ΑΥΞΑΝΟΝΤΑΙ ΟΜΩΣ ΟΙ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Διατηρούν τη δυναμική τους τα επώνυμα brands

Καθώς οι ανατιμήσεις προϊόντων εξαιτίας του συνεχιζόμενου πολέμου στην Ουκρανία και η εκρηκτική άνοδος του πληθωρισμού σε πολλές χώρες του κόσμου «ροκανίζουν» την κατανάλωση, αρκετοί είναι εκείνοι που εκφράζουν φόβους για την αγορά και αναμένουν έναν δύσκολο χειμώνα, που θα ακολουθήσει τα δυστοπικά χρόνια της πανδημίας. Ωστόσο, κόντρα στις δύσκολες αυτές συνθήκες, τα brands φαίνεται πως διατηρούν τη δυναμική τους, όπως άλλωστε μαρτυρούν και πρόσφατες έρευνες που αποκαλύπτουν πως οι καταναλωτές εξακολουθούν να επιλέγουν επώνυμα προϊόντα παρά την ακριβότερη τιμή τους, γιατί εμπιστεύονται την καλύτερη ποιότητά τους συγκριτικά με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, αλλά και γιατί εκτιμούν την προσήλωσή τους σε μη εμπορικούς σκοπούς. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με την έρευνα καταναλωτών που πραγματοποίησε ο **Σύνδεσμος Brands In Greece** (**ΣΒΕΠ**) σε συνεργασία με το **Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών,** σε 1.145 Έλληνες καταναλωτές, τα δύο πιο σημαντικά κριτήρια επιλογής τυποποιημένων καταναλωτικών προϊόντων είναι η ποιότητα και η τιμή, με τη συντριπτική πλειονότητα των συμμετεχόντων (78%) να θεωρεί πως τα επώνυμα προϊόντα έχουν συνήθως καλύτερη ποιότητα. Η έρευνα έδειξε ακόμα πως η καινοτομία είναι ένα χαρακτηριστικό που ενδιαφέρει έντονα περισσότερους από τους μισούς καταναλωτές, ενώ για τους περισσότερους αποτελεί παράγοντα αύξησης της ελκυστικότητας ενός προϊόντος. Παράλληλα, από την έρευνα φάνηκε η σημασία των επωνύμων προϊόντων για το εγχώριο περιβάλλον **HORECA**. Οι καταναλωτές δήλωσαν πως η μάρκα έχει μεγάλη σημασία για τα προϊόντα που πωλούνται στο δίκτυο HORECA, με τους καταναλωτές να ζητούν συγκεκριμένες μάρκες σε προϊοντικές κατηγορίες όπως μπίρες, αναψυκτικά, οινοπνευματώδη ποτά και κρασί. Όσον αφορά τις απόψεις των καταναλωτών για το ρόλο των μαρκών στην επιδίωξη της υγείας και της ευεξίας, καθώς και για τις ενέργειες κοινωνικής και περιβαλλοντικής υπευθυνότητας των επωνύμων προϊόντων, αναφέρεται πως τα συστατικά και οι διατροφικές πληροφορίες των προϊόντων προσελκύουν την προσοχή της συντριπτικής πλειονότητας των καταναλωτών και η σημασία στη διατροφική αξία είναι πολύ σημαντική τάση στην καταναλωτική συμπεριφορά, που θα επηρεάσει πολύπλευρα τον κλάδο των καταναλωτικών προϊόντων. Αναφορικά με την περιβαλλοντική υπευθυνότητα, οι καταναλωτές επιθυμούν παραγωγή, σύνθεση και συσκευασία που δεν επιβαρύνει το περιβάλλον. Την ιδιαίτερη σχέση των καταναλωτών με τα brands επιβεβαίωσε και η έρευνα **Brand Authenticity Report 2022** της **Sitecore**, όπου οι καταναλωτές σε ποσοστό 71% δήλωσαν πως απαιτούν από ένα brand να δείχνει ενσυναίσθηση και κατανόηση, για να χτίσει μια ισχυρότερη σχέση μαζί τους. Οι Έλληνες καταναλωτές επιθυμούν τα brands να θυμούνται τις προηγούμενες αλληλεπιδράσεις τους, όμως το Brand Loyalty δεν είναι κάτι ιδιαίτερα εδραιωμένο στην Ελλάδα. Αρκεί να σημειωθεί πως μόλις το 18% των καταναλωτών εμφανίζεται να περιγράφει τον εαυτό του ως «οπαδό» του αγαπημένου του brand, ενώ μόνο το 10% δηλώνει ότι είναι «μέλος μιας κοινότητας». Τέλος, σε συντριπτικό ποσοστό (93%) πιστεύουν πως οι εταιρείες πρέπει να καταβάλλουν συνειδητή προσπάθεια για να διασφαλίσουν ότι οι πελάτες τους αισθάνονται ότι εκπροσωπούνται στο μάρκετινγκ και την επικοινωνία τους. Ο **Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδος,** σε συνεργασία με την **Παγκόσμια Ομοσπονδία Διαφημιζομένων,** πιστεύουν ότι τα brands έχουν τη δύναμη και την υποχρέωση να λειτουργούν ως force for good και force for growth. Στο πλαίσιο αυτό, προωθούν ήδη από το 2013 στην Ελλάδα το brand purpose, τη βιωσιμότητα, τη διαφορετικότητα και την ισότιμη ένταξη, την αυτοδέσμευση κ.ά. ως απαραίτητα συστατικά του better marketing. Τα πιο πρόσφατα παραδείγματα πρωτοβουλιών αυτοδέσμευσης των brands σε θέματα διατροφής και περιβάλλοντος που προωθεί ο **ΣΔΕ** είναι το Greek Pledge, ένα πλαίσιο κοινών εθελοντικών δράσεων και δεσμεύσεων της βιομηχανίας τροφίμων, για να αλλάξει ο τρόπος διαφήμισης τροφίμων και ποτών σε παιδιά κάτω των 13 ετών και το Planet Pledge, μια πρωτοβουλία που έχει στόχο να γίνει το marketing κινητήρια δύναμη για την αντιμετώπιση των μεγάλων περιβαλλοντικών θεμάτων που αντιμετωπίζει σήμερα ο πλανήτης. Αναζητήστε περισσότερες πληροφορίες στο sde.gr, στην ενότητα Πρωτοβουλίες.

Η στήλη Business Good News αποτελεί συνεργασία της Direction Business Network με το Σύνδεσμο Διαφημιζομένων Ελλάδος και δημοσιεύεται σε εβδομαδιαία βάση στα newsletters Business Today και Retail Today. Στόχος της πρωτοβουλίας είναι να αναδεικνύονται ειδήσεις με θετικό και αισιόδοξο πρόσημο από την εγχώρια και διεθνή πραγματικότητα.