρεπε μόνο την μονόχρωμη εκτύπωση και η διαχείριση της πέτρας εκτύπωσης ήταν δύσχρηστη λόγω βάρους. Η εμπορική χρήση της λιθογραφίας διαδόθηκε μετά το 1820 καθώς ο Βαυαρικός ασβεστόλιθος (πλέον κατάλληλος για παραγωγή), σταδιακά αντικαταστάθηκε (από το 1830) από φύλλα τσίγκου και αργότερα (από το 1890) από φύλλα αλουμινίου καθιστώντας τη τεχνική εκτύπωσης ευκολότερη καθώς οι εκτυπωτικές μήτρες (plates) δύναται πλέον να έχουν μεγαλύτερα μεγέθη και διαφορετικά είδη ελαφρών και εύχρηστων επιφανειών,

διευκολύνοντας έτσι να εξελιχθεί και να βιομηχανοποιηθεί με μαζική παραγωγή, η εκτυπωτική διαδικασία. Οι επιφάνειες όπου γίνονται πλέον οι εκτυπώσεις είναι μελετημένες για τις σύγχρονες ανάγκες της εποχής σε όπως εκτυπώσεις πάνω σε χαρτόνι, χαρτί, σε μέταλλο (tins – tin boxes*) και το γυαλί. Από το 1850 ξεκινάει η χρήση έγχρωμων μελανιών στη λιθογραφία.

Παρακάτω παρουσιάζεται ένα βίντεο από εργοστάσιο στην Ολλανδία που βιντεοσκοπείται η εκτύπωση συσκευασιών με λιθογραφία.

https://www.youtube.com/watch?v=G5PF_4DRcBA

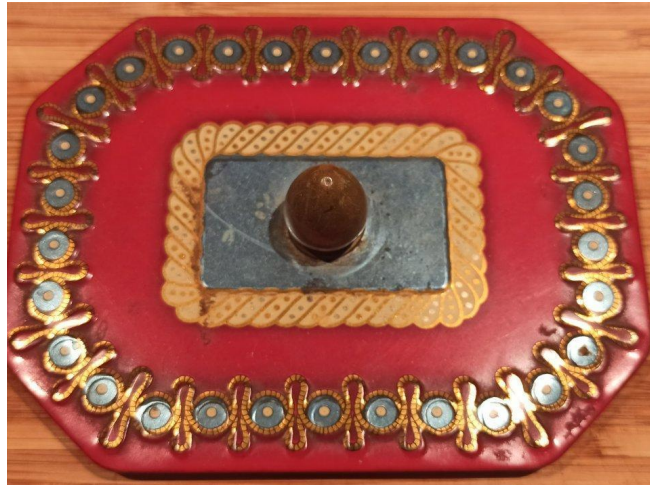
Director: J.Th.A. van der Wal | Production Country: Netherlands | Year: 1930 | Production Company: unknown | Film from the collection of EYE (Amsterdam)

Την ίδια εποχή ξεκίνησε μια νέα δημιουργία συσκευασίας, τα κουτιά από κασσίτερο (tin boxes). Ένα κουτί από κασσίτερο είναι ένα δοχείο από λευκοσίδηρο. Είναι ατσάλι με μία εξαιρετικά λεπτή επικάλυψη κασσίτερου. Σε ορισμένους πολιτισμούς, αυτά τα κουτιά ή κονσέρβες αναφέρονται ως “κουτια τενεκέ” ή “τενεκέδες”. Ο λευκοσίδηρος αποτελείται από φύλλα χάλυβα επικαλυμμένα με ένα λεπτό στρώμα κασσίτερου για την καταπολέμηση της σκουριάς. Είχαν την δυνατότητα να αποθηκεύσουν μια ευρεία ποικιλία περιεχομένων: τρόφιμα, ποτά, λάδια, χημικά, κ.λπ. Τα μεταλλικά κουτιά είναι εξαιρετικά ανακυκλώσιμα, σε αντίθεση με υλικά όπως το πλαστικό, με περίπου το 65% των μεταλλικών κουτιών να ανακυκλώνονται. Θεωρείται ως ένα πολυτελές και βιώσιμο υλικό συσκευασίας. Τα χαλύβδινα κουτιά είναι ισχυρότερα από τα χαρτοκιβώτια ή τα πλαστικά και λιγότερο εύθραυστα από το γυαλί, προστατεύοντας το προϊόν κατά τη μεταφορά και αποτρέποντας τη διαρροή ή τη διαρροή, ενώ παράλληλα μειώνει την ανάγκη για δευτερεύουσα συσκευασία. Οι συσκευασίες από χάλυβα και αλουμίνιο προσφέρουν 100% προστασία από το φως, το νερό και τον αέρα, και τα μεταλλικά δοχεία χωρίς επανασφραγιζόμενα πώματα είναι από τα πιο προφανή από όλα τα υλικά συσκευασίας. Τα μεταλλικά κουτιά διατηρούν και προστατεύουν το προϊόν από ζημιές από το φως, οξείδωση, ακραίες θερμοκρασίες και μόλυνση, διαφυλάσσοντας τη γεύση, την εμφάνιση και την ποιότητα από το εργοστάσιο μέχρι τον τελικό καταναλωτή.

Αργότερα η εκτύπωση μπορούσε να γίνει έγχρωμη, επομένως μπορούμε να πούμε ότι τα πρώτα σημάδια της σύγχρονης συσκευασίας άρχισαν να

εμφανίζονται κατά τη βιομηχανική επανάσταση, όταν οι συσκευασίες δεν κατασκευάζονταν πλέον στο χέρι, αλλά από βιομηχανικές μηχανές. Το 1890, ο γεννημένος στη Σκωτία τυπογράφος και κατασκευαστής χάρτινων σακουλών Robert Gair εφηύρε το αναδιπλούμενο χαρτοκιβώτιο κατά λάθος κατά την κατασκευή σακουλών, οι άνθρωποι άρχισαν να χρησιμοποιούν τις συσκευασίες που χρησιμοποιούμε και σήμερα, δηλαδή πτυσσόμενα κουτιά από χαρτόνι. Η Kellogg's ήταν η πρώτη εταιρεία που χρησιμοποίησε πτυσσόμενο χαρτόνι στις συσκευασίες τροφίμων και εξακολουθεί να το κάνει σήμερα στα δημητριακά της.

Στη Βικτωριανή εποχή οι περισσότερες **συσκευασίες** ήταν ακόμα απλές και αρκετά στοιχειώδεις, όπως οι σακούλες ζάχαρης, ωστόσο τα προϊόντα πολυτελείας πωλούνταν πλέον σε όμορφα τενεκεδάκια, βάζα και κουτιά, τα οποία επαναχρησιμοποιούνται μόλις το περιεχόμενο προϊόν τους είχε τελειώσει. Όσον αφορά την **εκτύπωση**, αρχικά τα σχέδια τυπώνονταν απευθείας στον κασσίτερο χρησιμοποιώντας **λιθογραφική πέτρα** (λιθογραφία) και συνήθως περιελάμβαναν μόνο **δύο χρώματα**. Στη δεκαετία του 1860 αναπτύχθηκε η **εκτύπωση μεταφοράς** με την οποία η εικόνα εμφανιζόταν σε χαρτί το οποίο μετέφεραν σε διάφορες επιφάνειες. Από τα τέλη του δέκατου ένατου αιώνα, η **εκτύπωση σε κασσίτερο**, τα προϊόντα της οποίας περιλαμβάνουν αναρίθμητες εφαρμογές συσκευασίας, διαφημιστικά πάνελ, μαγειρικά σκεύη και παιχνίδια, αποτελεί σημαντικό τομέα **παραγωγής γραφικών αναπαραστάσεων και μοτίβων**. Πιο φωτεινά χρώματα, στις εικονογραφήσεις άρχισαν επίσης τότε να κοσμούν τις συσκευασίες, καθιστώντας τις πιο ελκυστικές για τους καταναλωτές. Παρατηρούμε πως ο τρόπος εικονογράφησης και έλξης του καταναλωτή δεν έχει δεχθεί ιδιαίτερη αλλαγή μέχρι τις μέρες μας καθώς η ανάγκη παραμένει η ίδια, και αυτή είναι να αποτυπώνονται όμορφες και θετικές εικόνες στις συσκευασίες. Όπως έχει ήδη αναφερθεί τα δοχεία από κασσίτερο είχαν αρχίσει να χρησιμοποιούνται πολύ συχνά και μπορούμε να δούμε πως και σε αυτά εικονογραφούνται εικόνες από πίνακες ζωγραφικής και άλλες θετικές εικόνες από την καθημερινότητα.



Μεταλλικά κουτιά των δεκαετιών 1910-1940 απο την προσωπική συλλογή της κυρίας Α. Μπρισνόβαλη)

Μετά τον **Β' Παγκόσμιο Πόλεμο**, έγιναν μεγάλες αλλαγές στις συσκευασίες, όχι μόνο στην εμφάνιση αλλά και στα υλικά. Το **αλουμινόχαρτο** και το **πλαστικό** πλέον ήταν δύο υλικά τα οποία ήταν επαναστατικά στον τομέα της συσκευασίας, και με αυτές τις νέες εφευρέσεις γεννήθηκε **η συσκευασία μιας χρήσης**, η οποία χρησιμοποιήθηκε εντατικά διότι προσέφερε λύσεις σε πολλά προβλήματα. Χάρη στη χρήση **χαρτονιού**, πολλοί τύποι συσκευασιών ήταν **φιλικές προς το περιβάλλον**. Όταν το πλαστικό (και άλλα υλικά) άρχισαν να εμφανίζονται στις περισσότερες συσκευασίες λόγω της ανθεκτικότητας του, της οικονομικής προσιτότητας και την ευκολίας μετακίνησης του, οι άνθρωποι άρχισαν να δημιουργούν ένα μεγάλο πρόβλημα ρύπανσης το περιβάλλον το οποίο συνεχίζεται αμείωτο σήμερα.

Η **συσκευασία** και ο **σχεδιασμός** γνώρισαν εξέλιξη τον **20ο αιώνα** με τις εταιρείες να χρησιμοποιούν μια **πλούσια χρωματική παλέτα**, διάφορες **γραμματοσειρές, σχήματα, εικόνες** και **εικονογραφήσεις** για να κάνουν τα προϊόντα τους να ξεχωρίζουν στον καταναλωτή και να πουλάνε με ευκολία.

Ορισμένες εταιρείες θα δημιουργήσουν νέα σχέδια και προϊόντα **περιορισμένης έκδοσης** σύμφωνα με τις δεκαετίες και τις μόδες, με **φωτεινά, δυνατά χρώματα** στις δεκαετίες του '60, του '70 και του '90 και πιο **σιωπηλά χρώματα** σε άλλες περιόδους, ενώ άλλες εταιρείες προτιμούν να επιμείνουν σε μια εμφάνιση που θα έδινε την εντύπωση ότι **διατηρούσε την κληρονομιά** μέσα από τη διατήρηση **εικόνων** και **συμβόλων**. Επιπλέον μέσα στην εξέλιξη των εταιριών ξεκίνησε ο σχεδιασμός πιο ιδιαίτερων συσκευασιών αλλά και **θεματικών συσκευασιών** πάντα με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων.

- Το **1868** ο **Richard & George Cadbury**, η δεύτερη γενιά των **Cadbury's**, φτιάχνουν το πρώτο κουτί σοκολάτας για την ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου, ξεκινώντας την παράδοση που συνεχίζεται έως σήμερα.
- Το **1906** Τα φιλιά **Hershey's Milk Chocolate Kisses** εμφανίζονται στο εμβληματικό ασημένιο αλουμινόχαρτο και μια πόλη στην Πενσυλβάνια που ονομάζεται **Derry Church** αλλάζει το όνομά της σε **Hershey**.
- Το **1912** Το κουτί σοκολάτας του **Whitman's Sampler** κάνει το ντεμπούτο του και είναι το πρώτο κουτί με **δείγματα** από σοκολατάκια που περιλαμβάνει ένα περιγραφικό ευρετήριο για τους λάτρεις της σοκολάτας

ώστε να επιλέξουν ακριβώς ποιο κομμάτι θέλουν να φάνε και πότε, δίνοντας έτσι την πεποίθηση στους καταναλωτές ότι μπορούν να επιλέξουν όλα τα είδη. Η Whitman's γίνεται η πρώτη στη βιομηχανία της που χρησιμοποιεί σελοφάν για να τυλίγει τα συσκευασμένα προϊόντα της. Το **σελοφάν** εισάγεται από τη **Γαλλία** το **1924**, όταν ξεκίνησε η παραγωγή στις Ηνωμένες Πολιτείες. Για πολλά χρόνια, η Whitman's είναι ο μεγαλύτερος μεμονωμένος χρήστης σελοφάν στην Β. Αμερική.

- Το **1962** η **Hershey** αρχίζει να πουλά τα Hershey's Kisses σε χρωματιστά περιτυλίγματα.
- Το **1971** η **Nestle** παρουσιάζει τον **Laffy Taffy**, το Taffy κυκλοφορεί με ένα γνωμικό μέσα σε κάθε συσκευασία.
- Το **1973** η **Hershey** γίνεται η πρώτη εταιρεία ζαχαρωτών που προσφέρει **συστατικά** και **διατροφικές πληροφορίες** στα **περιτυλίγματα**.

Η εταιρία **Whitman's** είναι μία ιδιαίτερη εταιρία σοκολατοποιίας στις ΗΠΑ και υπάρχει μέχρι τις μέρες μας ενώ έχει καινοτομήσει σε όλους τους τομείς που αφορούν αυτή τη ΔΕ.

Ιδρύεται το **1842**, και γίνεται η πρώτη εταιρεία **γλυκισμάτων** που κυκλοφορεί το **1854** τα προϊόντα της σε **συσκευασία εκτυπωμένη** με τα χαρακτηριστικά "**box-now**" γνωστά σήμερα ως **trademark packages**.

Η **Whitman's** το **1877** κυκλοφορεί το **πρώτο τσιγκινο κουτί με σοκολατάκια** από το **1904** ήταν πρωτοπόρος, ξεκίνησε σταθερά να **διαφημίζει με στοχευμένες διαφημίσεις των προϊόντων σε περιοδικά**



Διαφήμιση την σοκολάτας Whitman's σε εφημερίδα του 1899

Έτσι καταφέρνει να δημιουργήσει πολλές εντυπωσιακές διαφημιστικές καμπάνιες ακόμα και με γνωστούς ηθοποιούς του Hollywood, οι οποίες είχαν κεντρίσει το ενδιαφέρον του καταναλωτικού κοινού και το διατήρησαν διαχρονικά.

Συνέχισε να είναι παρούσα ακόμα και στον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο όπου μεταξύ **1942** και **1945** έστειλε 6 εκατομμύρια rounds (περίπου 2,7 τόνους) σοκολάτες σε τσίγκινα κουτιά στο μέτωπο, όπου οι γυναίκες της γραμμής παραγωγής έστελναν ενθαρρυντικά μηνύματα στους υπηρετούντες στρατιώτες στον αέρα, τη θάλασσα και τη ξηρά, δημιουργώντας ισχυρές φιλίες και ενίοτε, μετέπειτα γάμους μεταξύ τους.

Το **1946** η **Whitman's** και η **General Electric** συμπράττουν και αναπτύσσουν το πρώτο ψυγείο-προθήκη το οποίο πούλησε 8.000 μονάδες πριν προχωρήσει στην παραγωγή μόνα από τα αρχικά προσχέδιο (blueprints).



ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ, ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ & Η ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑ - ΣΧΕΤΙΖΕΤΑΙ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΩΙΜΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΗΣ ΣΟΚΟΛΑΤΟΠΟΙΙΑΣ ΣΤΙΣ ΗΠΑ ΤΟΥ 19ου & 20ου αι.



The L. Straus & Sons ElectroLabrum was showcased in the Hershey Chocolate Company Store in Philadelphia, 1901-04 Milton Hershey School (μοναδικής τεχνολογίας Πολυέλαιος-κέντρο εικόνας)



Διαφημιστική αφίσα της Whitman's του 19ου αιώνα, στην Φιλαδέλφεια της Αμερικής



Αναμνηστικά - Επιστροφή από τον Πόλεμο

In peace times a pleasant luxury
 In war times a fighting food-



Whitman's
 Chocolates
 Made in Philadelphia U.S.A.
 Since 1842 by
 Stephen F. Whitman & Son, Inc.

Μία απλή μαυρόασπρη διαφήμιση της εταιρείας Whitman's, από εφημερίδα του Α' Παγκοσμίου Πολέμου, η οποία τυπώθηκε στη Γαλλία, περίπου το 1918.

"Here's how I Remember!
 Why don't YOU?"



BOB HOPE
 starring in
 "FANCY PANTS"
 a Paramount Picture
 Color by Technicolor

1955 WHITMAN CHOCOLATE CANDY-actor BOB HOPE

MOVIE STAR ACTOR

SEVEN LITTLE FOY AD 29517

<https://www.ebay.com/itm/275631335855>

REMEMBER VALENTINE'S DAY
 FEB. 14th

He remembered...
 and any girl loves
 any man for that!
 Why don't you?
 Elizabeth Taylor



Whitman's
 CHOCOLATES

WHITMAN'S HEART BOXES
 Never before have
 Whitman's offered
 such a fascinating array
 in a single gift. These
 new gift-boxes, all richly lacquered in red, allow you
 to suit her taste and your own.

ELIZABETH TAYLOR
 starring in
 "EVANHOE"
 An M-G-M Production
 Color by Technicolor

THE FAMOUS WHITMAN'S SAMPLER
 The world's best-loved box of candy—especially
 ribbons and decorations for St. Valentine's Day.
 1 lb. \$2.00 2 lbs. \$4.00

A WOMAN NEVER FORGETS THE MAN WHO REMEMBERS

"Remember Valentine's Day" advertisement featuring Elizabeth Taylor

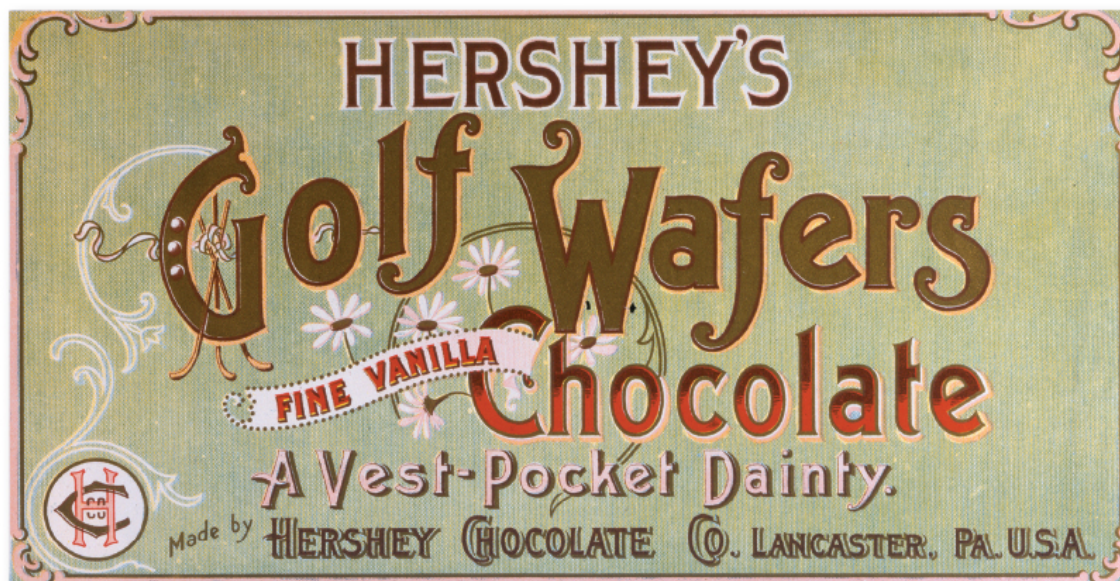
Whitman's Chocolates, 1952

Image via Wikimedia Commons, public domain

assorted



Made to share since 1842



1.6 ΣΥΓΧΡΟΝΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ ΔΙΕΘΝΩΣ

Στις μέρες μας οι περισσότερες συσκευασίες έχουν κοινά χαρακτηριστικά καθώς οι εταιρείες χρησιμοποιούν υλικά με συγκεκριμένες ιδιότητες λόγω της ευστοχίας των υλικών και της αποτελεσματικότητάς τους σε προδιαγραφές.

Οι πιο σύνηθες συσκευασίες που βρίσκουμε είναι δύο:

- Ένα **τύλιγμα δύο τεμαχίων**, όπου η σοκολάτα είναι τυλιγμένη **εσωτερικά** με **στρώση αλουμινίου** κλεισμένη με κερί και **εξωτερικά** με **χάρτινο περιτύλιγμα**. Όπως για παράδειγμα στην συσκευασία της σοκολάτας ΙΟΝ αμυγδάλου. Το φύλλο αλουμινίου είναι πλαστικοποιημένο με κερί στο χάρτινο υπόστρωμα για να διευκολύνει τον χειρισμό του και να μειώσει την ποσότητα και το κόστος του μετάλλου που απαιτείται για την παραγωγή ενός στιβαρού περιτυλίγματος που δεν θα τρυπήσει ή σκιστεί κατά τη διαδικασία συσκευασίας της σοκολάτας.

Επιπλέον η χρήση **τυπωμένου φύλλου αλουμινίου** έχει χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα για τη συσκευασία, όπως το χαμηλό βάρος, η υψηλή κατασκευαστική ακρίβεια και αντοχή και η μικρή αντίσταση αδράνειας. Επιπλέον, το φύλλο αλουμινίου είναι ανθεκτικό στη θερμότητα, αδιάβροχο, σταθερό σε υψηλές θερμοκρασίες με ισχυρή ικανότητα απαγωγής θερμότητας. Τέλος το φινίρισμά του μπορεί και έχει καλό οπτικό αποτέλεσμα, με λεία και καθαρή επιφάνεια, είναι φιλικό προς το περιβάλλον, χωρίς μυρωδιά και μη τοξικό.

- Εξ 'ολοκλήρου πλαστικοποιημένη συσκευασία, που γίνεται σε μια μηχανή περιτύλιξης οριζόντιας ροής (horizontal flow wrapping). Παραδείγματος χάρι οι συσκευασίες της σοκολάτας Lacta ή η γκοφρέτα της ΙΟΝ. Η πλαστική συσκευασία και το αλουμινόχαρτο που προαναφέρθηκε είναι υλικά που με τη χρήση τους σταματάει η μετανάστευση του λιπαρού βουτύρου κακάο από το εσωτερικό της συσκευασίας στο εξωτερικό. Η χρήση flow wrapping μηχανών είναι ειδική

για πλαστικοποιημένη συσκευασία καθώς έχει κάποια πλεονεκτήματα όπως το ότι τα υλικά συσκευασίας είναι φθηνότερα στην παραγωγή σε μεγάλη κλίμακα. Επιπλέον, τα μηχανήματα μπορούν να λειτουργήσουν πολύ πιο γρήγορα από τα μηχανήματα συσκευασίας φακέλων, πιο σφιχτά, ευδιάκριτα στεγανοποιητικά, που σχηματίζονται από τη σύντηξη του υλικού περιτυλίγματος με θερμότητα και πίεση ή με συμπίεση επιφανειών μεταξύ τους με προ-εφαρμοσμένη κόλλα ψυχρής επαφής. Οι δομές φιλμ είναι κατασκευασμένες για να διαχειρίζονται τη μετανάστευση λίπους, υγρασίας και οξυγόνου.

Όσον αφορά τις συσκευασίες για σοκολατάκια η πιο συνηθισμένη μορφή είναι οι χάρτινες συσκευασίες εξωτερικά και συχνά με αρκετά παχιά επίστρωση, και σε κάποια πακέτα με πλαστικό εσωτερικά για την διατήρησή τους. Στις συσκευασίες για σοκολατάκια τα τελευταία χρόνια έχουμε δει τις πιο καινοτόμες και ιδιαίτερες συσκευασίες σε σχεδιασμό που στοχεύουν κυρίως στην ιδιαίτερη αισθητική, μετατρέποντας τη συσκευασία σε ένα είδος συνδυασμού τέχνης και σχεδιασμού.



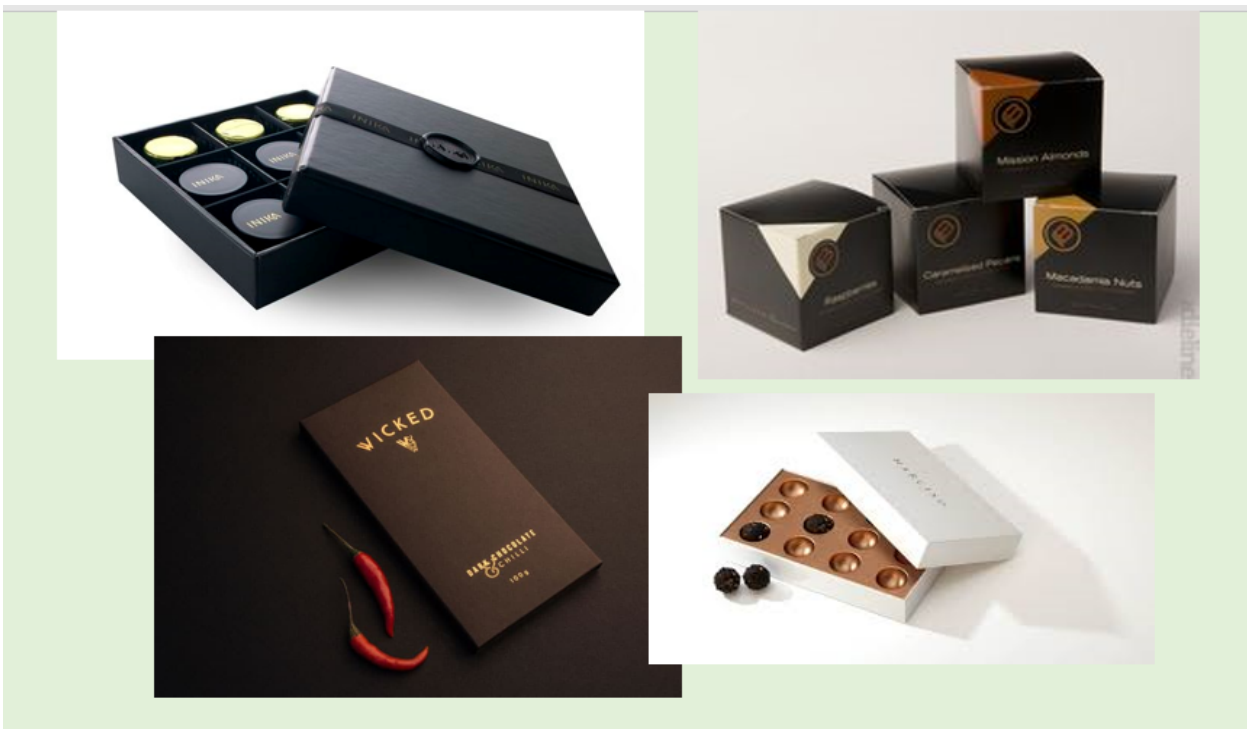
Στις μέρες μας η κύρια και σίγουρα επιτακτική ανάγκη είναι η κατασκευή συσκευασιών φιλικών προς το περιβάλλον, βιώσιμων, κομποστοποιήσιμων, και επαναχρησιμοποιήσιμων. Η συσκευασία μιας μάρκας πρέπει να είναι λειτουργική, προσιτή, να κεντρίσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών, να κάνει το προϊόν ελκυστικό ώστε να πωλείται, αλλά πρέπει ταυτόχρονα και να προσπαθεί να είναι φιλική προς το περιβάλλον.

1.7 PACKAGING TRENDS

Σήμερα, όπως έχουμε ήδη αναφέρει ο σχεδιασμός συσκευασιών έχει αναχθεί σε **“τέχνη” του marketing**. Έτσι ακριβώς και στον τομέα των βιομηχανοποιημένων πλέον σοκολατοποιιών, οι συσκευασίες είναι εξαιρετικά εξελιγμένες στους τομείς της κατασκευής και της γραφιστικής αποτύπωσης στοιχείων. Είναι μεθοδικά σχεδιασμένες με σκοπό να κινήσουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή με σκοπό τελικά να πειστεί για την αγορά τους. Με την πάροδο των χρόνων οι σχεδιαστές δημιουργούν νέες ιδέες και τάσεις σχεδιασμού για όλες τις συσκευασίες τροφίμων. Απλά, και κομψά σχέδια, είναι προσαρμοσμένα στο κάθε ζητούμενο της αγοράς και των εκάστοτε αγοραστικών τάσεων, ενώ πολλές είναι οι νέες ιδέες προσέγγισης των καταναλωτών όπως για παράδειγμα επεταικά κουτιά ειδικής έκδοσης με εντυπωσιακή εμφάνιση. Τα **trends (τάσεις)** σήμερα αποτελούν ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της σχεδιαστικής διαδικασίας που βοηθά στην έμπνευση και στην τελική μορφή που παίρνει το προϊόν. Παρακάτω καταγράφονται μερικά από τα trends του 2022 για τις συσκευασίες τροφίμων και προϊόντων σοκολατών.

- **Minimal design**

Το minimal είναι μια τάση επαρούσα για άλλη μια χρονιά. Ξεκούραστο στα μάτια και πάντα ευδιάκριτο ανάμεσα σε πολλές συσκευασίες λόγω της απλότητας του. Η διατήρηση του απλού είναι πάντα μια ασφαλής προσέγγιση καθώς κρατούνται τα σημαντικά στοιχεία που επιθυμούμε να αναδείξουμε στην συσκευασία χωρίς υπερβολικά πολλή πληροφορία η οποία αρκετές φορές προκαλεί σύγχυση ως προς το ζητούμενο.



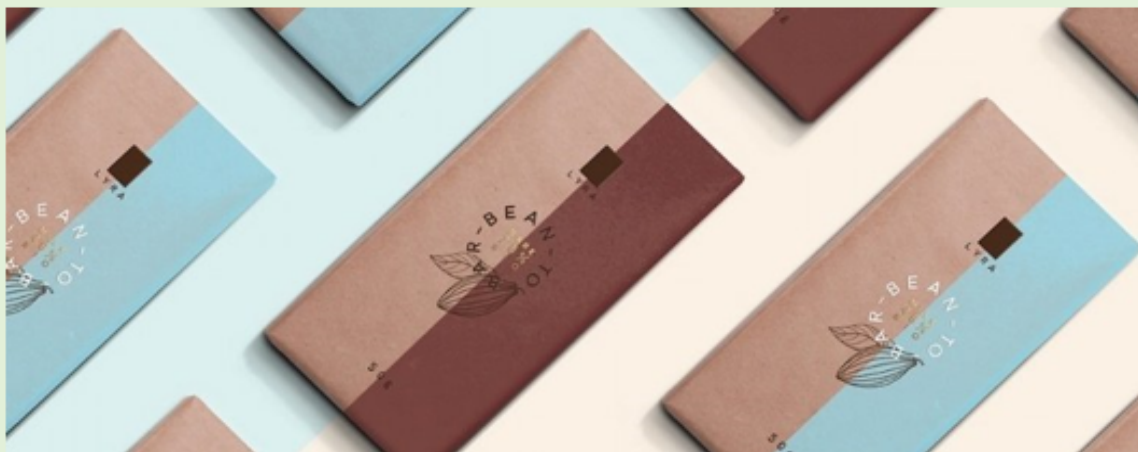
- **Localized illustration**

Υπάρχουν εταιρείες που “λανσάρουν” συσκευασίες στις οποίες εικονογραφούνται μέρη του κόσμου, η ιστορία μιας συγκεκριμένης περιοχής ή και διάφορες εγχώριες τέχνες. Οι εικονογραφήσεις αυτές κινούν αρκετά την προσοχή του καταναλωτή προσφέροντάς του μια πιο εμπλουτισμένη και διαφορετική εμπειρία καθώς επίσης του δίνουν τη δυνατότητα να μπορεί εύκολα να διακρίνει στην αγορά προέλευσης.



- **Γήινα και φυσικά χρώματα**

Οι **γήινες αποχρώσεις** είναι σημαντικές και ταιριάζουν απόλυτα με το κομψό design. Οι σχεδιαστές συσκευασιών επικεντρώνονται πολλές φορές σε αυτά τα φυσικά στοιχεία. Χρώματα όπως το πράσινο, το λευκό, το καφέ, το σκούρο μπλε πρόκειται να έχουν τέτοιο αποτέλεσμα στον σχεδιασμό ώστε να δημιουργούν ισχυρά σχεδιαστικά brand. Επιπλέον είναι χρώματα που στοχεύουν να προσδίδουν μια περισσότερο ελκυστική όψη, μια ζεστασιά και μία καθησυχαστική αίσθηση που πιθανόν να βρίσκεται πιο κοντά στα προϊόντα που συσχετίζουμε με τη Σοκολάτα.



- **Εικονογραφήσεις παλιάς εποχής - ο σχεδιασμός vintage**

Οι άνθρωποι επιθυμούμε να βλέπουμε το παρελθόν μας και μια εικόνα από την παλιά εποχή κεντρίζει το ενδιαφέρον και δημιουργεί μια γλυκιά και γοητευτική αίσθηση **του παλιού καλού καιρού**. Τέτοιες εικόνες και αισθήσεις διεισδύουν σε ολόκληρη τη διαδικασία του design, από την διάταξη ως την επιλογή χρώματος ακόμα και στην ίδια την συσκευασία. Η κύρια έλξη του **vintage** είναι πως επικοινωνεί αυθεντικότητα η οποία αντανακλάται και στην εμφάνιση και στην αίσθηση του προϊόντος. Εκτός από τις παλιές γραμματοσειρές, οι παλιές εικονογραφήσεις και τα χρωματικά μοτίβα δίνουν την απόλυτη αίσθηση εποχής και καταγωγής.



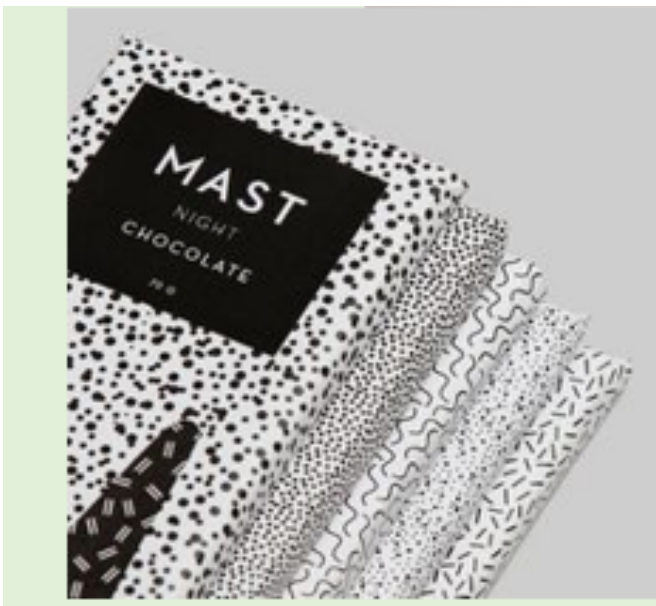
- **Textured packaging**

Παρόλο που συχνά δεν βασιζόμαστε σε εξαιρετικά μεγάλο βαθμό στις αισθήσεις πέρα της όρασης, η αίσθηση που μπορεί να αποδώσει εξίσου ικανοποιητικά την ποιότητα ενός προϊόντος, έχει καταδειχθεί ότι είναι η αφή. Αγγίζοντας τη συσκευασία μπορεί να διαδραματίσει πιο σημαντικό ρόλο από ότι πιστεύουμε, ίσως και το ίδιο σημαντική με την παρατήρηση που κάνουμε με την όραση, πάνω στο προϊόν. Για παράδειγμα, όταν αγγίζουμε ένα κουτί σχεδιασμένο με προδιαγραφές luxury νιώθουμε την κομψή απαλότητα και την ποιότητα ανάγλυφου που μπορεί να έχει. Μπορεί να μην γίνεται αντιληπτό αμέσως, αλλά όλη αυτή η εμπειρία λειτουργεί στο υποσυνείδητο. Όσο οι άνθρωποι επιθυμούν να δημιουργήσουν συναισθηματικές προσκολλήσεις (με τα προϊόντα), η αφή θα παραμένει ένας ισχυρός δίαυλος που θα προσφέρει στοιχεία για την δημιουργία σχέσης με τα φυσικά αντικείμενα.



- **Simplistic and complex geometry**

Τα γεωμετρικά σχήματα, απλά αλλά και σύνθετα, είναι από τις κυριότερες τάσεις την χρονιά 2022. Με ακριβείς γωνίες και απλές γραμμές ο σχεδιασμός συσκευασίας θα μετεξελιχθεί σε περισσότερες μορφές. Αλλά και αναπάντεχα μοτίβα, με ιδιαίτερες γραμμές και σχήματα τα οποία προβλέπεται ότι θα έχουν πρωταγωνιστικό ρόλο. Τα γεωμετρικά σχήματα κινούν το ενδιαφέρον του καταναλωτή και δίνουν μια ιδιαίτερη όψη στην συσκευασία.



- **Storytelling**

Η αφήγηση **μιας ιστορίας** πλέον θεωρείται ένα κομμάτι του **marketing** και όχι απλώς ένα **trend**. Χρησιμοποιείται από πολλές εταιρείες όχι απλά στη δημιουργία συσκευασιών αλλά και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε site κα. Το *storytelling* προσδίδει μεγάλη ένταση στην δημιουργία συναισθημάτων. Στην πραγματικότητα, ο συγκεκριμένος όρος «πώληση ιστοριών» προέκυψε για να περιγράψει τον συγκεκριμένο τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες χρησιμοποιούν την αφήγηση στο μάρκετινγκ τους.



<https://markarmstronciillustration.com/2019/01/21/illustration-chocolate-the-art-of-visual-storytelling/>



1.8 ΔΙΑΤΡΟΦΗ ΚΑΙ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΚΑΙ ΕΓΧΩΡΙΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΩΝ ΓΛΥΚΩΝ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΣΟΚΟΛΑΤΑ

Σύμφωνα με τη **EUROMONITOR**, τον κορυφαίο πάροχο παγκόσμιων επιχειρηματικών πληροφοριών, ανάλυσης αγοράς και γνώσεων των καταναλωτών, οι πωλήσεις των προϊόντων της σοκολάτας άγγιξαν το 2021 τα 100 δισεκατομμύρια δολάρια σε παγκόσμιο επίπεδο. Με αυτή τη συνεχή ανάπτυξη υπολογίζεται ότι το νούμερο αυτό θα συνεχίζει να αυξάνεται κατακόρυφα. Τα προϊόντα της σοκολάτας θα κατακτούν όλες τις νέες τάσεις προσαρμοζόμενα στις προτιμήσεις και επιθυμίες των καταναλωτών. Σύμφωνα με προβλέψεις της ίδιας εταιρείας, μέσα στα επόμενα 5 χρόνια αναμένεται να υπάρξει νέα αύξηση στις πωλήσεις. Η παγκόσμια αγορά σοκολάτας θα ανεβαίνει με μέσο όρο που θα πλησιάζει το 5%. Η Δυτική Ευρώπη, η Βόρεια Αμερική και η Ασία είναι οι 3 πρώτες περιοχές του πλανήτη στην κατανάλωση σοκολάτας. Αντιπροσωπεύουν πάνω από το 70% των συνολικών πωλήσεων σοκολάτας παγκοσμίως.

Η σοκολάτα είναι ένα **“comfort food”**, αυτό σημαίνει ότι η κατανάλωσή της επιδρά **συναισθηματικά, δημιουργώντας αναμνήσεις** από τα παιδικά μας χρόνια, την **οικογένεια** μας και τους **φίλους** μας. Συνήθως οι σοκολάτες έχουν **υψηλή περιεκτικότητα σε ζάχαρη** ή και **υδατάνθρακες**. Το comfort food, ή απλά το «φαγητό της παρηγοριάς» με τη **νοσταλγική** του επίδραση διαφέρει από άνθρωπο σε άνθρωπο, όμως για μια μεγάλη πλειοψηφία η σοκολάτα λειτουργεί ακόμα και σαν **αγχολυτικό** προϊόν. Η ζαχαροπλαστική και ιδιαίτερα ο χώρος της σοκολάτας αποτελεί τον νούμερο 1 κλάδο που μπορεί να υποστηρίξει αυτό το ξεχωριστό συναίσθημα της **συναισθηματικής ευημερίας**. Επομένως αφού η σοκολάτα έχει έναν τόσο σημαντικό ρόλο στις ζωές μας, θα πρέπει να είναι προσβάσιμη σε όλους. Οι σοκολατοβιομηχανίες στην Ελλάδα και στο εξωτερικό αναζητούν συνεχώς νέους τρόπους παρασκευής της προσπαθώντας να εξελίξουν στο μέγιστο βαθμό τη σοκολάτα και να ενθαρρύνουν το καταναλωτικό κοινό στην αγορά της.

Παρακάτω παρατίθενται τρόπου που αυτοί οι σκοποί προσεγγίζονται μέσα από διαφοροποιημένα προϊόντα σοκολάτας.

- **Σοκολάτες Gluten free**

Μια συγκεκριμένη και ευρέως συναντώμενη νέα μορφή δυσλειτουργίας του ανοσοποιητικού συστήματος, που έχει αναπτυχθεί παγκόσμια σε μεγάλο μέρος του πληθυσμού στις μέρες μας είναι η **τροφική δυσανεξία στη Γλουτένη**. Πρόκειται για μία σοβαρή και επικίνδυνη συνθήκη για τον άνθρωπο όπου είναι επιτακτικό να αποφεύγει τη γλουτένη σε οποιαδήποτε μορφή και ποσότητα στη διατροφή του. Η παγκόσμια βιομηχανία της σοκολατοποιίας αντέδρασε με δυνατά αντανakλαστικά σε αυτή την αναδυόμενη αγορά καταναλωτών και από το 2021, αρχίζουν και καταγράφονται τα δεδομένα και οι οικονομικές προγνώσεις από εταιρείες όπως η **Data Bridge Market Research** η οποία αναλύει και αποδίδει ότι το εμπόριο της σοκολάτας gluten-free εκτιμάται στα 1.72 δισεκατομμύρια USD (αμερικάνικα δολάρια) το 2021 και αναμένεται έως το 2029 η αξία του να φτάσει τα 3.94 δισεκατομμύρια USD (αμερικάνικα δολάρια), με ένα σύνθετο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης (CAGR) σε ποσοστό της τάξεως 10.90% την περίοδο 2022 με 2029. Το καταναλωτικό κοινό έχει την τάση να θέλει να απολαμβάνει αυθεντικές γεύσεις σοκολάτας χωρίς γλουτένη στις περιπτώσεις που υπάρχει η δυνατότητα και στον κλάδο της σοκολάτας η αναζήτηση gluten free σήματος δυναμώνει μέρα με τη μέρα. Οι εταιρίες παραγωγής και διάθεσης σοκολάτας στοχεύουν σε υλικά και πρώτες ύλες από τις οποίες απουσιάζει η γλουτένη, προσπαθώντας έτσι να ικανοποιήσουν και αυτή τη μερίδα των καταναλωτών.

- **Σοκολάτες με στέβια**

Μία άλλη πολύ συχνά αναζητήσιμη κατηγορία είναι οι σοκολάτες **με στέβια**. Μπάρες, σοκολατάκια και μια απλή σοκολάτα στέβια αποκτά ολοένα και πιο φανατικό κοινό σε κάθε ηλικιακό κοινό. Η στέβια είναι φυσικό γλυκαντικό και καλλιεργείται κυρίως στην Παραγουάη και τη Βραζιλία. Έχει αποκτήσει ισχυρό πλεονέκτημα έναντι της κλασικής λευκής ζάχαρης, αλλά και της καστανής. Μάλιστα, οι συνδυασμοί με κακάο και φρούτα ή ξηρούς καρπούς προτιμούνται από το καταναλωτικό κοινό.

Άλλες μορφές σοκολάτας είναι οι **vegan** σοκολάτες οι οποίες δεν περιέχουν συστατικά ζωικής προέλευσης ή συστατικά μεταποιημένα με προϊόντα ζωικής προέλευσης. Συνεχώς προστίθενται νέες μορφές σοκολάτας όπως:

- **Σοκολάτες Soy-free**
- **Σοκολάτες Nut-free**
- **Σοκολάτες Peanut-free**
- **Σοκολάτες Κουβερτούρα**
- **Προσθήκη υλικών (πειραματισμός γεύσεων)**

Εκτός από την μορφή που προσφέρεται η σοκολάτας στον καταναλωτή και τις προσπάθειες που γίνονται τα τελευταία χρόνια να ακολουθηθούν πρωτόκολλα για την παραγωγή μιας “**υγιεινής σοκολάτας**”, επιπλέον υπάρχει η τάση πειραματισμού με τη προσθήκη αναπάντεχων διατροφικών υλικών αναμεμιγμένα μέσα στις σοκολάτες γεγονός που μπορεί να αποδώσει ένα εξαιρετικό γευστικό αποτέλεσμα. Δεν είναι ασυνήθιστο να βλέπουμε το **μέλι**, το **τζίντζερ**, άλλα και **μπαχάρια** όπως το **κόκκινο πιπέρι** ή τα **εσπεριδοειδή** όπως το **λεμόνι** ή το **πορτοκάλι** – τα οποία γνωρίζουμε ότι έχουν αποδεδειγμένα οφέλη για την υγεία, να προστίθενται στις σοκολάτες.

Οι καταναλωτές συνεχίζουν να ελκύονται από νέες τάσεις όπως η σοκολάτα με **τσίλι** και **κανέλα** ή η **μαύρη σοκολάτα με τζίντζερ**. Ακόμα και κάποια **βότανα** ή και πιο **εξειδικευμένα μπαχαρικά** όταν συνδυαστούν με τη σοκολάτα, συνεισφέρουν στην διαρκή αύξηση της δημοτικότητάς της σε ένα ευρύτερο κοινό, χάρη στην έμφαση που δίνεται στα οφέλη που μπορούν να προσφέρουν τόσο στην υγεία όσο και στην ευεξία του ανθρώπου οι νέοι αυτοί διατροφικοί συνδυασμοί.



1.8.1 Η ΣΟΚΟΛΑΤΟΠΟΙΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ - ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ (20ο αι. έως σήμερα)



Τα τελευταία χρόνια έχουμε παρατηρήσει καινοτομίες στο τομέα των διατροφικών τάσεων από τις εγχώριες σοκολατοβιομηχανίες καθώς αυτές ακολουθούν στενά τον ρυθμό εξέλιξης των διεθνών τάσεων. Παρακάτω καταγράφονται μερικά από τα πιο γνωστά προϊόντα Ελληνικών εταιρειών που δραστηριοποιούνται διαχρονικά στην Ελλάδα αποκλειστικά στο χώρο της παραγωγής προϊόντων με βάση το κακάο.

1. ION A.E.

Το 2015 η ION λανσάρει για πρώτη φορά δύο επιτυχημένες σειρές Σοκολάτας με στέβια (σε πλάκες). Την **ION - ΣΟΚΟΛΑΤΑ ΥΓΕΙΑΣ αμυγδάλου με στέβια***, και την **ION - ΣΟΚΟΛΑΤΑ γάλακτος με στέβια**. Η “στέβια” είναι φυτικό γλυκαντικό το οποίο αντικαθιστά τη ζάχαρη μέσα στη σοκολάτα ώστε αυτή να συνεχίσει να παράγει την γνωστή γεύση της “σοκολάτας-χωρίς τη ζάχαρη”. Η **ION DARK 70%**, με υψηλή περιεκτικότητα σε κακάο (cocoa), εμφανίζεται επίσης την ίδια χρονική στιγμή το 2015, και αποτελεί μία απολαυστική “σοκολάτα υγείας” υψηλής διατροφικής αξίας. Η DARK συνδυάζεται με δοκιμασμένα στην διεθνή αγορά συνοδευτικά υλικά όπως το πορτοκάλι, το ρόδι με μύρτιλο, η καραμέλα με αμύγδαλο, ο καφές, και το λεμόνι με πράσινο τσάι. Με αυτή τη σειρά η ION, επιχειρεί και καλύπτει την ικανοποίηση και των απαιτητικών καταναλωτών της εγχώριας αγοράς που είναι αφιερωμένοι λάτρεις της περιπέτειας στην γευσίγνωσία της σοκολάτας.

***Στέβια** -βοτανικό όνομα *Stevia rebaudiana* είδος φυτού με προέλευση τη Βραζιλία και την Παραγουάη. Περιέχει ουσία στεβιόζη-στεβιόλη η οποία έχει μεγαλύτερη γλυκαντική δύναμη από την ζάχαρη. Χρησιμοποιείται ως εναλλακτική γλυκαντική ουσία αντί της ζάχαρης.



2. ΠΑΥΛΙΔΗΣ

Η **Σοκολατοβιομηχανία Παυλίδης** είναι η πρωτοπόρος της υγιεινής διατροφής, καθώς έχει κάνει έντονη την παρουσία της με την καινοτομία της, τη **ΣΟΚΟΛΑΤΑ ΥΓΕΙΑΣ**, η οποία ήταν η πρώτη σοκολάτα χωρίς γάλα σε **παγκόσμια κλίμακα** και πρωτοπόρα για την εποχή της. Το «Υγείας» προέκυψε διότι το **1861** (την εποχή όπου ο **Σπυρίδωνας Παυλίδης** έφτιαξε την πρώτη σοκολάτα) δεν υπήρχε η διαδικασία της **παστερίωσης του γάλακτος**. Το μη παστεριωμένο γάλα οδηγούσε σε σοβαρά προβλήματα υγείας. Έτσι ο Σπυρίδωνας Παυλίδης έφτιαξε τη δική του **σοκολάτα χωρίς γάλα**, ώστε να διασφαλίσει την άριστη ποιότητα του προϊόντος, και την ονόμασε «Υγείας». Για να κατανοηθεί πόσο πρωτοποριακή ήταν αυτή του η ιδέα, αρκεί να σκεφτούμε μόνο ότι σήμερα, 160 ολόκληρα χρόνια μετά, οι Έλληνες αποκαλούν όλες τις σοκολάτες που δεν περιέχουν γάλα **“Σοκολάτες Υγείας”**. Η Παυλίδης συνδυάζει τη χαρακτηριστική της σοκολάτα με πορτοκάλι ή λεμόνι προσελκύοντας περισσότερο αγοραστικό κοινό .



3. ΓΙΩΤΗΣ Α.Ε.

Η εταιρία ΓΙΩΤΗΣ είναι από εκείνες που έχουν επενδύσει και εξελιχθεί στο κομμάτι των νέων τάσεων διατροφής και υγιεινού τρόπου ζωής καθώς πολλά από τα προϊόντα της έχουν βάση τη στέβια και είναι gluten free. Η σειρά **SWEET AND BALANCE** αποτελείται από σοκολάτες, κουβερτούρες, υποκατάστατα ζάχαρης, μαύρη σοκολάτα με γέμιση από φρούτα και ξηρούς καρπούς. Όλα τα παραπάνω έχουν **χαμηλό Γλυκαιμικό Δείκτη** και **χαμηλό Γλυκαιμικό Φορτίο**. Που όπως λέει και το σλόγκαν της σειράς είναι “για αυτούς που ζουν χωρίς ζάχαρη αλλά δεν ζουν χωρίς γλυκό”.



1.8.2 ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ & ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

Το 2018 η **Divine Chocolate Limited** παρουσίασε μια ποικιλία από οργανικές σοκολάτες χρησιμοποιώντας **βιολογικό κακάο** από το νησί **Sao Tome-Αφρική**.



São Tomé /Príncipe

οικόσημο με
καφεόδεντρο



Το 2019 η **Barry Callebaut AG** παρουσίασε ως νέα πρώτη ύλη, καθαρή σκόνη κακάο και χρησιμοποιεί ίνες ραδικιού ως γλυκαντικό για την αντικατάσταση των σακχάρων.



Την ίδια χρονολογία η **General Mills Inc.** δημιούργησε μια σειρά νέων προϊόντων σοκολάτας με το όνομα Nature Valley που περιέχουν διάφορα υγιεινά συστατικά όπως βρώμη, μαύρη σοκολάτα και granola.



Το 2020 η **Undercover Chocolate Co. LLC**, κυκλοφόρησε ένα σνακ με βάση το οργανικό κινόα, με φυσικό άρωμα και γεύση ροδιού και μαύρη σοκολάτα, χωρίς γλουτένη και ξηρούς καρπούς.

Το Απρίλιο του 2020 η **Kinnerton (Confectionery) Company Limited** παρουσίασε την πρώτη βίγκαν σοκολάτα που ισχυρίζεται ότι δεν περιέχει γαλακτοκομικά, γλουτένη, αυγά και ξηρούς καρπούς, με το όνομα NOMO ('No More Missing Out').



2 | ΙΣΤΟΡΙΑ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ

Με τον όρο σοκολάτα περιγράφουμε μια σειρά από προϊόντα, με βασικό συστατικό το κακάο, όπου προέρχεται από το κακαόδεντρο. Χρησιμοποιείται στην ζαχαροπλαστική, τα γλυκά, μπισκότα κλπ. Σοκολάτα ονομάζεται και το **ρόφημα** με βάση τη σοκολάτα.

Ενώ η σοκολάτα κατηγορείται λόγω του υψηλού περιεχομένου της σε λιπαρά και ζάχαρη, καθώς είναι συνδεδεμένη με την ακμή, την παχυσαρκία και άλλες παθήσεις, στην πραγματικότητα θεωρείται και είναι ένα θρεπτικό, φυσικό προϊόν. Δίνει ενέργεια, είναι τονωτική και αποτελεί πλούσια πηγή ζωτικότητας για τον ανθρώπινο οργανισμό. Βοηθά στην καταπολέμηση του άγχους και παράλληλα ενισχύει την μνήμη. Επιπλέον σύμφωνα με έρευνες, η μαύρη σοκολάτα προλαμβάνει τις καρδιαγγειακές παθήσεις και μειώνει την αρτηριακή πίεση. Από την αρχή της ανακάλυψής της θεωρείται και ως **φάρμακο**. Οι φυλή των Αζτέκων έτριβε τους καρπούς του κακάο και τους έκανε σκόνη, για να παρασκευάσει ένα ρόφημα, στο οποίο προσέθετε και άλλα μπαχαρικά και το έπιναν ζεστό. Το ρόφημα αυτό ονομαζόταν “**τσοκολάτλ**” δηλαδή «**πικρό νερό**». Θεωρούταν χωνευτικό, δυναμωτικό και το καλύτερο φάρμακο της εποχής εκείνης. Το ζεστό νερό είναι απαραίτητο για να απελευθερωθούν οι ουσίες και το άρωμα του κακάο. Ακόμα και σήμερα, στο Μεξικό, όταν θέλουν να πουν πως το άρωμα είναι καυτό, λένε «*Como el agua para chocolate*», δηλαδή «όπως το νερό για τη σοκολάτα».

2.1 ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΑ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ

Το 2000 π.Χ. έχουμε τα πρώτα καταγεγραμμένα αρχαιολογικά ευρήματα παραγωγής κακάο στον Αμαζόνιο. Οι πηγές χάνονται στα βάθη του χρόνου αλλά οι πρώτοι που φαίνεται να χρησιμοποιούσαν τα κακαόδεντρα και να έπιναν κακάο ήταν οι Μάγιας. Πήλινα αγγεία των Μάγια, που βρέθηκαν άπλυτα απέδειξαν πως έπιναν κακάο τουλάχιστον από το 600 π.Χ.

- **1500 π.Χ. έως 400 π.Χ.**

Οι Ολμέκοι και οι Μάγια στην Κεντρική Αμερική καλλιέργησαν κακάο στις περιοχές του Γιουκατάν, της Γουατεμάλας και της Τσιάπας και ξεκίνησαν την παράδοση κατανάλωσης σοκολάτας.

- **250 π.Χ. έως 900 μ.Χ.**

Την περίοδο αυτή το κακάο έγινε πολύ δημοφιλές στην Μεσοαμερική. Χρησιμοποιήθηκε ακόμα και ως νόμισμα. Αυτό σημαίνει πως η κατανάλωση κακάο βρισκόνταν κυρίως στην ελίτ. Τότε με 10 κόκκους κακάο αγόραζαν ένα κουνέλι, με 100 έναν σκλάβο.

- **900-1200 μ.Χ.**

Η κατανάλωση σοκολάτας έρχεται στη Βόρεια Αμερική.

Οι αρχαιολόγοι που εργάζονται στο φαράγγι Τσάκο του Νέου Μεξικού βρήκαν υπολείμματα κακάο σε θραύσματα αγγείων 1.000 ετών που χρησιμοποιούσαν κάποτε οι άνθρωποι των Ανασάζι. Αυτό το εύρημα παρείχε αποδείξεις για μια εμπορική διαδρομή μήκους 2.000 χιλιομέτρων που εκτείνεται από το Νέο Μεξικό έως την Κεντρική Αμερική.

- **14ος αιώνας**

Έπειτα από την πτώση των Μάγια, η παράδοση για την καλλιέργεια κακάο επιβίωσε στα εδάφη των Αζτέκων, δηλαδή στο Μεξικό. Το εμπόριο κακάο στην Κεντρική Αμερική έφερε την σοκολάτα σε πολλούς αλλά καταναλώνονταν κυρίως από ευγενείς και πολεμιστές.

- **1502 μ.Χ.**

Η πρώτη συνάντηση των Ευρωπαίων με το κακάο συνέβη στο ταξίδι του Χριστόφορου Κολόμβου στα μέρη εκείνα. Δεν το κατανάλωσε, σημείωσε μόνο πως κάποιοι το χρησιμοποιούσαν ως νόμισμα.

- **1512 μ.Χ.**

Η σοκολάτα έρχεται στην Ευρώπη. Ο Ισπανός Ερνάν Κορτέζ φτάνει στην Αμερική, κατακτά με τον στόλο του τους Αζτέκους και στέλνει ένα πλοίο γεμάτο κακάο στην Ισπανία.

- **1527 μ.Χ.**

Οι αριστοκρατικοί κύκλοι της Ισπανίας έχουν πολύ θετική εικόνα με την πλούσια γεύση του ροφήματος της σοκολάτας που σιγά σιγά, χώρα με χώρα κατακτά την Ευρώπη.

- **1585 μ.Χ.**

Τα Ισπανικά λιμάνια αποτελούν πλέον τους πιο δημοφιλείς προορισμούς για τους εμπόρους κακάο.

- **1615 μ.Χ.**

Το ρόφημα σοκολάτας ταξιδεύει από την Ισπανία στην Γαλλία καθώς η πριγκίπισσα Άννα του ισπανικού θρόνου παντρεύεται τον Λουδοβίκο ΙΓ' της Γαλλίας και φέρνει την γλυκιά συνήθεια του ροφήματος σοκολάτας.

- **1657 μ.Χ.**

Από την Γαλλία στην Μεγάλη Βρετανία, όπου χρησιμοποιήθηκε ως ρόφημα για την υψηλή τάξη καθώς επίσης ένας Γάλλος αποφάσισε να ανοίξει το πρώτο κατάστημα πώλησης σοκολάτας.

- **1660 μ.Χ.**

Οι αποικιακές δυνάμεις προσπάθησαν να αυξήσουν την παραγωγή τους και άρχισαν να φυτεύουν τα δέντρα σε άλλες αποικίες, συμπεριλαμβανομένης της Νοτιοανατολικής Ασίας.

Οι πρώτοι κόκκοι κακάο έφτασαν στην Ασία τη χρονολογία εκείνη, στο **Manila-Acapulco Galleon Trade**, μια διαδρομή που συνέδεε τις Ισπανικές αποικίες των Φιλιππίνων και του Μεξικού μέσω του Ειρηνικού Ωκεανού.

- **1677 μ.Χ.**

Η Βραζιλία μπαίνει στην αγορά της σοκολάτας, με βασιλικό διάταγμα και ιδρύει τις πρώτες φυτείες κακάο στην **Πολιτεία Para**.

- **1760 μ.Χ.**

Ο Αμερικάνος εφευρέτης **Dr. James Backer** ανακάλυψε τις πρώτες μηχανές για την επεξεργασία της σοκολάτας. Λίγο μετά από αυτό, η βιομηχανική επανάσταση προκάλεσε μεγάλη επέκταση της επιχείρησης σοκολάτας σε όλη την Αμερική και την Ευρώπη.

- **1780 μ.Χ.**

Δημιουργείται η πρώτη σοκολάτα βιομηχανικής επεξεργασίας στην Βαρκελώνη.

- **1800 μ.Χ.**

Το κακάο εισέρχεται και στην ήπειρο της Αφρικής. Επί του παρόντος, σχεδόν το 70% του παγκόσμιου κακάο προέρχεται από τη Δυτική Αφρική.

- **1819 μ.Χ.**

Οι Ελβετοί ανοίγουν το πρώτο ,από τα πολλά, εργοστάσια σοκολάτας καθώς και την **πρώτη σοκολάτα γάλακτος**.

- **1920 μ.Χ.**

Τη δεκαετία του 1920, στην **Αυστραλία** η σοκολάτα είχε γίνει εμμονή για πολλούς. Θέατρα, αθλητικοί χώροι, ακόμα και το πορθμείο Sydney – Manly κατακλύζονταν από **«chocolate boys»**, που μετέφεραν δίσκους με λιχουδιές για πεινασμένους καταναλωτές.

- **1922 μ.Χ.**

Η Αυστραλία γίνεται η πρώτη εξαγωγική αγορά για μαζική παραγωγή, με το πρώτο εργοστάσιο της **Cadbury** να ανοίγει στο **Hobart**, ένα εργοστάσιο που λειτουργεί μέχρι σήμερα.

- **19ος αιώνας**

Η σοκολάτα έρχεται στην Ελλάδα.

2.2 ΙΣΤΟΡΙΑ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η εισαγωγή της σοκολάτας στην Ελλάδα έγινε από τον πρωτοπόρο τότε **Σπυρίδωνα Παυλίδη**, ο οποίος ενοικίασε ένα κατάστημα στην συμβολή **Αιόλου και Βύσσης** στην **Αθήνα**, και άνοιξε το **1841** το **«Γλυκισματοποιείον»**. Μαγαζί με παραδοσιακά γλυκίσματα (μπακλαβά, λουκούμια και κουφέτα) όπου οι μυρωδιές και οι γεύσεις τους το έκαναν διάσημο σε όλη την Αθήνα (η σοκολάτα δεν ήταν ακόμα γνωστή στην Ελλάδα) όπου και γίνεται τόπος συνάντησης.

2.2.1 ΠΑΥΛΙΔΗΣ

Το **1852**, παρουσίασε την πρώτη ελληνική σοκολάτα, αρχικά σε μορφή ροφήματος. Μερικά χρόνια αργότερα, με την εισαγωγή ενός ατμοκίνητου μηχανήματος παρασκευής, θα δημιουργεί και στην Ελλάδα η σοκολάτα όπως την ξέρουμε σήμερα. Το 1861 ο Παυλίδης παρασκευάζει την σοκολάτα

Υγείας. Η λέξη υγείας δηλώνει από μόνη της κάτι που είναι φτιαγμένο με αγάπη. Η λέξη υγείας προέκυψε διότι όταν έφτιαξε την πρώτη σοκολάτα, δεν υπήρχε η διαδικασία παστερίωσης του γάλακτος και το μη παστεριωμένο γάλα οδηγούσε σε προβλήματα υγείας. Επομένως ο Παυλίδης έφτιαξε τη δική του σοκολάτα χωρίς γάλα ώστε να εξασφαλίσει την ποιότητα του προϊόντος και την ονόμασε **«Υγείας»**. Η ιδέα του ήταν απίστευτα πρωτοποριακή και μόνο εάν σκεφτούμε πως 160 χρόνια μετά, στην χώρα μας όσες σοκολάτες δεν περιέχουν γάλα (δηλαδή τις μαύρες σοκολάτες) τις λέμε σοκολάτες “Υγείας”, χωρίς καν να γνωρίζουμε τον λόγο. Το 1876 είναι χρονιά σταθμός καθώς η σοκολατοποιία Παυλίδη ξεκινάει τη νέα λειτουργία της στο εργοστάσιο στην οδό Πειραιώς παράγοντας καθημερινά 6 τόνους σοκολάτας. Στον Β΄ Παγκόσμιο πόλεμο η εταιρεία επιτάσσεται από τον γερμανικό στρατό και αλλάζει την λειτουργία του σε παραγωγή μαρμελάδας και φαρμακευτικών ειδών. Το 1950 τα πράγματα εξομαλύνονται πάλι και με την αύξηση των εξαγωγών και το λανσάρισμα νέων προϊόντων το εργοστάσιο επεκτείνεται. Τη δεκαετία του 1970 η εταιρεία Παυλίδης εισάγει την **Μερέντα Παυλίδης** και τη **Lacta**, μέσα από την εταιρία του. Δύο νέα προϊόντα τα οποία θα κατακλύσουν επίσης την αγορά της σοκολάτας. Το 1991 η Παυλίδης εξαγοράζεται από την Kraft foods. Το 2004, αποτελεί άλλη μια χρονιά ορόσημο καθώς η εταιρεία διαφημίζεται για πρώτη φορά στην τηλεόραση με τη δική της καμπάνια. Το 2011, κλείνοντας 150 χρόνια λειτουργίας και για την ένδειξη αγάπης προς τους καταναλωτές εγκαινίασε το μουσείο Παυλίδη όπου μπορεί κανείς να το επισκεφτεί μαθαίνοντας την ιστορία της πιο αγαπημένης σοκολάτας των Ελλήνων.



Από το 1861 μέχρι και σήμερα η Σοκολάτα Υγείας Παυλίδη παραμένει αναλλοίωτη στο χρόνο όπως και η συσκευασία της

Το όραμα του Σπυρίδωνα Παυλίδη, το ανήγχο κενόμα του, οι τεχνολογικά σύγχρονες εγκαταστάσεις και η επιμονή για κορυφαία ποιότητα, είναι το μυστικό της μακροβιότερης ελληνικής σοκολάτας.

2.2.1.1 Η ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΗΝ MONDELEZ ΚΑΙ Η ΕΠΙΒΡΑΒΕΥΣΗ

Το **1991** η Παυλίδης εξαγοράζεται από την **Kraft Foods** η οποία τον Οκτώβριο του **2012** μετονομάζεται σε **Mondelez International**, μια παγκόσμια εταιρία με απολαυστικά brands. Με την συνεργασία αυτή η Παυλίδης και η Mondelez αποτελούν εγγύηση εξαιρετικής ποιότητας και γεύσης για τα προϊόντα σοκολάτας. Το όραμα του Σπυρίδωνα Παυλίδη, η επιμονή για κορυφαία ποιότητα και η καινοτομία του, είναι τα μυστικά της μακροβιότερης ελληνικής σοκολάτας και ο λόγος που ο δεσμός ανάμεσα στην εταιρία και πολλές γενιές Ελλήνων είναι μοναδικός και αδιάκοπος. **Η σοκολάτα συνδέεται συναισθηματικά με τον καταναλωτή.** Μας θυμίζει γλυκές στιγμές με αγαπημένα πρόσωπα, κάτι που η Παυλίδης γνωρίζει καλά. Μια μαμά δίνει μερέντα στο παιδάκι της, ένας ερωτευμένος νέος προσφέρει Lacta στην κοπέλα του. Πάντα η ελληνική εταιρία είναι εκεί. Δεν είναι άλλωστε τυχαίο πως στην ελληνική αγορά οι πιο εμπορικοί κωδικοί είναι της μερέντα, της Lacta και η “υγείας” Παυλίδη.

Η Παυλίδης έχει διακριθεί πολλές φορές με μετάλλια από την αρχή κιόλας της λειτουργίας της. Το 1865, στην πρώτη παγκόσμια έκθεση σοκολάτας στο Παρίσι έγινε η αρχή και η Υγείας Παυλίδη κερδίζει το χρυσό μετάλλιο. Το 1867 βραβεύτηκε για δεύτερη φορά με χάλκινο μετάλλιο στην ίδια έκθεση. Ακολούθησαν άλλα 19 μετάλλια από τους μεγαλύτερους διαγωνισμούς της εποχής, όπως τα Ολύμπια, η παγκόσμια έκθεση της Βιέννης και άλλες.

Τα μετάλλια αυτά θα αποτυπωθούν επάνω στην μπλε συσκευασία Παυλίδης συνθέτοντας το γνώριμο περιτύλιγμα που παραμένει αναλλοίωτο μέχρι και σήμερα, δείχνοντας έτσι την σημαντική πρόοδο αλλά και τις αξίες της εταιρείας, την κλασικότητα, τη διαχρονικότητα, την ελληνικότητα και την παράδοση.

Μετά την Παυλίδη δημιουργήθηκαν και άλλες εταιρίες που ασχολήθηκαν με την παραγωγή κακάο και σοκολάτας, όπως **Ζαβορίτου, Λόγγου, Μουλά** και έπειτα η **Ίρις, Αστήρ, ION** και **Φλόκα**, με την ION να ξεπερνά όλες τις παραπάνω σε πωλήσεις και να φτάνει μέχρι και την Παυλίδης και να παραμένει μέχρι και σήμερα στην κορυφή των ελληνικών brands σοκολάτας.

2.2.2 ION A.E.

Η ION A.E. δημιουργήθηκε το **1930**, στο **Νέο Φάληρο** από μια ομάδα μετόχων που ονειρεύονται να γίνουν σοκολατοποιοί.

Με σήμα της το **“Ίον το εύοσμον”** (*Viola odorata*, είναι ένα είδος μενεξέ του γένους Ίον (*Viola*), εγγενές στην Ευρώπη και την Ασία) από όπου πήρε το όνομα της η σοκολατοποιία και με γνώμονα και σκοπό την επιτυχία στην νέα αυτή για την Ελλάδα - βιομηχανία, γεννήθηκε η ION. Ξεκινά έτσι η παραγωγή σοκολάτας και η συνεργασία με την εταιρία **ΝΑΣΚΟ** όπου θα δημιουργήσουν αργότερα τις χαρακτηριστικές καραμέλες ION. Το **1947** δημιουργεί την **σοκολάτα ION Αμυγδάλου** με την πιο φημισμένη εικόνα ανθισμένης αμυγδαλιάς στην συσκευασία του προϊόντος. Το 1956 στο κέντρο της Αθήνας ανοίγει το πρώτο κατάστημα της ION και η φήμη της εταιρείας εξαπλώνεται από στόμα σε στόμα. Η ION μεγαλώνει, αφομοιώνει τη ΝΑΣΚΟ και αρχίζει σιγά-σιγά να υλοποιεί τα πιο λαχταριστά προϊόντα με βάση τη σοκολάτα με τη δημιουργία νέων ειδών σοκολάτας, καραμέλες, γκοφρέτες κλπ. Το 1960-1970 η εταιρεία ξεκίνησε την διαφήμιση της σε αφίσες, οι οποίες σήμερα αποτελούν vintage κληρονομιά, την εποχή της δεκαετίας του 60 και 70, αυτό αποτελούσε μια καινοτομία της ION στην Ελλάδα. . Έτσι πρωτοπορεί στην επικοινωνία με τις έντυπες διαφημίσεις της να γράφουν ιστορία. Το 1975, ξεκινά η λειτουργία εγκαταστάσεων στη Άρτα, από όπου ξεκινά και η γραμμή παραγωγής της “γκοφρέτας”.

- Το 1976 η ION, λανσάρει την αγαπημένη πράσινη **Noisetta**. Η σοκολάτα της ION αγκαλιάζει ένα ολόκληρο φουντούκι και όλα μαζί δημιουργούν το σοκολατάκι που αποτελεί μια ευρέως διαδεδομένη Ελληνική λιχουδιά.
- Το 1977, δύο χρόνια μετά το άνοιγμα του εργοστασίου στην Άρτα, δημιουργείται το πιο γλυκό σνακ των Ελλήνων. **Η Σοκοφρέτα ION**.
- η οποία θα συνδυαστεί με όμορφες στιγμές και συναισθήματα. Το 1986, δημιουργείται η σειρά **Break** η οποία εκτός από την ποικιλία γεύσεων(ξηροί καρποί, φράουλα κλπ) καινοτομεί και στο σχήμα καθώς είναι τετράγωνη!

- Το 1998 η ION περνάει τα σύνορα και ανοίγει την επιχειρηματική της δραστηριότητα στο εξωτερικό και γίνεται μια ελληνική βιομηχανία με διεθνή πορεία. Περίπου ένα χρόνο μετά η **Mabel** εισχωρεί στον όμιλο της ION με τις εορταστικές τις λιχουδιές , σε χριστουγεννιάτικες και πασχαλινές συσκευασίες.
- Το 2003 η ION αμυγδάλου συναντά την **σοκολάτα υγείας** και δημιουργείται η **ION υγείας** που συνδυάζει την υπέροχη γεύση της σοκολάτας αμυγδάλου με την έντονη γεύσης της **μαύρης σοκολάτας**.
- Το 2006 η ION καινοτομεί για ακόμα μια φορά καθώς συνεργάζεται με την εταιρία **KPI KPI** και δημιουργούν απολαυστικά παγωτά.
- Τέλος, το 2015 η ION λανσάρει την **ION Dark**, μαύρη σοκολάτα με την προσθήκη ξηρών καρπών, φρούτων κλπ και την **ION με στέβια**, σοκολάτα με 0% προσθήκη ζάχαρης.



2.3. ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΟΛΥΤΕΛΗ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΑ

Στην χώρα μας ενώ δεν έχει αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό η βιομηχανία της “**luxury σοκολατοποιίας**”, εντούτοις, έχουν υπάρξει και συνεχίζουν να λειτουργούν “ιστορικά” πολυτελή ζαχαροπλαστεία τα οποία έχουν αφήσει το σημάδι και την φήμη τους με το πέρασμα των χρόνων στην ιστορία των πόλεων και των κατοίκων που τα γνώρισαν.

Με καταστήματα φυσικά στο κέντρο της Αθήνας, πόλη που αποτελεί τόπο έλξης για Έλληνες και ξένους επισκέπτες, υπάρχουν τα παρακάτω ζαχαροπλαστεία που συνεχίζουν την παράδοση των γνώριμων σε πολλές γενιές συνταγών, γεύσεων και σχεδίων των γλυκισμάτων.

Παρακάτω παρατίθενται ενδεικτικά οι ιστορίες τριών από αυτά τα ζαχαροπλαστεία οι Αφοί Ασημακόπουλοι, Αριστοκρατικών και Zuccherino.

2.3.1. ΑΦΟΙ ΑΣΗΜΑΚΟΠΟΥΛΟΙ

Το 1915 δημιουργείται το γαλακτοπωλείο «**Αφοί Ασημακόπουλοι**», από τέσσερα αδέρφια στην Χαριλάου Τρικούπη, όπου στεγάζεται μέχρι και σήμερα, . Στην αρχή πουλούσε φρέσκο γάλα στο ποτήρι, κρέμες, ρυζόγαλο και γαλακτομπούρεκο. Αυτό μέχρι και το 1950, όπου ξεκινούν την δημιουργία και πώληση σοκολάτας καθώς επίσης την ίδρυση συνεταιρικού εργοστασίου παραγωγής παγωτού υπό την επωνυμία **ΕΒΓΑ**. Το 1980 τα ηνία της επιχείρησης αναλαμβάνει η δεύτερη γενιά, τα παιδιά του Βασίλη Ασημακόπουλου, τα οποία κατασκευάζουν και εξοπλίζουν ένα από τα πιο σύγχρονα ζαχαροπλαστεία της Αθήνας. Το 2008 έρχεται η σειρά της τρίτης γενιάς να αναλάβει την ιστορική αυτή επιχείρηση. Το μυστικό και η επιτυχία όλα αυτά τα χρόνια είναι η αφοσίωση στην εξαιρετική ποιότητα πρώτων υλών. Το 2017, το ζαχαροπλαστείο βραβεύεται από γνωστό περιοδικό με το Βραβείο Καταστήματος 2017 για την ιστορία του και τη συνεχιζόμενη προσήλωσή του στην ποιότητα.



2.3.1.1. Πολυτελής συσκευασίες «Αφοί Ασημακόπουλοι»

Η ποικιλία στα σοκολατάκια είναι μεγάλη, με πραλίνες, σοκολατάκια με κάστανο, με ξηρούς καρπούς, γεμιστά σοκολατάκια και σοκολατάκια χωρίς ζάχαρη. Με αγάπη για την ποιότητα και την πολυτέλεια, έτσι και οι συσκευασίες για τα σοκολατάκια τους εκφράζουν κάτι σημαντικό και πολύτιμο. Με μονοχρωμίες στην συσκευασία τους, είτε έντονες είτε πιο ήσυχες και με το **σήμα** τους στο κέντρο αυτής, τονίζοντας το όνομα της οικογένειας και την **αξία** του, γοητεύουν τον καταναλωτή δημιουργώντας του **εμπιστοσύνη**, ώστε να προσφέρει κάτι πολύτιμο στα αγαπημένα του πρόσωπα.

- Μπλε, κίτρινα και κόκκινα τετράγωνα κουτιά συσκευάζουν τα μοναδικά σοκολατάκια τους, δημιουργώντας ζεστασιά και ενδιαφέρον.
- Κουτιά σε χρώματα πιο παλ, όπως γκρι-πράσινο ανοιχτό που εκφράζει ακόμα πιο υψηλό κύρος και σημαντικότητα.
- Αλλά και καφέ συσκευασία με ιδιαίτερη υφή που θυμίζει χρυσάφι και σίγουρα δημιουργεί ένα αίσθημα ικανοποίησης και πλούτου.



2.3.2. ΑΡΙΣΤΟΚΡΑΤΙΚΟΝ

Το 1928 ιδρύεται στο κέντρο της Αθήνας από τον **Παναγιώτη Καρρά** το ζαχαροπλασείο Αριστοκρατικών, ξεκινώντας έτσι το σοκολατένιο του όνειρο. Από τότε έως και σήμερα το ζαχαροπλασείο παραμένει πιστό στην παράδοση της αυθεντικής σοκολάτας, της υψηλής γεύσης και των αγνών υλικών. Η ποιότητα, τα ελληνικά προϊόντα, τα ανθρώπινα χέρια, η φρέσκια παραγωγή και οι νέες ιδέες είναι τα βασικά συστατικά του ώστε να παραμένει αγαπητό στο κοινό. Το Αριστοκρατικόν αποτελεί από τα παλαιότερα ιστορικά ζαχαροπλασεία της Αθήνας, με συνεχή ανάπτυξη και διατήρησης του ονόματος του. Είχε ακόμα την τιμή να αγαπηθεί από πολλούς επώνυμους, όπως η Μαρία Κάλλας και η Τζάκι Κένεντι.



2.3.2.1. Πολυτελείς συσκευασίες «Αριστοκρατικών»

Τα χειροποίητα αριστουργήματα του Αριστοκρατικών αγγίζουν τις πιο ευαίσθητες χορδές του ουρανίσκου χάρη στα επίλεκτα ελληνικά προϊόντα που περιέχουν. Σοκολατάκια με φιστίκια, ξηρούς καρπούς, βύσσινο, κάστανο κλπ. Τα μυστικά των αναλογιών και των αναμίξεων περνούν από γενιά σε γενιά και οι δημιουργίες είναι πολύτιμες. Οι συσκευασίες για αυτές τις δημιουργίες δεν θα μπορούσαν να μην είναι αντάξιές τους.

Το Αριστοκρατικών έχει επιλέξει την αποδώσει σε ένα κουτί τη ζεστασιά, τη φροντίδας, την αυθεντικότητα και την οικογένεια με το πιο ταιριαστό χρώμα, το κόκκινο. Τα σοκολατάκια τοποθετούνται σε κασετίνες πολυτελείας. Τετράγωνες, μακρόστενες, στρογγυλές αλλά και μεταλλικές. Επιπλέον με χρυσές λεπτομέρειες στο λογότυπο και ίσως σε κάποια κορδέλα που συνοδεύει το κουτί αποτελούν μια ολοκληρωμένη εικόνα που σε γεμίζει και σε πείθει να τα προτιμήσεις.



2.3.3. ZUCCHERINO

Τέλος, με μια πιο “μοντέρνα” πινελιά, τα ζαχαροπλαστικά Zuccherino, αν και έχουν ενταχθεί στην αγορά πολύ πιο πρόσφατα σε σχέση με τα δύο προηγούμενα ονόματα, αποτελούν και αυτά ζαχαροπλαστικά με χειροποίητα γλυκά, όπου έχουν καταφέρει να διατηρήσουν τη φήμη τους, να διακριθούν σε διαγωνισμούς και να κερδίσουν την αγάπη και εμπιστοσύνη του κόσμου.

Το 1988, δημιουργείται στο παλαιό Φάληρο από τον **Ευάγγελο Ντεμίρη**, το ζαχαροπλαστικό **Zuccherino** με αξίες, την ποιότητα, την προσήλωση και τον σεβασμό προς τον πελάτη. Τα χειροποίητα γλυκά ξεκινούν να γίνονται σύντομα γνωστά στην περιοχή και τα επόμενα χρόνια υπάρχει μεγάλη

εξέλιξη, και έτσι ανοίγουν περισσότερα καταστήματα σε επιλεγμένες τοποθεσίες στο Παλαιό Φάληρο, την Νέα Σμύρνη και το Μοναστηράκι. Σύντομα έρχονται και οι διακρίσεις με τα Zuccherino να κερδίζουν Χρυσό βραβείο στις κατηγορίες «Best taste in town» , «Best patisserie experience» αλλά και με διάκριση για την πολυτέλεια τους στα **LUX food & drink** awards του διακεκριμένου **Βρετανικού περιοδικό LU**. Από το 1988 έως και σήμερα τα αγνά υλικά, η φροντίδα και η αγάπη για την δημιουργία των γλυκών τους αποτελούν στοιχεία των Zuccherino, και τα καθιστά ένα από τα πολυτελή ζαχαροπλαστεία στην κατηγορία του.



2.3.3.1. Πολυτελή συσκευασίες «Zuccherino»

Η **ταυτότητα** των Zuccherino, έχει μια πιο μοντέρνα πινελιά κάτι που διακρίνεται και στις συσκευασίες και στα καταστήματά τους. Οι συσκευασίες τους είναι κυρίως τετράγωνα λευκά κουτιά και λεπτομέρειες με pattern. Το

γαλάζιο είναι το χαρακτηριστικό τους χρώμα το οποίο εκφράζει μια εξέλιξη, καθαρότητα και θετικότητα. Υπάρχουν βέβαια και συσκευασίες που αντί του γαλάζιου, έχουν το καφε χρώμα της σοκολάτας.



2.4 Η ΣΟΚΟΛΑΤΑ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

BRANDS ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

Παρακάτω παρουσιάζονται brands του εξωτερικού, τα οποία λανσάρουν luxury products με πολυτελές positioning, όπου πωλούνται εκτός από τα δικά τους καταστήματα και σε άλλα σημεία πώλησης.

Lindt

Γνωστή για τις πολυτελείς υφές και γεύσεις, η **Lindt (Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli AG)** είναι Ελβετική κατασκευαστή εταιρεία σοκολάτας με παρουσία σε όλο τον κόσμο. Ιδρύθηκε από τους **David Sprüngli-Schwarz** και **Rudolf Lindt** το 1845, και η εταιρεία παράγει τρούφες σοκολάτας, μπάρες και άλλα γλυκά. Αναγνωρισμένη ως ο ηγέτης της αγοράς στο τμήμα της premium σοκολάτας, η Lindt and Sprüngli συμπλήρωσε 175 χρόνια

ύπαρξης. Θεωρείται μια από τις πιο εμβληματικές μάρκες στην αγορά, προσφέροντας μεγάλη γκάμα προϊόντων σε περισσότερες από 120 χώρες σε όλο τον κόσμο η οποία χρησιμοποιεί την καλύτερης ποιότητας σοκολάτα. Δεν αποτελούσε απο την αρχή της ένα παγκόσμιο όνομα, αλλά η εταιρεία επεκτάθηκε γρήγορα στα τέλη της δεκαετίας του '90, επιτρέποντάς της να κερδίσει μια θέση στα καταστήματα των χωρών σε όλο τον κόσμο.

Lindt's positioning

Η Lindt έχει τοποθετηθεί ως **Luxury Swiss Chocolate Maker** και το κοινό-στόχος της είναι εύποροι, πλούσιοι και εκλεκτοί άνθρωποι, που δεν σκέφτονται χρήματα πριν αγοράσουν προϊόντα τόσο υψηλής ποιότητας. Η επωνυμία είναι διαβεβαιωμένη για την πίστη των πελατών της. Προσφέρει προϊόντα υψηλής ποιότητας και ως εκ τούτου έχει υιοθετήσει μια στρατηγική τιμολόγησης υψηλής ποιότητας.

Από την αρχική ίδρυση της εταιρείας, ο αριθμός των διαθέσιμων προϊόντων από τη Lindt έχει εκτοξευθεί στα ύψη. Προσφέρει διαφορετικά σχήματα και μεγέθη των προϊόντων της για να προσελκύσει τους πελάτες της. Όλες οι συσκευασίες είναι διακριτικές και λιτές και διάφορες λεπτομέρειες προσδίδουν την πολυτελή αισθητική όπως το χρυσό χρώμα που έχει συνήθως το λογότυπο. Οι συσκευασίες διαθέτουν διάφορα χρώματα όπως χρυσό, μαύρο, λευκό, μώβ, τα οποία προσδίδουν κομψότητα και πολυτέλεια αλλά και κυρίως γωνιακά σχήματα. Μαζί με τις γνωστές τρούφες Lindt, η Lindt είναι επίσης μια από τις πιο δημοφιλείς μάρκες σοκολάτας για τις πλάκες σοκολάτας «Excellence», τα κουτιά δώρων και τις κορυφαίες μπάρες σοκολάτας. Κάποια από τα καλύτερα προϊόντα που παράγει είναι: **Lindt milk chocolate truffles, Lindt classic recipe chocolates, Lindt creation dessert box, Lindt Lindor assorted truffles, Lindt premium Swiss chocolate.**





Cadbury

Η Cadbury είναι μια από τις πιο γνωστές εταιρείες στον κόσμο της σοκολάτας. Η βρετανική μάρκα μπάρας σοκολάτας είναι μια από τις πολλές εταιρείες ζαχαροπλαστικής που έχουν αναπτυχθεί σημαντικά με την πάροδο των ετών, εξαπλώνοντας σε όλο τον κόσμο και στις Ηνωμένες Πολιτείες. Είναι από τις παλαιότερες στην παραγωγή σοκολάτας, όπου κυκλοφόρησε για πρώτη φορά το 1824, σχεδόν πριν από 200 χρόνια.

Η εταιρεία, ιδρύθηκε από τον **John Cadbury** και είναι γνωστή για προϊόντα όπως η νόστιμη σοκολάτα Dairy Milk, το Crème Eggs, ακόμη και το Bourneville για τους λάτρεις της μαύρης σοκολάτας. Η συλλογή διαθέσιμων προϊόντων της Cadbury είναι τεράστια, με τα πάντα, από επιδόρπια και προϊόντα μαγειρικής μέχρι παγωτά και ποτά. Μερικά από τα κορυφαία

προϊόντα Cadbury είναι: Η συλλογή σοκολάτας **Cadbury's Heroes**, **Mini αυγά Cadbury**, **Τριαντάφυλλα Cadbury**, **Συλλογή γάλακτος Cadbury**.

Cadbury's positioning

Η Cadbury απευθύνεται σε άτομα όπου είναι προσανατολισμένα στην οικογένεια, σε αυτούς που νιώθουν χαρά και επιτυχία και οι ίδιοι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερες τιμές για προϊόντα premium. Επομένως εκτός από όλα τα παραπάνω προϊόντα έχει λανσάρει και luxury σειρές οι οποίες έχουν δημιουργηθεί είτε για περιόδους εορτών αλλά όχι μόνο καθώς άλλες luxury σειρές περιέχουν **luxury calendars**, **cadbury glow**, **cadbury celebrations**, **luxury edition**. Οι συσκευασίες έχουν κυρίως γωνιακά σχήματα με την Cadbury glow να διαφέρει με την ιδιαίτερη συσκευασία της.





Το βασικό χρώμα της Cadbury είναι το μωβ, το οποίο προσδίδει πολυτέλεια και πλούτου, προτιμώντας κυρίως γωνιακά σχήματα αλλά και ρουχί συσκευασίες οι οποίες αποτελούν μια διαφορετική επιλογή.

Ferrero Rocher

Η *Ferrero Rocher* δημιουργήθηκε την δεκαετία του 1940 στην Ιταλία από τους Piera και Pietro Rocher αλλά πολύ γρήγορα κατάφερε να εξαπλωθεί στην Υπόλοιπη Ευρώπη και στην Αμερική. Σήμερα αποτελεί την Ferrero Company μια από τις κορυφαίες αμερικανικές μάρκες σοκολάτας. Δραστηριοποιείται παγκοσμίως, αλλά έχει την έδρα της στο Σικάγο του Ιλινόις. Η εταιρεία Ferrero είναι δημοφιλής για τα σοκολατάκια Ferrero Rocher, τα οποία θεωρούνται από τις πιο πολυτελείς σοκολάτες στην Αμερική.

Ferrero Rocher's positioning

Η Ferrero Rocher έχει τοποθετηθεί ως εταιρεία που προσφέρει ποιοτικά προϊόντα και αποτελεί σύμβολο προσιτής πολυτέλειας. Έχει ιδιαίτερα ισχυρή οπτική ταυτότητα με διαφορετική εικόνα όπως το αμίμητο χρυσό περιτύλιγμα, τις χάρτινες συσκευασίες και το διαφανές πρωτότυπο κουτί. Η Ferrero Rocher θέλει να εμπνεύσει τους ανθρώπους με ασφαλείς, όμορφους τρόπους για να μεταμορφώσουν τις εμπειρίες τους σε κάτι μοναδικό και να δημιουργήσουν μοναδικές αναμνήσεις. Εκτός όμως από

ένα brand σοκολάτας είναι και σύμβολο των Χριστουγεννιάτικων γιορτών όπου σκοπός του είναι κάθε χρόνο ακόμα και αν οι παραδόσεις αλλάζουν εκείνη παραμένει σταθερή και έχει θέση στα σπίτια των ανθρώπων την εορταστική περίοδο και όχι μόνο .



Hershey's

Mια από τις πιο γνωστές εταιρείες σοκολάτας στην Αμερική, η Hershey's βρίσκεται σχεδόν σε όλα τα καταστήματα στις ΗΠΑ. Η Hershey Company δημιουργήθηκε το 1976 και σήμερα είναι ένας από τους μεγαλύτερους κατασκευαστές σοκολάτας παγκοσμίως. Επί του παρόντος, η έδρα της εταιρείας βρίσκεται στην Πενσυλβάνια. Η Hershey's παράγει έναν συνδυασμό από μεγάλες μπάρες σοκολάτας, σοκολατάκια, Hershey kisses και και άλλα.

Η Hershey's δεν αποτελεί ένα πολυτελές brand και η τοποθέτηση του δεν εστιάζει σε στιγμές ή χαρακτηριστικά πολυτελείας. Παρόλα αυτά έχει λανσάρει κάποιες luxury συσκευασίες κυρίως τις εορταστικές περιόδους καθώς επίσης πρόσφατα λάνσαρε το προϊόν **Hershey's Exotic Dark**, στο οποίο επιθυμεί να αποδώσει μια αίσθηση πολυτέλειας και ιδιαιτερότητας. Η σειρά περιλαμβάνει δύο premium και σκουρόχρωμες παραλλαγές σε μια ρουχ συσκευασία και έχει σκοπό να δημιουργήσει μια απολαυστική σοκολατένια εμπειρία και να προσφέρει μια απaráμιλλη έκρηξη γεύσεων και μια μοναδική εμπειρία.





2.6. ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΠΡΩΤΗΣ ΥΛΗΣ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ ΑΠΟ ΤΟ ΚΑΚΑΟ

Η σοκολάτα παράγεται από **καρπούς κακάο** οι οποίοι προέρχονται από το **κακαόδεντρο**. Η επιστημονική ονομασία (λατινική) του κακαόδεντρου είναι ***theobroma cacao***, που σημαίνει “**τροφή των θεών**”. Είναι φυτό που χρειάζεται ζέστη, υγρασία ενώ πρέπει να προστατεύεται από τον τροπικό ήλιο και τον άνεμο. Τα νεοφύτευτα κακαόδεντρα, είναι πολύ ευαίσθητα. Για

το λόγο αυτό φυτεύονται στην σκιά πλατύφυλλων τροπικών δέντρων, τα οποία τα προστατεύουν από όλα τα παραπάνω αλλά και οριοθετούν το ύψος τους στα 6 με 8 μέτρα, ώστε να είναι πιο εύκολη η παραγωγή και η συγκομιδή. Αναπτύσσονται στις τροπικές περιοχές της Αφρικής, της Ασίας, Νότιας Αμερικής και Κεντρικής Αμερικής, 20 μοίρες βόρεια και νότια του Ισημερινού. Από τη στιγμή της φύτευσής τους χρειάζονται τέσσερα χρόνια για να καρποφορήσουν. Οι κύριοι μήνες συγκομιδής είναι από τον Μάιο μέχρι τον Δεκέμβριο. Οι καρποί του κακαόδεντρου έχουν έντονα χρώματα, μωβ, κίτρινο, κόκκινο ή πράσινο, τα οποία όμως αλλάζουν με την ωρίμανση τους. Οι καρποί έχουν το μέγεθος ενός μακρόστενου πεπονιού όπου εσωτερικά περιέχουν 20-40 σπόρους. Οι σπόροι αφαιρούνται με τα χέρια μετά το άνοιγμα των καρπών, διαχωρίζονται από τη λευκή σάρκα και τοποθετούνται σε σωρούς, επάνω σε φύλλα μπανανιάς. Έπειτα σκεπάζονται και λόγω της αύξησης της θερμοκρασίας (50 βαθμοί Κελσίου) προκαλείται μια διαδικασία ζύμωσης και χημικών αντιδράσεων, με αποτέλεσμα το χρώμα τους να αλλάζει και να γίνεται καφέ. Στη συνέχεια οι κόκκοι ξηραίνονται, είτε με την έκθεσή τους στον ήλιο, είτε με φυσητήρες ζεστού αέρα. Η ξήρανση βοηθά στην διατήρησή τους ώστε να μπορούν να αποθηκευτούν και να μεταφερθούν εύκολα. Έπειτα αποθηκεύονται σε μεγάλα τσουβάλια, και έτσι ξεκινούν το ταξίδι τους με πλοία, φορτηγά κλπ, με προορισμό τα εργοστάσια επεξεργασίας και παραγωγής σοκολάτας.

2.6.1 ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ

Στα εργοστάσια οι κόκκοι καθαρίζονται και ταξινομούνται ανά ποικιλία. Στα ειδικά καρβουδιστήρια οι κόκκοι ψήνονται με σκοπό να αναδειχθεί το βαθύ **καφέ χρώμα** τους και να αναπτύξουν το **πλούσιο άρωμά** τους. Έπειτα γίνεται η **αποφλοιώση** των κόκκων από την οποία προκύπτουν μικρά αρωματικά κομμάτια κακάο, η “ψίχα” δηλαδή, η οποία είναι και η βάση για όλους τους τύπους κακάο και σοκολάτας. Κομμάτια κακάο (**cacao nibs**), από διάφορες ποικιλίες και σε πολύ συγκεκριμένες αναλογίες, αναμιγνύονται και αλέθονται παράγοντας ένα σκούρο καφέ πολτό, το ρευστό κακάο. Το ρευστό κακάο υφίσταται επεξεργασία με άλατα και σε ισχυρή πίεση, μια

διαδικασία που ονομάζεται “Dutch Process” και την ανακάλυψε το 1828, στην Ολλανδία ο Coenraad **Van Haouten**, - έτσι εξάγεται το **βούτυρο του κακάο, η διαδικασία αυτή ονομάζεται και Dutching**. Γάλα, βούτυρο κακάο και ζάχαρη αναμιγνύονται με τον πολτό κακάο και γίνονται ένα ομοιογενές μείγμα. Έπειτα το μείγμα αυτό μετατρέπεται σε σκόνη και αποκτά βελούδινη υφή. Ακολουθεί το **“κονσάρισμα”**, ένα πολύ σημαντικό μέρος της διαδικασίας, όπου το μείγμα ρευστοποιείται και τα αρώματα αναπτύσσονται στο μέγιστό τους. Τέλος οι σοκολάτες παίρνουν την τελική τους μορφή μέσα σε μεγάλες πλάκες, όπου προστίθενται και διάφορα άλλα υλικά, όπως αμύγδαλα, φουντούκια ξερά φρούτα κλπ . Οι φόρμες ψύχονται, η σοκολάτα σταθεροποιείται και έχουμε το απολαυστικό αποτέλεσμα που όλοι γνωρίζουμε και αγαπάμε! Τη διαδικασία αυτή μορφοποίησης της σοκολάτας σε πλάκας επίσης ανακάλυψε ο Van Haouten γεγονός που οι περισσότεροι λάτρεις της σοκολάτας σήμερα αγνοούν. **Ο Coenraad Van Houten, πρωτοστάτησε σε μια διαδικασία παραγωγής κακάο στο Άμστερνταμ της Ολλανδίας. Το αποτέλεσμα ήταν μια πιο νόστιμη και πιο διαλυτή σκόνη κακάο που ώθησε την ανάπτυξη της βιομηχανίας ροφημάτων ζεστής σοκολάτας.**

2.7. Η ΣΟΚΟΛΑΤΑ ΣΤΟ ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΟ

Φυσικά η σοκολάτα και συγκεκριμένα το κακάο είναι μεταξύ των εμπορευμάτων που μέτοχοι επενδύουν στα χρηματιστήρια και συγκεκριμένα κατέχει την Τρίτη θέση ως ένα από τα πιο εμπορεύσιμα προϊόντα παγκοσμίως. Η τιμή του φυσικά εξαρτάται από πολλούς παράγοντες που επηρεάζουν το συγκεκριμένο επενδυτικού αγαθού και ιδιαίτερα τον τρόπο ανάλυσης της τιμής. Μερικά στοιχεία που επηρεάζουν την τιμή αυτού του επενδυτικού αγαθού είναι τα μετεωρολογικά γεγονότα που μπορούν να επηρεάσουν την παραγωγή του κακάο. Όταν οι συνθήκες είναι δυσμενείς στις μεγάλες χώρες παραγωγής, αυτό μπορεί να μειώσει σημαντικά τη συγκομιδή κακάο. Επιπλέον, με τον ίδιο τρόπο πρέπει να παρακολουθείται η

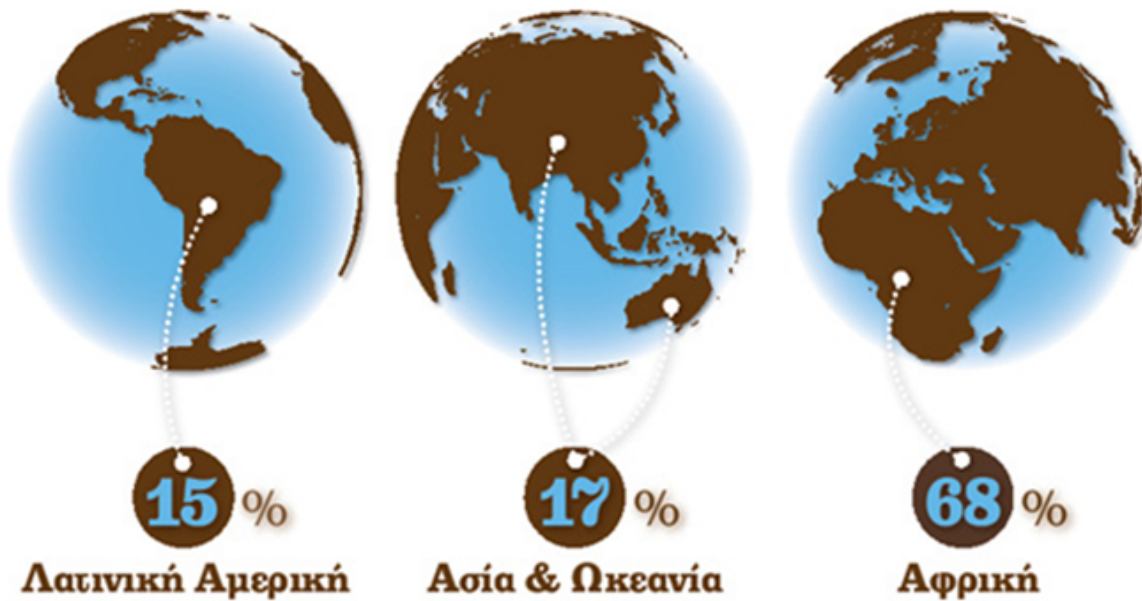
γεωπολιτική ένταση στην Αφρική, η οποία είναι μια περιοχή με τακτικά προβλήματα που θα μπορούσαν επίσης να ασκήσουν άμεσο ή έμμεσο αντίκτυπο στην παραγωγή κακάο.

Σε ότι αναφορά τη ζήτηση, η ανάπτυξη στις βιομηχανικές ευρωπαϊκές χώρες αλλά και στις Η.Π.Α. και την Ιαπωνία που είναι οι μεγαλύτεροι εισαγωγείς κακάο παγκοσμίως, είναι πολλοί οικονομικοί δείκτες όπως η αγοραστική δύναμη των νοικοκυριών που ασκούν επίσης επιρροή.

Τέλος έχει σημασία η αγορά συναλλάγματος, ιδιαίτερα η ισοτιμία του αμερικανικού δολαρίου με άλλα ανταγωνιστικά νομίσματα. Η τιμή του κακάο αναφέρεται σε δολάρια Αμερικής και οι κινήσεις αυτής της ισοτιμίας νομίσματος έναντι άλλων νομισμάτων έχουν επίσης αντίκτυπο στην αγορά και πώληση κακάο για επενδυτές ή βιομηχανικούς πελάτες που χρησιμοποιούν άλλο νόμισμα.

Πιο συγκεκριμένα, το κακάο εδώ σχετίζεται με τη σκόνη που λαμβάνεται μετά το άλεσμα των κόκκων κακάο που είναι ο καρπός του δέντρου κακάο. Για να κατανοήσουμε καλύτερα αυτήν την αγορά, μπορούμε στην πραγματικότητα να χωρίσουμε τη βιομηχανία κακάο σε διάφορους διακριτούς τομείς ως εξής:

Η αγορά του κακάο είναι μια διεθνής αγορά που λειτουργεί ως επί το πλείστον με τον ίδιο τρόπο όπως και άλλα εμπορεύματα που διαπραγματεύονται στις χρηματιστηριακές αγορές. Όσον αφορά την παραγωγή κακάο αυτή είναι κυρίως στην **Αφρική**, στην **Ακτή Ελεφαντοστού** και τη **Γκάνα**. Αυτές παράγουν πάνω από το 60% της παγκόσμιας παραγωγής κακάο, κάτι το οποίο αντιπροσωπεύει περισσότερους από 4 εκατομμύρια τόνους ετησίως. Άλλες χώρες που παράγουν κακάο είναι και ορισμένες χώρες της **Νότιας Αφρικής** και της **Ινδονησίας**.



Η διαπραγμάτευση του κακάο στα χρηματιστήρια

Η διαπραγμάτευση του κακάο, όπως και με άλλα γεωργικά προϊόντα διατροφής, ολοκληρώνεται εξωχρηματιστηριακά καθώς και σε ορισμένα ρυθμιζόμενα χρηματιστήρια.

Αυτές οι αγορές είναι κυρίως το **χρηματιστήριο NYMEX** ή το **Χρηματιστήριο Εμπορευμάτων της Ν. Υόρκης**, το οποίο ανήκει από το 2008 στο Χρηματιστήριο Εμπορευμάτων του Σικάγο, και το **LIFFE** ή **London International Financial Futures and Options Exchange**.

Επομένως, το κακάο διακινείται στις αγορές με την μορφή συμβολαίων. Στο NYMEX το μέγεθος μιας τυπικής σύμβασης είναι 10 τόνοι. Για την χρηματιστηριακή τιμή, η τιμή για έναν τόνο κακάο αναφέρεται σε δολάρια Αμερικής με ελάχιστη διακύμανση 1 δολάριο.

Η διαπραγμάτευση του κακάο μπορεί να ολοκληρωθεί μέσω συμβολαίων μελλοντικής εκπλήρωσης, δικαιωμάτων προαίρεσης ή παράγωγων προϊόντων όπως τα CFD. Μια ισχυρή ζήτηση και μια χαμηλή προσφορά θα οδηγήσουν επομένως σε υψηλότερη τιμή για το κακάο και αντίθετα, μια

ασθενέστερη ζήτηση και μια υψηλότερη προσφορά θα προκαλέσουν κανονικά πτώση της τιμής αυτού του γεωργικού προϊόντος.

2.8 TARGET GROUP - ΣΟΚΟΛΑΤΑ & ΔΙΕΘΝΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

Η σοκολάτα φυσικά αποτελεί αγαπημένη τροφή για όλον τον κόσμο. Μικροί και μεγάλοι χρόνια τώρα της έχουν ιδιαίτερη αδυναμία με τις εταιρείες σοκολατοποιίας να εξελίσσουν την ποικιλία τους όλο και περισσότερο, εκπλήσσοντας κάθε φορά ακόμα πιο πολύ το κοινό τους με νέες καινοτόμες ιδέες. Η σοκολάτα θεωρείται μια προσιτή πολυτέλεια ευρείας κατανάλωσης και καταναλώνεται από άτομα όλων των κοινωνικών στρωμάτων. Υπάρχουν διάφορα target groups στα οποία στοχεύουν οι σοκολατοποιίες. Στην αγορά υπάρχουν οι σοκολάτες που μπορεί ο καταναλωτής να βρει εύκολα στο ράφι του supermarket, αγαπημένες, καθημερινές και αναμενόμενες, οι οποίες προτιμώνται από τον περισσότερο κόσμο που θέλει απλά να γευτεί το υπέροχο αυτό τρόφιμο με το πρόσημο του comfort food, χωρίς συνήθως να διαθέτουν πολλά χρήματα. Υπάρχει ταυτόχρονα για τη σοκολάτα και η αγορά κατηγορίας σοκολάτες luxury, οι οποίες χαρακτηρίζονται από εκλεπτυσμένα υλικά και ιδιαίτερους συνδυασμούς γεύσεων που στοχεύουν σε καταναλωτές - λάτρεις της ιδιαιτερότητας και της πολυτέλειας. Στη κατηγορία αυτή οι καταναλωτές εκτιμούν την διαφορετική ποιότητα που μπορεί να προσφέρει η κατηγορία αυτή και είναι διατεθειμένοι να διαθέσουν περισσότερα χρήματα. Οι διαβαθμίσεις λοιπόν στις τιμές των προϊόντων παρατηρούμε ότι διαφέρουν και ποικίλουν ανάλογα με την ποιότητα του προϊόντος και τη διαθεσιμότητά του στην αγορά. Μεγάλο ρόλο διαδραματίζει το **μάρκετινγκ** αυτών των προϊόντων και τα **σημεία πώλησής** τους. Ένα προσεγμένο προϊόν δεν αφορά μόνο την ποιότητα και την γεύση της σοκολάτας αλλά ακόμα και την συσκευασία ,την διαφήμιση και την φήμη. Στην luxury κατηγορία προϊόντων ,ανήκουν σίγουρα άτομα τα οποία επιθυμούν η συσκευασία να φέρει μια γοητεία και μια αισθητική. Επιθυμούν το κουτί να είναι ένα κόσμημα, εκείνος που το διαφημίζει να είναι

‘κάποιος αναγνωρίσιμος’ ή η εταιρία να έχει ιστορία και κύρος. Ακόμα και με αυτά τα στοιχεία μερικά μόνο brands αποκτούν ιδιαίτερη αξία.

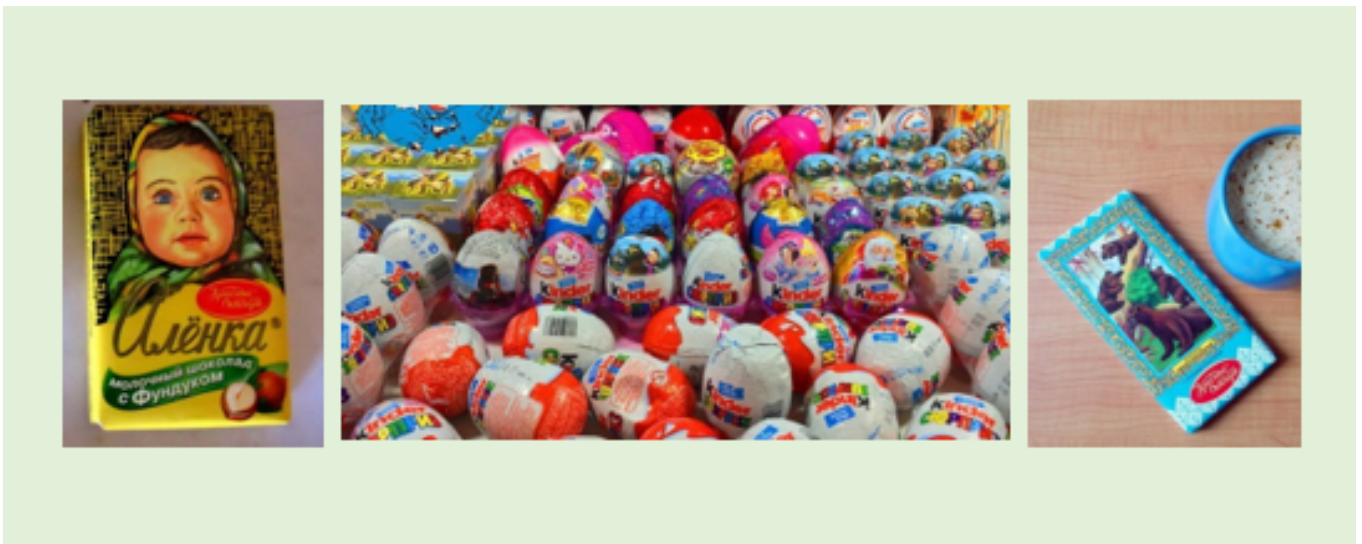
Τα target groups αφορούν και την ηλικία. Όπως σε πολλά αγαθά έτσι και οι λάτρεις της σοκολάτας κατηγοριοποιούνται ηλικιακά. Συνήθως χωρίζονται σε δύο ηλικιακά groups, εκείνους που είναι 15 με 25, οι οποίοι ψάχνουν, δοκιμάζουν, διαφοροποιούνται και συγκρίνουν καθώς από την μεγάλη αυτή γκάμα σε Ελλάδα και εξωτερικό οι νέοι έχουν την τάση να “ερευνούν”. Και στην ηλικία των 26 με 65 οι οποίοι αποτελούν τους **brand loyalists**. Ξέρουν τι θέλουν, είναι σίγουροι και γνωρίζουν τι καταναλώνουν.

2.8.1 ΠΑΙΔΙΚΗ ΣΟΚΟΛΑΤΑ

Υπάρχει όμως ένα κοινό ιδιαίτερο που απαιτεί πολύ προσοχή και είναι πιστό στην σοκολάτα. Τα παιδιά φυσικά! Η εφεύρεση των πλακιδίων σοκολάτας οδήγησε στο γεγονός ότι από τότε αυτή η λιχουδιά έχει συνδεθεί όλο και περισσότερο με τα μικρά παιδιά. Η ιστορία της σοκολάτας για παιδιά δείχνει ότι στην αρχή ήταν ένα τέχνασμα marketing: οι κατασκευαστές για να διαφημίσουν τα προϊόντα τους, έκαναν έκκληση στα συναισθήματα των γονιών, κάνοντας τους να αγοράσουν σοκολάτα για τα παιδιά τους. Όταν οι γιατροί απέδειξαν πως η σοκολάτα δεν είναι μόνο νόστιμη, αλλά και υγιεινή, οι δημιουργοί σκέφτηκαν την ανάγκη να φτιάξουν εξειδικευμένη παιδική σοκολάτα. Οι ποικιλίες σοκολάτας που προορίζονται για παιδιά περιέχουν μειωμένη ποσότητα προϊόντων κακάο και αυξημένη ποσότητα γάλακτος.

Ο **Michele Ferrero**, ο εφευρέτης της αγαπημένης παιδικής λιχουδιάς- **Kinder Surprise**, που δεν του άρεσε το γάλα από την παιδική του ηλικία, ανέπτυξε την ποικιλία σοκολάτας, kinder που περιέχει 42% αυτού του προϊόντος. Η σοκολάτα για παιδιά παράγεται όχι μόνο με την μορφή ράβδων αλλά και με την μορφή κάθε είδους φιγούρας (ζωάκια, σχήματα κλπ). Οι εταιρείες έχουν μελετήσει και δίνουν ιδιαίτερη σημασία στο συγκεκριμένο target group καθώς τους απονέμει πολλά κέρδη και φήμη. Οι περισσότερες εταιρείες

παράγουν προϊόντα οι οποίες προορίζονται για παιδιά. Η διάσημη εταιρία **Nestle**, η οποία βρίσκεται στην αρχή της δημιουργίας της σοκολάτας, έχει αναπτύξει μια ολόκληρη σειρά προϊόντων, τα **Nesquik**, που περιλαμβάνει παιδικά πρωινά, θρεπτικό κακάο και σοκολάτα για παιδιά. Σε όλες τις χώρες οι κατασκευαστές έχουν βρει τον τρόπο να προσφέρουν σοκολάτα στα παιδιά με τον πιο υγιεινό τρόπο. Οι ρωσικές σοκολάτες για παιδιά αντιπροσωπεύονται από τις ποικιλίες "**Alenka**" (γάλα), "**Mishka**" (με αμύγδαλα). Η λευκή σοκολάτα για παιδιά των μαρκών **Khreshchatyk και Detsky** παρασκευάζεται χωρίς σκόνη κακάο και περιέχει μόνο γάλα σε σκόνη, ζάχαρη και βούτυρο κακάο. Σε πολλές μάρκες σοκολάτας η περιεκτικότητα σε σκόνη κακάο δεν είναι μεγαλύτερη από 35%.



2.8.2 GEOGRAPHIC TARGET GROUP

Υπάρχει άραγε κάποιος που δεν αγαπά την σοκολάτα; Οι περισσότεροι από εμάς δυσκολεύονται να αντισταθούν! Κάτι τέτοιο σημαίνει πως συνεισφέρουμε στους πάνω από επτά εκατομμύρια τόνους που καταναλώνονται παγκοσμίως κάθε χρόνο. Η μέση κατανάλωση σοκολάτας σε όλο τον κόσμο ανέρχεται στα περίπου 0.9 κιλά ανά κάτοικο ετησίως. Η αγάπη για την σοκολάτα και η επιθυμία του κόσμου να καταναλώσει κάτι

γλυκό, έχει κάνει την βιομηχανία της σοκολάτας να αξίζει πάνω από 124 δισεκατομμύρια ευρώ. Επι του παρόντος, παράγονται πέντε εκατομμύρια τόνοι σοκολάτας κάθε χρόνο. Το 70 % αυτού προέρχεται από τις χώρες την Δυτικής Αφρικής, την Ακτή Ελεφαντοστού και τη Γκάνα. Σύμφωνα με έρευνα που δημοσίευσε η **Fior Markets**, η αξία της βιομηχανίας της σοκολάτας αναμένεται να αυξηθεί σε πάνω από 177 δισεκατομμύρια ευρώ το 2028.

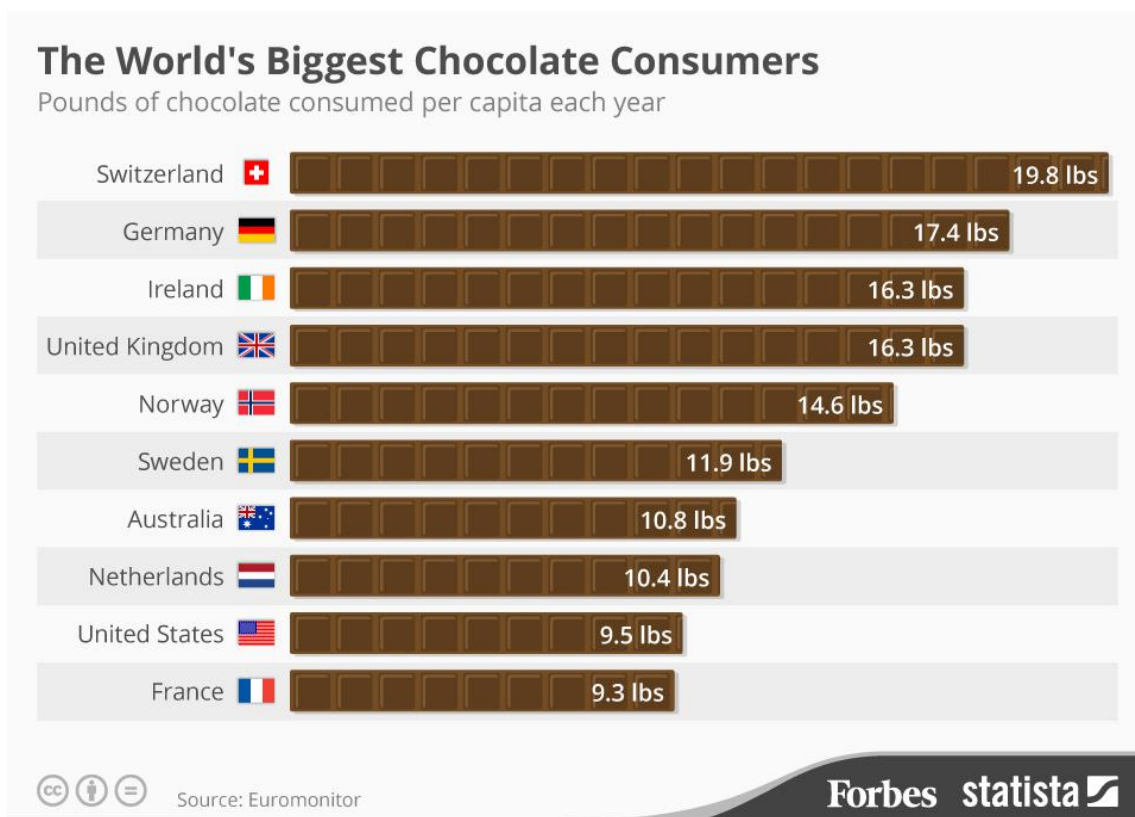
• Ευρώπη- ο νικητής στη σοκολάτα

Η Ευρώπη είναι η πρώτη στην κατανάλωση σοκολάτας καθώς οι χώρες με την υψηλότερη κατά κεφαλήν κατανάλωση σοκολάτας βρίσκονται σε αυτήν. Οι ευρωπαϊκές χώρες παρουσιάζουν σημαντικά υψηλότερους μέσους όρους. Οι μεγαλύτεροι καταναλωτές σοκολάτας στον κόσμο είναι οι Ελβετοί και οι Γερμανοί με κατά κεφαλήν κατανάλωση περίπου 9,7 κιλά και 8 κιλά ετησίως αντίστοιχα. Η Ιρλανδία και το Ηνωμένο Βασίλειο έρχονται αμέσως μετά με 7 κιλά ετησίως, ενώ η Ελλάδα 2,5 κιλά ετησίως. Η μέση κεφαλήν κατανάλωση σοκολάτας στην Ευρώπη υπολογίζεται στα 5 κιλά.

Είναι επόμενο η Ευρώπη να είναι η πρώτη στον κόσμο στην κατανάλωση σοκολάτας καθώς είναι και η πρώτη σε εξαγωγές και σε σοκολατοποιίες. Η Ευρώπη στεγάζει πολλούς κατασκευαστές σοκολάτας όλων των μεγεθών, οι οποίοι λειτουργούν με διαφορετικές ποιότητες κακάο. Στο παγκόσμιο επίπεδο, επτά πολυεθνικές εταιρείες αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς για τα τελικά προϊόντα σοκολάτας. Αυτές είναι οι **Nestle, Mondelez, Mars, Hershey, Lindt & Sprungli και Ferrero**. Εκτός από την **Hershey** (Η.Π.Α.), όλες οι πολυεθνικές έχουν εργοστάσια παραγωγής ζαχαροπλαστικής σοκολάτας στην Ευρώπη.

Η Γερμανία είναι ο μεγαλύτερος εξαγωγέας σοκολάτας στον κόσμο, με παγκόσμιο μερίδιο αγοράς 17%. Έπειτα το Βέλγιο με 11%, την Ιταλία και την Πολωνία με 7,3%. Η Πολωνία, η Γαλλία και η Αυστρία ήταν μεταξύ των ταχύτερα αναπτυσσόμενων εξαγωγέων σοκολάτας μεταξύ 2019 και 2020, με ρυθμούς ανάπτυξης 13% , 6,8% και 6,6% αντίστοιχα.

Η Ευρώπη είναι μεγαλύτερος εισαγωγέας κόκκων κακάο παγκοσμίως, με το 61% των παγκόσμιων εισαγωγών. Σε σύγκριση , η βόρεια Αμερική και η Λατινική Αμερική μαζί εισάγουν περίπου το 14% των παγκόσμιων εξαγωγών κακάο και η Ασία το 25%.



- **Αμερική**

Στην Αμερική η κατανάλωση σοκολάτας ανέρχεται στα 1.270.059 κιλά κάθε χρόνο ή πάνω από 5 κιλά ανά άτομο. Οι Αμερικανοί τρώνε κατά μέσο όρο 22 κιλά καραμέλα κάθε χρόνο, μοιρασμένα σχεδόν εξίσου μεταξύ καραμέλας και σοκολάτας. Από στοιχεία της Simmons Research το 81,7 % των ενηλίκων τρώει αρκετά συχνά σοκολάτα.

- **Ασία – Αφρική – Αυστραλία**

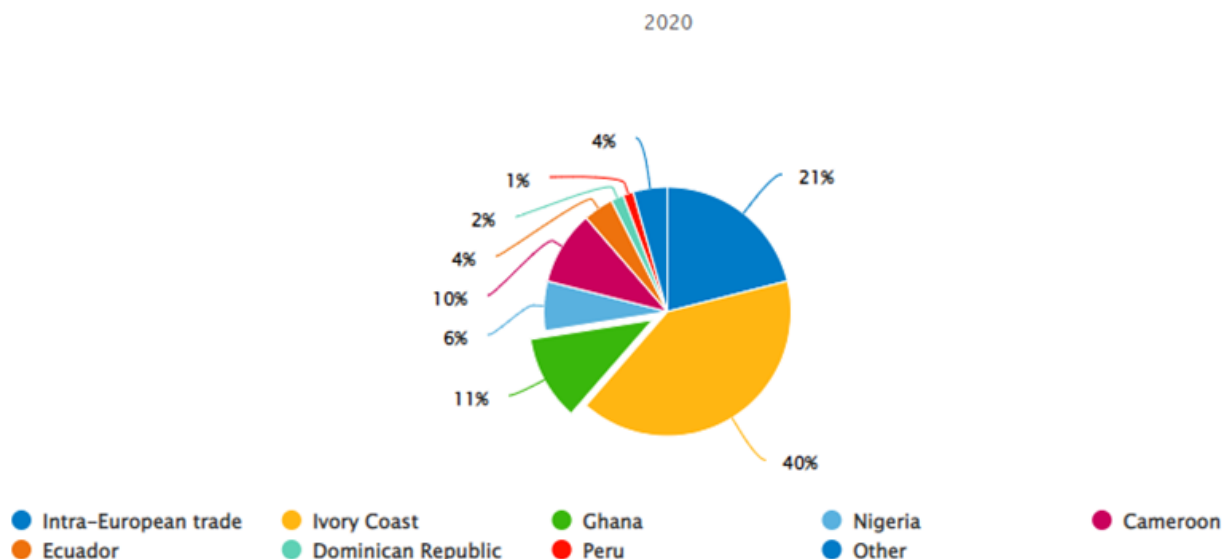
Το μέγεθος της αγοράς κακάο και σοκολάτας στην Ασία ήταν 6.019,5 εκατομμύρια δολάρια το 2019 και προβλέπεται να φτάσει τα 8.892,57 εκατομμύρια δολάρια μέχρι το 2027. Σύμφωνα με την Ένωση Κινέζων Κατασκευαστών σοκολάτας, η κατά κεφαλήν κατανάλωση στην Κίνα είναι 1 κιλό κάθε χρόνο! Η Ιαπωνία και η Νότια Κορέα καταναλώνουν περίπου 2 κιλά.

Στην Αφρική η ετήσια κατά κεφαλήν κατανάλωση σοκολάτας παραμένει χαμηλή γύρω στα 0.5 κιλά, σε σύγκριση με 4-10 κιλά κατά κεφαλήν σε ορισμένες δυτικές αγορές όπως το Ηνωμένο Βασίλειο, οι ΗΠΑ και η Ελβετία. Η Αφρική είναι η πηγή του κακάο αλλά παρόλα αυτά η σοκολάτα επιστρέφεται παραδοσιακά εκεί από συγγενείς που επισκέπτονται άλλες χώρες. Ο πιο συχνά αναφερόμενος λόγος είναι οι οικονομικοί περιορισμοί που εμποδίζουν τους πληθυσμούς της Δυτικής Αφρικής να καταναλώνουν σοκολάτας. (Leissle 84). Ο ημερήσιος κατώτατος μισθός στην Γκάνα είναι 10,65 GHS, που είναι περίπου 1,91 \$. Το μέσο κόστος μιας σοκολάτας στην Γκάνα είναι 5,84 GHS!

Την ίδια στιγμή η δυτική είναι ο κύριος προμηθευτής κόκκων κακάο στην Ευρώπη. Οι εισαγωγές από την περιοχή αυτή αποτελούνται κυρίως από χύμα κακάο της ποικιλίας Forastero. Οι κυρίες χώρες που δίνουν προμήθειες είναι η Ακτή Ελεφαντοστού με 931 χιλιάδες τόνους το 2020, η Γκάνα με 255.000 τόνους ,το Καμερούν με 222.000 τόνους και η Νιγηρία με 148.000 τόνους. Οι προμήθειες κακάο από αυτές τις χώρες είναι απαραίτητες για την παραγωγή σοκολάτας τυπικής ποιότητας και χρησιμοποιούνται από τις μεγαλύτερες εταιρίες παγκοσμίως. Το εξειδικευμένο κακάο

συμπεριλαμβανομένου του κακάο εκλεκτής γεύσης προέρχεται κυρίως από την Λατινική Αμερική και την Καραϊβική.

Figure 2: Market share of main producing country suppliers of cocoa beans to Europe



Η Αυστραλία και η Νέα Ζηλανδία έχουν μέση κατανάλωση σοκολάτας περίπου 5 κιλά ανά άτομο ετησίως. Το 2021 οι Αυστραλοί ξόδεψαν κατά μέσο όρο 196 δολάρια κατά κεφαλή σε προϊόντα σοκολάτας. Το 49% των ενηλίκων Αυστραλών έτρωγαν καραμέλες και σοκολάτα τακτικά το 2021. Τα άτομα με χαμηλό εισόδημα αντιπροσώπευαν το 35% όλων των καταναλωτών σοκολάτας στην Αυστραλία το 2021.

2.9 TARGET PERIODS

Σοκολάτες και σοκολατάκια! Το τέλειο δώρο! Οι σοκολατοβιομηχανίες δεν επωφελούνται μόνο από την αγάπη του κόσμου για την σοκολάτα, αλλά και από το ότι αποτελεί ένα κλασικό και όμορφο δώρο. Είτε αποτελεί μια παρορμητική αγορά για πολλούς, είτε προωθείτε πολύ πετυχημένα από τις σοκολατοβιομηχανίες, είτε συμπεριλαμβάνεται στα δώρα για αγαπημένα

πρόσωπα, οι έμποροι γνωρίζουν πολύ καλά πως η σοκολάτα πουλάει... και όχι μόνο την ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου!

Φυσικά η χειμερινή περίοδος και οι γιορτές που ανήκουν σε αυτήν είναι πολύτιμες για την σοκολάτα, καθώς οι πωλήσεις αγγίζουν υπέρογκα ποσά και η παραγωγή είναι πολύ μεγάλη, παράγοντας ατελείωτους τόνους, κάτι που συμφέρει τις σοκολατοβιομηχανίες αλλά παράλληλα ευχαριστεί πολύ και τους καταναλωτές. Η εκτόξευση της σοκολάτας ξεκινά τον Οκτώβρη με τις Αμερικάνικες Απόκριες (Halloween) και κορυφώνονται το Πάσχα. Οι χειμερινές διακοπές είναι ο βασικός πυλώνας δώρων φαγητού. Σχεδόν οι μισοί ενήλικες που έχουν αγοράσει τέτοιο δώρο για άλλους το έχουν κάνει στις χειμερινές διακοπές. Στις γιορτές φυσικά η ανάπτυξη της luxury σοκολάτας αυξάνεται ιδιαίτερα με τα **premium brands** να έχουν επίσης αυξημένες πωλήσεις.

Οι γιορτές είναι σημαντική ευκαιρία για πώληση σοκολάτας από τους λιανοπωλητές. Οι τέσσερις μεγάλες γιορτές είναι η ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου, το Πάσχα, το Halloween και τα Χριστούγεννα.

Οι πωλήσεις των ΗΠΑ για προϊόντα ζαχαροπλαστικής αγγίζει τα 36 δισεκατομμύρια δολάρια, με τα σοκολατάκια να αποτελούν το 60% των πωλήσεων της βιομηχανίας, σύμφωνα με την νέα έκθεση της ερευνητικής εταιρείας **Packaged Facts, Food Gifting** στις ΗΠΑ.

Η μελέτη διαπίστωσε ότι μεταξύ των αγορών σοκολάτας, το 18% αγόρασε για τον εαυτό του κατά την διάρκεια του Halloween, ενώ το 24% αγόρασε δώρα αποκριών για κάποιων άλλων. Οι αριθμοί αυτοί ισοδυναμούν ή και ξεπερνούν άλλες περιπτώσεις που οι καταναλωτές αγοράζουν τη σοκολάτα ως δώρο, όπως γάμοι, επέτειοι ή γενέθλια.

Παρακάτω ακολουθεί ένα δείγμα λιανικών πωλήσεων σοκολάτας στις ΗΠΑ, ανά διακοπές:

Πάσχα – 935 εκατομμύρια δολάρια

Χριστούγεννα – 776 εκατομμύρια δολάρια

Ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου – 524 εκατομμύρια δολάρια

Απόκριες – 383 εκατομμύρια δολάρια

Πάσχα

Το Πάσχα αποτελεί την γιορτή με την μεγαλύτερη πώληση σοκολάτας παγκοσμίως! Αυτό συμβαίνει κυρίως λόγω των εθίμων που έχει σαν γιορτή, αν και με τα χρόνια “ξεθωριάζουν” και τιμούνται κυρίως στο εξωτερικό. Το πρωί της Κυριακής του Πάσχα τα παιδιά πηγαίνουν για κυνήγι σοκολατένιων αυγών σε όλο το σπίτι σε αυτό προστίθενται κουνελάκια και λαγουδάκια του Πάσχα και άλλες λιχουδιές. Λέγεται ότι το κουνέλι του Πάσχα μπαίνει στα σπίτια από την Κυριακή του Πάσχα για να κρύψει τα αυγά, τα οποία τα παιδιά πρέπει να τα βρουν. Τα αυγά και τα κουνέλια σίγουρα προέρχονται εδώ και πολλά χρόνια αλλά κανείς δεν γνωρίζει την προέλευση τους ή αν κάποιος τα εφηύρε με σκοπό την πώληση.

Παρόλα αυτά υπάρχουν διάφορες θεωρίες όπως το ότι τα “αυγά”, τουλάχιστον, περιέχουν νέα ζωή και επομένως είναι αντιπροσωπευτικά της αναγέννησης. Σχετικά με την προέλευση του “κουνελιού” υπάρχουν διάφορες θεωρίες. Μια από αυτές είναι ότι το κουνέλι προέρχεται από την αρχαία παγανιστική γιορτή **Eostre**, που τιμούσε την “θεά της γονιμότητας” και της “άνοιξης”. Το σύμβολο του ζώου της πιστεύεται πως ήταν ένα κουνέλι. Στην Αμερική μερικοί άνθρωποι πιστεύουν ότι το “λαγουδάκι του Πάσχα” εισήχθη το 1700 από Γερμανούς μετανάστες στην Πενσυλβάνια. Ο λαγός τους που γεννά αυγά, γνωστός ως **“Osterhase”**, λέγεται ότι γεννούσε πολύχρωμα αυγά ως δώρα σε παιδιά που είχαν καλή συμπεριφορά. Σοκολατένια λαγουδάκια σίγουρα είναι μία βαθιά καθιερωμένη συνήθεια του Πάσχα. Κάθε Πάσχα φτιάχνονται 90 εκατομμύρια σοκολατένια κουνελάκια σε όλο τον κόσμο και το 90% των Αμερικανών θα τα συμπεριλάβουν στις Πασχαλινές τους αγορές. Φυσικά είναι και οι εποχή των νονών, οι οποίοι αγοράζουν πασχαλινά αυγά και όλες αυτές τις λιχουδιές για τα μικρά τους. Η παγκόσμια αγορά πασχαλινών γλυκών υπολογίζεται σε πολλά δισεκατομμύρια. Τα πασχαλινά αυγά

αποτελούν το 10% της ετήσιας δαπάνης για σοκολάτα στο Ηνωμένο Βασίλειο. Οι Βρετανοί ξοδεύουν κατά μέσο όρο 299 εκατομμύρια λίρες για σοκολατένια αυγά κάθε χρόνο.

Το πρώτο “βρετανικό σοκολατένιο αυγό” πουλήθηκε από τον **Fry's** το 1873, με το **Cadbury's** να λανσάρει τη δική του έκδοση μόλις δύο χρόνια αργότερα το 1875. Τα πασχαλινά αυγά φτιάχνονταν αρχικά με μαύρη σοκολάτα και ήταν αρκετά απλά στα πρώτα τους χρόνια. Ωστόσο, το 1897 η Cadbury's κυκλοφόρησε για πρώτη φορά τη σοκολάτα γάλακτος - μια συνταγή που σύντομα έγινε σε όλα τα πασχαλινά αυγά και αποδείχθηκε δημοφιλής. Τόσο δημοφιλής, μάλιστα, που η σοκολάτα γάλακτος έχει γίνει η κυρίαρχη γεύση στα σύγχρονα πασχαλινά αυγά.

Η έρευνα της **Nielsen** δείχνει ότι οι καταναλωτές είναι πιο ένθερμοι για γλυκά σοκολάτας, με περίπου το 70% των δολαρίων ζαχαρωτών των ΗΠΑ να δαπανάται για σοκολάτα κατά τη διάρκεια της εβδομάδας του Πάσχα. Σχεδόν 71 εκατομμύρια λίβρες σοκολάτας πωλούνται κατά τη διάρκεια της εβδομάδας πριν από το Πάσχα.



Χριστούγεννα

Τα Χριστούγεννα είναι δεύτερα μετά το Πάσχα όσον αφορά την κατανάλωση σοκολάτας. Αυτή είναι μια πραγματικά ξεχωριστή εποχή του χρόνου που ανταλλάσσονται δώρα, όχι μόνο μεταξύ οικογένειας και φίλων αλλά και μεταξύ συναδέλφων. Η σοκολάτα είναι παντού τα Χριστούγεννα, σε κουτιά, παραδοσιακές τσίγκινες συσκευασίες και καλάθια δώρων. Υπάρχουν επίσης μεγάλες πλάκες από ελκυστικά τυλιγμένα σοκολάτα προς πώληση. Φυσικά τα Χριστούγεννα αποτελούν άλλη μια εποχή που δίνουν την ευκαιρία στους δημιουργούς να λανσάρουν ιδιαίτερες και γοητευτικές συσκευασίες. Από κλασικά κουτιά με ιδιαίτερη γραφιστική λεπτομέρεια και απεικόνιση μέχρι Χριστουγεννιάτικα ημερολόγια με σοκολατάκια. Τα κλασικά γιορτινά δώρα περιλαμβάνουν ζαχαρωτά σοκολάτας υψηλής ποιότητας, όπως οι σοκολατένιοι Άγιοι Βασίληδες. Περισσότεροι από το ένα τρίτο των ενηλίκων των ΗΠΑ (39%) αγόρασαν σοκολάτες από εποχιακά καταστήματα το 2018, από 27% το 2016, σύμφωνα με έρευνα στην 11η έκδοση του **Packaged Facts Chocolate Candy Market** στην έκθεση των ΗΠΑ. Και αυτή η ανάπτυξη συνεχίζεται όλο το χρόνο. Η αγορά σοκολάτας στις ΗΠΑ αναμένεται να ξεπεράσει τα 20 δισεκατομμύρια δολάρια μέχρι το 2025, σύμφωνα με έρευνα της εταιρείας **IndexBox** με έδρα το Ηνωμένο Βασίλειο. Σε παγκόσμια κλίμακα πάνω από το 60% των ενηλίκων καταναλώνουν και αγοράζουν σοκολάτες την περίοδο των Χριστουγέννων με τις εταιρείες σοκολάτας να κάνουν λόγο για τους πιο υψηλούς εποχιακούς τζίρους.



Ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου

Εδώ και πάρα πολλά χρόνια η σοκολάτα έχει συνδεθεί άμεσα με την ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου. Κόκκινα τριαντάφυλλα και σοκολάτα πάνε μαζί την ημέρα αυτή και το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών την λατρεύει. Και ποιος άλλωστε μπορεί να αντισταθεί σε ένα όμορφα σχεδιασμένο, κόκκινο κουτί σε σχήμα καρδιάς?

Τον 15ο αιώνα, ο δούκας της Ορλεάνης Κάρολος, έγινε ο πρώτος που έστειλε ένα “δώρο Βαλεντίνου” γράφοντας ταυτόχρονα και ένα ποίημα στην γυναίκα του ενώ ήταν φυλακισμένος στον Πύργο του Λονδίνου. Το πρώτο κουτί σοκολάτας σε **σχήμα καρδιάς** παρουσιάστηκε το 1861. Τα γεγονότα λένε πως ο **Richard Cadbury**, ο γιός του ιδρυτή της **Cadbury Chocolate**, ήταν εκείνος που άρχισε να συσκευάζει σοκολάτες σε κουτιά σε σχήμα καρδιάς ως στρατηγική για την αύξηση των πωλήσεων. Διακοσμήσε τα

κουτιά με σχέδια της οικογένειας του και αλπικά τοπία, τα οποία αποδείχθηκαν εξαιρετικά επιτυχημένα. Σήμερα περισσότερα από 36 εκατομμύρια κουτιά σοκολάτας σε σχήμα καρδιάς πωλούνται κάθε χρόνο, που ανέρχονται σε περίπου 26308357.46 λίβρες σοκολάτας. Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία πωλήσεων για την Ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου, οι Αμερικάνοι ξόδεψαν 1,8 δισεκατομμύρια σε σοκολάτες και γλυκά για την γιορτή (2022). Εκτός από την πολύ μεγάλη πώληση και κατανάλωση, τέτοιες μέρες είναι ευκαιρία για τους κατασκευαστές και δημιουργούς να αναπτύξουν ιδιαίτερες συσκευασίες τιμώντας την ημέρα αυτή.



Απόκριες

Οι απόκριες είναι η αφετηρία της μεγάλης πώλησης σοκολάτας. Συγκεκριμένα εδώ αυτές που παίζουν μεγάλο ρόλο είναι οι Αμερικάνικες απόκριες (Halloween), οι οποίες γιορτάζονται κάθε Οκτώβρη κι είναι από τις μεγαλύτερες γιορτές για τον Αμερικανικό λαό. Τα παιδιά βάζουν τις στολές τους και γυρίζουν από σπίτι σε σπίτι ζητώντας να τους γεμίσουν το καλάθι με γλυκά. Φυσικά ανάμεσα σε όλες αυτές τι λιχουδιές ο πρωταγωνιστής για άλλη μια φορά είναι η σοκολάτα. Στις αρχές της δεκαετίας του '50, τα κεράσματα που έδιναν ήταν σπιτικά προϊόντα, φρούτα, παιχνίδια ή ακόμα και νομίσματα όταν τα παιδιά χτυπούσαν τις πόρτες, αλλά καθώς η γιορτή γινόταν πιο δημοφιλής με τα χρόνια, τα νοικοκυριά άρχισαν να αγοράζουν γλυκά και σοκολάτες για να κεράσουν τους μικρούς επισκέπτες. Μια ματιά

στους αριθμούς φαίνεται ότι η σχέση των Αμερικανών με τα γλυκά το Halloween είναι πραγματικά συγκλονιστική, από την ποσότητα καραμέλας και σοκολάτας που συλλέγει ο μέσος λάτρης των γλυκών.



Σύμφωνα με τις εποχιακές τάσεις αγορών της Εθνικής Ομοσπονδίας Λιανικού εμπορίου οι Αμερικανοί προβλέπεται να ξοδέψουν 2,6 δισεκατομμύρια

δολάρια για την αγορά γλυκών σοκολάτας για το Halloween. Ο πληθυσμός των ΗΠΑ είναι λίγο πάνω από 327 εκατομμύρια, σύμφωνα με το Γραφείο Απογραφής των ΗΠΑ. Περίπου 163 εκατομμύρια Αμερικανοί εκτιμάται ότι αγόρασαν λικουδιές για το Halloween πέρυσι, αυτό σημαίνει περίπου ο μισός πληθυσμός. Οι Αμερικανοί προβλέπεται να ξοδέψουν σχεδόν 2,6 δισεκατομμύρια δολάρια μόνο για γλυκά κάθε χρόνο, καθώς συρρέουν σε εποχιακά μαγαζιά για να αγοράσουν ζαχαρωτά για να τα μοιράσουν σε αυτή τη γιορτή. Η έκθεση εποχιακών τάσεων της Εθνικής Ομοσπονδίας Λιανικού Εμπορίου εκτιμά ότι περισσότεροι από 160 εκατομμύρια Αμερικανοί θα αγοράσουν καραμέλες για το Halloween (2023). Τις απόκριες φυσικά βλέπουμε παντού υπέροχες και ιδιαίτερες συσκευασίες που αναδεικνύουν την γιορτή και φυσικά ελκύουν τους καταναλωτές και ανεβάζουν τις πωλήσεις.



2.10 ΒΙΤΡΙΝΑ ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ

Visual Merchandising και η σημασία του

Η εικόνα που θα επικοινωνηθεί μέσα από **brand σοκολάτας** στο κοινό, είναι ένα κομμάτι σχεδιαστικής ανάπτυξης που απαιτεί μεγάλη προσοχή και τέχνη. Οι ειδικοί στην παρουσίαση των προϊόντων σοκολάτας ιδίως στις σειρές πολυτελείας φροντίζουν να τα παρουσιάζουν με τρόπο όμορφο και προσεγμένο όπως ακριβώς είναι φτιαγμένα και τα ίδια. Ο πιο συνηθισμένος τρόπος είναι μέσα στις **γυάλινες βιτρίνες** στα σημεία πώλησης οι οποίες αναδεικνύουν την μεγάλη σημασία των **συσκευασιών** και του **περιεχομένου** τους. Βρίσκονται εκεί καλά προστατευμένες σαν κάτι πολύτιμο, όπως και τα κοσμήματα στα κοσμηματοπωλεία. Φυσικά η βιτρίνα δεν είναι η μόνη επιλογή καθώς πολλά από τα μαγαζιά στήνουν τις συσκευασίες τους σε τραπέζια, ράφια και γενικότερα σε σημεία μέσα στα μαγαζιά τα οποία αναδεικνύονται με τον καλύτερο τρόπο.

Σκοπός είναι να βρίσκεται το προϊόν σε εμφανές και προσβάσιμο σημείο και να αναδεικνύεται η συσκευασία του. Η εικόνα των βιτρινών και του στησίματος αλλάζει φυσικά ανάλογα με την εποχή. Αυτό αφορά τις εποχές, είτε κάποια ειδική προώθηση που θέλει να πραγματοποιήσει κάποια εταιρία

και πολλά άλλα. Παρατηρούμε διαφορετικά στολισμένες βιτρίνες τον χειμώνα, όπου το σκηνικό είναι πιο ζεστό και παραπέμπει στην εποχή, ενώ την άνοιξη και το φθινόπωρο συνήθως συνοδεύουν τα προϊόντα λουλούδια και πεσμένα φύλλα και το καλοκαίρι χρησιμοποιούνται τα χρώματα και η αύρα της θάλασσας για να εκπέμπουν χαρά και ζωντάνια στις συνθέσεις των βιτρινών. Μια αρκετά διαφορετική οπτική στις βιτρίνες συναντάμε την εποχή των γιορτών και κυρίως τα Χριστούγεννα και το Πάσχα. Εκεί πρώτη θέση έχουν οι πρωταγωνιστές των εορτών όπως ο Άγιος Βασίλης, οι τάρανδοι και τα χριστουγεννιάτικα δέντρα τα Χριστούγεννα και τα λαγουδάκια και τα αυγά το Πάσχα όπως αναφέρθηκε παραπάνω. Πολλές φορές ακόμα και οι συσκευασίες των εταιριών αλλάζουν σχέδιο εξαιτίας της εποχικότητας. Συγκεκριμένα στη σοκολατοβιομηχανία γίνεται ένα χαρακτηριστικό στήσιμο και διαφήμιση των Χριστουγέννων όπως από την εταιρεία **Ferrero Rocher**, που για παράδειγμα τοποθετώντας τα σοκολατάκια της το ένα πάνω στο άλλο δημιουργεί ένα υπέροχο χριστουγεννιάτικο



δέντρο ή τα μεγάλα σοκολατένια αυγά σε βιτρίνα που θα αντικρίσει κανείς εαν επισκεφθεί το **Harrods** στο Λονδίνο.

Η εικόνα που σχηματίζουμε όταν ερχόμαστε σε επαφή με τέτοιου είδους έκθεση καταναλωτικών προϊόντων είναι πολύ σημαντική. Πιθανόν να αφορά και τη μισή διαδικασία για να εντυπωσιαστεί και να πειστεί ο πελάτης ώστε να κάνει την επιλογή και την τελική αγορά του προϊόντος.





3 | LUXURY DESIGN

3.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ (LUXURY) ΚΑΙ Η ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΤΟΥ ΚΟΣΜΟΥ ΓΙΑ ΑΥΤΗ

Η έννοια της **πολυτέλειας**, των **luxury προϊόντων** και του **luxury design** είναι πολύ οικίες στις μέρες μας για τους περισσότερους καταναλωτές. Και ενώ γνωρίζουμε τι εννοούμε με την έννοια “luxury”, παρόλα αυτά ένας σαφής ορισμός που να περιγράφει ακριβώς την έννοια δεν είναι πάντα ο ίδιος για όλους. Εάν ρωτήσουμε δέκα διαφορετικούς ανθρώπους, ίσως με κάποια κοινά στοιχεία, πιθανότατα θα λάβουμε δέκα διαφορετικές απαντήσεις. Το **λεξικό της Google** μας λέει πώς είναι απλά ένα ζήτημα **‘άνεσης ή κομψότητας, το οποίο συνεπάγεται με μεγάλα έξοδα’**. Είναι όμως τόσο απλό και αποδεκτό από όλους αυτό; Ένα προϊόν δεν μπορεί να χαρακτηριστεί πολυτελές μόνο και μόνο εάν το κοστολογήσουμε με μια τιμή τετραψήφιου ή πενταψήφιου αριθμού. Ίσως επίσης δεν μπορούμε να ορίσουμε ως “πολυτελές” ένα προϊόν επειδή περιέχει υψηλή τεχνολογία, ή περιέχει κορυφαία ηλεκτρονικά εξαρτήματα. Μπορούμε να αποκαλούμε ένα **MacBook** “προϊόν premium”, αλλά η εσωτερική του τεχνολογία δεν διαφέρει πολύ από εκείνη της HP ή της Dell. Επομένως ούτε η τελευταία τεχνολογική δυνατότητα ενός προϊόντος είναι αυτή που θα ορίζει το βαθμό luxury σε αυτό. Το **Ritz Hotel**, ένα ξενοδοχείο στο Λονδίνο, μπορεί να είναι παλιό, αλλά εξακολουθεί να είναι πολυτελές (luxurious). Ίσως λοιπόν, ένα στοιχείο καθορισμού του βαθμού της “πολυτέλειας” ενός προϊόντος ή service, να βρίσκεται στις ιδιότητες μακροζωίας, αξιοπιστίας, και δεξιοτεχνίας που αυτό διαθέτει. Η αίσθηση δηλαδή που μπορούμε να έχουμε ότι το προϊόν θα “αντέξει” και “δεν θα σπάει” όταν το χρησιμοποιούμε ή ότι δεν θα μας απογοητεύσει με τη φθορά του στο χρόνο. Εάν δεν είναι η τεχνολογία που κάνει ένα MacBook τόσο επιθυμητό, τότε θα πρέπει να είναι ο τρόπος με τον οποίο η θήκη του μοιάζει σαν ένα συμπαγές κομμάτι μετάλλου ή ο τρόπος που το λογότυπο της Apple φωτίζεται απαλά μέσα από αυτή. Όλα αυτά βέβαια, μπορούν να συμβάλλουν στην πολυτέλεια, αλλά δεν την καθορίζουν.

Η απάντηση της **Lexus** για το τι είναι “πολυτέλεια”, είναι πως η πιο σημαντική πτυχή της πολυτέλειας δεν μπορεί να ποσοτικοποιηθεί. **«Αυτό συμβαίνει επειδή δεν ορίζεται κάτι από το τι είναι, αλλά από το τι είναι για εσάς. Έχει να κάνει με τον τρόπο που σε κάνει να νιώθεις.»** Τα **premium προϊόντα** είναι συνυφασμένα με την **υψηλή τιμή** και αυτό χρειάζεται με κάποιο τρόπο να αιτιολογηθεί στη συνείδηση του καταναλωτή, παρά στον υπόλοιπο κόσμο, καθώς δεν είναι αυτό το ζήτημα που απασχολεί κάποιον που αγοράζει ένα προϊόν πολυτελείας. Η έννοια της πολυτέλειας λοιπόν είναι διαφορετική στο μυαλό του κάθε ατόμου, χωρίς αυτό να δίνει αρνητική υπόσταση στην έννοια. Καθώς παρότι δεν μπορούμε ίσως όλοι να συμφωνήσουμε σε έναν κοινό ορισμό, αυτό δεν κάνει την έννοια λιγότερο πραγματική. Πιθανόν ο κάθε καταναλωτής να χρειαστεί τον καθορίσει για τον εαυτό του.

Στην αντίληψη μας για την πολυτέλεια μπορεί να έχει καθοριστικό ρόλο το οικονομικό και γεω-πολιτιστικό υπόβαθρο που διαφοροποιείται από άνθρωπο σε άνθρωπο και αλλάζει τον τρόπο που αντιμετωπίζουμε το περιβάλλον μας. Και αυτή είναι άλλη μια πρόκληση για τις “επώνυμες μάρκες” που θέλουν να κατακτήσουν καθολικά την παγκόσμια αγορά. Η πολυτέλεια λοιπόν είναι υποκειμενική. Αυτό που είναι πολυτέλεια για έναν άνθρωπο, μπορεί να είναι κάτι κοινό για κάποιον άλλον. Ο **Paurav Shulka**, παγκόσμια ειδικός στον τομέα του **Marketing, Branding and Luxury**, επισημαίνει πως: **«Η πολυτέλεια είναι μια κατάσταση του μυαλού. Έχει να κάνει με το πώς κουβαλάς τον εαυτό σου και εκπληρώνεις τις δικές σου επιθυμίες».**

Στο βιβλίο **Luxury Marketing: A Challenge for Theory and Practice**, οι ερευνητές **Klaus-Peter Wiedmann** και **Nadine Henning**, ορίζουν κάποιες **κοινές πτυχές** και **αντιλήψεις** που έχουμε για τη σημασία της πολυτέλειας.

Αυτές είναι:

- Η καλή ποιότητα
- Η αισθητική
- Η ιστορία του brand
- Η αυτό-ευχαρίστηση
- Η υψηλή τιμή

Οι πτυχές και οι αντιλήψεις αυτές είναι κοινές για τους καταναλωτές και λαμβάνονται υπόψη σε παγκόσμιο επίπεδο παρόλο ότι οι αξίες και η εικόνα της κάθε κουλτούρας επηρεάζουν τον τρόπο που γίνονται αυτές αντιληπτές.

1. Ποιότητα και Συναισθημα

Ο κοινωνικός θεωρητικός, **Richard D. Lewis** υποστηρίζει πώς οι χώρες που συνδέονται με τους ρομαντικούς πολιτισμούς έχουν μεγαλύτερη συνείδηση των αξιών που σχετίζονται με την ομορφιά και τα συναισθήματα. Η **δημιουργικότητα**, η **κομψότητα**, οι **καλοί τρόποι** και τα **ανθρωπιστικά χαρακτηριστικά** έχουν μεγάλη σημασία. Οι μάρκες πολυτελείας που απευθύνονται σε ανθρώπους από αυτές τις χώρες πρέπει να επικεντρωθούν ιδιαίτερα στις **αισθήσεις**.

Τα ξενοδοχεία και οι επιχειρήσεις φιλοξενίας, για παράδειγμα, που εξυπηρετούν επισκέπτες από τέτοιες χώρες εστιάζουν ιδιαίτερα στην **εμφάνιση**, τη **μυρωδιά** και τους **ήχους** στο ξενοδοχείο τους, καθώς και τις **γεύσεις** που προσφέρονται στους χώρους εστίασης και ποτών τους.

2. Πολυτέλεια και Ταυτότητα

Για τη Γαλλία και την Ιταλία, η δημιουργία προϊόντων πολυτελείας είναι μέρος της **εθνικής ιστορίας** και **χαρακτήρα** τους. Το αποτέλεσμα είναι ότι οι Γάλλοι και οι Ιταλοί καταναλωτές βλέπουν την **πολυτέλεια ως μέρος της ταυτότητάς** τους. Για αυτές τις χώρες, η εγχώρια κατασκευή προϊόντων πολυτελείας είναι ιδιαίτερα σημαντική.

3. Πολυτέλεια και Λειτουργικότητα

Σε αντίθεση με τους ρομαντικούς πολιτισμούς, οι άνθρωποι από άλλες κουλτούρες, όπως τη Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο θεωρούν πολυτέλεια την **“υψηλή λειτουργικότητα”**. Ορισμένες έρευνες έχουν αποδείξει ακόμη ότι τα ψυχρά κλίματα έχουν επηρεάσει την άποψη ότι τα πολυτελή ρούχα, τα αυτοκίνητα και άλλα αντικείμενα πρέπει να έχουν καλή απόδοση

σε όλες τις συνθήκες. Αυτοί οι καταναλωτές, που δίνουν λεφτά στην απόδοση προϊόντων και υπηρεσιών πολυτελείας, δεν θα επηρεαστούν από πράγματα που είναι «ντυμένα» αλλά στερούνται “ουσίας”.

4. Πολυτέλεια και Αποκλειστικότητα

Ένα χαρακτηριστικό που έχει σημειωθεί σε όλη την **Ινδία**, είναι η όψη της “ευκρίνειας”. Σε μια μελέτη 900 καταναλωτών πολυτελείας σε όλη την Κίνα, την Ινδία και την Ινδονησία, διαπιστώθηκε ότι, για τους Ινδούς, η πολυτέλεια είναι **«η επίτευξη κοινωνικής αποδοχής, που αντικατοπτρίζει την ιεραρχική φύση της κοινωνίας»**. Ομοίως για τις **μετασοβιετικές** χώρες, οι άνθρωποι από τη **μεσαία** και **ανώτερη τάξη** χρησιμοποιούν μάρκες πολυτελείας για να ξεχωρίσουν από την **εργατική τάξη**.

Τα επώνυμα προϊόντα και οι υπηρεσίες και τα ισχυρά σημαίνοντα επωνυμίας είναι πιθανό να έχουν έντονη απήχηση σε άτομα για τα οποία η **αποκλειστικότητα** είναι σημαντική.

5. Πολυτέλεια και Εμπειρία

Μία από τις μεγαλύτερες τάσεις στη σύγχρονη αγορά πολυτελείας είναι η **μετατόπιση της εστίασης** στις “**παροχές εμπειριών**”. Μέχρι το 2023, η **Boston Consulting Group** προβλέπει ότι από μόνη της η “**προσωπική και βιωματική πολυτέλεια**” θα είναι μια αγορά 1.135 δισεκατομμυρίων ευρώ, μια αύξηση 34% από το 2015. Αυτό μπορεί να οφείλεται εν μέρει στην άποψη ότι οι εμπειρίες είναι πιο δύσκολο να **εμπορευματοποιηθούν**. Τα ταξίδια σε απομακρυσμένα μέρη του κόσμου και οι αξέχαστες **αλληλεπιδράσεις με γνήσιους** ανθρώπους αντιπροσωπεύουν ένα είδος **σπανιότητας** που δεν μπορεί να **αναπαραχθεί**. Τα **ανθρώπινα στοιχεία** είναι ο ακρογωνιαίος λίθος μιας **αυθεντικής εμπειρίας**. Ως εκ τούτου, δεν είναι περίεργο που τα ξενοδοχεία επικεντρώνονται στην αύξηση των επιπέδων εξατομικευμένων υπηρεσιών και στη **δημιουργία απροσδόκητων στιγμών ευχαρίστησης** για τον επισκέπτη.



3.2. Η ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑ ΣΤΟ ΧΡΟΝΟ

Από τις απαρχές του πολιτισμού η έννοια της πολυτέλειας ήταν παρούσα με πολλές μορφές. Ο ρόλος της πολυτέλειας ήταν εξίσου σημαντικός στις αρχαίες δυτικές και ανατολικές αυτοκρατορίες όπως και στις σύγχρονες κοινωνίες. Με τις σαφείς διαφορές μεταξύ των κοινωνικών τάξεων στους προηγούμενους πολιτισμούς, η κατανάλωση πολυτελών φαγητών, ρούχων και υπηρεσιών περιοριζόταν βασικά στις ελίτ.

Ετυμολογικά, ο όρος “πολυτέλεια” προέρχεται από το λατινικό “luxus” and “luxuria” που αναφέρονται και τα δύο στην απόκλιση από το **κανονικό μέτρο** (Dr. Renate Valtin 2008). Η **κλασική χριστιανική θεολογία** περιόρισε τη **χλιδή**, δίνοντας στην ιδέα ένα βαθύτατα αρνητικό νόημα ακόμη και θεωρώντας την ως ένα από τα **επτά θανάσιμα αμαρτήματα** (Neuhauser 2007). Συνδέθηκε με την υπερβολή, τη λαχτάρα, την εξωφρενική περιφρόνηση και την καταδίκη της ως ανήθικης και άσεμνης (Lasslop 2005).

Στην Ευρώπη τον 17ο και 18ο αιώνα τα ηθικά και φιλοσοφικά δόγματα υπογράμμισαν την **αρνητική χροιά της πολυτέλειας** και χρησιμοποίησαν τον όρο για να περιγράψουν την **άμετρη κατανάλωση των κυρίαρχων κοινωνικών τάξεων**. Οι ευγενείς θεωρούνταν ότι χρησιμοποιούν την πολυτέλεια ως μέσο για να εκφράσουν την **εξουσία** και να **σηματοδοτήσουν την κοινωνική διαφορά** μεταξύ της τάξης τους και της ανερχόμενης αστικής τάξης. Αποτελούσε όλα τα χρόνια μια έννοια απροσδιόριστη. **Κανένα άλλο ηθικό ή κοινωνικό ζήτημα δεν είναι τόσο αδιευκρίνιστο όσο αυτό της πολυτέλειας και ποια συμπεριφορά απέναντί της μπορεί να θεωρηθεί ότι αρμόζει** (Kambli 1890).

Στο σημερινό περιβάλλον του 21ου αιώνα, η ιστορία είναι διαφορετική. Το σκηνικό της πολυτέλειας έχει αλλάξει λόγω πολλών παραγόντων. Πρώτον, παρατηρείται πως μια τάξη πλούσιων ανθρώπων έχει κάνει μια μαζική και ταυτόχρονη εμφάνιση σε όλο τον πλανήτη. Παλαιότερα οι καταναλωτές πολυτέλειας αποτελούσαν ένα μικρό τμήμα του πληθυσμού και είχαν κοινά χαρακτηριστικά. Ωστόσο, τις τελευταίες τρεις έως τέσσερις δεκαετίες έχει συσσωρευτεί σε όλες τις χώρες, ένας τεράστιος πλούτος από άτομα λόγω διαφόρων οικονομικών, κοινωνικών και τεχνολογικών εξελίξεων.

Δεύτερον, έχει αναπτυχθεί ένας τεράστιος αριθμός από μάρκες πολυτελείας και αυτό έχει επηρεάσει το ύψος του “φράγμα εισόδου” στο χώρο του πολυτελούς προϊόντος που η βιομηχανία διαφύλαξε για αιώνες. Οι καταναλωτές πολυτελείας έχουν πλέον το προνόμιο να έχουν περισσότερες επιλογές σε σύγκριση με πριν.

Τρίτον, η επιταχυνόμενη ανάπτυξη στον τομέα της ψηφιακής τεχνολογίας, της πληροφορικής και των επικοινωνιών έχει δώσει στους καταναλωτές μεγαλύτερη ποικιλία στην προσφορά προϊόντων πολυτελείας, ευκολότερη πρόσβαση στην προβολή των επιλογών και των αποφάσεων και χαμηλότερα έξοδα ιδίως μέσω του διαδικτύου. Αυτό έδωσε τη δυνατότητα στους καταναλωτές να γίνουν πιο ατομικιστές, πειραματικοί και τολμηροί.

GUCCI



LEXUS

(Λογότυπα μαρκών πολυτελείας)


ROLEX

ARMANI

3.3. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΜΑΡΚΩΝ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ ΚΑΙ ΚΑΛΥΨΗ ΑΝΑΓΚΩΝ ΠΟΥ ΑΥΤΕΣ ΚΑΛΥΠΤΟΥΝ

Οι μάρκες πολυτελείας είναι αυτές που παρέχουν μια αίσθηση αποκλειστικότητας. Είναι επωνυμίες που έχουν χτίσει μια φήμη προσφέροντας μια εξαιρετικά εξατομικευμένη υπηρεσία που συνήθως υπερβαίνει τις προσδοκίες του καταναλωτή. Οι αγορές πολυτελείας αποτελούν μια εμπειρία, διότι οι πελάτες πληρώνουν για περισσότερα από ένα προϊόν. Προκειμένου μια επωνυμία να οριστεί και να χαρακτηριστεί ως **αληθινή και γνήσια επωνυμία «πολυτελείας»**, πρέπει να λάβει έγκριση από τα μέλη της **LVMH (Moët Hennessy Louis Vuitton)**, της **Kering** ή της **Richemont**. Όμιλοι στους οποίους έχουν ενταχθεί οίκοι πολυτελείας, όπως **Louis Vuitton, Gucci, Rolex, Moët, Christian Dior** κλπ.



Γραφικό που παρουσιάζει μερικές από τις 75 μάρκες πολυτελείας της LVMH

Τα είδη πολυτελείας είναι συχνά ισοδύναμα με ανώτερα αγαθά. Η φύση των προϊόντων πολυτελείας είναι ότι έχουν υψηλή εισοδηματική ελαστικότητα ζήτησης (**Income elasticity of demand**), πράγμα που σημαίνει ότι καθώς οι

άνθρωποι γίνονται γενναιόδωροι και πλουσιότεροι, θα επιδίδονται αφειδώς στην αγορά προϊόντων πολυτελείας. Αυτό σημαίνει όμως και ότι εάν υπάρξει πτώση του εισοδήματος των καταναλωτών, τότε θα πέσει και η ζήτησή του. Με βάση το **σχεδιασμό**, την **ποιότητα**, την **αντοχή** ή την **απόδοση**, άφθονα κατασκευασμένα προϊόντα αποκτούν την ιδιότητα των **«ειδών πολυτελείας»** καθώς είναι εξαιρετικά ανώτερα από τα συγκρίσιμα υποκατάστατα. Έτσι, σχεδόν κάθε τμήμα αγαθών που διατίθεται σήμερα στην αγορά περιλαμβάνει ένα υποσύνολο παρόμοιων προϊόντων των οποίων η «πολυτέλεια» χαρακτηρίζεται από **ανταλλακτικά** και **υλικά καλύτερης ποιότητας**, **στιβαρή κατασκευή**, **κομψή εμφάνιση**, **αυξημένη αντοχή**, **καλύτερη απόδοση**, **προηγμένα χαρακτηριστικά**.

Όταν ένας καταναλωτής έχει στην κατοχή του ένα προϊόν με αυτά τα χαρακτηριστικά που αναφέρθηκαν, δεν του δίνει απλώς την ικανοποίηση ότι κατέχει **“ακριβά αντικείμενα”** αλλά και ένα επιπλέον πρόσθετο **ψυχολογικό όφελος** όπως **εκτίμηση**, **κύρος** και μια **αίσθηση αυξημένης θέσης** που υπενθυμίζει σε αυτούς και σε άλλους ότι ανήκουν σε μια **αποκλειστική ομάδα λίγων** μόνο εκλεκτών, που μπορούν να αντέξουν οικονομικά αυτά τα ακριβά είδη. Για ορισμένους καταναλωτές, ένα προϊόν πολυτελείας μπορεί να συμβάλει σημαντικά στην αύξηση της **αυτοεκτίμησης** ή στην παροχή της αίσθησης του **“ανήκειν”**. Η αίσθηση της **“ολοκλήρωσης”** είναι ένας άλλος λόγος για τον οποίο μερικοί άνθρωποι αγοράζουν είδη πολυτελείας (Maslow's Hierarchy of Needs). Επειδή κάποιοι αντιλαμβάνονται τα μη πολυτελή αγαθά ως κατώτερα απλά λόγω του ότι είναι μη πολυτελή, καταλήγουν επίσης στο συμπέρασμα ότι τα προϊόντα με υψηλότερη τιμή είναι καλύτερης ποιότητας (σε αντίθεση με οποιαδήποτε ένδειξη σχετικά με το πραγματικό επίπεδο ποιότητας ή αντοχής τους). **Η πολυτέλεια ορίζεται από τους εύπορους και πλούσιους αγοραστές ως κάτι που είναι το καλύτερο σε σχεδιασμό, αξία, ποιότητα, δεξιοτεχνία και εξυπηρέτηση τα οποία όλα ενοποιούνται σε μια αξιοσημείωτη εμπειρία που είναι πραγματικά κατάλληλη, τόσο πρακτικά όσο και συναισθηματικά.** (Consumer meaning making: The meaning of luxury brands in a democratized luxury world)

Τα περισσότερα άτομα θεωρούν τα είδη πολυτελείας ως εξαιρετικά προσαρμοσμένα κοστούμια, ρούχα, αξεσουάρ και υποδήματα, ωστόσο, τα είδη πολυτελείας μπορεί να αφορούν οτιδήποτε, από αυτοκίνητα,

αποσκευές, έπιπλα, ρολόγια, διακοπές, τρόφιμα μέχρι και εμφιαλωμένο νερό. Τέτοιου είδους αγαθά τείνουν να δηλώνουν και να υποδηλώνουν την αγοραστική δύναμη όσων τα αποκτούν. Αυτά τα είδη, αν και δεν είναι απαραίτητα καλύτερα (σε ποιότητα, απόδοση, αξία ή εμφάνιση) από τα λιγότερο ακριβά υποκατάστατά τους, αγοράζονται με κύριο λόγο την προβολή του πλούτου ή του εισοδήματος των ιδιοκτητών τους. Αυτά τα είδη αγαθών αποτελούν αντικείμενο ενός **κοινωνικοοικονομικού φαινομένου** που ονομάζεται **“εμφανής κατανάλωση”**. Ο όρος επινοήθηκε από τον Αμερικανό οικονομολόγο **Thorstein Veblen** στο έργο του το 1918, **"The Theory of the Leisure Class"**, το οποίο ισχυρίζεται ότι **“οι άνθρωποι της ανώτερης και της μεσαίας τάξης αγοράζουν πολυτελή αγαθά για προβολή πλούτου και αποκλειστικότητας σε άλλους”**.

3.4 ΤΡΟΠΟΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Πλέον, σε οποιαδήποτε κατηγορία προϊόντος, είτε είναι ρούχο, κόσμημα, αυτοκίνητο είτε οποιαδήποτε υπηρεσία, μπορεί να υπάρχει luxury πλευρά. Έτσι και στις μάρκες σοκολάτας υπάρχουν οι πιο απλές, οι οποίες αρέσκονται σε πιο απλή εμφάνιση αλλά και οι πολυτελείας, οι οποίες είναι ευδιάκριτες, από την ίδια τη σοκολάτα αλλά και την συσκευασία τους. Η συσκευασία είναι από τα βασικά κριτήρια για την επιλογή ενός προϊόντος που δεν γνωρίζουμε. Τα σοκολατάκια μιας μάρκας πιθανόν να μην τα έχουμε ξαναδοκιμάσει, επομένως δεν ξέρουμε εάν μας αρέσουν. Αυτό όμως που μπορεί να μας πείσει ως καταναλωτές για την αγορά τους είναι η συσκευασία τους. Έχει πολύ περισσότερη δύναμη από ότι πιστεύει κανείς καθώς είναι ο ‘πωλητής’ του προϊόντος.

Προβάλλει την «αξία» ενός προϊόντος μέσω της πρώτης εντύπωσης. Αντιμέτωποι με το να ξοδεύουν αρκετά χρήματα, οι καταναλωτές ανταποκρίνονται σε οπτικές ενδείξεις όταν λαμβάνουν μια απόφαση αγοράς μεταξύ πολλών πλευρικών εμπορικών σημάτων. Η προσαρμογή της συσκευασίας σας με την αξία των προϊόντων μιας επωνυμίας μπορεί να την ξεχωρίσει από το πλήθος. Τραβάει την προσοχή και προσκαλεί την αλληλεπίδραση των καταναλωτών.

3.4.1. ΜΕΤΑΤΡΕΠΟΝΤΑΣ ΤΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΣΕ ΜΙΑ ΕΜΠΕΙΡΙΑ

Σύμφωνα με αρκετές μελέτες, μια σειρά από αισθητηριακές ενδείξεις συνδέονται με την πολυτέλεια ή το κύρος. (Signet- εταιρεία που ειδικεύεται στον σχεδιασμό και τη βελτίωση συσκευασιών πολυτελείας).

Όταν οι άνθρωποι αναγνωρίζουν αυτές τις ενδείξεις από τον τρόπο που έχει δημιουργηθεί η συσκευασία, πιθανότατα θα αντιληφθούν ότι η επωνυμία και το ίδιο το προϊόν είναι πολυτελή. Στην πραγματικότητα, αυτό είναι που διαχωρίζει τους τυπικούς λιανοπωλητές από τις επώνυμες επωνυμίες πολυτελείας. Οι αγορές πολυτελείας είναι πάντα μια εμπειρία, επειδή οι πελάτες πληρώνουν για περισσότερα από ένα προϊόν. Εάν επιθυμούμε η συσκευασία του προϊόντος να αγγίζει το τέλειο, θα πρέπει να την μετατρέψουμε σε ένα **αισθησιακό ταξίδι**, αυτή είναι και η έκκληση στην έμφυτη ανθρώπινη επιθυμία για φυσική επίγνωση. **Ο σύγχρονος καταναλωτισμός έχει να κάνει με την ικανοποίηση**. Είναι μια προσπάθεια εύρεσης διαφορετικών τρόπων σύνδεσης με τον κόσμο. Η **ανθρώπινη ανάγκη**, είναι **εκμεταλλεύσιμη**. Επομένως, μέσα από τη σχεδίαση προσφέρουμε στους αγοραστές αυτό που επιθυμούν, δηλαδή μια εμπειρία που βασίζεται στην πλήρωση των αισθήσεων τους.

Τι χρειάζεται όμως συγκεκριμένα μια συσκευασία για να αποδώσει μια τέτοια εμπειρία στους καταναλωτές; Μερικές τέτοιες απαραίτητες ποιότητες είναι:

- **Αποκλειστικότητα**

Μια διαφορά μεταξύ τυπικής και πολυτελούς συσκευασίας είναι ο απαιτούμενος βαθμός αλληλεπίδρασης. Τα προϊόντα υψηλής ποιότητας ταξιδεύουν τους καταναλωτές σε ένα ταξίδι ανακάλυψης. Δεν είναι ανοιχτά, για να τα δει όλος ο κόσμος. **Η πολυτέλεια είναι συνώνυμη με την αποκλειστικότητα**. Οι κλειστές συσκευασίες που δεν φανερώνουν το προϊόν, δημιουργούν μεγαλύτερο μυστήριο. Εάν θέλουμε να φτιάξουμε κάτι ξεχωριστό, θα πρέπει να δοθεί πρόσβαση σε αυτούς που αγοράζουν και απόκλιση σε όλους τους άλλους.

- **Εύκολη χρήση**

Οι καλύτερες πολυτελείς συσκευασίες προσφέρουν ένα αξέχαστο ταξίδι χωρίς να ζητούν πολλά από τον καταναλωτή. Κάθε ενέργεια πρέπει να είναι ομαλή και εύκολη. Η εμπειρία πρέπει να παρέχει τη μέγιστη ικανοποίηση, με αντάλλαγμα την ελάχιστη παρέμβαση. Το αντίθετο είναι ένα προϊόν χαμηλής ποιότητας, μαζικής παραγωγής. Οι κορδέλες πρέπει να γλιστρούν σαν μετάξι. Τα καπάκια πρέπει να ανασηκώνονται χωρίς δύναμη. Τα ένθετα και η επένδυση πρέπει να αφαιρούνται εύκολα.

- **Φειδώ με τα έντονα χρώματα**

Το φωτεινό χρώμα τείνει να συνδέεται με την προσιτή τιμή. Έτσι, για να τοποθετηθεί το προϊόν στην κορυφή της αγοράς, χρειάζονται διακριτικές αποχρώσεις. Στην πραγματικότητα, οι φωτεινοί τόνοι είναι βιώσιμοι, αλλά χρειάζεται προσοχή να μην χρησιμοποιούνται πάρα πολλοί. Μπορεί να κάνουν τη συσκευασία να φαίνεται ταραχώδης και ανοργάνωτη. Ένα παράδειγμα μπορεί να είναι το φωτεινό, εντυπωσιακό κόκκινο. Από μόνο του, ταιριάζει πολύ σε προϊόντα πολυτελείας. Όταν συνδυάζεται με άλλα φωτεινά χρώματα, μπορεί να αρχίσει να φαίνεται λιγότερο κομψό. Επίσης, τα μεταλλικά είναι μια εξαιρετική επιλογή και πολύ δημοφιλής με τις μάρκες πολυτελείας. Αντανακλούν το φως και δημιουργούν ένα εφέ καθρέφτη. Επίσης, δεν πρέπει να αγνοηθεί το γεγονός ότι οι ασημί και οι χρυσές αποχρώσεις συνδέονται, φυσικά, με πολύτιμα μέταλλα και ακριβά κοσμήματα.

- **Λιτότητα**

Μια παγίδα που είναι πολύ εύκολο να πέσει κανείς θύμα είναι η ιδέα ότι ένα πακέτο πολυτελείας πρέπει να φέρει ένα τεράστιο λογότυπο. Για τις σύγχρονες μάρκες σίγουρα ισχύει το αντίθετο.

Την τελευταία δεκαετία περίπου, η τάση για προϊόντα πολυτελείας ήταν η λεπτότητα και η μινιμαλιστική προσέγγιση. Σκεφτείτε τα κουτιά τσαντών από την **Bulgari** ή τις τσάντες αγορών στο κατάστημα **Louis Vuitton**. Είναι

εξαιρετικά απλά, με ένα μόνο χρώμα και ένα κομψά τυπωμένο λογότυπο. Είναι συνήθως μικρό, συγκρατημένο και εξαιρετικό στο να τραβάει το μάτι πάνω του. Τα προϊόντα πολυτελείας δεν χρειάζεται να “φωνάζουν” πάνω από οτιδήποτε άλλο για να γίνουν αντιληπτά. Στην πραγματικότητα, δεν θέλουν την προσοχή με οποιοδήποτε κόστος. Οι πολυτελείς μάρκες έχουν ως στόχο να προσελκύσουν το “σωστό κοινό”, ή αλλιώς το κατάλληλο κοινό.

- **Προσοχή στις πρακτικές λεπτομέρειες**

Από πολλές απόψεις, αυτό είναι το πιο δύσκολο μέρος της διαδικασίας. Μπορεί να αφιερωθεί πολύς χρόνος και χρήμα για να σχεδιαστεί μια συσκευασία. Ωστόσο, εάν δεν αντέχει στις ακραίες απαιτήσεις και συνθήκες της διανομής και της αποθήκευσης, όλος ο κόπος και ενέργεια που αφιερώθηκε είναι μάταια. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο είναι επιτακτική ανάγκη να ληφθούν υπόψη οι περιβαλλοντικοί-στρεσογόνοι παράγοντες και τυχόν άλλοι παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν την κατάσταση των υλικών. Η υγρασία τείνει να είναι η μεγαλύτερη πρόκληση. Η υγρασία κάνει την κάρτα να λυγίζει, το σατέν να μορφοποιείται και το πλαστικό να παραμορφώνεται. Επομένως πρέπει να δημιουργούνται συσκευασίες που να αντέχουν στις περιβαλλοντικές πιέσεις ανεβάζοντας το κόστος εξόδων για την προστασία των προϊόντων. Είναι σύνηθες οι επωνυμίες σχεδιαστών να αποστέλλουν τα προϊόντα τους σε μικρότερες παρτίδες για περισσότερο χώρο και έλεγχο. Εναπόκειται στο καταναλωτή να αποφασίσετε εάν το κόστος αξίζει τον κόπο.

Το μυστικό της επιτυχίας για τις μάρκες πολυτελείας είναι να έχουν την ικανότητα να ασκούν έλεγχο. Να δημιουργούν μυστήριο και “σασπένς”. Το ζητούμενο είναι να μη “φωνάζεις” στους αγοραστές για προσοχή. Πρέπει η συσκευασία να τους προσελκύει. Θα πρέπει, τουλάχιστον επιφανειακά η συσκευασία, να μην ασχολείται με τη μαζική απήχηση. Εξάλλου, στόχος είναι να νιώθει ο καταναλωτής ότι μόνο οι πιο ασυνήθιστοι άνθρωποι θα ενδιαφερόταν για ένα τόσο ιδιαίτερο αντικείμενο ούτως ή άλλως. Η πολυτέλεια έχει ελάχιστη σχέση με τη δημοτικότητα. Πρόκειται για την ύπαρξη με έναν τρόπο, ο οποίος είναι εντελώς **αμίμητος** και **μοναδικός**.



3.5. ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑ ΚΑΙ ΑΙΣΘΗΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Η αξία του σχεδιασμού της συσκευασίας γίνεται αντιληπτή κυρίως μέσω των **αισθήσεων** μας. Σύμφωνα με μελέτες, μια σειρά από **αισθητηριακές ενδείξεις** συνδέονται με την **πολυτέλεια** ή το **κύρος**. Όταν οι άνθρωποι αναγνωρίζουν αυτές τις ενδείξεις από τον τρόπο που συσκευάζεται το προϊόν, πιθανότατα θα αντιληφθούν ότι η συσκευασία καθώς και η επωνυμία και το ίδιο το προϊόν είναι πολυτελή. Μπορεί να φαίνεται παράξενο αλλά η γεύση είναι η μόνη αίσθηση που δεν μας επηρεάζει στην εικόνα που

θα δημιουργήσουμε για μια συσκευασία. Οι αισθητικοί παράγοντες που συμβάλλουν είναι οι εξής:

- **Ακουστικός παράγοντας**

Τα υλικά της συσκευασίας γίνονται αντιληπτά και μας δίνουν τη ανάλογη εικόνα μέσω της ακοής μας και αφορά το πόσο θόρυβο δημιουργούν. Όταν ανοίγουμε μια πλαστική τσάντα από ψώνια, συσκευασίες **blister** ή **σελοφάν**, ακούγονται υψηλοί, διαπεραστικοί ήχοι. Γενικά, για τα πιο κοινά προϊόντα η συσκευασία είναι φθηνή στην κατασκευή και τείνουν να ακούγονται το ίδιο. Αντίθετα, τα πιο πολυτελή προϊόντα δημιουργούν ήχους χαμηλής έντασης. Οι άνθρωποι είναι συνηθισμένοι να συσχετίζουν βαθύτερους ήχους με υψηλότερης αξίας προϊόντα, οπότε πρέπει να δίνεται προσοχή στην επιλογή του υλικού που θα χρησιμοποιηθεί στη συσκευασία. Το πλαστικό για παράδειγμα είναι σπάνιο για μάρκες υψηλών προδιαγραφών. Τα βαριά, γραμμωμένα κουτιά είναι πιο πιθανό να τρίζουν σε χαμηλότερο τόνο και δεν δημιουργούν σύγχυση. Είναι ένας από τους λόγους για τους οποίους το χαρτί και το χαρτόνι είναι προτιμότερα για προϊόντα πολυτελείας. Όπως και τα ακριβά καταστήματα στα εμπορικά κέντρα χρησιμοποιούν βαρύ χαρτί για τις τσάντες αγορών τους. Επομένως κάθε ήχος μπορεί να ρυθμιστεί μέσω διαδικασιών επιλογής υλικού ή κατασκευής για να αποδώσει τον τόνο που ταιριάζει στη μάρκα. Γνωρίζοντας τα στοιχεία αυτά, είναι ένας τρόπος βελτίωσης της επωνυμίας μέσω της συσκευασίας.

- **Απτικός παράγοντας**

Οι άνθρωποι συνδέουν τα **απτικά σχέδια** με το κύρος. Έτσι, είναι σημαντική η χρήση ενός σχεδιασμού συσκευασίας που οι καταναλωτές μπορούν να αγγίξουν. Τα χαρακτηριστικά **απτικής σχεδίασης** μπορούν να δημιουργήσουν συνθήματα που καθορίζουν την επωνυμία. Τα κρασιά ή τα ποτά με **ανάγλυφες ετικέτες**, για παράδειγμα, φαίνονται ακριβά και πολυτελή. Μια περαιτέρω ένδειξη της πολυτέλειας συνδυάζει ένα ανάγλυφο χαρτί χωρίς επίστρωση με ένα μεταλλικό από υψηλής στιλπνότητας (hot

stamp ή foil stamping είναι μία εκτυπωτική μέθοδος της ανάγλυφης εκτύπωσης relief stamping*) . Επιπλέον, υπάρχουν υλικά όπως το δέρμα και το μετάξι που από μόνα τους δείχνουν την πολυτέλεια και αν υπάρχουν πάνω στην συσκευασία αντιλαμβάνεται κανείς την αυξημένη αξία της. [*https://en.wikipedia.org/wiki/Hot_stamping](https://en.wikipedia.org/wiki/Hot_stamping)

- **Παράγοντας της Οσφρητικής Λειτουργίας**

Παρόλο που η **μυρωδιά** συχνά δεν συνυπολογίζεται από τους σχεδιαστές συσκευασιών, εντούτοις είναι γεγονός ότι μια ευχάριστη μυρωδιά μπορεί να δημιουργήσει αξέχαστες οσφρητικές στιγμές “μεταφέροντας” τους χρήστες σε μοναδικούς άυλους αισθητηριακούς χώρους, ανεξάρτητα από το περιβάλλον στο οποίο βρίσκονται. Το άρωμα ήταν πάντα συνδεδεμένο με την επαύξηση των αισθήσεων. Δημιουργεί επίσης μια διαρκή, θετική εντύπωση σε οποιονδήποτε. Υπάρχουν επώνυμες μάρκες οι οποίες δημιουργούν αρώματα ειδικά για να μεγιστοποιήσουν τη δύναμη των οσφρητικών αισθητηριακών ενδείξεων στην ανάκληση της ίδιας της επωνυμίας. Στην πραγματικότητα, η τεχνική αυτή βρίσκεται σε εξέχουσα θέση, ιδιαίτερα σε όλη την Ευρώπη, όπου πολλές μάρκες εμπνέονται από αρώματα υψηλής ποιότητας. Αυτό είναι το τελευταίο κομμάτι σε ένα αισθησιακό παζλ που έχει σχεδιαστεί για να ενθουσιάζει και να διεγείρει τους αγοραστές. Θα πρέπει με τη συνολική εμπειρία να δημιουργούνται συνδυασμοί μέσα στο μυαλό και διασυνδέσεις. Για παράδειγμα, τα πολυτελή ούισκι συνδέονται συνήθως με ηλικιωμένους άνδρες. Ο στόχος της “οσφρητικής διέγερσης” πρέπει να είναι να προκαλέσει την αίσθηση του τόπου, του χρόνου και του σκοπού.

- **Οπτικός παράγοντας**

Όσον αφορά την **οπτική ένδειξη** της πολυτέλειας, θα πρέπει να είναι πάντα **ομαλή**, με **σταθερό χρώμα** και να **κατανέμει ομοιόμορφα το φως** σε όλη την επιφάνεια χωρίς ατέλειες, ανεξάρτητα από την υφή του υλικού. **Το κύρος είναι θέμα περιορισμού και όχι υπερβολής**. Χρειάζεται προσοχή στην αποφυγή της υπερβολής. Είναι προτιμότερο να σκεφτόμαστε ‘λίγα και

καλά'. Ένα βήμα μετά το πλαίσιο της πολυτέλειας και μπορεί να βρεθούμε στον χώρο του **“κιτς”**. Ο **μινιμαλιστικός σχεδιασμός** και η **διακριτική πολυτέλεια** είναι ποιότητες κλειδιά. Είναι ακριβώς αυτό που έχουμε προαναφέρει, πως χρειάζεται φειδώ στα έντονα χρώματα και σχέδια ώστε αυτά να είναι αρμονικά στο μάτι. Επιπλέον με τη χρήση υλικών και φινιρίσματος υψηλής ποιότητας, εξαιρετικής κατασκευής, ειδικών μεθόδων ανάπτυξης και κατασκευής, οι πολυτελείς συσκευασίες σηματοδοτούν την πολυτελή ζωή, τη φινέτσα, την ανώτερη ποιότητα και την αποκλειστικότητα.

Η **όραση** είναι η πρώτη αίσθηση που χρησιμοποιούμε με το που στεκόμαστε μπροστά από ένα πλήθος προϊόντων ή συσκευασιών. Επομένως με βάση αυτή δημιουργούμε την πρώτη εντύπωση που είναι και η πιο σημαντική. Είναι αυτός ο παράγοντας που μας κάνει να πλησιάσουμε και να επεξεργαστούμε μια συγκεκριμένη συσκευασία περισσότερο από τις υπόλοιπες. Σίγουρα δεν είμαστε όλοι οι άνθρωποι ίδιοι, με τις ίδιες προτιμήσεις και αυτός είναι και ο λόγος που μπορούν και διατηρούνται και να εξελίσσονται στην αγορά τόσες διαφορετικές επωνυμίες. Υπάρχει όμως μια κοινή βάση και ορισμένες αρχές που μπορούν με σαφήνεια να καθορίσουν τι μας ελκύει παραπάνω ως ανθρώπους. Τα δύο βασικά στοιχεία, είναι το **χρώμα** και το **σχήμα** μια συσκευασίας.

3.6 ΕΠΙΡΡΟΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΧΡΩΜΑ ΚΑΙ ΤΟ ΣΧΗΜΑ

3.6.1 ΤΟ ΧΡΩΜΑ

Τα οπτικά ερεθίσματα παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο και μπορούν να καθορίσουν την επιλογή ενός καταναλωτή. Το χρώμα συγκεκριμένα μπορεί να επηρεάσει έως και 80% την απόφαση της αγοράς, καθώς είναι και το πρώτο που ελκύει τον καταναλωτή να επιλέξει να επεξεργαστεί σε μεγαλύτερη έκταση ένα προϊόν. Οι άνθρωποι ως όντα, έχουμε εξαιρετική αντίληψη των χρωμάτων. **Μπορούμε να ανιχνεύσουμε έως και 10.000.000 διαφορετικά χρώματα (Wrolstad & Smith, 2017)**, τα οποία προκαλούν

προσωπικά συναισθήματα με βάση την **εμπειρία** και η ανταπόκριση των ανθρώπων σε αυτά περιλαμβάνει διάφορα επίπεδα συνείδησης. Οι συναισθηματικές αντιδράσεις σε οπτικά ερεθίσματα γίνονται με βάση **ασυνείδητους παράγοντες** επομένως **οι καταναλωτές συχνά κάνουν υποσυνείδητες αξιολογήσεις όταν αποφασίζουν αν θα αγοράσουν ένα προϊόν (Rundh, 2009)**. Πολλές φορές, πολιτιστικοί παράγοντες για παράδειγμα, μπορεί να συμβάλλουν στο υποσυνείδητο επίπεδο ενώ προσωπικές προτιμήσεις και εμπειρίες επηρεάζουν το συνειδητό επίπεδο. Βασικοί παράγοντες που μπορούν να καθορίσουν την επιλογή χρώματος είναι **η ηλικία, το φύλο, η προσωπικότητα, το εισόδημα, η εθνότητα, η θρησκεία**. Ιδίως οι δύο τελευταίοι παράγοντες ποικίλουν σε όλο τον κόσμο, κάτι που βάζει σε πρόκληση τους σχεδιαστές για τη καλύτερη δυνατή και ισορροπημένη σχεδιαστική έκβαση.

Κάθε χρώμα προκαλεί διαφορετικά συναισθήματα στους ανθρώπους και προσελκύει την προσοχή με διάφορους τρόπους και δηλώνουν συγκεκριμένες ιδιότητες (**Πίνακας 1**).

Colors: Meanings & Causes

	Meaning: fire, passion, importance, danger Causes: raised blood pressure, enhanced metabolism
	Meaning: energy, change, movement, vitality Causes: sense of welcoming
	Meaning: happiness, hope, caution Causes: calm feeling, sense of permanence, positivity
	Meaning: new beginnings, growth, harmony, nature Causes: sense of stability and calming
	Meaning: calmness, responsibility, peace, strength Causes: refreshing feeling, relaxation
	Meaning: creative, luxury, romance Causes: inspiration, sense of wealth
	Meaning: power, elegance, evil, modern Causes: sense of sophistication, edginess
	Meaning: purity, cleanliness, virtue Causes: sense of simplicity, minimalism
	Meaning: dependability, earthiness, dull Causes: feeling of warmth, wholesomeness, friendliness

(Πίνακας 1)

Μια από τις **κύριες συνέπειες του χρώματος είναι πως συγκεκριμένα χρώματα μπορούν να δημιουργήσουν αυξημένη διέγερση και ενθουσιασμό.** (*Clarke & Costall* 2008; *Wexner*, 1954). Το χρώμα παίζει **εξαιρετικά σημαντικό ρόλο όταν κάποιος βιάζεται** (*Kaurppinen-Räisänen*, 2014). Η επιλογή μιας συσκευασίας με έντονα χρώματα είναι πολύ πιο πιθανή όταν κάποιος είναι βιαστικός, παρά όταν έχει χρόνο να επεξεργαστεί την αγορά του. **Οι καταναλωτές της ανώτερης τάξης προτιμούν ψυχρά χρώματα και λιγότερα στοιχεία (οπτικά συνήθως), ενώ εκείνοι με λιγότερη οικονομική άνεση προτιμούν πιο ανοιχτά χρώματα** (*Ampuero & Vila*, 2006).

Κάποια χρώματα έχουν την ιδιότητα να προσδίδουν διατροφικές αξίες και χρησιμοποιούνται ως ενδείξεις στις συσκευασίες τροφίμων. Χαρακτηριστικό χρώμα θεωρείται το κόκκινο που συχνά χρησιμοποιείται για τα προϊόντα με χαμηλό κορεσμένο λίπος ενώ το μπλε για το υψηλό ασβέστιο.

Συνήθως, το μπλε σχετίζεται με χαλάρωση και προκαλεί ηρεμία, ενώ το κόκκινο σχετίζεται με διέγερση και προκαλεί ένταση (*Clarke & Costall*, 2008). Σε μια μελέτη των *DuBose et al.*, το 40% των συμμετεχόντων ανέφεραν ότι ένα ποτό με γεύση κεράσι ένιωθαν πραγματικά περισσότερο να έχει γεύση πορτοκαλιού όταν το χρώμα του ποτού είχε πιο πορτοκαλί χρώμα (σε σύγκριση με 0% απόκριση με γεύση πορτοκαλιού όταν το ποτό είχε το κατάλληλο κόκκινο χρώμα) (*Zampini & Spence*, 2004). Το λευκό χρώμα είναι συνδεδεμένο με την χαλάρωση και την απλότητα όπου κατ'επέκταση είναι στοιχεία όπου χαρακτηρίζουν την πολυτέλεια.

Φαίνεται λοιπόν ότι τα χρώματα έχουν την ιδιότητα να επηρεάζουν και να προκαλούν συναισθήματα. Πολλά χρώματα συνδέονται παγκοσμίως με συγκεκριμένες καταστάσεις και εμπειρίες. Αυτό αποτελεί μέρος της ψυχολογίας και της γνωστικής επιστήμης.

3.6.2 ΤΟ ΣΧΗΜΑ

Έρευνα στον εμπορικό τύπο υποδηλώνει ότι το σχήμα της συσκευασίας είναι ένας κρίσιμος τρόπος για μια μάρκα να διαφοροποιείται, καθώς ο σχεδιασμός της συσκευασίας μπορεί να επηρεάσει τις αποφάσεις αγοράς

των καταναλωτών (**Sherwood 1999**). Αυτό οδήγησε πολλές εταιρείες να επικεντρωθούν στο σχήμα του προϊόντος και της συσκευασίας, και μικρές αλλαγές στα σχήματα της μπορεί να έχουν μεγάλη επίδραση στις πωλήσεις και τα κέρδη (Prince 1994). Πολλά από τα ποτά της «Νέας Εποχής» της δεκαετίας του 1990 (π.χ. Snapple, Arizona Iced Tea, Perrier) έδωσαν μεγάλη προσοχή στο σχεδιασμό των μπουκαλιών και διαπιστώνεται ότι βοήθησαν να αναγεννηθεί ο τομέας της συσκευασίας (**Miller 1994**). Καθώς δίνεται τόση προσοχή στο σχήμα των προϊόντων και των συσκευασιών, οι διαχειριστές επωνυμιών και οι σχεδιαστές που είναι υπεύθυνοι για την εισαγωγή νέων προϊόντων ή τη δημιουργία νέων σχημάτων και συσκευασιών για υπάρχοντα προϊόντα, χρειάζονται καθοδήγηση σχετικά με το πώς οι αναλογίες και η μορφές μπορούν να επηρεάσουν τις προθέσεις, τις προτιμήσεις και τις αγορές των καταναλωτών.



Ο σχεδιασμός της συσκευασίας έχει εξελιχθεί με γρήγορους ρυθμούς τα τελευταία χρόνια και πλέον έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι του σχεδιασμού της επωνυμίας. Όπως και το χρώμα έτσι και το σχήμα έχει τον δικό του ρόλο στην επιρροή της απόφασης της αγοράς. Μελέτες δείχνουν πως τα σχήματα δημιουργούν εντυπώσεις στο μυαλό των καταναλωτών. Γωνιακά σχήματα σε συνδυασμό με μια γωνιακή γραμματοσειρά αποδίδουν πιο ξινή γεύση, σε αντίθεση με τα στρογγυλά σχήματα που αποδίδουν γλυκιά γεύση. Μια στρογγυλοποιημένη συσκευασία σε συνδυασμό με στρογγυλοποιημένη γραμματοσειρά αποδίδουν έως και πέντε φορές παραπάνω γλυκύτητα.

Όταν τα γωνιακά σχήματα συνδυάζονται με στρογγυλεμένα ονόματα και γραφιστικά, οι άνθρωποι δεν ανταποκρίνονται τόσο γρήγορα όταν στρογγυλοποιημένα σχήματα αντιστοιχίζονται με στρογγυλεμένα ονόματα. Οι συσκευασίες με υψηλότερο βαθμό πολυπλοκότητας σχήματος συσχετίζονται συχνά από τους καταναλωτές με υψηλότερη γευστική ένταση.

Στον τομέα του luxury packaging, τα γωνιακά σχήματα συνδέονται με την ποιότητα και τη μοναδικότητα και επομένως ταιριάζουν καλύτερα για μάρκες πολυτελείας. Τα κυκλικά σχήματα θα συσχετιστούν με την προσβασιμότητα και, ως εκ τούτου, ταιριάζουν καλύτερα με τις συνηθισμένες μάρκες.

3.6.3 ΜΙΑ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ

Τα τελευταία χρόνια βλέπουμε στην αγορά μια διαφορετική τάση η οποία έχει δημιουργήσει θετικές εντυπώσεις. Η συγκεκριμένη συσκευασία είναι τα **stand up pouches**. Τι είναι όμως τα stand up pouches; Τα stand up pouches είναι σακουλάκια που έχουν την ικανότητα να στέκονται μόνα τους. **Το πρώτο σχέδιο stand up pouch κατοχυρώθηκε το 1968**. Ωστόσο η επανάσταση του ξεκίνησε πολλά χρόνια αργότερα. Ο σχεδιασμός του pouch, όπως και η κατασκευή του έχουν εξελιχθεί αρκετά τα τελευταία χρόνια και περιλαμβάνουν καινοτόμα σχεδιαστικά χαρακτηριστικά, όπως για παράδειγμα βολικές εγκοπές σχισίματος για εύκολο άνοιγμα. Σήμερα, τα συγκεκριμένα pouches αποτελούν αγαπημένη επιλογή συσκευασίας για πολλές μάρκες. Χρησιμοποιούνται από εταιρείες πολυτελείας και μη κυρίως

για την συσκευασία τροφίμων όπως καφέ, καραμέλας αλλά και για προϊόντα ομορφιάς.

3.6.3.1. Η ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ

Τα rouches είναι κατασκευασμένα από πολλαπλά στρώματα υλικών φραγμού που έχουν πλαστικοποιηθεί μεταξύ τους με αποτέλεσμα να δημιουργούν ένα συνεχές στρώμα. Τα υλικά αυτά καθορίζουν την ανθεκτικότητα και την διάρκεια ζωής της συσκευασίας καθώς επίσης την έλλειψη από τρυπήματα και διαρροές. Υπάρχουν 2 ή 3 στρώματα στην κατασκευή ενός stand up rouch και κάθε ένα από αυτά παρέχει ένα φράγμα προστασίας και διατήρησης του περιεχομένου από περιβαλλοντικούς παράγοντες όπως υγρασία, ακτινοβολία, οσμές κλπ.

ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΣΤΡΩΜΑ

Υπάρχουν πολλές διαφορετικές επιλογές όπως χαρτί κραφτ, πλαστικό, διαφάνεια, ματ. Το εξωτερικό στρώμα είναι η παρουσίαση του brand και προσελκύει τον πελάτη. Τα rouch από χαρτί κραφτ είναι φιλικά προς το περιβάλλον, Τα ματ stand up rouch έχουν μια πολύ σαγηνευτική και συναρπαστική εμφάνιση που αναδεικνύει κάθε προϊόν. Επίσης το μεγαλύτερο πλεονέκτημα των ματ stand up rouch είναι ότι είναι ανθεκτικά στο νερό.

ΜΕΣΑΙΟ ΣΤΡΩΜΑ

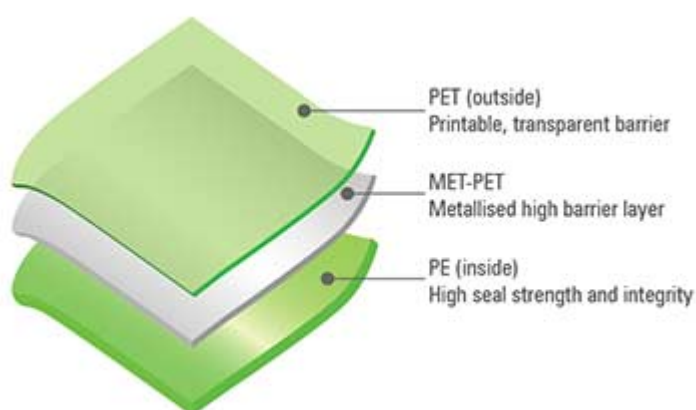
Αυτό το μεσαίο στρώμα μπορεί να κατασκευαστεί από διαφορετικά υλικά, αλλά πιο συχνά χρησιμοποιείται είτε (AL) φύλλο αλουμινίου, (VMPET) ένα μεταλλικό φιλμ, (PET ή PETE) τερεφθαλικό πολυαιθυλένιο.

- Αλουμινόχαρτο - ένα φράγμα στρώματος φύλλου αλουμινίου διατηρεί το προϊόν φρέσκο για περίπου 20 μήνες, σε σύγκριση με 13 μήνες όταν χρησιμοποιείται μεταλλοποιημένο φιλμ φραγμού (VMPET). Η μεμβράνη αλουμινόχαρτου προσφέρει καλύτερη προστασία.

- VMPET - είναι ένα μεταλλικό υλικό που χρησιμοποιείται συχνά σε συσκευασίες χαμηλότερης ποιότητας. Αν και προσφέρει προστασία φραγμού, αυτό το φθηνότερο υλικό δεν προσφέρει τη μακροπρόθεσμη προστασία που προσφέρει το φύλλο αλουμινίου.
- PET - είναι μια θερμοπλαστική πολυμερή ρητίνη της οικογένειας των πολυεστέρων που χρησιμοποιείται σε συσκευασίες για τρόφιμα και ποτά, προϊόντα προσωπικής φροντίδας και πολλά άλλα καταναλωτικά προϊόντα.

ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΣΤΡΩΜΑ

Το εσωτερικό στρώμα των stand-up είναι εξαιρετικά σημαντικό ειδικά όταν χρησιμοποιούνται για συσκευασία τροφίμων. Η εσωτερική επένδυση είναι το υλικό που έρχεται σε άμεση επαφή με το προϊόν. Το πιο κοινό υλικό που χρησιμοποιείται είναι το γραμμικό πολυαιθυλένιο χαμηλής πυκνότητας. Αυτό το υλικό χρησιμοποιείται ευρέως σε όλη τη βιομηχανία συσκευασίας επειδή είναι εγκεκριμένο από τον FDA και είναι ασφαλές για άμεση επαφή με τρόφιμα. Η θερμο σφράγιση των σακουλών δίνει στο προϊόν μία σφράγιση από παραβιάσεις δίνοντας έτσι στον πελάτη τη σιγουριά και τη διαβεβαίωση ότι το προϊόν δεν έχει ανοιχτεί ή παραποιηθεί.





4 | 1. Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ BRAND

2. ΝΟΙ - ΜΙΑ ΝΕΑ ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΗ ΠΡΟΤΑΣΗ - ΑΝΑΛΥΣΗ BRAND

Η εικόνα μιας μάρκας περιλαμβάνει τις αντιλήψεις που έχουν οι καταναλωτές σχετικά με μια επωνυμία, η οποία δημιουργείται από συγκρίσεις επωνυμίας στη μνήμη και ορίζεται ως "αντιλήψεις για μια επωνυμία που αντικατοπτρίζονται από τις ενώσεις επωνυμίας που τηρούνται σε μνήμη καταναλωτή" **Keller (1993)**

Ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τα brands και το συναίσθημα που τους δημιουργούν είναι κάτι το οποίο είναι σχεδιασμένο από τους δημιουργούς τους. Μια μάρκα δεν αποτελείται μόνο από υλικά χαρακτηριστικά αλλά και από άυλα τα οποία έχουν καθοριστικό ρόλο στην εικόνα της. Η άυλη αξία σχετίζεται με το προϊόν που δεν μπορεί να υπολογιστεί με βάση την τιμή ή τα απτά χαρακτηριστικά. Στα άυλα χαρακτηριστικά περιλαμβάνεται η φιλοσοφία, το όραμα, οι αξίες, το συναίσθημα. Οι δημιουργοί των brands επιθυμούν να τους δώσουν αξίες και χαρακτηριστικά όπου θα πείσουν τον καταναλωτή να τα προτιμήσει έναντι των ανταγωνιστών. Υπάρχουν αξίες από τις οποίες έλκονται ιδιαίτερα οι άνθρωποι όπως η αξιοπιστία, η ειλικρίνεια, η φιλικότητα, η φροντίδα.

Από μελέτες έχει διαπιστωθεί πως είναι συχνό φαινόμενο να αποδίδονται στις μάρκες χαρακτηριστικά της ανθρώπινης προσωπικότητας ως μέσο για να επιτευχθεί η διαφοροποίηση τους. Σε μελέτη με σκοπό την κατανόηση του πως σκέφτονται οι άνθρωποι, με όρους προσωπικότητας, όταν κρίνουν μια μάρκα, τους ζητήθηκε να περιγράψουν πως νιώθουν για κάποιες μάρκες και ρωτήθηκαν το εξής: "Εάν αυτές οι μάρκες ήταν άνθρωποι πως θα τους περιγράφατε;" Οι απαντήσεις περιείχαν διαφορετικές απαντήσεις όπως,

εκλεπτυσμένος, αλαζονικός, σεμνός, αποτελεσματικός, χρήσιμος, εγωκεντρικός. Με τον τρόπο αυτό γίνεται εμφανές το πως θα είχαν στο μυαλό τους έναν άνθρωπο με αυτά τα χαρακτηριστικά και αν θα τον προτιμούσαν ή συμπαθούσαν. Το ίδιο ισχύει και με τις μάρκες και στις σχέσεις των καταναλωτών με αυτές.

Επιπλέον οι άνθρωποι τείνουν να προτιμούν επωνυμίες που ταιριάζουν με την αυτοεκτίμησή τους. Κάθε άνθρωπος έχει μια άποψη για τον εαυτό του και πως επιθυμεί να τον βλέπουν οι γύρω του, καθώς επίσης έχουν την τάση να προτιμούν προσωπικότητες όπου έχουν παρόμοια χαρακτηριστικά με την δική τους ή με κάποια που θαυμάζουν. Επομένως είναι αποτελεσματική στρατηγική να δημιουργούνται μάρκες με προσωπικότητες παρόμοιες με μιας συγκεκριμένης ομάδας. Όσο πιο κοντά είναι η μάρκα στην προσωπικότητα του καταναλωτή (ή σε αυτήν που θαυμάζει ή επιδιώκει), τόσο μεγαλύτερη θα είναι η προθυμία να αγοράσει τη μάρκα και τόσο πιο βαθιά και η πιστότητα του σε αυτή. **(Concepts of Brand Managements)**.

Μια επιτυχημένη επωνυμία βασίζεται σε 4 αρχές. Στην ποιότητα του προϊόντος και στη σωστή κάλυψη των λειτουργικών αναγκών. Στην ελκυστική συσκευασία με σκοπό την διαφοροποίηση και την ενίσχυση της οπτικής εικόνας. Στην ικανοποίηση και ευχαρίστηση των πελατών με πρόσθετα προϊόντα ή υπηρεσίες να αυξήσει τη βασική γοητεία της μάρκας και τέλος στην διασφάλιση των δοκιμών του προϊόντος και στη εξέλιξή του όπου οδηγεί σε επαναλαμβανόμενες αγορές.

Η διαφήμιση, η προώθηση, οι δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιούνται ως εναύσματα για επαναλαμβανόμενες αγορές. Επομένως τα brands έχουν προσωπικότητα και η κατάλληλη συσκευασία, τα γραφιστικά και η ποικιλία μέσα σε αυτά βοηθούν στην διαφήμιση τους και στην ανάδειξη όλων των παραπάνω.

Η ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ

Η ταυτότητα μιας επωνυμίας είναι η συλλογή όλων εκείνων των στοιχείων που δημιουργεί μια εταιρεία για να απεικονίσει τη σωστή εικόνα στον καταναλωτή της. Η κύρια αποστολή της εταιρικής ταυτότητας είναι η προώθηση της αναγνώρισης. Πρόκειται για το σύνολο των οπτικών στοιχείων που αντιπροσωπεύουν τις ιδέες μιας εταιρείας όπως το λογότυπο, σλόγκαν, συσκευασία, website, χρώματα, γραμματοσειρές κ.α. Τα συγκεκριμένα στοιχεία επιτρέπουν στους πελάτες της να θυμούνται το brand, αλλά και να το διακρίνουν από τους ανταγωνιστές του. Κάνει την επωνυμία άμεσα αναγνωρίσιμη στους πελάτες και το κοινό συσχετίζει την ταυτότητα της με το προϊόν ή την υπηρεσία και η συσχέτιση αυτή είναι που δημιουργεί τη σύνδεση μεταξύ μάρκας και πελατών. Έχει να κάνει, επομένως, με την αποτύπωση της εταιρικής εικόνας, που βοηθά στη διαμόρφωση των αντιλήψεων των καταναλωτών για μια εταιρεία και στην δημιουργία αφοσίωσης και εμπιστοσύνης προς αυτή.

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΞΙΑΣ

Η ποσότητα και η φύση της αξίας ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας είναι αυτό που έχει σημασία για τους καταναλωτές. Αυτό όμως που πραγματικά εκτιμούν και έχει αξία για εκείνους, μπορεί να είναι αρκετά δύσκολο να προσδιοριστεί.

Ωστόσο, υπάρχουν οικουμενικά δομικά στοιχεία αξίας (elements of value), δημιουργώντας ευκαιρίες για τις εταιρείες να βελτιώσουν τις επιδόσεις τους στις τρέχουσες αγορές ή να εισαχθούν και σε νέες. Ένα μοντέλο καταναλωτικής αξίας επιτρέπει σε μια εταιρεία να καταλήξει σε νέους συνδυασμούς αξίας που θα μπορούσαν να προσφέρουν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της. Οι σωστοί συνδυασμοί, αποδίδουν σε μεγαλύτερη πίστη

πελατών, μεγαλύτερη προθυμία των καταναλωτών να δοκιμάσουν μια συγκεκριμένη μάρκα και διαρκή αύξηση εσόδων.

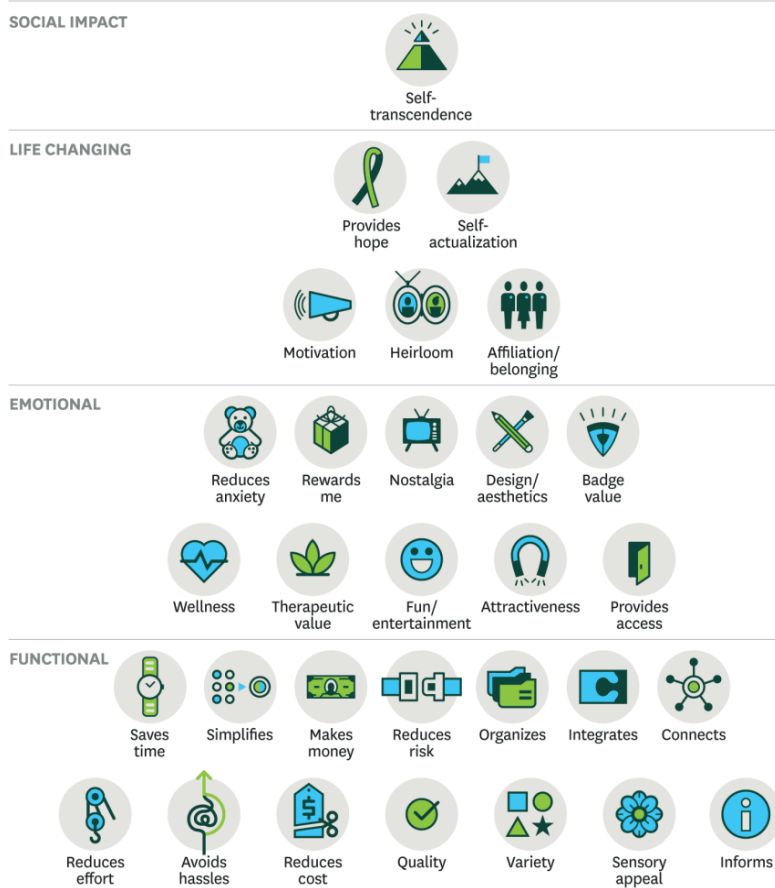
Παρακάτω παρουσιάζονται 30 «στοιχεία αξίας». Αυτά τα στοιχεία εμπίπτουν σε τέσσερις κατηγορίες: **λειτουργικά, συναισθηματικά, στην αλλαγή ζωής και στο κοινωνικό αντίκτυπο**. Ορισμένα στοιχεία εστιάζονται περισσότερο εσωτερικά, καλύπτοντας κυρίως τις προσωπικές ανάγκες των καταναλωτών και αυτές οι διατάσεις αξίας χρησιμοποιούνται για την σχεδίαση προϊόντων όπως θα δούμε και παρακάτω. Σε όλους τους κλάδους, η αντιληπτή ποιότητα επηρεάζει θετικά τους πελάτες περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο στοιχείο. Μετά την ποιότητα, τα βασικά στοιχεία εξαρτώνται από τον κλάδο. Στα **τρόφιμα και τα ποτά** για παράδειγμα, έχουν πιο σημαντικό ρόλο οι συναισθηματικές αξίες όπως

ο **σχεδιασμός, η αισθητική, η ποικιλία.**

Απο την άλλη πλευρά η ευρεία απήχηση που έχουν τα smartphone προέρχεται από τον τρόπο με τον οποίο προσφέρουν πολλαπλές διαστάσεις αξίας, όπως **μείωση της προσπάθειας και της δυσκολίας, εξοικονόμηση χρόνου, σύνδεση, ενοποίηση, ποικιλία, ψυχαγωγία, παροχή πρόσβασης και οργάνωση**. Και περαιτέρω έχουν ρολο και οι συναισθηματικές αξίες όπως ο **σχεδιασμός**.

The Elements of Value Pyramid

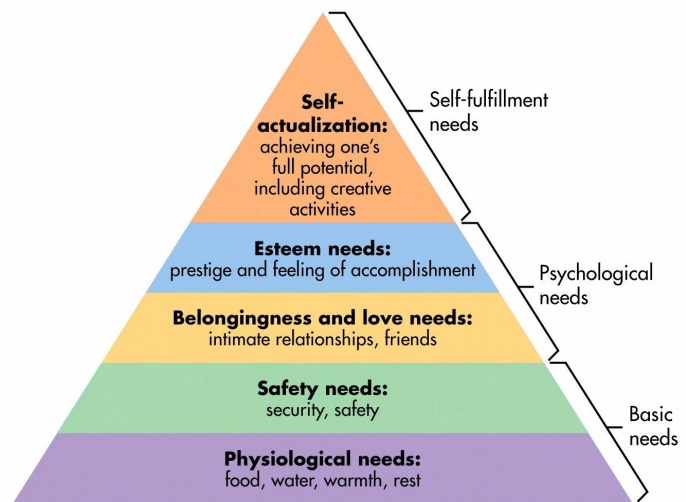
Products and services deliver fundamental elements of value that address four kinds of needs: functional, emotional, life changing, and social impact. In general, the more elements provided, the greater customers' loyalty and the higher the company's sustained revenue growth.



SOURCE © 2015 BAIN & COMPANY INC. FROM "THE ELEMENTS OF VALUE," SEPTEMBER 2016

© HBR.ORG

Η προσέγγιση των στοιχείων της αξίας σχετίζεται με την «ιεραρχία των αναγκών» του Maslow. Ο Abraham Maslow, δημοσίευσε για πρώτη φορά την πυραμίδα με την ιεραρχία αναγκών το 1943. Υποστήριξε ότι οι ανθρώπινες ενέργειες προκύπτουν από μια έμφυτη επιθυμία να εκπληρώσουν ανάγκες που κυμαίνονται από τις πολύ βασικές (ασφάλεια, ζεστασιά, φαγητό, ξεκούραση) έως και τις πιο υψηλές στην πυραμίδα (αυτοεκτίμηση, εκπλήρωση στόχων).



4.1 ΝΟΙ (ΣΟΚΟΛΑΤΑΚΙΑ ΜΕ ΑΜΥΓΔΑΛΟ) -

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΑΡΚΑΣ

Η ΝΟΙ είναι ένα brand σοκολάτας με πολυτελή τοποθέτηση, το οποίο δίνει έμφαση στην δημιουργία ποιοτικής σοκολάτας και συγκεκριμένα στα σοκολατάκια. Είναι ελληνικό brand που προσφέρει μια εμπειρία πολυτέλειας στους καταναλωτές, πωλείται σε καταστήματα πώλησης σοκολάτας και ζαχαροπλαστεία. Η σειρά όπου προτείνεται για σχεδίαση είναι σοκολατάκια με αμύγδαλο.

ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ - ΣΤΟΧΟΘΕΤΗΣΗ- ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ

Για να ορίσουμε το κοινό-στόχο είναι σημαντική η σύνδεση κάθε προϊόντος με το κατάλληλο **target group**. Με τον τρόπο αυτό διασφαλίζεται **η αμοιβαία ικανοποίηση** και η **μακροχρόνια σχέση** του προϊόντος με το κοινό του ώστε να υπάρξει **πιστότητα**. (loyalty)

Για να ορίσουμε το κοινό της ΝΟΙ θα χρησιμοποιήσουμε το τρίπτυχο **STP (Segmentation, Targeting, Positioning)**.

Ξεκινώντας από την **τμηματοποίηση** και το **προσδοκώμενο όφελος** η μάρκα δημιουργεί τρεις ομάδες:

- A. προσφέρει μια πλούσια γεύση με ποιοτικά υλικά, όπου δημιουργεί εμπιστοσύνη και ιδιαιτερότητα και πολυτέλεια
- B. συνδέεται με ένα πολυτελές lifestyle και προσδίδει κύρος
- C. προσφέρει στον καταναλωτή μια πλούσια luxury εμπειρία και ικανοποίηση πως αγοράζει ένα προϊόν με αισθητική και στοιχεία πολυτέλειας

Συνεχίζοντας με την **περίσταση χρήσης** οι ομάδες χρησιμοποιούν την ΝΟΙ

- A. καθημερινά
- B. για δώρο ή σε γιορτές
- Γ. Μόνο όταν επιθυμεί να κάνει μια ιδιαίτερη αγορά

Αναλογα με την **συχνότητα χρήσης** έχουμε 3 εναλλακτικές:

- A. μεγάλη συχνότητα (heavy user)
- B. μέτρια συχνότητα (medium user)
- C. μικρή συχνότητα (light user)

Τέλος, με βάση την **πιστότητα**:

- A. αποκλειστική χρήση της μάρκας (πιστός καταναλωτής - loyal user)
- B. χρήση λίγων εναλλακτικών (switcher)
- C. τυχαία χρήση εναλλακτικών μαρκών [random user]

Όλα τα παραπάνω αποτελούν τα συμπεριφορικά κριτήρια.

Στη δεύτερη ομάδα κριτηρίων έχουμε τα **ψυχογραφικά κριτήρια** όπου αφορούν τον ψυχισμό και την στάση ζωής.

Εδω έχουμε:

- A. μοντέρνος άνθρωπος με επιθυμία να επιλέγει τα καλύτερα προϊόντα ακριβά προϊόντα
- B. ψάχνει το στοιχείο της πολυτέλειας στην καθημερινότητα του και όχι μόνο, εξωστρεφής, αγοράζει ποιοτητικά προϊόντα

Τέλος το τρίτο κριτήριο είναι τα δημογραφικά κριτήρια όπου αφορούν την ηλικία, το επάγγελμα, τον τόπο κατοικίας, την οικονομική κατάσταση.

Επομένως για τα σοκολατάκια ΝΟΙ έχουμε **τρία βασικά προφίλ (target group)** που επιθυμούμε να προσελκύσουμε:

- A. Άτομα που επιθυμούν μια πλούσια γεύση με ποιοτικά υλικά, όπου θα νιώθει εμπιστοσύνη για την μάρκα και αίσθηση πολυτέλειας. Θα μπορούσαν να καταναλώνουν την κατηγορία καθημερινά καθώς επιθυμούν να νιώθουν πως κανουν luxury αγορές ακόμα και για απλά προϊόντα, με μεγάλη συχνότητα και πιστή στην επιλογή μάρκας. Είναι άτομα μοντέρνα, 28-35 ετών, κάτοικοι πρωτεύουσας, εργαζόμενοι, ανερχόμενοι οικονομικά, ελεύθεροι ή σε σχέση)

B. Το δεύτερο δυνητικό προφίλ αποτελείται από άτομα που επιλέγουν προϊόντα που τους προσφέρουν ένα πολυτελές lifestyle και επιθυμούν να νιώθουν το κύρος με την αγορά μια μάρκας πολυτελείας. Επιθυμούν να αγοράσουν το προϊόν για δώρο σε κάποιο πρόσωπο ή σε μια γιορτή κάνοντας την καλύτερη επιλογή, Η χρήση είναι μέτρια αλλά είναι πιστοί στην μάρκα. Είναι εξωστρεφής άνθρωποι, όπου αγοράζουν ποιοτικά προϊόντα, με πολυτελή αγορές, σε ηλικία 30-45, εργαζόμενοι με οικονομική άνεση, με οικογένεια ή σταθερή σχέση.

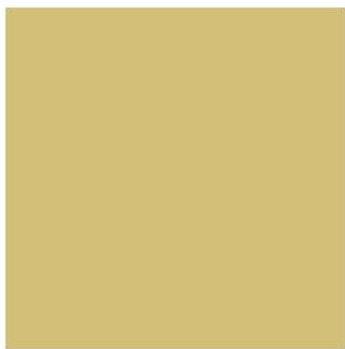
C. Το τρίτο δυνητικό προφίλ, είναι άτομα που επιθυμούν μια luxury εμπειρία και ικανοποίηση πως αγοράζουν ένα προϊόν με αισθητική και στοιχεία πολυτέλειας. Αγοράζουν μόνο όταν θέλουν να κάνουν μια ιδιαίτερη αγορά, επομένως η χρήση είναι μικρή αλλά είναι πιστοί στην μάρκα(light & loyal users), αγοράζει ποιοτικά προϊόντα με luxury κουλτούρα. Είναι κλασικός άνθρωπος με καλή αισθητική όπου του αρεσει το κομψό. Είναι μέρος της καλής κοινωνίας, σε ηλικία 40-50 ετών, εργαζόμενος με δική του επιχείρηση, κάτοικος πρωτεύουσας)

Συνεχίζοντας με τη **χωροθέτηση** η NO1 είναι ένα brand μοντέρνο που ισορροπεί με το κύρος, εκκεντρικό, καλαίσθητο, πολυτελές όπου είναι από τα βασικά στις προτιμήσεις των ελλήνων καταναλωτών. Επιθυμεί να προσφέρει **απόλυτη απόλαυση** και να δημιουργεί **στιγμές ευτυχίας** και **πολυτέλειας** στους πελάτες της. Υπερέχει καθώς είναι μια μάρκα η οποία μπορεί να αγοραστεί για προσωπική χρήση αλλά και για δώρο, είναι ελληνικό προϊόν -όπου η ελληνική αγορά υστερεί σε αυτό- και προσφέρει σιγουριά και υπερηφάνεια.

Τέλος στην **στόχευση** όπως είδαμε και παραπάνω, έχουμε μια εστιασμένη στόχευση, στοχεύει σε συγκεκριμένο target group, καθώς όλα τα προφίλ έχουν ως κοινό στοιχείο την πολυτέλεια με μικρές διαφοροποιήσεις, την οικονομική άνεση και την επιθυμία για luxury lifestyle.

ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΛΟΓΟΤΥΠΟ

Παρουσιάζεται η ΝΟΙ - σοκολατάκια με αμύγδαλο



CMYK (19, 19, 59, 0)



CMYK(26, 43, 95, 4)

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Καινοτόμα, ελκυστική, εκσυγχρονισμένη, πολυτελή, καλαισθητη, χρήσιμη

ΟΡΑΜΑ

Όραμα της ΝΟΙ είναι να γίνει **η πρώτη μάρκα σοκολάτας πολυτελείας στις προτιμήσεις των ελλήνων καταναλωτών**. Επιθυμεί να προσφέρει **απόλυτη απόλαυση** και να δημιουργεί **στιγμές ευτυχίας** και **πολυτέλειας** στους πελάτες της στις σημαντικές στιγμές τους αλλά και στην καθημερινότητα τους.

ΑΞΙΕΣ

Αξίες της εταιρείας αποτελούν **η πολυτέλεια** (αίσθηση υπεροχής, κύρους και ιδιαιτερότητας) , **ο σεβασμός** (παροχή εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας), **η ελληνικότητα** (αίσθηση γνησιότητας και συναισθήματα για την Ελλάδα), **η ποιότητα** (ποιοτικά προϊόντα δημιουργημένα με φροντίδα).

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ

Ανταγωνιστές του brand αποτελούν οι επωνυμίες με τις οποίες έχει γίνει συσχέτιση σε προηγούμενη ενότητα, όπως, **Lindt, Cadbury, Ferrero Rocher, Hershey's**

4.2 Σύνθεση του Ερωτηματολογίου για νέο ΝΕΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ Συσκευασίας Luxury για “Σοκολατάκια με Αμύγδαλο”

Για την **δημιουργία luxury συσκευασίας με “σοκολατάκια με αμύγδαλο”** δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο με σκοπό να αντληθούν από το κοινό συγκεκριμένες πληροφορίες για τον σχεδιασμό. Οι ερωτηθέντες είναι από 30 έως 65 ετών. Οι επιλογές που δόθηκαν δημιουργήθηκαν με βάση τις αρχές

και τις **τάσεις στον σχεδιασμό πολυτελείας, χαρακτηριστικά στοιχεία (χρώματα) όπου με βάση την βιβλιογραφία** συμβάλουν στην θετική αντίληψη μιας συσκευασίας και γενικότερα των χρωμάτων και οπτικών στοιχείων που παραπέμπουν περισσότερο σε συσκευασίες πολυτελείας. Τέλος δόθηκε προς διερεύνηση επιπλέον μια νέα και πρωτότυπη επιλογή συσκευασίας (rouch) ώστε να καταγραφεί στα αποτελέσματα σε τι ποσοστό οι ερωτηθέντες θα επιθυμούσαν μια διαφοροποιημένη προσέγγιση στο σχεδιασμό συσκευασίας πολυτελείας για το συγκεκριμένο προϊόν. Οι ερωτήσεις ήταν σύντομες και στοχευμένες.

192 άτομα απάντησαν σε 6 ερωτήσεις οι οποίες αφορούσαν:

- Το φύλο των ερωτηθέντων
- Το σχήμα που θα προτιμούσαν να έχει μια συσκευασία πολυτελείας
- Εάν θα αγόραζαν μια luxury συσκευασία η οποία θα ήταν σακούλα (rouch)
- Εάν προτιμούν λιτή ή σύνθετη εικόνα πάνω στην συσκευασία
- Την επιλογή του χρώματος που θα τους άρεσε να δουν στην συσκευασία.

4.3 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΡΩΤΗΣΗ | 1

Φύλλο

- Γυναίκα
- Άντρας

ΕΡΩΤΗΣΗ | 2

Ποια απο τις 3 συσκευασίες θα σας άρεσε περισσότερο ως συσκευασία για σοκολατάκια?



Επιλογή 1



Επιλογή 2



Επιλογή 3

ΕΡΩΤΗΣΗ | 3

Θα σας άρεσε να δείτε το συγκεκριμένο σχέδιο, ως συσκευασία για luxury σοκολατάκια (με ανάλογα χρώματα, σχέδια, υλικά κλπ.)?



- Ναι
- Όχι

ΕΡΩΤΗΣΗ | 4

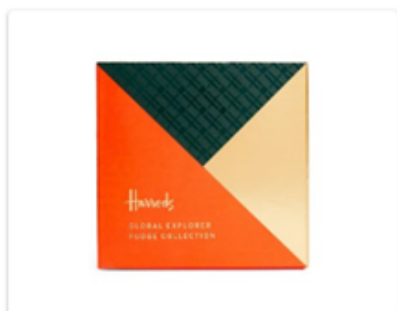
Ποιο απο τα παρακάτω σχήματα θα προτιμούσατε για συσκευασίας σοκολάτας?



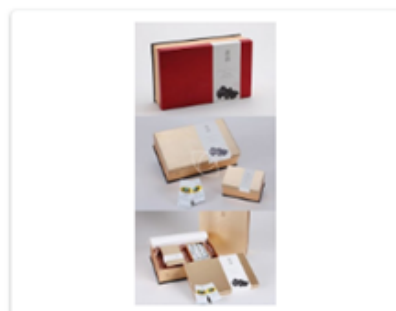
- Ορθογώνιο παραλληλόγραμμο



- Κύκλος



- Τετράγωνο



- Ορθογώνιο παραλληλόγραμμο 2

ΕΡΩΤΗΣΗ | 5

Προτιμάτε μια luxury συσκευασία να είναι λιτή ή το αντίθετο?



Επιλογή 1



Επιλογή 2

ΕΡΩΤΗΣΗ | 6

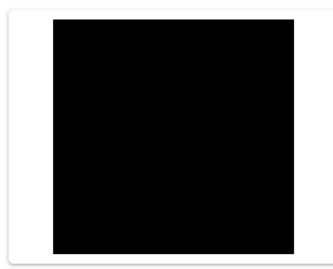
Ποιο απο τα παρακάτω χρώματα ή συνδυασμό χρωμάτων προτιμάτε περισσότερο για ένα luxury packaging σοκολάτας?



Επιλογή 1



Επιλογή 2



Επιλογή 5



Επιλογή 6



Επιλογή 3



Επιλογή 4

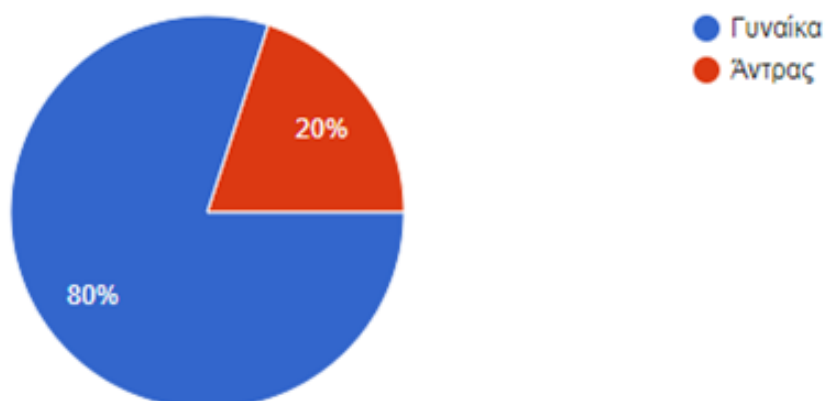


Επιλογή 7

4.4 ΠΙΤΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ

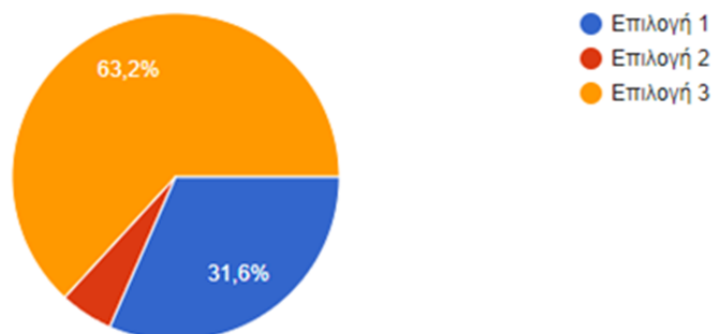
ΕΡΩΤΗΣΗ | 1

Φύλλο



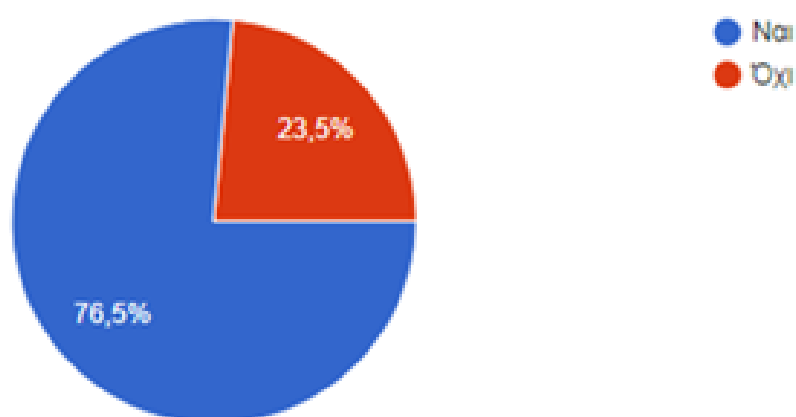
ΕΡΩΤΗΣΗ | 2

Ποια απο τις 3 συσκευασίες θα σας άρεσε περισσότερο ως συσκευασία για σοκολατάκια?



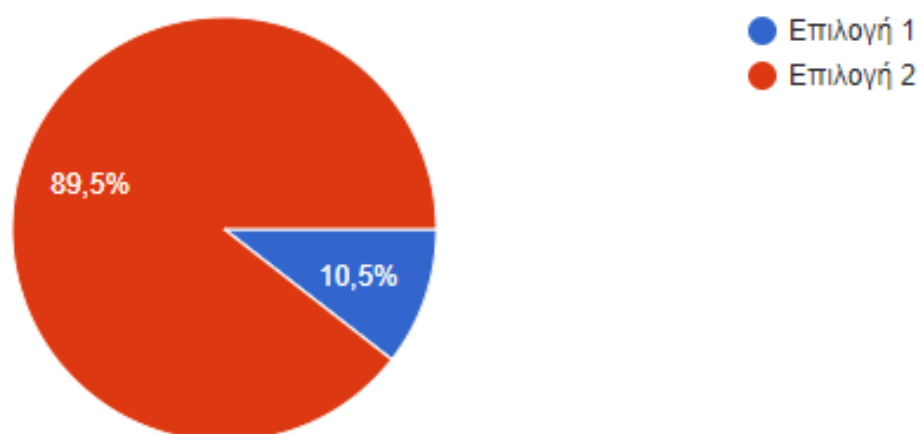
ΕΡΩΤΗΣΗ | 3

Θα σας άρεσε να δείτε το συγκεκριμένο σχέδιο, ως συσκευασία για luxury σοκολατάκια (με ανάλογα χρώματα, σχέδια, υλικά κλπ.)?



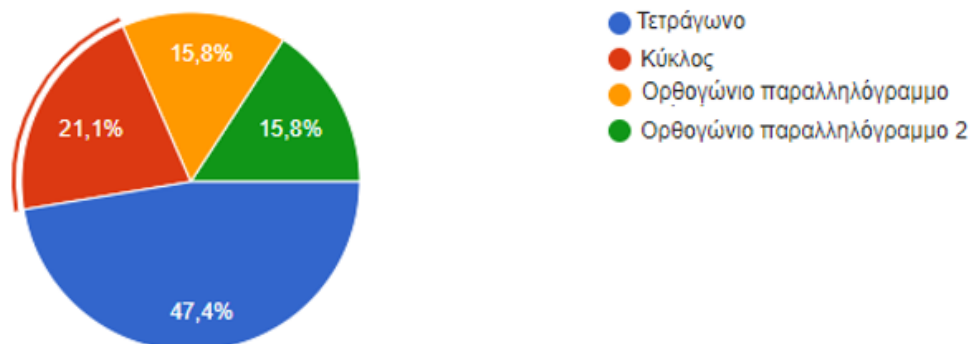
ΕΡΩΤΗΣΗ | 4

Προτιμάτε μια luxury συσκευασία να είναι λιτή ή το αντίθετο?



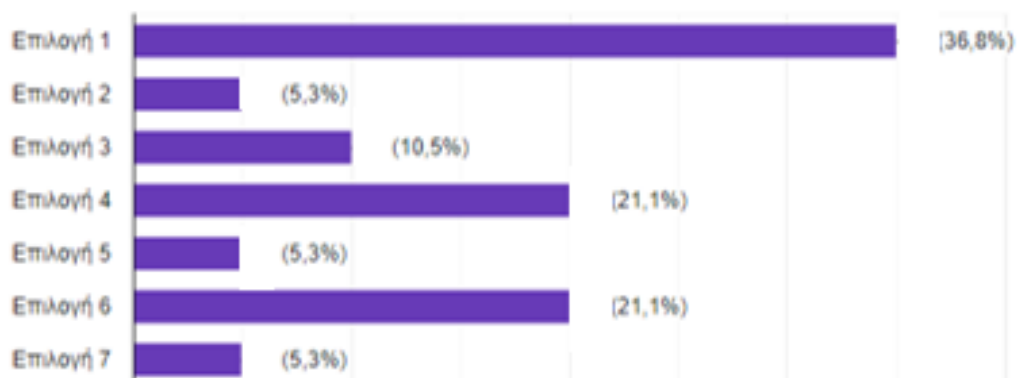
ΕΡΩΤΗΣΗ | 5

Ποιο απο τα παρακάτω σχήματα θα προτιμούσατε για συσκευασία σοκολάτας?



ΕΡΩΤΗΣΗ | 6

Ποιο απο τα παρακάτω χρώματα ή συνδυασμό χρωμάτων προτιμάτε περισσότερο για ένα luxury packaging σοκολάτας?



5 | ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ - ΣΕΙΡΑΣ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ ΓΙΑ ΤΑ ΣΟΚΟΛΑΤΑΚΙΑ ΝΟΙ ΜΕ ΑΜΥΓΔΑΛΟ

Δημιουργήθηκαν τρία concept, τα οποία αφορούν την εικαστική απεικόνιση και την μορφή της συσκευασίας, είναι βασισμένα στις απαντήσεις του κοινού, τα trends, στα χρώματα και σχήματα που επηρεάζουν με βάση την σχετική βιβλιογραφία και τις αρχές του luxury design, το conceptualization της μάρκας καθώς επίσης και με βάση τα στοιχεία αξίας (elements of value) όπου χρησιμοποιήθηκαν κυρίως τα στοιχεία συναισθηματικής αξίας παρά λειτουργικής. Το κάθε concept αποτελείται από δύο υποκατηγορίες και εναλλακτικές. Το κοινό επιθυμεί μια πιο φρέσκια και καθαρή εικόνα που βασίζεται στα χρώματα, τους συνδυασμούς και τα εννοιολογικά στοιχεία που αφορούν το σχέδιο με την χρήση σύγχρονων αντικειμένων. Τα τρία concept περιέχουν τρεις διαφορετικές εναλλακτικές, μια για την κλασική σοκολάτα με αμύγδαλο, μια για την σοκολάτα με αμύγδαλο και μαύρη σοκολάτα και μια για την σοκολάτα με αμύγδαλο και λευκή σοκολάτα

Τα τρία (3) προτεινόμενα concepts είναι:

Concept 1 - Pouch (σελ. 133)

Concept 2 - Κλασική τετράγωνη ΚΑΣΕΤΙΝΑ (σελ.142)

Concept 3 - Κουτί με Συρόμενο άνοιγμα & Μεγαλύτερο Ύψος(σελ.152)

Ως πρώτο concept επιλέχθηκε ο σχεδιασμός ενός **rouch** ως μια αναπάντεχη και εναλλακτική για σειρά προϊόντων πολυτελούς συσκευασίας. Τα rouch αποτελούν ιδανική συσκευασία για προϊόντα τροφής δεν χρησιμοποιούνται συχνά για προώθηση της πολυτέλειας αλλά όπως είδαμε και απο την διερεύνηση των ανταγωνιστών έχει δοθεί μια ευκαιρία στην συγκεκριμένη συσκευασία να προωθηθεί με με αίσθηση πολυτέλειας. Η συγκεκριμένη συσκευασία και εικόνα δημιουργήθηκε με βάση κάποιες διαστάσεις αξίας -όπως είδαμε και παραπάνω- οι οποίες λαμβάνονται κυρίως υπ όψιν στα προϊόντα τροφής και ποτών και είναι ο **διαφορετικός σχεδιασμός, η αισθητική και η ποικιλία**. Είναι προτιμότερη επιλογή για **καθημερινή χρήση**, η οποία προσφέρει στιγμές πολυτέλειας.

Σχεδιάστηκαν δύο εκδοχές:

1. Rouch από **ανακυκλωμένο πλαστικό**.

Τα χρώματα που χρησιμοποιήθηκαν συνάδουν με τα χαρακτηριστικά της σοκολάτας (λευκό για λευκή σοκολάτα και μαύρο για την μαύρη σοκολάτα), αλλά επιλέχθηκαν και με βάση το ερωτηματολόγιο και την αρθρογραφία. Επομένως

- χρησιμοποιήθηκε **ροζ συσκευασία** όπου αυτή αφορά τα **σοκολατάκια γάλακτος**
- έγινε επιλογή **λευκής συσκευασίας** για την ένδειξη του ανάλογου χρώματος της **λευκής σοκολάτας** στο εσωτερικό του rouch
- αντίστοιχα επιλέγεται η **μαύρη συσκευασία** για τα **σοκολατάκια με μαύρη σοκολάτα** που είναι φτιαγμένα από σοκολάτα χωρίς γάλα ενώ
- η γραφιστική αντιμετώπιση δίνει **μεγάλη έμφαση και έκταση στο μοτίβο της εικόνας της αμυγδαλιάς** το οποίο τοποθετείται **πάνω στην συσκευασία**, και αποτελεί το βασικό σύμβολο του brand
- ενώ με **χρυσά γράμματα** αναγράφεται το **λογότυπο, η επιγραφή luxury edition** αλλά και οι **πληροφορίες** για το περιεχόμενο.

Σοκολατάκια γάλακτος **NOI με αμύγδαλο**



Μπροστινή & Πίσω όψη



CMYK (15, 63, 43,1)

Α Μ Υ Γ Δ Α Λ Ο Υ
Λ Ε Υ Κ Α
Σ Ο Κ Ο Λ Α Τ Α Κ Ι Α
century schoolbook bold



CMYK (22,100, 100, 15)

L U X U R Y E D I T I O N
calibri bold



CMYK (28, 24, 100, 1)

Σοκολατάκια **NOI ME** αμύγδαλο και λευκή σοκολάτα



Μπροστινή & Πίσω όψη



CMYK (7, 9, 7,0)



CMYK (22,100, 100, 15)



CMYK (28, 24, 100, 1)



CMYK (1, 37, 20, 0)

Σοκολατάκια **NOI** με αμύγδαλο και μαύρη σοκολάτα

Μπροστινή & Πίσω όψη





CMYK (0, 0, 0,0)



CMYK (11, 33, 14, 0)



CMYK (28, 24, 100, 1)



CMYK (4, 88, 32, 0)

Σοκολατάκια - NOI με αμύγδαλο - Display concept 1 - σε ράφια καταστημάτων





2. Η **δεύτερη σχεδιαστική πρόταση** του **CONCEPT 1** είναι ένα pouch με **mat υφή**, η οποία προσδίδει την **αίσθηση luxury**. Η ιδιαιτερότητα εδώ είναι πως διαφοροποιήθηκε και απεικονίζεται ένα άλλο γραφιστικό στοιχείο ώστε η συσκευασία να δηλώσει την προσθήκη του αμύγδαλου και απεικονίζεται μόνο ένας **καρπός αμυγδάλου με τα φύλλα** και όχι το δέντρο. Έχει χρησιμοποιηθεί μια παλέτα με πιο **ήσυχα** και **pastel χρώματα** τα οποία προσδίδουν μια ανώτερη κλάση, καθώς επίσης έχει σχεδιαστεί μια εναλλαγή του χρώματος από πιο σκούρο σε πιο ανοιχτό και από το κάτω στο πάνω μέρος. Η συσκευασία δημιουργήθηκε με βάση τις διαστάσεις αξίας που έχει και το concept 1 προσθέτοντας εδώ και την **αισθητήρια αξία** καθώς έχει χρησιμοποιηθεί το ματ υλικό που ξεχωρίζει. Ακολουθώντας την πρώτη εκδοχή χρησιμοποιήθηκε

- **ροζ συσκευασία για τα σοκολατάκια γάλακτος**
- **λευκή συσκευασία** ανάλογη της **λευκής σοκολάτας** και
- **μαύρη συσκευασία** ανάλογη για τα **σοκολατάκια υγείας**
- η γραφιστική αντιμετώπιση δίνει **μεγάλη στον καρπό του αμύγδαλου** ο οποίος έχει ανάλογο χρώμα με την κάθε

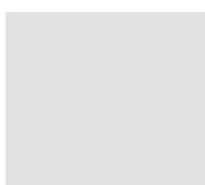
συσκευασία και το **χρώμα του λογότυπου** διαφέρει , καθώς είναι **ασημένιο** στην συσκευασία για **σοκολατάκια με αμύγδαλο γάλακτος και σοκολατάκια με αμύγδαλο υγείας** και

- απαλό **χρυσό** για τη συσκευασία με τα **λευκά σοκολατάκια**

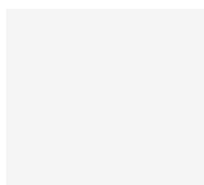
Σοκολατάκια γάλακτος **NOI με αμύγδαλο**



Μπροστινή
&
Πίσω όψη



CMYK (15, 63, 43, 1)



CMYK (28, 24, 100, 1)



CMYK (22, 100, 100, 15)

αμυγδαλου
Mistral

LUXURY EDITION
Palatino Lynotype



CMYK (28, 24, 100, 1)

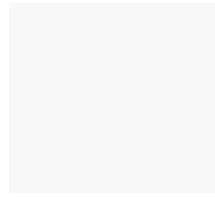
Σοκολατάκια **NOI** με αμύγδαλο και λευκή σοκολάτα



Μπροστινή
&
Πίσω όψη



CMYK (7, 11, 38,0)



CMYK (7, 5, 15, 0)



CMYK (19, 69, 82, 6)

αμυγδαλου
Mistral

LUXURY EDITION
Palatino Lynotype



CMYK (20, 18, 69, 0)

Σοκολατάκια **NOI** με αμύγδαλο και μαύρη σοκολάτα



Μπροστινή
&
Πίσω όψη



CMYK (7, 11, 38,0)



CMYK (0, 0, 0, 0)



CMYK (40, 82, 64, 45)

αμυγδαλου
Mistral

LUXURY EDITION
Palatino Lynotype



CMYK (33, 27, 27, 0)

Συσκευασία **Pouch** Σοκολατάκια ΝΟΙ με Αμύγδαλο **Display concept 1** ράφια καταστημάτων



Concept 2 - Κλασική τετράγωνη ΚΑΣΕΤΙΝΑ

1. Στο δεύτερο concept επιλέχθηκε μια κλασική τετράγωνη κασετίνα. Οι κασετίνες χρησιμοποιούνται συχνά σε μάρκες πολυτελείας καθώς είναι λιτές και τα γωνιακά σχήματα προσδίδουν πολυτέλεια. Σχεδιάστηκαν δύο εκδοχές όπου και στις δύο λήφθηκαν υπόψη κάποιες διαστάσεις αξίας (elements of value) όπως το design και η αισθητική η οποία σε τέτοιες περιπτώσεις και ανάλογα target group έχουν σημαντικό ρόλο.

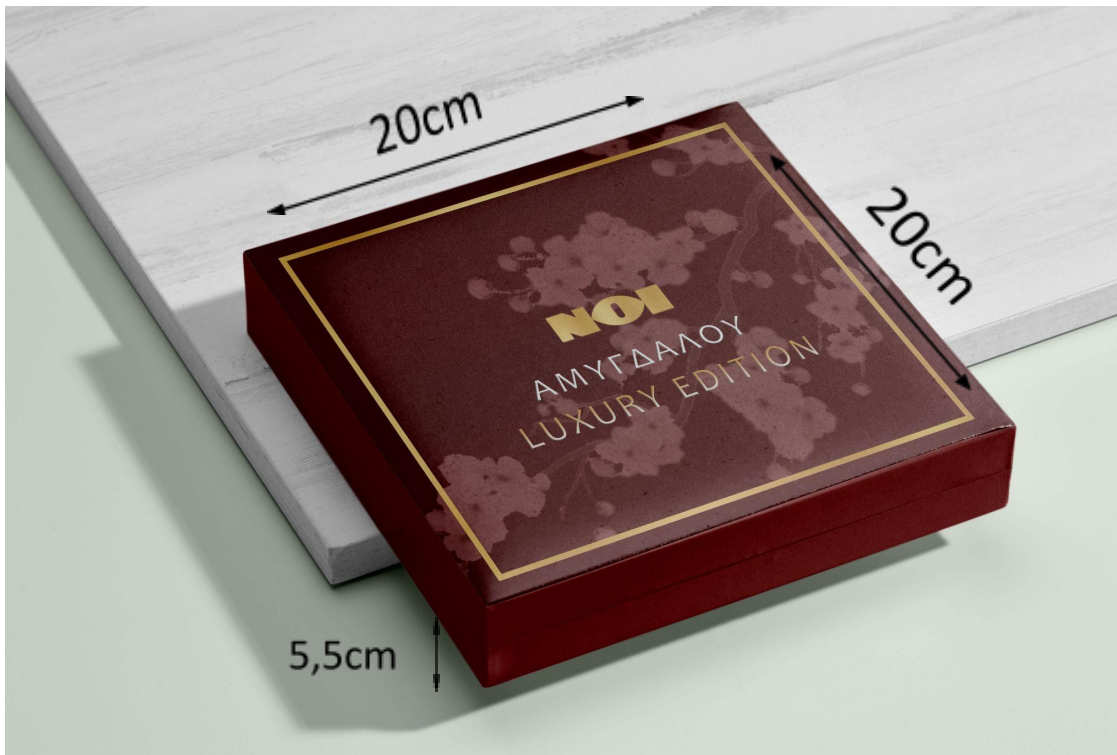
Οι συσκευασίες είναι λιτές γραφιστικά όπως αναλογεί και στην πολυτέλεια με βάση την αρθρογραφία. Στην πρώτη εκδοχή

- αποτυπώνεται εξωτερικά μια αμυγδαλιά, το βασικό συστατικό της σοκολάτας NOI
- το λογότυπο σχεδιάστηκε σε **χρυσές αποχρώσεις**
- όπως και η φράση **“luxury edition”** και
- χρησιμοποιήθηκε **κόκκινο χρώμα** για τα σοκολατάκια **γάλακτος**
- **λευκή συσκευασία** για τα σοκολατάκια με **λευκή σοκολάτα** και
- **μαύρη συσκευασία** για τα σοκολατάκια με **μαύρη σοκολάτα**.

Εσωτερικά η συσκευασία περιέχει

- σοκολατάκια τυλιγμένα με **χρυσό χαρτί** όπου το καθένα απεικονίζει το δικό του **μοναδικό στοιχείο** με σκοπό να δημιουργηθεί επάνω το **λογότυπο της NOI**
- επιπλέον η γραφιστική αντιμετώπιση δίνει **έμφαση στην επικοινωνία** με τον καταναλωτή καθώς περιέχει στο επάνω εσωτερικό μέρος του κουτιού ένα μήνυμα το οποίο εκφράζει την **σημασία της luxury συσκευασίας** και αναφέρει **«Your favorite almond chocolate now in a luxury box, to make you feel as you deserve»**.

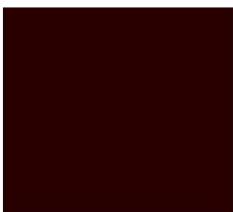
Κουτί Σοκολατάκια **NOI** αμυγδάλου



CMYK (33, 41, 91, 8)



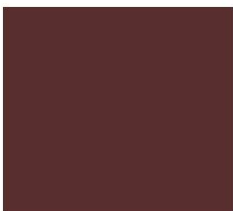
CMYK (53, 45, 45, 10)



CMYK (56, 76, 68, 81)

ΑΜΥΓΔΑΛΟΥ
LUXURY EDITION

Candara Regular



CMYK (45, 76, 66, 52)

Κουτί Σοκολατάκια **NOI** με αμύγδαλο και λευκή σοκολάτα



CMYK (23, 18, 19, 0)



CMYK (34, 40, 83, 8)

ΑΜΥΓΔΑΛΟΥ
LUXURY EDITION

Candara Regular



CMYK (49, 43, 43, 7)

Κουτί Σοκολατάκια **NOI** αμύγδαλο και μαύρη σοκολάτα



CMYK (23, 18, 19, 0)



CMYK (34, 40, 83, 8)

ΑΜΥΓΔΑΛΟΥ
LUXURY EDITION

Candara Regular



CMYK (72, 66, 64, 72)



Εσωτερική όψη του
κουτιού με το λογότυπο
της NOI



2. Η δεύτερη σχεδιαστική πρόταση του **CONCEPT 2**

- αποτελεί μια ακόμα πιο **λιτή εξωτερικά** σχεδιαστική πρόταση
- με **κοινά γραφιστικά στοιχεία** με την πρώτη εκδοχή
- όπως τα **τρία διαφορετικά χρώματα** με βάση το είδος της σοκολάτας
- το **λογότυπο της NOI** στο πάνω μέρος σε **χρυσή απόχρωση** και
- την επιγραφή **“luxury edition”** επίσης σε **χρυσή απόχρωση**.
- Τα **γραφιστικά στοιχεία** διαφέρουν στην δεύτερη εκδοχή καθώς εξωτερικά δεν αποτυπώνεται το κλασικό μοτίβο του brand, αυτό της αμυγδαλιάς αλλά αντίθετως
- υπάρχει μια **μονοχρωμία** μόνο με τα βασικά στοιχεία. Οι επιλογές αυτές έχουν γίνει με βάση την έρευνα επάνω στο luxury σχεδιασμό και την απλότητα που τον χαρακτηρίζει. Εσωτερικά η συσκευασία διαφέρει καθώς το κάθε σοκολατάκι
- έχει το δικό του **προσωπικό στοιχείο** και όλα μαζί δημιουργούν την **εικόνα της αμυγδαλιάς**.

Κουτί Σοκολατάκια **NOI** με αμύδαλο γάλακτος



Εσωτερική Όψη
με το σχέδιο αμυδαλιάς



CMYK (3, 92, 85, 0) century schoolbook bold

Λ Ε Υ Κ Η



CMYK (16, 22, 54, 0)

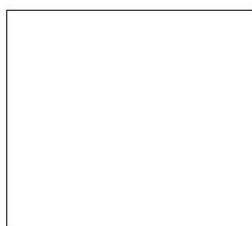
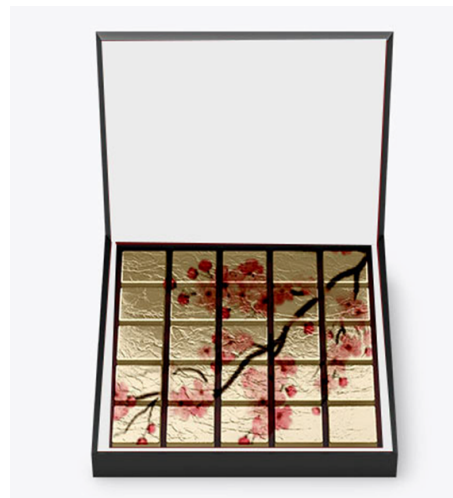
luxury edition

Rage Italic

Κουτί Σοκολατάκια **NOI** με αμύγδαλο και λευκή σοκολάτα



Εσωτερική Όψη
με το σχέδιο αμυγδαλιάς



CMYK (0, 0, 0, 0)

Λ Ε Υ Κ Η

century schoolbook bold



CMYK (16, 22, 54, 0)

luxury edition

Rage Italic

Κουτί Σοκολατάκια **NOI** με αμύγδαλο και μαύρη σοκολάτα



Εσωτερική Όψη
με το σχέδιο αμυγδαλιάς



CMYK (16, 24, 59, 0) century schoolbook bold

Λ Ε Υ Κ Η



CMYK (72, 66, 64, 72)

luxury edition

Rage Italic



Κασετίνα με σοκολατάκια **NOI**
με Αμυγδαλο σε καταστήματα



Κασετίνα Σοκολατάκια - **NOI με αμύγδαλο** - Σχεδιαστική Πρόταση 1 - **concept 2** -
Display σε ράφια καταστημάτων

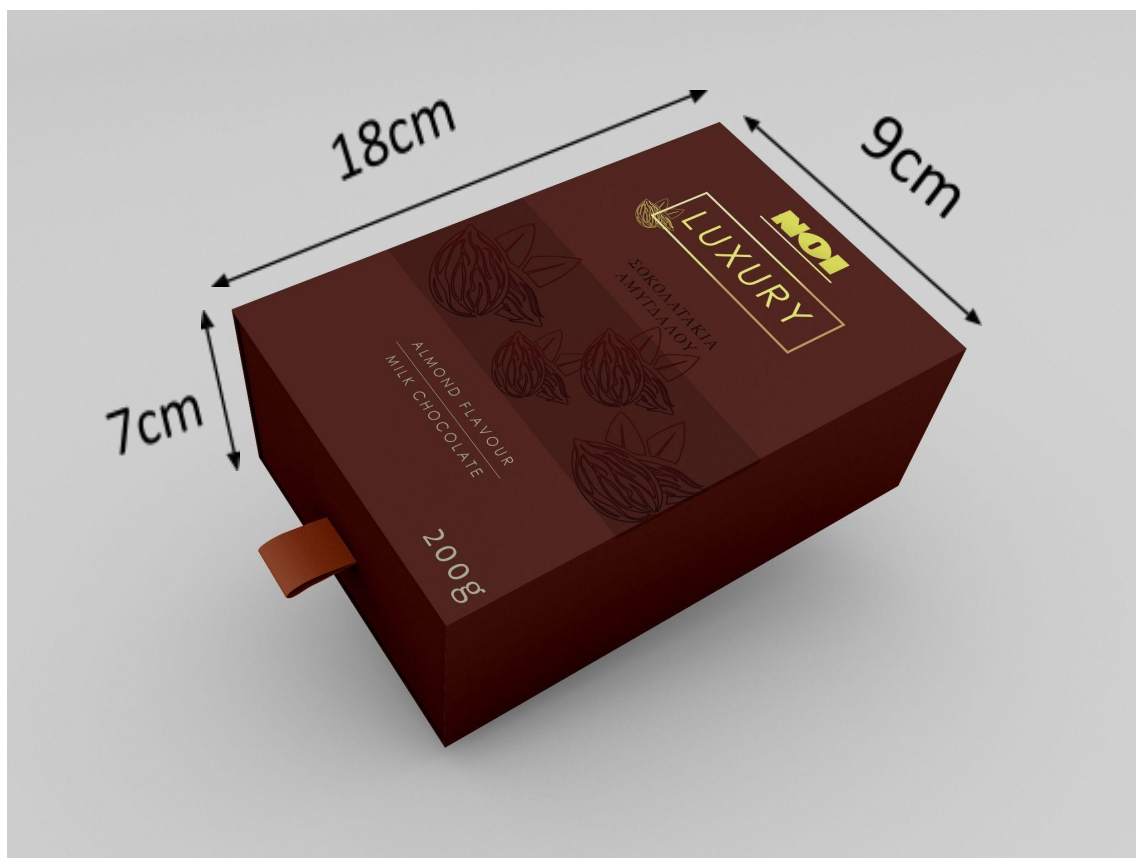
Concept 3 - Κουτί τετραγωνικού σχήματος με μεγαλύτερο ύψος

- Το τρίτο concept είναι αρκετά διαφορετικό από τα δύο προηγούμενα. Αποτελείται από ένα κουτί σε σχήμα **ορθογώνιο παραλληλόγραμμο** με μεγαλύτερο ύψος. Αποτελεί μια πιο μοντέρνα εναλλακτική η οποία θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί και ως δώρο αλλά και για προσωπική χρήση. Η συγκεκριμένη επιλογή δημιουργήθηκε με βάση τα trends, το ερωτηματολόγιο, και την αξία που προσδίδει η ελκυστικότητα καθώς είναι μια διαφορετική σχεδιαστική προσέγγιση (elements of value) και θα μπορούσε να επιλεγεί.
 - Χρησιμοποιήθηκε **κόκκινο χρώμα** για την συσκευασία με **κλασικά σοκολατάκια γάλακτος**
 - έγινε επιλογή **λευκού/μπεζ χρώματος συσκευασίας** για την ένδειξη του ανάλογου χρώματος της **λευκής σοκολάτας**
 - αντίστοιχα επιλέγεται η **μαύρη συσκευασία** για τα **σοκολατάκια υγείας**.
 - Δίνεται έμφαση στην επιγραφή **“luxury”** μέσα σε **τετράγωνο πλαίσιο** τοποθετώντας στο πάνω μέρος και κεντρικά του κουτιού.
 - Όλο το κουτί περιέχει **γραμμικά στοιχεία** με **καθαρές γραμμές**.
 - **Καρποί αμυγδαλιάς** απεικονίζονται στο **κέντρο του κουτιού** με πιο **σκούρο χρώμα** σε σχέση με το κουτί ώστε να είναι διακριτοί.
 - Στην **πλαϊνή όψη** του κουτιού υπάρχει και εδώ το μήνυμα σε χρυσή απόχρωση που εκφράζει την **luxury σημασία** του κουτιού, **“Your favorite almond chocolate, in a luxury box, to make you feel as you deserve.”**

Κουτί σοκολατάκια **NOI με αμύγδαλο**



Μπροστινή - πλαϊνή όψη & όψη ¼ με μετρήσεις



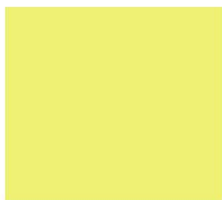
Κουτί σοκολατάκια **ΝΟΙ με αμύγδαλο (πλαϊνή όψη)**



CMYK (42, 75, 70, 47)



CMYK (29, 17, 39, 0)



CMYK (9, 0, 66, 0)



CMYK (44, 88, 80, 67)

LUXURY

Century Gothic

ALMOND FLAVOUR

Century Gothic Light

ΣΟΚΟΛΑΤΑΚΙΑ
ΑΜΥΓΔΑΛΟΥ

Times New Roman

Κουτί σοκολατάκια **NOI** με αμύγδαλο και λευκή σοκολάτα



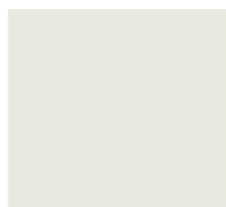
Μπροστινή

&

Πίσω όψη



CMYK (6, 4, 37, 0)



CMYK (29, 17, 39, 0)



CMYK (9, 0, 66, 0)



CMYK (12, 7, 56, 0)

LUXURY

Century Gothic

ALMOND FLAVOUR

Century Gothic Light

ΣΟΚΟΛΑΤΑΚΙΑ
ΑΜΥΓΔΑΛΟΥ

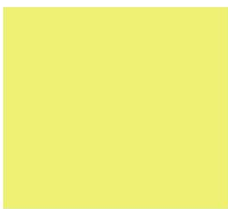
Times New Roman



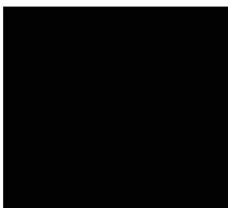
CMYK (71, 65, 64, 68)



CMYK (29, 17, 39, 0)



CMYK (9, 0, 66, 0)



CMYK (75, 68, 67, 89)

LUXURY

Century Gothic

ALMOND FLAVOUR

Century Gothic Light

ΣΟΚΟΛΑΤΑΚΙΑ
ΑΜΥΓΔΑΛΟΥ

Times New Roman

Κουτί σοκολατάκια **NOI με αμύγδαλο (πλαϊνή όψη)**



Σοκολατάκια - NOI με αμύγδαλο - Σχεδιαστική Πρόταση 1- concept 3 Display
σε ράφια καταστημάτων

2. Η **δεύτερη σχεδιαστική πρόταση** του **CONCEPT 3**

- έναν συνδυασμό **πολυτέλειας** και **μοντέρνας αισθητικής**.

Εδώ η λευκή σοκολάτα αμυγδάλου και η κλασική έχουν μια ιδιαιτερότητα.

- Το **χρώμα στο λογότυπο** είναι το στοιχείο που δηλώνει ποια είναι η γεύση της σοκολάτας (όσον αφορά την λευκή και τη γάλακτος) και όχι το **βασικό χρώμα** της συσκευασίας.
- Επομένως η **ροζ συσκευασία** με το **λευκό λογότυπο** είναι τα **λευκά σοκολατάκια αμυγδάλου** ενώ,
- η **λευκή συσκευασία** με το έντονο **ροζ λογότυπο** είναι τα σοκολατάκια γάλακτος.

Στο αριστερό μέρος έχει τοποθετηθεί

- το λογότυπο με **μεγάλα και εμφανή γράμματα** με σκοπό να είναι το πρώτο στοιχείο που κεντρίζει το ενδιαφέρον του καταναλωτή και πιο κάτω
- στην **αριστερή πλευρά** υπάρχει και πάλι το **λογότυπο** με μικρότερα γράμματα καθώς επίσης αναγράφονται λεπτομέρειες του προϊόντος.
- Στο φόντο υπάρχουν με αχνά γράμματα το λογότυπο και η φράση **"luxury edition"**, σε διάφορα ακανόνιστα σημεία επάνω στο κουτί, καθώς επίσης και στην **πλαϊνή όψη**.

Η συγκεκριμένη σχεδιαστική πρόταση δημιουργήθηκε

- με σκοπό να παρουσιαστεί μια ιδιαιτερότητα σε σχέση με τα συνηθισμένα προϊόντα πολυτελείας αλλά και για να συνδυάσει **συνετό** και **προσεκτικό τρόπο** της πολυτέλεια με τις **νέες τάσεις**.

Σοκολατάκια **NOI** με αμύγδαλο



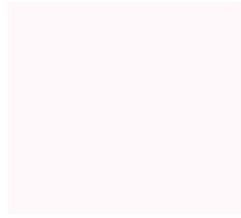
Μπροσινή

&

Πλαϊνή όψη



CMYK (11, 96, 72,1)



CMYK (0, 0, 9, 0)



CMYK (33, 90, 69, 35)

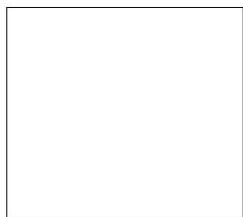
ΛΕΥΚΑ

ΣΟΚΟΛΑΤΑΚΙΑ ΑΜΥΓΔΑΛΟΥ

Source Serif Variable

LUXURY EDITION

Bell MT



CMYK (0, 0, 0, 0)

Σοκολατάκια **NOI με αμύγδαλο** (πλαϊνή όψη)



Σοκολατάκια **NOI με αμύγδαλο και λευκή σοκολάτα**

Μπροστινή

&

Πλαϊνή όψη





CMYK (5, 37, 7, 0)



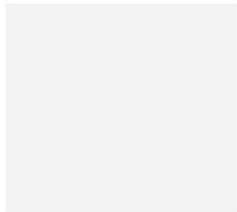
CMYK (0, 0, 9, 0)



CMYK (33, 90, 69, 35)

ΛΕΥΚΑ
ΣΟΚΟΛΑΤΑΚΙΑ ΑΜΥΓΔΑΛΟΥ

Source Serif Variable



CMYK (3, 2, 2, 0)

LUXURY EDITION

Bell MT

Σοκολατάκια **NOI με αμύγδαλο και λευκή σοκολάτα** (πλαϊνή όψη)



Σοκολατάκια **NOI** με αμύγδαλο και μαύρη σοκολάτα



Μπροστινή

&

Πλαϊνή όψη



CMYK (11, 96, 72, 1)



CMYK (0, 0, 9, 0)



CMYK (73, 64, 64, 72)

ΛΕΥΚΑ
ΣΟΚΟΛΑΤΑΚΙΑ ΑΜΥΓΔΑΛΟΥ

Source Serif Variable



CMYK (16, 73, 41, 1)

LUXURY EDITION

Bell MT

Σοκολατάκια **NOI** με αμύγδαλο και μαύρη σοκολάτα (πλαϊνή όψη)



6 | ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ και ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η αξιολόγηση αποσκοπεί στην εκτίμηση του **βαθμού επίτευξης των στόχων** που έχουν τεθεί για το **σχεδιαστικό έργο** στη παρούσα ΔΕ. Παράλληλα μέσω της αξιολόγησης θα καθοριστεί το **επίπεδο στο οποίο οι “στόχοι των σχεδιαστικών προτάσεων” είναι εμφανείς και κατανοητοί** από το εν δύναμη (δείγμα) καταναλωτικό κοινό. Ως **“καταναλωτικό κοινό”** της αξιολόγησης επιλέγεται το δυνητικό κοινό καταναλωτή των προϊόντων luxury σοκολατοποιίας όσο και το κοινό από αποφοίτους σχεδιαστές του ΤΜΣΠΣ του Πανεπιστημίου Αιγαίου. Οι επιλογές αυτές των καταναλωτών/κοινού, έγιναν με σκοπό οι αντλώμενες από τις αντιδράσεις τους πληροφορίες να χρησιμεύσουν ως ανατροφοδότηση σε **σχεδιαστικό επίπεδο**, σε **επίπεδο κατανόησης** του σχεδιαστικού concept (πολυτελούς συσκευασίας) και της **μελλοντικής εξέλιξης** του. Παρέχονται στο κοινό οι **απαιτούμενες** για την αξιολόγηση **πληροφορίες** με σκοπό τη διευκόλυνση της **λήψης περαιτέρω σχεδιαστικών αποφάσεων** καθιστώντας με τον τρόπο αυτό την αξιολόγηση **ουσιαστική και χρήσιμη** για την εξέλιξη του **προτεινόμενου σχεδιαστικού προϊόντος**.

Στην αξιολόγηση εκτιμούμε τη διερεύνηση του αποτελέσματος της ανάλυσης των δυνατών και αδύναμων σημείων των σχεδιαστικών προτάσεων όπως αυτές προκύπτουν από την αξιολόγηση, με απώτερο σκοπό τον προσδιορισμό των τομέων βελτίωσης.

Στην αξιολόγηση που πραγματοποιήθηκε με μορφή **“συνέντευξης”** συμμετείχαν συνολικά **δώδεκα άτομα**. Η αξιολόγηση πραγματοποιήθηκε με βασικό σενάριο την αγορά του προϊόντος για προσωπική χρήση ή ως προσωπική επιλογή για να δοθεί ως δώρο σε κοντινά πρόσωπα. Το ηλικιακό εύρος των συμμετεχόντων, συμβαδίζει με εκείνο του αγοραστικού κοινού που αφορά η συγκεκριμένη πρόταση.

Concept 1 - Pouch

Στις δύο εκδοχές του πρώτου **Concept 1** φαίνεται να προτιμήθηκε η δεύτερη εκδοχή pouch, από ανακυκλωμένο πλαστικό.

- Η πρώτη εκδοχή απέσπασε θετικά σχόλια ως προς τον γραφιστικό/οπτικό σχεδιασμό και καταδεικνύει ότι θα κινούσε εύκολα το ενδιαφέρον σε μια ανάλογη αγορά. Παρόλα αυτά το σύνολο των ακουστικών στοιχείων του υλικού του χαρακτηρίστηκαν ως πιο θορυβώδη με αποτέλεσμα να δημιουργηθεί η αίσθηση στους αξιολογητές της ελάχιστης πολυτέλειας.
- Η δεύτερη εκδοχή κρίθηκε **θετικότερα** ως προς το **υλικό κατασκευής** αλλά και ως προς την **καθαρότητα της εικόνας** της συσκευασίας. Η **mat υφή**, μαζί με την **απαλή παλέτα χρωμάτων**, και τα **ξεκάθαρα λεκτικά** και **γραμμικά στοιχεία** δίνουν μια θετική όψη ενός ιδιαίτερου packaging το οποίο σίγουρα προσδίδει μια διαφορετική αίσθηση και μετρά υψηλότερα στη προτίμηση των αξιολογητών- συγκριτικά με ότι ήταν γνωστό σε αυτούς δηλ. ένα συνηθισμένο πακέτο σοκολατάκια.

Συμπεράσματα Concept 1:

1. μπορούμε να πούμε ότι η συγκεκριμένη συσκευασία της δεύτερης εκδοχής, αποτελεί σίγουρα μια διαφορετική προσέγγιση με την χρήση του pouch για σειρά σοκολατάκια συσκευασίας πολυτελείας
2. παρόλα αυτά δεν συστήνεται/προτιμάται ως η βέλτιστη συσκευασία δώρου σε κοντινό πρόσωπο καθώς το κοινό έντονα και άμεσα αναγνωρίζει και προτιμά διαφορετικές πιο γνωστές σε αυτό μορφές συσκευασίας όταν πρόκειται να προσφέρει ένα δώρο.
3. Προτιμήθηκε όμως η συσκευασία αυτή με το πρόσημο luxury χωρίς να απορριφθεί για αγορά και προσωπική χρήση.

Concept 2 - Κλασική τετράγωνη ΚΑΣΕΤΙΝΑ

Στο δεύτερο concept παρουσιάστηκαν και πάλι δύο εκδοχές.

- Η πρώτη, με το **τετράγωνο κουτί** και την **αμυγδαλιά εξωτερικά** απέσπασε αρκετά θετικά σχόλια ως ένας συνετός συνδυασμός της **απλότητας και των γραφιστικών στοιχείων**. Το σχήμα του κουτιού αποτελεί μια **συνηθισμένη και ασφαλή επιλογή** καθώς πάντα οι κλασσικές γραμμές είναι περισσότερο δεκτικές και χρησιμοποιούνται για luxury προϊόντα. Το εσωτερικό εξέπληξε ευχάριστα με το μήνυμα προς τον καταναλωτή καθώς δημιουργεί ένα αίσθημα οικειότητας στον πελάτη με το αγαπημένο του brand.
- Η δεύτερη εκδοχή αποτέλεσε μια άκρως λιτή επιλογή η οποία απέσπασε επίσης θετικά σχόλια, καθώς χαρακτηρίστηκε ως η επιλογή που συνάδει περισσότερο με τις αρχές και τον σχεδιασμό του luxury design, όσον αφορά την λιτότητα και τον βαθμό προσέλκυσης. Ταυτόχρονα θετικά εντύπωση έκανε η εσωτερική σχεδίαση της δεύτερης εκδοχής καθώς εκεί πρωταγωνιστεί η αμυγδαλιά, η οποία δεν βρίσκεται στην πρώτη όψη.

Συμπεράσματα Concept 2:

Επομένως η λιτή εξωτερική εμφάνιση και η μη ύπαρξη εξωτερικά του brand (αμυγδαλιάς) δεν στερεί την ανάδειξη του ρόλου στο εσωτερικό.

Concept 3 - Κουτί τετραγωνικού σχήματος με μεγαλύτερο ύψος

Συμπεράσματα Concept 3:

- Η πρώτη εκδοχή του τρίτου **Concept 3** είχε περισσότερα θετικά σχόλια από την δεύτερη, καθώς τα χρώματα σε πιο **pastel τόνους** καλύπτουν παραπάνω την ανάγκη του κοινού για μια πολυτελή συσκευασία.
- Η δεύτερη εκδοχή αν και πρωτότυπη και με σκοπό να συνδυάσει ένα πιο μοντέρνο ύψος με την luxury αισθητική, δεν απέσπασε τόσο θετικά σχόλια καθώς οι γραμματοσειρές και τα έντονα χρώματα δεν εκπέμπουν μια τόσο έντονη αίσθηση πολυτέλειας και λιτότητας αλλά θα μπορούσαν χρησιμοποιηθούν σε απλές σειρές προϊόντων.

7 | ΤΕΛΙΚΟ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Η διερεύνηση της luxury συσκευασίας και στο διαφορετικό σχήμα, υλικά και τρόπους συσκευασίας είναι ένας συναρπαστικός τομέας του packaging στην Ελλάδα και ειδικά στο χώρο της σοκολατοποιίας και ειδικότερα στο τομέα του luxury gift package.

Τομέας καθώς ανέδειξε η συλλογή πληροφοριών έχει αναπτυχθεί σε πολύ μεγάλο βαθμό παγκοσμίως τόσο στην Ευρώπη όσο και στις ΗΠΑ, με νέες αναδυόμενες διεθνείς αγορές οι οποίες προσφέρουν ένα εξαιρετικά πλούσιο πεδίο σχεδιαστικής καινοτομίας για τα ελληνικά brands της σοκολατοβιομηχανίας.

Η σοκολάτα έχει σημαντικό ρόλο στη άμεσα οικογενειακή και την κοινωνική ζωή των Ελλήνων καθώς είναι συνδεδεμένη διαχρονικά με την απόλαυση, την αγάπη της οικογένειας και των φίλων. Οι Έλληνες έχουν συνδέσει την προσφορά ενός πολυτελούς δώρου-γλυκών με την έκφραση αγάπης και φροντίδας μέσα από την υψηλή αξία και εμφάνιση του δώρου αυτού προς το τιμώμενο πρόσωπο στο οποίο τα προσφέρουν. Μέσα από την εύρεση πληροφοριών της ελληνικής αγοράς και του ερωτηματολογίου προέκυψε ότι τα αριστοκρατικά και πολυτελή ζαχαροπλαστεία με τα λιτές συσκευασίες που φέρουν το λογότυπό τους (φίρμα), (λογότυπα βασισμένα στην ιστορική τους φήμη της πολυτελούς ποιότητας), πληρούν μέχρι σήμερα τις παραπάνω προϋποθέσεις ώστε ο Έλληνας καταναλωτής να προσφέρει με εμπιστοσύνη ότι θα εκτιμηθεί ένα δώρο σε αυτή τη συσκευασία μίας εδραιωμένης “φίρμας”.

Επιπλέον διαπιστώθηκε πως υπάρχουν αξιόλογες Ελληνικές σοκολατοποιίες, οι οποίες έχουν διακριθεί διεθνώς στο ιστορικό παρελθόν αλλά και πρόσφατα, για την καινοτομία και την ποιότητα των προϊόντων τους. Οι σχεδιαστικές προτάσεις αυτής της ΔΕ για τη δημιουργία σειράς προϊόντων που θα περιλαμβάνουν τα ελληνικά σοκολατάκια σε πολυτελή συσκευασία, επιχειρεί να αναδείξει αφενός, τα διεθνή παραδείγματα της πολυτελούς παραγωγής, προώθησης και διάθεσης προϊόντων πολυτελούς συσκευασίας των γνωστών Παγκοσμίως Σοκολατοποιών (μορφή σοκολάτας σε σοκολατάκια) τα οποία σήμερα κατακλύζουν μία

διεθνοποιημένη αγορά ικανοποιώντας τις παγκόσμιες αγοραστικές τάσεις στο χώρο της σοκολάτας.

Ταυτόχρονα έχοντας αναδείξει την αδιαμφισβήτητη υπεροχή και ανταγωνιστικότητα στη ποιότητα και τη καινοτομία της Ελληνικής Σοκολατοβιομηχανίας παράλληλα εντοπίζεται η απουσία ανάπτυξης στην Ελληνική αγορά ανάλογων προϊόντων διεθνούς κύρους (και πολυτέλειας). Κατά συνέπεια η ΔΕ προτείνει μέσα από ένα **σύγχρονο σχεδιασμό της συσκευασίας**, την ανάγκη κάλυψης του κενού αυτού τόσο στην εγχώρια αγορά όσο και της προβολής αυτών των προϊόντων στο εξωτερικό για τη δημιουργία μίας διεθνούς ταυτότητας της Ελληνικής Σοκολατοβιομηχανίας.

Η διερεύνηση της ΔΕ τόσο στο ίδιο το προϊόν όσο και στα καινοτόμα υλικά της βιομηχανίας της συσκευασίας, δείχνει το δρόμο και ανοίγει ένα συναρπαστικό πεδίο στην Ελληνική σοκολατοβιομηχανία για νέο πειραματισμό και σχεδιασμό των προϊόντων της με προοπτική τη διεύρυνση του κοινού και την εισαγωγή του και σε άλλες μορφές της σοκολάτας.

Ελπίζω ότι αυτή η ΔΕ στο ΤΜΣΠΣ να δείχνει καθαρά προς αυτή τη κατεύθυνση και να μπορεί να αποτελέσει ένα εφαλτήριο και έμπνευση για μελλοντική έρευνα και εφαρμογή των δεδομένων της για προτάσεις και αλλαγές σε αυτή την συναρπαστική Ελληνική βιομηχανία.

8 | ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

-Influence of Visual Merchandising on Customers Purchase Decision

<https://www.abacademies.org/articles/influence-of-visual-merchandising-on-customers-purchase-decision-13868.html>

- A case study exploring the packaging design management process within a UK food retailer

https://www.researchgate.net/publication/235318112_A_case_study_exploring_the_packaging_design_management_process_within_a_UK_food_retailer

- The importance of packaging design for own-label food brands L.E. Wells, H. Farley and G.A. Armstrong

https://www.researchgate.net/profile/Heather-Farley-4/publication/228348037_The_importance_of_packaging_design_for_own-label_food_brands/links/570e022908ae2b772e433441/The-importance-of-packaging-design-for-own-label-food-brands.pdf

- Packaging design: Creating competitive advantage with product packaging

https://www.researchgate.net/publication/242341087_Packaging_design_Creating_competitive_advantage_with_product_packaging

- Color Analysis

https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-45776-5_31

- The Psychology Behind Why People Buy Luxury Goods

<https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/091115/psychology-behind-why-people-buy-luxury-goods.asp>

- Steel Packaging for Luxury Goods

<https://www.packaging-gateway.com/analysis/476/>

- Effects of packaging color on expected flavor, texture and liking of chocolate in Brazil and France

https://www.researchgate.net/publication/350490813_Effects_of_packaging_color_on_expected_flavor_texture_and_liking_of_chocolate_in_Brazil_and_France

- Impact of packaging shape and material on consumer expectations

https://www.researchgate.net/publication/352099088_Impact_of_packaging_shape_and_material_on_consumer_expectations

- Chocolate packaging cues and first moment of truth: An exploratory study on young consumers' mind

https://www.researchgate.net/publication/271068393_Chocolate_packaging_cues_and_first_moment_of_truth_An_exploratory_study_on_young_consumers%27_mind

- Luxury branding for chocolate and confectionery: the 10 factors to success

<https://www.desjardin.fr/en/blog/luxury-branding-for-chocolate-and-confectionery-the-10-factors-to-success>

- Trends in Food Packaging

<https://www.desjardin.fr/en/blog/trends-in-food-packaging>

- Inspirational Chocolate Packaging Designs

<https://sufio.com/blog/chocolate-packaging-design-ideas/>

- Turning Packaging into a Five Sense Customer Experience

<https://www.desjardin.fr/hubfs/Documents/Ebooks/Ebook-EN/Chocolates,%20Biscuits%20&%20Confectionery%20Packaging%20I.pdf>

- Packaging Aligned with Branding and Consumer Response

<https://www.desjardin.fr/hubfs/Documents/Ebooks/Ebook-EN/Chocolates,%20Biscuits%20&%20Confectionery%20Packaging%20II.pdf>

- In the eye of the consumer: The influence of package shape and package color on perceived product healthfulness

<https://essay.utwente.nl/65999/1/Ruumpol%20Inge%20-s%201003100%20scriptie.pdf>

- Η ιστορία της σοκολάτας στην Ελλάδα

http://tovaltino.blogspot.com/2013/04/blog-post_11.html

- Υγείας Παυλίδη: 157 χρόνια διαχρονικής αξίας και γεύσης

<https://www.advertising.gr/marketing/afieromata/ygeias-pavliidi-157-chroni-a-diachronikis-axias-kai-gefsis/>

- Πόσα μετάλλια χωρούν πάνω σε μια σοκολάτα;

https://www.athensvoice.gr/taste/708005_posa-metallia-horoy-n-pano-se-mia-sokolata

- Το ταξίδι της σοκολάτας

<https://www.ion.gr/el/chocolate-journey>

- Discover the rich history of Leonidas

<https://www.leonidas.com/en/discover-rich-history-leonidas>

- <https://leonidaschocolate.gr/chocolates/index.php/2015-07-16-12-23-52/i-istoria-mas>

- Top 10 Swiss Chocolate Brands

<https://www.switzerland-pictures.com/facts/top-10-swiss-chocolate-brands>

- <https://www.spruengli.ch/de/shop/pralines-truffes/>

- History of Chocolate

<https://www.history.com/topics/ancient-americas/history-of-chocolate>

- Chocolate History Timeline

<https://www.chocolatemonthclub.com/chocolate-history>

- Processing Fluency and Aesthetic Pleasure: Is Beauty in the Perceiver's Processing Experience?

https://www.researchgate.net/publication/8144801_Processing_Fluency_and_Aesthetic_Pleasure_Is_Beauty_in_the_Perceiver's_Processing_Experience

- What is the demand for cocoa on the European market?

<https://www.cbi.eu/market-information/cocoa/trade-statistics>

- Chocolate Ruled in 2020 Confectionery Sales Performance

<https://candyusa.com/cst/chocolate-ruled-2020-confectionery-sales-performance/>

- How are stand up pouches made?

<https://www.copiousbags.com/support/how-are-stand-up-pouches-made/>

- 7 Ways to Create Luxury Packaging

<https://blog.catalpha.com/7-ways-to-turn-your-packaging-into-a-luxury-experience>

- THE SCIENCE BEHIND: LUXURY PACKAGING

<https://signetbranding.com/news/the-science-behind-luxury-packaging/>

- What defines luxury packaging?

<https://www.packaginginnovation.com/product-packaging/defines-luxury-packaging/>

- 5 Luxury Packaging High-End Looks Every Designer Needs to Know

<https://www.johnsbyrne.com/blog/luxury-packaging-looks-every-designer-needs-to-know/>

- Five Steps to Build a Strong Luxury Brand

<https://martinroll.com/resources/articles/strategy/five-steps-to-build-a-luxury-brand/>

- Printing Finishes & Effects: 20 Techniques & Effects for Your Packaging

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%8A%CE%BF%CE%BD_%CF%84%CE%BF_%CE%B5%CF%8D%CE%BF%CF%83%CE%BC%CE%BF%CE%BD

<https://www.johnsbyrne.com/blog/20-press-effects-finishes-and-techniques-to-enhance-your-packaging/>

- What does 'luxury' means in the modern world?

<https://mag.lexus.co.uk/what-does-luxury-mean-in-the-modern-world/>

- What Does Luxury Mean Today?

<https://www.localmeasure.com/post/luxury-mean-today>

- The Meaning Of Luxury Brands Marketing Essay

<https://www.ukessays.com/essays/marketing/the-meaning-of-luxury-brands-marketing-essay.php>

- General Perspective for the Definition of Luxury

<https://upmarkit.com/concept-of-luxury-brands/general-perspective-for-the-definition-of-luxury>

- LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton

<https://en.wikipedia.org/wiki/LVMH>

- Richemont

<https://www.richemont.com/en/home/about-us/what-we-do/>

- The Psychology Behind Why People Buy Luxury Goods

<https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/091115/psychology-behind-why-people-buy-luxury-goods.asp>

- What are Veblen goods? Definition and meaning

<https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/veblen-goods-definition-meaning/>

- <https://eshop.zuccherino.gr/product/sokolatakia/>

<https://aristokratikon.com/product-category/κασετινες-πολυτελειας/>

<https://www.konstandinidis.com>

https://www.asimakopouloi.com/sweet_categories/sokolata/

- 34 retro chocolate bars that need to be brought back IMMEDIATELY

<https://www.goodto.com/food/34-retro-chocolate-bars-that-need-to-be-brought-back-immediately-113654>

- Six Chocolate Packaging Designs So Stylish, They Make the Perfect Gift To Give To Loved Ones

<https://www.designandpaper.com/six-chocolate-packaging-designs-so-stylish-they-make-the-perfect-gift-to-give-to-loved-ones/>

- PREMIUM CHOCOLATE MARKET - GROWTH, TRENDS, COVID-19 IMPACT, AND FORECASTS (2022 - 2027)

<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/premium-chocolate-market>

- 25+ Sweet & Delicious Chocolate Packaging Design Ideas

<https://www.designbolts.com/2012/10/14/25-sweet-delicious-chocolate-packaging-design-ideas/>

- Why Is Chocolate Rarely Wrapped in Foil and Paper These Days?

<https://www.huffpost.com/entry/why-is-chocolate-rarely-w b 4099561>

-

<https://www.candyfavorites.com/heart-shaped-chocolate-box-valentines-day>

- Analyze the price of cocoa

<https://www.strategie-bourse.com/en/invest-cocoa.html>

-

<https://www.forummagazines.gr/zg/articles/kakao-mia-agera-poy-meteks-elissetai>

- Foils and coatings

<https://www.hunterluxury.com/news/sustainability/foils-and-coatings/>

- Did the Chocolate Companies Invent the Holidays to Make Us Eat More Chocolate?

<https://medium.com/writers-blokke/did-the-chocolate-companies-invent-the-holidays-to-make-us-eat-more-chocolate-b5f4b6ab0182>

- Why do we eat Easter eggs? Reason we give chocolate eggs at Easter, and what day to give them to people

<https://www.google.com/url?q=https://www.nationalworld.com/lifestyle/food-and-drink/why-eat-easter-eggs-chocolate-eggs-easter-day-give-them-people-3565005&sa=D&source=docs&ust=1654944627294335&usg=AOvVaw1FdTqc3o-hp5gG9D6SIKYW>

- More than 90% of Americans plan to gift chocolate and candy this holiday season

<https://www.fooddive.com/news/more-than-90-of-americans-plan-to-gift-chocolate-and-candy-this-holiday-season/568397/>

- Purchasers' Perception on Packaging Formal Design: A Comparative Case Study on Luxury Goods Merchandizing

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812010907>

- Packaging communication: attentional effects of product imagery - Robert L. Underwood, Noreen M. Klein, Raymond R. Burke

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10610420110410531/full/html?src=recsys&journalCode=jpbm>

- Ratios in Proportion: What Should the Shape of the Package Be?

https://www.researchgate.net/publication/247837164_Ratios_in_Proportion_What_Should_the_Shape_of_the_Package_Be

- Οι τάσεις της σοκολάτας

<https://relkon.gr/taseis-sokolatas-2021/>

- <https://selfservice.gr/sokolata-glykainei-kai-pali-i-agora-tis-sokolatas/>

- Chocolate, "Food of the Gods": History, Science, and Human Health

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6950163/>

-Whitman's history

<https://en.wikipedia.org/wiki/Whitman%27s>

-Lithography

<https://www.hsm.ox.ac.uk/lithography>

-Sure to Attract Much Attention: The Advertising Genius of Milton S. Hershey

<https://paheritage.wpengine.com/article/sure-to-attract-much-attention-the-advertising-genius-of-milton-s-hershey/>

<https://www.marketing91.com/marketing-mix-of-lindt/>

<https://hbr.org/2016/09/the-elements-of-value>

<https://www.cadbury.co.uk/>

