

20 Σεπτεμβρίου 2013

Πώς ο καταναλωτής επιλέγει μια φιάλη κρασιού στη Γαλλία

Παρ' ότι στις προθήκες των σημείων πώλησης, αλλά και στο διαδίκτυο υπάρχουν προτροπές αγοράς κρασιών με σλόγκαν (στις δυο φιάλες η μια δωρεάν ή 40% έκπτωση

στα κρασιά και στις σαμπάνιες ...), θα μπορούσε κανείς να σκεφτεί ότι το πρώτο κριτήριο αγοράς κρασιού στη Γαλλία, είναι η τιμή. Τίποτα τέτοιο δεν ισχύει μετά τη μελέτη που πραγματοποίησε η BeBetter and Co., σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα 964 καταναλωτών.

Το πρώτο κριτήριο είναι η φήμη του εταιρικού σήματος και της ονομασίας της περιοχής στην ετικέτα σύμφωνα με το 80% των ερωτηθέντων. Η τιμή ακολουθεί σαν δεύτερο κριτήριο (62%), ενώ η χρονολογία σαν τρίτο (56%).

Είναι αξιοσημείωτο ότι οι λεπτομερείς αναφορές και οι συμπληρωματικές πληροφορίες έχουν μικρό αντίκτυπο κατά την αγορά. Η παρουσία ενός μεταλλίου που προβάλλεται είναι κριτήριο αγοράς από το 44% των ερωτηθέντων, ενώ στην πίσω ετικέτα αναφέρεται το 34%. Περιγράφοντας σε αδρές γραμμές τα κριτήρια επιλογής του κρασιού από το Γάλλο καταναλωτή, επιβεβαιώνεται από τις στρατηγικές των επιχειρήσεων στα σούπερ μάρκετ, ο συνδυασμός των παραπάνω κριτηρίων για να καταλήξουν στις προσφορές με βάση τη χαμηλότερη τιμή.