



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ**

**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΟΡΓΑΝΩΣΗ & ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ
MBA FOOD & AGRIBUSINESS**

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

**Επιχειρηματικό πλάνο Supermarket χωρίς συσκευασίες
"PLANET A"**

Σοφία Ι. Καραμπούλα

Επιβλέπων Καθηγητής:

Γιώργος Γεωργακόπουλος, Αναπληρωτής Καθηγητής ΓΠΑ

**ΑΘΗΝΑ
2022**

**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ**

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

**Επιχειρηματικό πλάνο Supermarket χωρίς συσκευασίες
“PLANET A”**

**Business Plan No Packaging Supermarket
“PLANET A”**

Σοφία Ι. Καραμπούλα

Επιβλέπων Καθηγητής:

Γιώργος Γεωργακόπουλος, Αναπληρωτής Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)

Κωνσταντίνος Τσιμπούκας, Καθηγητής ΓΠΑ

Αχιλλέας Βασιλόπουλος, Επίκουρος Καθηγητής ΓΠΑ

Επιχειρηματικό πλάνο Supermarket χωρίς συσκευασίες "PLANET A"

*ΔΠΜΣ Οργάνωση & Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων & Γεωργίας
Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας & Ανάπτυξης
Τμήμα Επιστήμης Τροφίμων & Διατροφής του Ανθρώπου*

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Κάθε δεκαετία φαίνεται ότι τα παγκόσμια οικοσυστήματα υποβαθμίζονται. Οι φυσικοί πόροι καθίστανται ολοένα και πιο σπάνιοι και οι εταιρείες περιορίζονται όλο και περισσότερο στη χρήση ενέργειας και νερού. Η κλιματική αλλαγή εντείνει τα ακραία φαινόμενα, τις ξηρασίες, την απώλεια εσοδειών και τις διαταραχές της εφοδιαστικής αλυσίδας. Οι μεταβαλλόμενες κλιματικές συνθήκες μας επηρεάζουν όλους, ενώ συνέπειές της είναι οι υψηλότερες τιμές στα αγαθά και τι υπηρεσίες, οι ελλείψεις σε τρόφιμα, οι περιβαλλοντικές καταστροφές, όπως ανεξέλεγκτες πυρκαγιές, και ισχυροί τυφώνες που προκαλούν ανεπίπτως καταστροφές. Ταυτόχρονα με την παγκόσμια κλιματική και οικονομική αστάθεια, ο ανθρώπινος πληθυσμός και η κατανάλωση συνεχίζουν να αυξάνουν με γρήγορο ρυθμό. Οι επιχειρήσεις πρέπει να αντιμετωπίσουν το εμπόδιο της έλλειψης. Με το παγκόσμιο φυσικό κεφάλαιο σε κίνδυνο, έχει έρθει ο καιρός για μια συντονισμένη προσπάθεια για τη συντήρηση αυτών των πόρων από την πλευρά των επιχειρήσεων, των οποίων η επιτυχία εξαρτάται από τη συνεχή διαθεσιμότητά τους.

Η μία από τις πιο βασικές ελλείψεις, που μπορεί να αποβεί μοιραία, είναι αυτή των τροφίμων, σε συνδυασμό με την υπερκατανάλωση προϊόντων συσκευασίας οδήγησε στην ανάγκη σχεδιασμού του επιχειρηματικού σχεδίου κατά το οποίο προτείνεται η δημιουργία ενός καταστήματος όπου τα προϊόντα τροφίμων θα αγοράζονται χύμα και θα τοποθετούνται μέσα σε συσκευασίες που διαθέτουν οι καταναλωτές ή σε συσκευασίες που θα τους παρέχονται από το κατάστημα. Το πλάνο χωρίζεται σε αισιόδοξο, ρεαλιστικό και απαισιόδοξο παρουσιάζοντας τα οικονομικά στοιχεία του καθενός από αυτά.

Η δημιουργία ενός τέτοιου καταστήματος πέρα από το οικονομικό συμφέρον, έχει και περιβαλλοντολογικό καθώς υπάρχει η ελπίδα να μην είναι το πρώτο και τελευταίο που θα δημιουργηθεί, αλλά να είναι η αρχή για μια αλλαγή νοοτροπίας του λιανικού εμπορίου.

Επιστημονική Περιοχή: Περιβαλλοντική Επιστήμη

Λέξεις κλειδιά: Συσκευασία, Αειφορία, Προϊόντα μηδενικών αποβλήτων

Importance of trust in wine supply chain

MBA Food & Agribusiness

Department of Agricultural Economics & Rural Development

Department of Food Science & Human Nutrition

ABSTRACT

Every decade it seems that the world's ecosystems are being degraded. Natural resources are becoming increasingly rare and companies are constrained in their use of energy and water. Climate change is intensifying extreme events, droughts, crop losses and supply chain disruptions. Changing climate conditions affect us all, and its consequences are higher prices for goods and services, food shortages, environmental disasters such as wildfires, and powerful hurricanes that cause devastation. At the same time with global climate and economic instability, human population and consumption continue to grow at a rapid pace. Businesses must face the obstacle of scarcity. With the world's natural capital at risk, the time has come for a concerted effort to preserve these resources on the behalf of businesses, whose success depends on their continued availability.

One of the most basic shortages, which can be fatal, is food, combined with the overconsumption of packaging products led to the need of designing the business plan in which it is proposed to create a store where food products will be bought in bulk and they are placed in packaging that consumers have or in packaging that will be provided to them by the store. The plan is divided into optimistic, realistic and pessimistic, presenting the financial data of each of them.

The creation of such a store, beyond the financial interest, also has an environmental interest as it is the hope that it will not be the first and the last to be created, but that it will be the beginning of a change in the mentality of the retail trade.

Scientific Area: Economics, Environmental Science

Keywords: Packaging, Sustainability, Zero waste products

Δήλωση Έργου

Η κάτωθι υπογεγραμμένη φοιτήτρια ΚΑΡΑΜΠΟΥΛΑ ΣΟΦΙΑ, δηλώνω ρητά ότι η παρούσα Μεταπτυχιακή Εργασία με τίτλο "Επιχειρηματικό Πλάνο Supermarket χωρίς συσκευασίες, PLANET A", καθώς και τα ηλεκτρονικά αρχεία και πηγαίοι κώδικες που αναπτύχθηκαν ή τροποποιήθηκαν στα πλαίσια αυτής της εργασίας και αναφέρονται ρητώς μέσα στο κείμενο που συνοδεύουν, και η οποία έχει εκπονηθεί στο ΔΜΣ Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας MBA Food and Agribusiness του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, υπό την επίβλεψη του κ. Γεώργιου Γεωργακόπουλου, αποτελεί αποκλειστικά δικό μου, μη υποβοηθούμενο πόνημα, δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής. Τα σημεία όπου έχουν χρησιμοποιηθεί ιδέες, κείμενο, αρχεία ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Η μεταπτυχιακή εργασία αυτή υποβάλλεται σε μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για την απονομή του Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην "Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας" του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Δεν έχει υποβληθεί ποτέ πριν για οποιοδήποτε λόγο ή για εξέταση σε άλλο πανεπιστήμιο ή εκπαιδευτικό ίδρυμα της χώρας ή του εξωτερικού.

Με την άδειά μου, η παρούσα εργασία ελέγχθηκε από την Εξεταστική Επιτροπή μέσα από λογισμικό ανίχνευσης λογοκλοπής που διαθέτει το ΓΠΑ και διασταυρώθηκε η εγκυρότητα και η πρωτοτυπία της.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1.1. Επιχειρηματική ιδέα.....	4
1.1.1. Περίληψη επιχειρηματικής ιδέας.....	4
2.1. Ορισμός συσκευασίας και η σημασία της.....	4
2.2. Αρνητικές επιδράσεις της χρήσης συσκευασίας.....	5
2.2.1. Αλληλεπιδράσεις συσκευασίας – τροφίμου (μετανάστευση).....	5
2.3. Απόψεις καταναλωτών για τη συσκευασία.....	6
2.4. Απορρίμματα.....	6
2.4.1. Απορρίμματα συσκευασιών.....	6
2.4.2. Απορρίμματα τροφίμων.....	7
2.5. Ανακύκλωση συσκευασιών.....	7
2.6. Επαναχρησιμοποίηση συσκευασιών.....	8
2.7. Βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη.....	9
2.7.1. Αειφόρος συσκευασία.....	10
2.7.2. Το Μάρκετινγκ της βιωσιμότητας.....	10
3.1. Ερευνητικοί στόχοι.....	11
3.2. Ερευνητική μεθοδολογία.....	11
4.1. Στατιστικά στοιχεία απόρριψης συσκευασιών.....	11
4.2. Στατιστικά στοιχεία σπατάλης τροφίμων.....	13
4.3. Κλάδος Λιανικού εμπορίου.....	15
4.3.1. Κλάδος supermarkets.....	18
4.4. Συμπεριφορά καταναλωτών.....	18
4.4.1. Συμπεριφορά καταναλωτών ως προς τη βιωσιμότητα.....	20
4.4.2. Τυπολογίες καταναλωτών.....	21
4.5. Συμπεράσματα για τον κλάδο.....	22
4.6. Πρωτογενή Δεδομένα.....	22
4.7. Στατιστική ανάλυση.....	29
4.8. Συμπεράσματα ανάλυσης.....	42
1. Η επιχείρηση.....	45
1.1. Αποστολή.....	45
1.2. Όραμα.....	45
1.3. Περιγραφή προϊόντων και υπηρεσιών.....	45
1.4. Ωράριο λειτουργίας.....	46
1.5. Η ομάδα στόχος.....	46

1.6. Ανάλυση ανταγωνισμού	46
1.6.1. Άμεσος ανταγωνισμός – Kyklo Slow Living & Zero Waste Shop	46
1.6.2. Άμεσος ανταγωνισμός – Plastikourgeio.....	46
1.6.3. Έμμεσος ανταγωνισμός – E-shop Sapontina.....	47
1.7. Ανάλυση SWOT	47
1.8. Ανάλυση PEST	48
1.8.1. Πολιτικό περιβάλλον	48
1.8.2. Οικονομικό περιβάλλον	48
1.8.3. Κοινωνικό περιβάλλον	49
1.8.4. Τεχνολογικό περιβάλλον.....	49
1.9. Στρατηγική Marketing Mix.....	49
1.9.1. Προϊόντα και Υπηρεσίες.....	49
1.9.2. Τιμή.....	50
1.9.3. Τοποθεσία	51
1.9.4. Προώθηση.....	51
1.10. Οργάνωση και Διοίκηση	52
1.11. Οικονομικό σχέδιο.....	52
1.11.1. Ισολογισμός έναρξης και αρχικά έξοδα.....	53
1.11.2. Κόστη κατά τα πρώτα τρία έτη.....	53
1.11.3. Κέρδη κατά τα πρώτα τρία έτη.....	54
1.11.4. Συνολικά κέρδη.....	55
Αναφορές	57
Παράρτημα.....	58

Α' ΜΕΡΟΣ
ΘΕΩΡΙΑ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ

1.1. Επιχειρηματική ιδέα

Λόγω των περιβαλλοντικών επιπτώσεων που προκαλεί η σπατάλη τροφίμων αλλά και η αλόγιστη απόρριψη των απορριμμάτων συσκευασιών προτείνεται η δημιουργία ενός καταστήματος λιανικής πώλησης όπου τα προϊόντα θα πωλούνται χωρίς τη συσκευασία τους (χύμα). Τέτοια καταστήματα λειτουργούν στο εξωτερικό, κυρίως στην Αμερική και Αγγλία, όμως δεν βρίσκεται κάποιο αντίστοιχο με τρόφιμα στην Ελλάδα.

Στόχοι της εργασίας είναι να εξεταστεί κατά πόσο αυτό είναι ένα εγχείρημα που θα ενδιέφερε τους καταναλωτές της Ελλάδας και κατά πόσο μπορεί να θεωρηθεί βιώσιμο οικονομικά.

1.1.1. Περίληψη επιχειρηματικής ιδέας

Η διαδικασία λειτουργίας ενός τέτοιου καταστήματος περιλαμβάνει την διάθεση των προϊόντων σε μεγάλες επαγγελματικές και επαναχρησιμοποιούμενες συσκευασίες, όπου ο καταναλωτής επαναχρησιμοποιώντας δικές του συσκευασίες μπορεί να αγοράσει πληρώνοντας μόνο την τιμή του προϊόντος, αποφεύγοντας την επιπλέον χρηματική επιβάρυνση της συσκευασίας. Αυτό θα γίνεται με ζυγαριά στην οποία θα ζυγίζεται η συσκευασία άδεια αρχικά, θα υπολογίζεται το απόβαρο και θα ζυγίζεται εκ νέου με το προϊόν για να υπολογίζεται το ακριβές ποσό. Το κατάστημα θα διαθέτει και συσκευασίες που θα μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε περίπτωση που οι καταναλωτές δεν διαθέτουν δικές τους, θα χρεώνονται τη συσκευασία και σε περίπτωση επιστροφής της θα τους επιστρέφεται το αρχικό ποσό χρέωσης.

2.1. Ορισμός συσκευασίας και η σημασία της

Βάσει του Νόμου 2939/01 – ΦΕΚ 179/Α/6-8-2001 ως συσκευασία νοείται κάθε προϊόν κατασκευασμένο από οποιοδήποτε είδος υλικού, το οποίο προορίζεται να χρησιμοποιείται για να περιέχει αγαθά. Οι λειτουργίες που επιτελεί είναι η αυτονόητη λειτουργία συγκράτησης του προϊόντος, η προστασία του περιεχόμενου προϊόντος από την επίδραση διαφόρων παραγόντων (π.χ. μηχανικές φθορές, υγρασία, φως, μεγάλες θερμοκρασιακές αλλαγές του περιβάλλοντος, μικροβιακή επιμόλυνση, ξένες ύλες, έντομα και τρωκτικά), η διευκόλυνση στην προμήθεια και χρήση του προϊόντος από τον καταναλωτή, αλλά και η λειτουργία επικοινωνίας με τον καταναλωτή. Με λίγα λόγια ο σκοπός της είναι η προστασία, διακίνηση και παρουσίαση των προϊόντων από τον παραγωγό μέχρι τον καταναλωτή.

Η σημασία της συσκευασίας αποδεικνύεται και από το γεγονός ότι στις αναπτυγμένες χώρες, σχεδόν όλα τα προϊόντα πωλούνται συσκευασμένα. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον Σ. Παπαδάκη (2021), η συσκευασία τροφίμων, πέρα από την προστασία της υγείας του ανθρώπου, χρησιμοποιείται για την άνεση και ευκολία του καταναλωτή. Οι άνθρωποι έχουν πολύ περιορισμένο χρόνο για την προμήθεια των τροφίμων από τα καταστήματα πώλησης και την παρασκευή γευμάτων. Επομένως, η ευκολία που παρέχουν τα συσκευασμένα προϊόντα με καθορισμένες ποσότητες στις υπεραγορές είναι πολύ σημαντική για τον σύγχρονο καταναλωτή. Εξαιρετικά σημαντική καθίσταται και η αλληλεπίδραση του παραγωγού/κατασκευαστή με τον καταναλωτή που παρέχεται στον δεύτερο μέσω της συσκευασίας. Η συσκευασία θεωρείται ο “σιωπηρός πωλητής” του προϊόντος, καθώς προσελκύει την προσοχή του αγοραστή, μέσω της εμφάνισης αλλά και μέσω των πληροφοριών που αναγράφονται (παραγωγός/κατασκευαστής, ποσότητα, σύσταση και θρεπτική αξία του προϊόντος, οδηγίες για τον τρόπο χρήσης, κ.λπ.).

Σύμφωνα με τον Geoffrey m. Levy (2000), το κόστος συσκευασίας αποτελεί ένα πολύ σημαντικό ποσοστό του κόστους του προϊόντος και συνήθως είναι ανάλογο με τον τύπο του προϊόντος. Η συσκευασία αντικατοπτρίζει συνήθως την αξία του προϊόντος, γι' αυτό μια συσκευασία από χαβιάρι μπορεί να είναι ακριβότερη από μια συσκευασία για πάστα ψαριών. Στη βιομηχανία των Η.Π.Α. το κόστος της συσκευασίας αντιπροσωπεύει κατά μέσο όρο το 15% του κόστους των τροφίμων. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να επιδιώκεται η χρήση του οικονομικότερου υλικού συσκευασίας, χωρίς όμως να επηρεάζεται η προστασία που θα προσφέρει στο τρόφιμο.

Μέρος των τροφίμων είναι με φυσικό τρόπο εφοδιασμένα με συσκευασίες που τους παρέχουν προστασία όπως π.χ. οι ξηροί καρποί με τσόφλι, πορτοκάλια, αυγά κλπ. Οι συσκευασίες αυτές ονομάζονται άμεσες και προστατεύουν σε τέτοιο βαθμό το τρόφιμο που χρειάζεται μόνο ένα εξωτερικό κιβώτιο ή περιτύλιγμα, για να τα περιέχει. Τα τρόφιμα που δεν διαθέτουν άμεσες συσκευασίες από τη φύση τους όπως π.χ. γάλα σε σκόνη, δημητριακά πρωινού, τοποθετούνται συχνά σε άμεσες συσκευασίες (π.χ. πλαστικά σακίδια), οι οποίες στη συνέχεια συσκευάζονται σε εξωτερικές προστατευτικές συσκευασίες (π.χ. κουτιά από χαρτόνι). Έτσι αυξάνεται η προστασία του τροφίμου και μειώνονται οι απαιτήσεις της άμεσης συσκευασίας (Παπαδάκης Σ., 2021).

Τα τρόφιμα που δεν διαθέτουν άμεση συσκευασία, όπως αναγράφει ο Inger Brisson (2003), χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες: πρωτογενείς, δευτερογενείς και τριτογενείς συσκευασίες. Η πρωτογενής συσκευασία, γνωστή και ως συσκευασία πώλησης ή άμεση συσκευασία, είναι η συσκευασία που χρειάζεται ο καταναλωτής για τη μεταφορά και την προστασία του προϊόντος, π.χ. χαρτοκιβώτια, μπουκάλια που περιέχουν υγρά, σακούλες που περιέχουν ρύζι ή δημητριακά κ.λπ. Ο ορισμός της δευτερογενής ή ομαδοποιημένης συσκευασίας δεν είναι αρκετά σαφής. Ένας ορισμός την περιγράφει ως συσκευασία που χρησιμοποιείται για την προστασία ενός προϊόντος από κλοπή ή για την εφαρμογή πρόσθετης διαφήμισης και η οποία μπορεί να αφαιρεθεί από τον καταναλωτή στο κατάστημα χωρίς να μειώνεται η δυνατότητα μεταφοράς του προϊόντος στον τελικό προορισμό του. Τυπικά παραδείγματα κάτω από αυτόν τον ορισμό αποτελούν τα χάρτινα κουτιά στα οποία έρχονται σωλήνες οδοντόκρεμας, ή συσκευασίες που ομαδοποιούν περισσότερες από μία μονάδες μαζί, π.χ. όταν τα κουτιά δημητριακών μιας μερίδας συσκευάζονται σε μεγαλύτερο κουτί. Τριτογενής συσκευασία ή συσκευασία μεταφοράς είναι η συσκευασία που χρησιμοποιείται αποκλειστικά για την προστασία του προϊόντος κατά τη διαδρομή του από τον παραγωγό προς το σημείο πώλησης.

2.2. Αρνητικές επιδράσεις της χρήσης συσκευασίας

Η χρήση συσκευασίας πολλές φορές θεωρείται αναγκαίο κακό, καθώς οι καταναλωτές την βρίσκουν περιττή ή άχρηστο κόστος και σπατάλη των φυσικών πόρων. Αυτές οι αντιλήψεις βασίζονται είτε στην έλλειψη γνώσεων των καταναλωτών όσον αφορά στις λειτουργίες των συσκευασιών είτε στην εσφαλμένη εξίσωση της συσκευασίας με τα απορρίμματα των συσκευασιών. Οι καταναλωτές αγνοούν το γεγονός ότι η κακή διαχείριση των απορριμμάτων συσκευασίας είναι επιζήμια προς το περιβάλλον και όχι η συσκευασία αυτή καθαυτή (Σ. Παπαδάκης, 2021).

2.2.1. Αλληλεπιδράσεις συσκευασίας – τροφίμου (μετανάστευση)

Παρόλο που η συσκευασία χρησιμοποιείται ως προστατευτικό του περιεχομένου της, μπορεί η ίδια να γίνει πηγή αλλοίωσης του προϊόντος, λόγω μετανάστευσης ορισμένων

συστατικών της στο τρόφιμο. Σ' ένα πλαστικό υλικό, εκτός από το βασικό πολυμερές, υπάρχουν προϊόντα μερικού πολυμερισμού (ολιγομερή) (Σ. Παπαδάκης, 2021). Τέτοια προϊόντα είναι τα υπόλοιπα καταλυτών, τα αντιοξειδωτικά, οι σταθεροποιητές, οι πλαστικοποιητές, τα λιπαντικά, τα αδρανή υλικά, τα χρώματα, κ.ά. Όσα από τα συστατικά αυτά έχουν σχετικά μικρό μοριακό βάρος μπορούν να μεταναστεύσουν στο τρόφιμο. Η αλλοίωση που προκαλείται από τη μετανάστευση μπορεί είτε να αφορά κάποια οργανοληπτικά χαρακτηριστικά (γεύση, οσμή, χρώμα, υφή) και να οδηγήσει σε υποβάθμιση της ποιότητας του τροφίμου είτε να αφορά μόλυνση του τροφίμου με τοξικές ή καρκινογόνες ουσίες με αποτέλεσμα να καθίσταται ακατάλληλο για κατανάλωση (Ι.Ε.Ε.Ρ. 2018).

2.3. Απόψεις καταναλωτών για τη συσκευασία

Οι καταναλωτές, στο μεγαλύτερο ποσοστό τους, γνωρίζουν τις θετικές επιδράσεις που έχει η συσκευασία στα τρόφιμα. Σύμφωνα με το Διεθνές Περιοδικό Οργανωτικής Καινοτομίας (2017), τα οφέλη ενός προϊόντος κοινοποιούνται καλά στους καταναλωτές μέσω της συσκευασίας. Οι καταναλωτές κρίνουν τις αξίες του προϊόντος με βάση τη μοναδικότητα της συσκευασίας η οποία δημιουργεί μια ισχυρή σχέση μεταξύ των καταναλωτών και της μάρκας.

Οι εταιρείες ξοδεύουν σχεδόν το 40% της τιμής πώλησης ενός προϊόντος για να διασφαλίσουν ότι έχει καλή συσκευασία. Ένα σημαντικό μεγάλο ποσό λοιπόν, δαπανάται για την κατασκευή ενός σχεδίου που χρησιμοποιείται για την επικοινωνία σχετικά με την εταιρεία και τη δημιουργία μιας ταυτότητας επωνυμίας. Εταιρείες ξοδεύουν αρκετούς πόρους για να διασφαλίσουν ότι τα προϊόντα συσκευάζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να επηρεάζουν τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών και να μπου στον πειρασμό να αγοράσουν προϊόντα της εκάστοτε εταιρείας σχεδόν αμέσως. Κάποιοι από αυτούς, όμως, προβληματίζονται από το ποσό των συσκευασιών, αλλά και τροφίμων, που πρέπει να απορρίπτουν κάθε μέρα και τον αντίκτυπο που έχει αυτή η διαδικασία στο περιβάλλον.

2.4. Απορρίμματα

Σύμφωνα με την οδηγία της ΕΟΚ (91/156/ΕΕC), ως απόρριμμα ορίζεται κάθε ουσία ή αντικείμενο, το οποίο ο κάτοχός του επιθυμεί να απορρίψει ή έχει ήδη απορρίψει. Τα στερεά απορρίμματα προέρχονται από βιομηχανικές επεξεργασίες, άχρηστα υλικά συσκευασίας, καθώς και από κάθε καταναλωτικό αγαθό που απορρίπτεται.

Σύμφωνα με την Οδηγία ΕΕ 2018/851 ως αστικά απόβλητα ορίζονται τα ανάμεικτα απόβλητα και τα απόβλητα που συλλέγονται χωριστά από τα νοικοκυριά, και είναι παρόμοια ως προς τη φύση και τη σύνθεση με τα οικιακά απόβλητα. Παραδείγματα αυτών είναι μεταξύ άλλων το χαρτί και χαρτόνι, το γυαλί, τα μέταλλα, τα πλαστικά, τα βιολογικά απόβλητα, το ξύλο, τα προϊόντα κλωστοϋφαντουργίας, τα απορρίμματα συσκευασίας κ.α. Στα αστικά απόβλητα δεν περιλαμβάνονται απόβλητα παραγωγής, γεωργίας, δασοκομίας, αλιείας, σπητικών δεξαμενών και απόβλητα από δίκτυα αποχέτευσης και επεξεργασίας αποβλήτων, συμπεριλαμβανομένης της ιλύος καθαρισμού λυμάτων, οχήματα στο τέλος του κύκλου ζωής τους ή απόβλητα από κατασκευές και κατεδαφίσεις.

2.4.1. Απορρίμματα συσκευασιών

Η ιεράρχηση των πρακτικών διαχείρισης των απορριμμάτων συσκευασίας είναι έξι. Οι τρεις πρώτοι αποσκοπούν στο να μειώσουν την ποσότητα των απορριμμάτων συσκευασιών και

είναι: η μείωση της κατανάλωσης των πρώτων υλών, η επαναχρησιμοποίηση και η ανακύκλωση (τα 3 R: reduce, reuse, recycle). Οι υπόλοιποι τρεις έχουν σκοπό την απόρριψη μ' έναν αποτελεσματικό και φιλικό προς το περιβάλλον τρόπο και είναι με σειρά προτεραιότητας η καύση με ανάκτηση ενέργειας, η καύση χωρίς ανάκτηση ενέργειας και η υγειονομική ταφή. Συνήθως, χρησιμοποιείται ένα μίγμα από τις δυνατές πρακτικές (Σ. Παπαδάκης, 2021).

2.4.2. Απορρίμματα τροφίμων

Ο ορισμός των υπολειμμάτων τροφίμων (Food Waste) όπως έχει δωθεί από την UNEP (UN Environment Programme) αναφέρεται σε τρόφιμα που ολοκληρώνουν την αλυσίδα εφοδιασμού τροφίμων μέχρι ένα τελικό προϊόν καλής ποιότητας και κατάλληλο για κατανάλωση, το οποίο δεν καταναλώνεται επειδή απορρίπτεται ή αφήνεται να χαλάσει είτε λήγει είτε όχι. Μερικές φορές η εστίαση στα απορρίμματα συσκευασίας αγνοεί άλλες πηγές οικιακών απορριμμάτων, όπως τα απορρίμματα τροφίμων. Η σπατάλη τροφίμων οδηγεί σε οικονομικές και κοινωνικές απώλειες με εκτεταμένες περιβαλλοντικά συνέπειες. Αυτή η σπατάλη προέρχεται από την αφθονία των τροφίμων με την προσφορά στην αγορά μεγαλύτερη από τη ζήτηση και από το σχετικά χαμηλό κόστος των τροφίμων στην Ευρώπη, που δημιουργεί ελάχιστα οικονομικά κίνητρα στους καταναλωτές να αποφύγουν τη σπατάλη (I.E.E.P. 2018).

2.5. Ανακύκλωση συσκευασιών

Η ανακύκλωση είναι, σύμφωνα με την Οδηγία 2008/98/ΕΚ, οποιαδήποτε εργασία ανάκτησης με την οποία τα απόβλητα μετατρέπονται εκ νέου σε προϊόντα, υλικά ή ουσίες που προορίζονται είτε να εξυπηρετήσουν και πάλι τον αρχικό τους σκοπό είτε άλλους σκοπούς. Περιλαμβάνει την επανεπεξεργασία οργανικών υλικών αλλά όχι την ανάκτηση ενέργειας και την επανεπεξεργασία σε υλικά που πρόκειται να χρησιμοποιηθούν ως καύσιμα ή σε εργασίες επίχωσης, όπου επίχωση, σύμφωνα με την Οδηγία (ΕΕ) 2018/851, είναι η διαδικασία ανάκτησης που χρησιμοποιούνται κατάλληλα μη επικίνδυνα απόβλητα για σκοπούς αποκατάστασης σε χώρους όπου έχουν πραγματοποιηθεί εκσκαφές ή για λόγους μηχανικής στην αρχιτεκτονική τοπίου. Ενώ η ανακύκλωση έρχεται δεύτερη σε σειρά προτεραιότητας, μετά την επαναχρησιμοποίηση, έχει χρησιμοποιηθεί πολύ περισσότερο ως ένα μέσο μείωσης των απορριμμάτων που πρόκειται να ταφούν. Το έντονο ενδιαφέρον για θέματα που άπτονται του περιβάλλοντος οδήγησαν σε αναθεώρηση των βασικών προσεγγίσεων σχετικά με την διαχείριση των απορριμμάτων. (Αρβανιτογιάννης Ι., 2011). Υπό το πρίσμα της αυξημένης κάλυψης των περιβαλλοντικών θεμάτων στα μέσα ενημέρωσης και της γενικά αυξημένης περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης τα τελευταία χρόνια, πολλοί αισθάνονται ένοχοι που χρειάζεται να απορρίψουν πράγματα και πιστεύουν ότι σπαταλούν πολύτιμους πόρους. Αυτό είχε αποτέλεσμα να έχουν δημιουργηθεί πολυάριθμα προγράμματα ανακύκλωσης σε τοπικές κοινότητες σε πολλές χώρες. Οι άνθρωποι "αισθάνονται καλά" που πηγαίνουν τα άδεια μπουκάλια τους στην τράπεζα μπουκαλιών και ανακυκλώνουν τα κουτιά και τις εφημερίδες τους και αισθάνονται ότι συμβάλλουν στη "σωτηρία του περιβάλλοντος" (Inger Brisson, 2003).

Δυστυχώς όμως το κόστος της ανακύκλωσης είναι μεγάλο, καθώς απαιτεί τεράστιο κεφάλαιο επενδύσεων στα εργοστάσια για αγορά και συντήρηση εξοπλισμού και εισαγωγή τεχνολογίας για έλεγχο της πιθανής μόλυνσης. Επιπλέον κόστος μπορεί να θεωρηθεί η εκπαίδευση των πολιτών πάνω στο θέμα και η διαφήμιση του προγράμματος ανακύκλωσης,

καθώς χωρίς αυτά δεν μπορεί να υπάρξει μέλλον για την ανακύκλωση (Αρβανιτογιάννης Ι., 2011).

2.6. Επαναχρησιμοποίηση συσκευασιών

Στην κορυφή της πυραμίδας των πρακτικών διαχείρισης των απορριμμάτων βρίσκεται προφανώς η ελαχιστοποίηση χρήσης πόρων. Η ελάττωση της μάζας των απορριμμάτων συσκευασιών, δηλαδή η ελάττωση του βάρους των ίδιων των συσκευασιών, μεταφράζεται σε μείωση της κατανάλωσης πρώτων υλών και ενέργειας. Όμως, όταν αυτή η πρακτική δεν είναι εφικτή, δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στην προσπάθεια επαναχρησιμοποίησης.

Επαναχρησιμοποίηση είναι η κάθε εργασία με την οποία προϊόντα ή συστατικά στοιχεία που δεν είναι απόβλητα χρησιμοποιούνται εκ νέου για τον ίδιο σκοπό για τον οποίο σχεδιάστηκαν (Οδηγία 2008/98/ΕΚ). Αποτελεί την πρώτη σε προτεραιότητα από τις μεθόδους διαχείρισης απορριμμάτων και στην πραγματικότητα είναι πιο διαδεδομένη από ό,τι πιστεύεται γενικά και αυξάνεται καθώς η καινοτομία παρέχει νέες ευκαιρίες για περιβαλλοντικά και οικονομικά οφέλη (Geoffrey m. Levy, 2000).

Σήμερα η επαναχρησιμοποίηση επιτυγχάνεται συνήθως με δύο τρόπους, είτε με την επιστροφή της άδειας συσκευασίας στον συσκευαστή για να επαναγεμιστεί και να μεταπωληθεί με τον παραδοσιακό τρόπο είτε με τον καταναλωτή να ξαναγεμίσει τη συσκευασία στο σπίτι από τη συσκευασία αναπλήρωσης (Geoffrey m. Levy, 2000). Γενικά προάγεται η εναλλακτική διαχείριση συσκευασιών δηλαδή οι εργασίες συλλογής, συμπεριλαμβανομένης της εγγυοδοσίας, μεταφοράς, μεταφόρτωσης, προσωρινής αποθήκευσης, επαναχρησιμοποίησης και αξιοποίησης των χρησιμοποιούμενων συσκευασιών πολλαπλής χρήσης ή των αποβλήτων των συσκευασιών ώστε μετά την επαναχρησιμοποίηση ή αξιοποίησή τους αντίστοιχα να επιστρέφουν στο ρεύμα της αγοράς (Παπαδάκης Σ., 2021).

Η επαναχρησιμοποιήσιμη συσκευασία είναι βιώσιμη για SFSC (Short food supply chain) και χρησιμοποιείται ήδη ευρέως στη διανομή Business to Business (B2B). Επί του παρόντος, οι εκτιμήσεις περιβαλλοντικών επιπτώσεων επικεντρώνονται στις επιπτώσεις των εκπομπών των μεγάλων αλυσίδων εφοδιασμού (I.E.E.P. 2018). Τα σούπερ μάρκετ και τα συστήματα διανομής τους στο μεγαλύτερο μέρος τους έχουν σχεδιαστεί για να λειτουργούν μια μονόδρομη ροή αγαθών, καθώς τα επιστρεφόμενα επαναγεμιζόμενα δοχεία δεν χωρούν εύκολα στα συστήματά τους. Σε μικρότερες αλυσίδες εφοδιασμού, ωστόσο, η επαναχρησιμοποιήσιμη συσκευασία καθίσταται προτιμότερη. Τα επαναγεμιζόμενα είναι κατάλληλα για τοπικά συστήματα διανομής και εξειδικευμένα καταστήματα που πωλούν τοπικά προϊόντα. Αυτά τα καταστήματα μπορεί να βρουν την ανταπόκριση του σημερινού καταναλωτή στο να επιστρέψει δοχεία σε επαρκή αριθμό, ώστε το σύστημα να είναι οικονομικά και περιβαλλοντικά βιώσιμο (Geoffrey m. Levy, 2000).

Όμως, δεν μπορούν να θεωρηθούν κατάλληλα όλα τα είδη συσκευασιών για επαναχρησιμοποίηση. Η συσκευασία πολλαπλής χρήσης είναι αυτή που έχει σχεδιαστεί για να επαναχρησιμοποιείται. Αυτή γίνεται απόβλητο συσκευασίας όταν πάψει να υπόκεινται σε επαναχρησιμοποίηση. Ενώ η συσκευασία μιας χρήσης χρησιμοποιείται μια φορά και γίνεται απόβλητο συσκευασίας όταν χρησιμοποιηθεί (Παπαδάκης Σ., 2021). Για παράδειγμα, ο πλαστικός περιέκτης είναι κατάλληλος για επαναπλήρωση όταν είναι ανθεκτικός στα χημικά και στις μικροβιολογικές επιδράσεις. (Αρβανιτογιάννης Ι., 2011). Γενικά, οι συσκευασίες που κατασκευάζονται από μόνιμα υλικά (π.χ. γυαλί ή ανοξείδωτο χάλυβα) παρέχουν ανώτερα

υλικά σε επαφή με τρόφιμα, καθώς είναι σημαντικά λιγότερο πιθανό να οδηγήσουν σε χημική μετανάστευση ή να αλλοιώσουν τη γεύση του προϊόντος (I.E.E.P. 2018).

Για πολλά προϊόντα η μηδενική συσκευασία αντιπροσωπεύει μια βιώσιμη λύση συσκευασίας. Πολλά φρέσκα τρόφιμα είναι τυλιγμένα με φυσικό τρόπο στο “δέρμα” τους (άμεση συσκευασία) και, υπό τις κατάλληλες συνθήκες, μπορούν να μεταφερθούν και να καταναλωθούν με ασφάλεια χωρίς πλαστικές συσκευασίες μιας χρήσης. Ο αυξανόμενος αριθμός λιανοπωλητών που επικεντρώνονται στη μείωση της περιττής χρήσης συσκευασιών καταδεικνύει την αυξανόμενη ζήτηση των καταναλωτών για λιγότερες συσκευασίες (I.E.E.P. 2018). Μια άλλη πρακτική αποτελεί το σύστημα εργοδοσίας, δηλαδή το σύστημα εναλλακτικής διαχείρισης της συσκευασίας κατά το οποίο ο αγοραστής συσκευασμένου προϊόντος καταβάλλει στον πωλητή χρηματικό αντίτιμο (εγγυοδοτικό αντίτιμο), το οποίο του αποδίδεται κατά την επιστροφή της συσκευασίας με σκοπό την εναλλακτική διαχείρισή της (Παπαδάκης Σ., 2021).

2.7. Βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη

Σύμφωνα με την Sanders N. (2018), η βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη ικανοποιεί τις ανάγκες των σημερινών γενεών χωρίς να θέτει σε κίνδυνο την ικανότητα των μελλοντικών γενεών να ικανοποιήσουν τις δικές τους ανάγκες. Οι βασικές αρχές της βιώσιμης οικονομικής ανάπτυξης αφορούν την οικονομική δραστηριότητα, η οποία θα πρέπει να προάγει την κοινωνική ευημερία, να λαμβάνει υπόψη τις επιπτώσεις στις μελλοντικές γενιές και να διαχειρίζεται τους φυσικούς πόρους έτσι ώστε να προστατεύονται και να μπορούν να αξιοποιηθούν παραγωγικά στο μέλλον. Η βιώσιμη επιχειρηματικότητα μετράει την επιχειρηματική επιτυχία λαμβάνοντας υπόψιν κοινωνικούς, οικονομικούς και περιβαλλοντικούς παράγοντες, καθώς και τη διαχείριση των φυσικών πόρων διαμέσου των γενεών κατά τρόπο, ώστε να διασφαλίζουν διαχρονική αξία και ευκαιρίες από τη μία γενιά στην επόμενη. Τα πλεονεκτήματα των αειφόρων προϊόντων είναι ότι προσφέρουν τα ίδια οφέλη με τα συμβατικά προϊόντα, και επιπλέον, έχουν την προστιθέμενη αξία από το γεγονός ότι οι προμήθειες, η παραγωγή, η συσκευασία και οι συνθήκες εργασίας ακολουθούν έναν πιο κοινωνικά δίκαιο και φιλικό προς το περιβάλλον τρόπο.

Το Ινστιτούτο Φυσικού Μάρκετινγκ κατηγοριοποιεί τους ενήλικες καταναλωτές στις ανεπτυγμένες χώρες ανάλογα με τη συμπεριφορά τους σε θέματα βιωσιμότητας.

1. Καταναλωτές που ενδιαφέρονται για έναν υγιεινό και αειφόρο τρόπο ζωής, είναι λιγότερο ευαίσθητοι στην τιμή των πράσινων προϊόντων, προβληματισμένοι για τη διάβρωση των μέσων επικοινωνίας, βαθιά δεσμευμένοι σε παγκόσμιους σκοπούς.
2. Νατουραλιστές, αναγνωρίζουν τη σχέση προστασίας περιβάλλοντος και ατομικής υγείας, αποφεύγουν την έκθεση σε χημικά και η έλλειψη συνέπειας μεταξύ της στάσης τους και της νοοτροπίας οφείλεται στο εισόδημα.
3. Παρασυρόμενοι, θα ήθελαν να κάνουν περισσότερα για την προώθηση της βιωσιμότητας, αντλούν ικανοποίηση από τη συμμετοχή σε έναν καλό σκοπό, όμως παρασύρονται από τάσεις χωρίς ενσωμάτωση αξιών στον τρόπο ζωής ή στις αγορές τους.
4. Συμβατικοί, καθοδηγούνται από πρακτικά κίνητρα, ανακυκλώνουν, επαναχρησιμοποιούν, μειώνουν τα απόβλητά τους και περιορίζουν τις δαπάνες.
5. Αδιάφοροι, είναι λιγότερο ευσυνείδητοι καταναλωτές χωρίς καμία αίσθηση ευθύνης, απίθανο να προωθήσουν την αειφορία.

2.7.1. Αειφόρος συσκευασία

Σύμφωνα με τον Ziyinet Boz (2020) καθώς οι περιορισμοί του νερού, της γης, της ενέργειας και των τροφίμων αυξάνονται όπως και η υποβάθμιση της ποιότητας του αέρα και ο υπερπληθυσμός, η βιομηχανία συσκευασίας οδηγείται αναπόφευκτα σε σταυροδρόμι της χρήσης πιο βιώσιμων συσκευασιών ή της εστίασης των προσπαθειών στην παρακίνηση των καταναλωτών να εκτιμήσουν περισσότερο τις συσκευασίες τροφίμων. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι ο όρος αειφόρος συσκευασία χρησιμοποιείται ευρέως, είναι σχετικός και είναι σαφές ότι η συσκευασία θα έχει πάντα περιβαλλοντικές επιπτώσεις.

Οι εταιρείες και οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής έχουν ανταποκριθεί στην αυξημένη ζήτηση από τους καταναλωτές για πρωτοβουλίες βιωσιμότητας. Οι στόχοι βιωσιμότητας συσκευασίας διαφόρων εταιρειών συνοψίστηκαν σε μια βάση δεδομένων στόχων που δημοσιεύτηκε από τον Συνασπισμό Sustainable Packaging (SPC). Για παράδειγμα, διάφορες εταιρείες θέτουν στόχους σε σχέδια δράσης για τη βελτίωση της βιωσιμότητας των συσκευασιών τους έως το 2025 και μετά, που περιλαμβάνουν αυξημένη ανακύκλωση και ανακυκλωμένο υλικό με ταυτόχρονη μείωση της σύνθεσης παρθένου υλικού, βιώσιμη προμήθεια, μείωση βάρους, σχεδιασμό συσκευασίας για βελτιωμένη ανάκτηση κ.λπ. Οι δεσμεύσεις, συμπεριλαμβανομένου του σχεδιασμού και της επιλογής εξαρτημάτων και υλικών συσκευασίας και τροποποιήσεις της αλυσίδας αξίας, απαιτούν σημαντική επένδυση πόρων και μερικές φορές κεφαλαίου με την προσδοκία αυξημένης ικανοποίησης της αγοράς και των καταναλωτών.

Η έλλειψη σαφούς επικοινωνίας οδηγεί σε δυσαρέσκεια των καταναλωτών με τις αειφόρες συσκευασίες τροφίμων. Εάν οι βασικές λειτουργίες και ο ρόλος της συσκευασίας στην αλυσίδα αξίας των τροφίμων δεν κοινοποιούνται αποτελεσματικά από τους οργανισμούς και τις εταιρείες συσκευασίας, οι καταναλωτές αναπτύσσουν ελλιπή κατανόηση του ρόλου τόσο της συσκευασίας όσο και της βιώσιμης συσκευασίας από την πλευρά των καταναλωτών που οδηγεί σε προτιμήσεις προϊόντων που πιστεύουν ότι είναι βιώσιμες αλλά, στην πραγματικότητα, δεν είναι.

Άλλοι παράγοντες που συμβάλλουν στην έλλειψη επιτυχίας πιο βιώσιμων λύσεων συσκευασίας στην αγορά σχετίζονται με την δυσκολία αποδοχής από τον καταναλωτή άγνωστων τεχνολογιών, το κόστος αλλά και η προκατάληψη που έχει δημιουργηθεί από το φαινόμενο του greenwashing όπου η TerraChoice (2010) ορίζει ως την πράξη παραπλάνησης των καταναλωτών σχετικά με τις περιβαλλοντικές πρακτικές μιας εταιρείας ή τις περιβαλλοντικές επιδόσεις και τη θετική επικοινωνία σχετικά με τις περιβαλλοντικές επιδόσεις. Η καλύτερη κατανόηση των παραγόντων που οδηγούν στην δυσκολία ενστερνισμού της αειφόρας συσκευασίας από τους, θα βοηθούσε τους ενδιαφερόμενους φορείς να αναπτύξουν στρατηγικές για την ενθάρρυνση βιώσιμων καταναλωτικών συμπεριφορών και να κάνουν την επιχείρηση να χρησιμοποιεί πιο βιώσιμες συσκευασίες.

2.7.2. Το Μάρκετινγκ της βιωσιμότητας

Το βιώσιμο μάρκετινγκ έχει ως στόχο να ενθαρρύνει τις πωλήσεις όπως και το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Ωστόσο, διαφέρουν εξαιτίας των ιδιαίτερων ισχυρισμών που διατυπώνονται από τις εταιρείες, οι οποίες προσφέρουν αειφόρα προϊόντα ή υπηρεσίες. Το μάρκετινγκ της βιωσιμότητας περιλαμβάνει την ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με τα οφέλη που μπορούν να προκύψουν από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, ικανοποιώντας τις προσδοκίες τους σχετικά με την κοινωνική, οικονομική και περιβαλλοντική υπευθυνότητα της εταιρείας.

Όμως, τα αειφόρα ή φιλικά προς το περιβάλλον χαρακτηριστικά δεν αρκούν από μόνα τους. Οι καταναλωτές χρειάζονται και άλλα κίνητρα για να αγοράσουν, όπως η τιμή, η ποιότητα και η εξυπηρέτηση. Τα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά συνιστούν ένα επιπλέον κίνητρο.

Οι κύριες πηγές αξίας για το μάρκετινγκ βιωσιμότητας είναι ότι πολλοί καταναλωτές προτιμούν ένα αειφόρο προϊόν από ένα παραδοσιακό, αν οι τιμές τους είναι συγκρίσιμες, και κάποιος είναι πρόθυμος ακόμη και να καταβάλει υψηλότερο αντίτιμο για αειφόρα προϊόντα. Οι αγορές αυτές γίνονται ολοένα και πιο συχνές καθώς η τεχνολογία και η καινοτομία καθιστούν τα αειφόρα προϊόντα ανταγωνιστικά σύμφωνα με τα παραδοσιακά κριτήρια της τιμής και της λειτουργικότητας.

Το επιχειρηματικό ενδιαφέρον για τη βιωσιμότητα ενισχύεται και από το φαινόμενο του φωτοστέφανου (halo effect) που περιγράφει την τάση των καταναλωτών να συνάγουν συμπεράσματα για τη βιωσιμότητα μιας εταιρείας βάσει πολύ περιορισμένης πληροφόρησης ή να χρησιμοποιούν ένα παρατηρήσιμο / φανερό χαρακτηριστικό για να αξιολογήσουν ένα μη παρατηρήσιμο / μη φανερό. Για παράδειγμα, όταν μια εταιρεία σέβεται το περιβάλλον, οι καταναλωτές υποθέτουν ότι η εταιρεία σέβεται εξίσου τους εργαζομένους. Όταν μια εταιρεία μειώνει την κατανάλωση νερού, οι καταναλωτές υποθέτουν ότι η εταιρεία μειώνει ανάλογα και την κατανάλωση ενέργειας.

Η στρατηγική για το μάρκετινγκ της βιωσιμότητας θα πρέπει να περιλαμβάνει: έρευνα αγοράς, ανάπτυξη καινοτόμων προϊόντων και υπηρεσιών που επιφέρουν πρακτικά οφέλη, διαφανείς εφοδιαστικές αλυσίδες, προ-δραστική διαχείριση κινδύνων, συστημική προσέγγιση της αγοράς και συνεχή βελτίωση (Sanders N., 2018).

3.1. Ερευνητικοί στόχοι

Στην παρούσα εργασία θα εξεταστούν τέσσερις ερευνητικοί στόχοι. Συγκεκριμένα:

1. Η καταναλωτική συμπεριφορά στην αγορά των προϊόντων του νοικοκυριού και στην επιλογή σημείου αγοράς τους.
2. Η διερεύνηση της αγοραστικής συμπεριφοράς σε προϊόντα χωρίς συσκευασίες (χύμα).
3. Οι παράγοντες που καθιστούν σημαντική τη χρήση συσκευασίας.
4. Η διερεύνηση της προθυμίας αγοράς προϊόντων χωρίς συσκευασίες (χύμα).

3.2. Ερευνητική μεθοδολογία

Στην αρχή συλλέχθηκαν δευτερογενή δεδομένα και στη συνέχεια ακολούθησε η συλλογή των πρωτογενών δεδομένων. Τα πρωτογενή ποσοτικά δεδομένα συλλέχθηκαν με τη χρήση ερωτηματολογίου και τα αποτελέσματα θα παρουσιαστούν στο 4^ο κεφάλαιο. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε το χρονικό διάστημα από 05 Αυγούστου του 2022 έως 05 Σεπτέμβρη του 2022 και συμμετείχαν συνολικά 328 άτομα.

4.1. Στατιστικά στοιχεία απόρριψης συσκευασιών

Το 2010 στην Ελλάδα παρήχθησαν περίπου 6 εκατομμύρια τόνοι απορριμμάτων, ποσότητα που αντιστοιχεί περίπου σε 500 kg στερεών αποβλήτων ανά άτομο. Από αυτά το 23% των

απορριμμάτων ανακυκλώθηκαν και μόλις το 2% κομποστοποιήθηκε. Το υπόλοιπο 75% διατέθηκε σε χώρους υγειονομικής ταφής απορριμμάτων, αλλά και σε χώρους ανεξέλεγκτης διάθεσης αποβλήτων (παράνομες χωματερές). Το 2014, η ποιοτική σύσταση (% w/w) των απορριμμάτων στην Ελλάδα ήταν η ακόλουθη: οργανικό κλάσμα (υπόλοιπα φαγητών, ζυμώσιμα) 44,3%, χαρτί-χαρτόνι 22,2%, πλαστικά 13,9%, μέταλλα 3,9%, γυαλί 4,3%, λοιπά 11,4% (Παπαδάκης Σ., 2021).

Τα περισσότερα οικιακά απορρίμματα αποτελούνται κυρίως από πρωτογενείς συσκευασίες τα οποία μπορεί, επίσης, να περιέχουν ορισμένα στοιχεία δευτερογενούς συσκευασίας. Μια εκτίμηση για την Ευρωπαϊκή Κοινότητα δείχνει ότι 25 εκατομμύρια τόνοι ή περίπου το 50% όλων των απορριμμάτων συσκευασίας μπορούν να βρεθούν στα οικιακά απορρίμματα. Ο εμπορικός τομέας παράγει ένα μείγμα δευτερογενών και τριτογενών συσκευασιών, ενώ ο βιομηχανικός τομέας παράγει κυρίως απορρίμματα τριτογενούς συσκευασίας (Inger Brisson, 2003).

Τα απορρίμματα πλαστικών επηρεάζουν τη βιοποικιλότητα και επιφέρουν σημαντικό κοινωνικοοικονομικό κόστος. Τα περισσότερα που βρίσκονται σε παραλίες στην Ευρώπη και σε ολόκληρο τον κόσμο μπορεί να σχετίζονται με τους τομείς των τροφίμων, των ποτών και του καπνού. Τα πλαστικά αποτελούν το 85% των απορριμμάτων παραλίας παγκοσμίως, εκ των οποίων το 61% είναι πλαστικά μιας χρήσης (I.E.E.P. 2018). Το κύριο φυσικό κόστος κεφαλαίου από τα πλαστικά περιλαμβάνει τις εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου, την εξόρυξη νερού, τη ρύπανση της γης και των υδάτων και τη ρύπανση των ωκεανών. Τα τελευταία 30 χρόνια πραγματοποιούνται μελέτες ανά τον κόσμο σχετικά με την ασφαλή διαχείριση των πλαστικών αποβλήτων με στόχο να γίνεται χρήση του πλαστικού χωρίς περιβαλλοντικές επιπτώσεις (Αρβανιτογιάννης Ι., 2011).

Παρόλο που υπάρχουν πιο σημαντικά θέματα για την προστασία του περιβάλλοντος, κάποια από τα οποία χρειάζονται άμεση αντιμετώπιση, όπως η σπατάλη της ενέργειας και των ορυκτών πόρων, τα απορρίμματα συσκευασίας φαίνεται να ανησυχούν αρκετά την κοινωνία. Αυτό, ίσως, συμβαίνει λόγω της επαφής των καταναλωτών με το πρόβλημα και της "δυνατότητας δράσης" του, δηλαδή οι πολίτες ταυτίζονται με το πρόβλημα και αισθάνονται ότι μπορούν να κάνουν κάτι για αυτό. Δεδομένου ότι τα οικιακά απορρίμματα είναι είδη απορριμμάτων που έρχονται σε επαφή καθημερινά, σε αντίθεση με τα εμπορικά, βιομηχανικά, εξορυκτικά ή άλλα είδη απορριμμάτων που βλέπουν μόνο άτομα που εργάζονται με αυτά, η εστίαση στα απορρίμματα συσκευασίας ίσως δεν προκαλεί έκπληξη (Inger Brisson, 2003). Σε μια έρευνα της βρετανικής υπηρεσίας παρακολούθησης καταναλωτών "Which", το 94% των ερωτηθέντων συμφώνησε ότι οι παραγωγοί και τα super markets πρέπει να ενεργήσουν ώστε να μειώσουν την ποσότητα της συσκευασίας που χρησιμοποιείται στα προϊόντα τους, το 54% είπε ότι προσπαθούν να αγοράσουν προϊόντα που δεν είναι υπερσυσκευασμένα και το 23% ανέφερε την υπερβολική συσκευασία ως λόγο για να αποφύγει την αγορά ενός προϊόντος. Μια άλλη έρευνα του Industry Council for Research on Packaging and the Environment έδειξε ότι το 79% των καταναλωτών συμφωνεί ότι τα προϊόντα είναι υπερσυσκευασμένα (I.E.E.P., 2018).

Ένα από τα μέτρα που λαμβάνονται είναι οι ενέργειες επαναχρησιμοποίησης προϊόντων και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή εκδίδει εκτελεστικές πράξεις για τον καθορισμό δεικτών για τη μέτρηση της συνολικής προόδου στην εφαρμογή των μέτρων πρόληψης των αποβλήτων. Έως τις 31 Δεκεμβρίου 2024, η Επιτροπή μελετά τα στοιχεία σχετικά με την επαναχρησιμοποίηση που της διαβιβάζουν τα κράτη μέλη, προκειμένου να εξετάσει τη σκοπιμότητα της λήψης

μέτρων που ενθαρρύνουν την επαναχρησιμοποίηση των προϊόντων, συμπεριλαμβανομένου του καθορισμού ποσοτικών στόχων.

Για την επίτευξη των στόχων της παρούσας οδηγίας και τη μετάβαση σε μια ευρωπαϊκή κυκλική οικονομία με υψηλό επίπεδο αποδοτικότητας των πόρων, τα κράτη μέλη λαμβάνουν τα αναγκαία μέτρα ώστε να εξασφαλιστεί η επίτευξη των ακόλουθων στόχων:

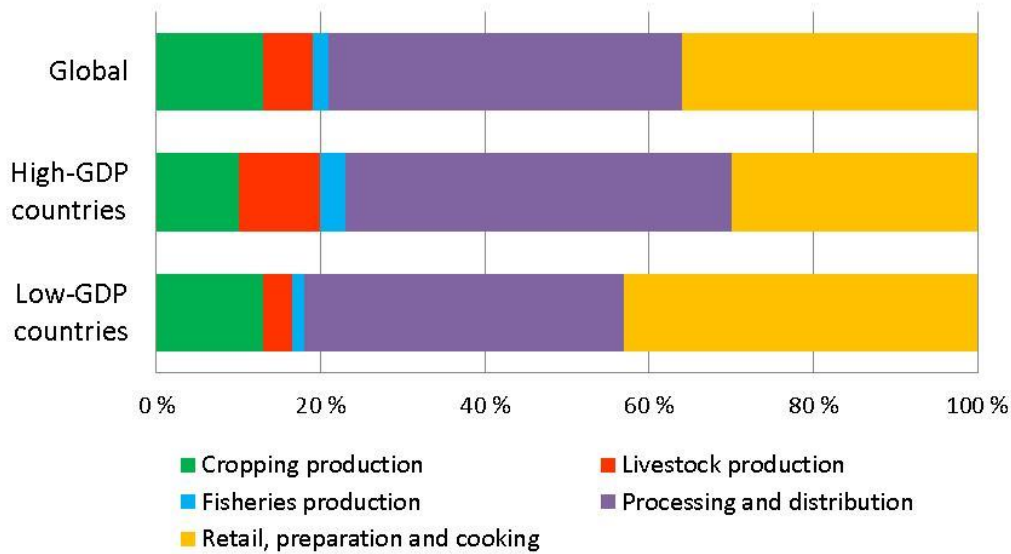
- έως το 2025, η προετοιμασία για επαναχρησιμοποίηση και η ανακύκλωση των αστικών αποβλήτων αυξάνονται τουλάχιστον σε ποσοστό 55 % κατά βάρος
- έως το 2030, η προετοιμασία για επαναχρησιμοποίηση και η ανακύκλωση των αστικών αποβλήτων αυξάνεται τουλάχιστον σε ποσοστό 60 % κατά βάρος
- έως το 2035, η προετοιμασία για επαναχρησιμοποίηση και η ανακύκλωση των αστικών αποβλήτων αυξάνονται τουλάχιστον σε ποσοστό 65 % κατά βάρος.

4.2. Στατιστικά στοιχεία σπατάλης τροφίμων

Η Ευρωπαϊκή Νομοθεσία (Οδηγία (ΕΕ) 2018/850) αναφέρει ότι τα υπολείμματα τροφίμων που τελικά οδηγείται σε χώρους υγειονομικής ταφής θα πρέπει να ελαττώνεται κάθε χρόνο. Το γεγονός ότι οι διαθέσιμες επιλογές για τη δημιουργία τέτοιων χώρων μειώνεται σε συνδυασμό με την αύξηση του κόστους διαχείρισής τους έχει ως αποτέλεσμα τα απορρίμματα να έχουν καταστεί πλέον ένα πιεστικό κοινωνικο-οικονομικό και πολιτικό ζήτημα.

Μια τυπική οικογένεια θα απορρίψει λίγο περισσότερα από 3 κιλά συσκευασίας την εβδομάδα, αλλά θα απορρίψει επίσης περίπου 3 κιλά σπαταλημένα τρόφιμα (Geoffrey m. Levy, 2000). Το 2015, η Ευρωπαϊκή Ένωση σπατάλησε περίπου 88 εκατομμύρια τόνους τροφίμων, που αντιστοιχούν σε 143 δισεκατομμύρια ευρώ, σε διαφορετικά στάδια της εφοδιαστικής αλυσίδας. Με λίγα λόγια, το ένα τρίτο των παραγόμενων τροφίμων χάνεται (I.E.E.P., 2018).

Η σπατάλη των τροφίμων, έχει αρνητικές επιδράσεις στο περιβάλλον πέρα από τις προφανείς. Η ακριβής καταγραφή της ενέργειας που καταναλώνεται στην παραγωγή τροφίμων είναι εξαιρετικά δύσκολη, λόγω της πολυπλοκότητάς και ποικιλίας των τροφίμων. Η αλυσίδα εφοδιασμού των τροφίμων αποτελείται από πολλά διαδοχικά βήματα, καθένα από τα οποία χρειάζεται ενέργεια για τις συγκεκριμένες διαδικασίες του. Το Σχήμα 1.2 δείχνει τις εκτιμήσεις του FAO για τα μερίδια ενέργειας που καταναλώνονται στα διάφορα στάδια εφοδιασμού της τροφικής αλυσίδας, σε όρους παγκόσμιου μέσου όρου και για χώρες υψηλού και χαμηλού ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος (ΑΕΠ).



Εικόνα 4.2. Τελική κατανάλωση ενέργειας στον τομέα των τροφίμων και τα μερίδια της για διάφορα στάδια παραγωγής. Παγκόσμια (κορυφαία) υψηλού ΑΕΠ (μεσαία) και χαμηλού ΑΕΠ (κάτω) χώρες, (FAO, 2013a, σελ. 144).

Όπως φαίνεται στην παραπάνω εικόνα, κάθε στάδιο επεξεργασίας, συμπεριλαμβανομένης της διαχείρισης στο τέλος του κύκλου ζωής του προϊόντος και των υπολειμμάτων του, αυξάνει την ποσότητα ενέργειας που ενσωματώνεται στο προϊόν. Η ενέργεια που ενσωματώνεται στα τρόφιμα δεν αφορά μόνο άμεσες ενεργειακές χρήσεις, όπως η μετακίνηση ενός τρακτέρ, η θέρμανση ενός φούρνου ή η τροφοδοσία ενός αναμικτήρα. Αντιθέτως, περιλαμβάνει επίσης έμμεσες ροές ενέργειας, όπως η ενέργεια που απαιτείται για την παραγωγή και τη μεταφορά λιπασμάτων ή για τη λειτουργία συστημάτων άρδευσης. Πιο συγκεκριμένα, στην εικόνα, η ενέργεια που χρησιμοποιείται για την καλλιέργεια, την εκτροφή ή το ψάρεμα κατέχουν μικρό ποσοστό στον κύκλο ζωής του τροφίμου, περίπου στο 20%. Αντιθέτως το μεγαλύτερο ποσοστό σπατάλης ενέργειας παρουσιάζεται στην επεξεργασία και διανομή τροφίμων καθώς και στο λιανικό εμπόριο, την προετοιμασία και το μαγείρεμα. Ως εκ τούτου συνεπάγεται ότι οποιαδήποτε απώλεια τροφής θα συσχετιστεί με μια αναλογικά υψηλή σπατάλη ενέργειας.

Επίσης σύμφωνα με τον Geoffrey m. Levy (2000), οι καλά σχεδιασμένες συσκευασίες μπορούν να συμβάλλουν θετικά στην αλυσίδα εφοδιασμού τροφίμων, π.χ. διευκολύνοντας τη μεταφορά και μειώνοντας τις απώλειες διανομής. Επικρατεί η άποψη ότι η πλειονότητα αυτών των σπαταλημένων τροφίμων αποτελείται από φρέσκα ευπαθή τρόφιμα που έχουν μικρή ή καθόλου αρχική συσκευασία και ότι τα μεταποιημένα, “σταθερά” τρόφιμα που έχουν περισσότερες συσκευασίες θα δημιουργήσουν λιγότερη σπατάλη τροφίμων. Πολλές έρευνες έχουν επικεντρωθεί στη συμβολή της πλαστικής συσκευασίας στην παράταση της διάρκειας ζωής του προϊόντος, αλλά εξακολουθούν να υπάρχουν ανησυχίες σε σχέση με τον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζονται αυτά τα οφέλη. Όμως, το γεγονός ότι τα απορρίμματα συσκευασίας έχουν αυξηθεί παράλληλα με τα απόβλητα τροφίμων, οδηγεί σε αμφισβήτηση των δυνατοτήτων των πρώτων να συμβάλλουν στη μείωση της σπατάλης τροφίμων.

Δυστυχώς για τους λιανοπωλητές η συσκευασία χρησιμεύει ως σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ για τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και την αύξηση των πωλήσεων. Ενώ, όμως, το αποτελεσματικό μάρκετινγκ μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις, μπορεί, επίσης, να οδηγήσει σε υπεραγορές από τους καταναλωτές, μια σημαντική κινητήρια

δύναμη της σπατάλης τροφίμων. Παραδείγματος χάριν οι προωθήσεις που αφορούν πακέτο ατομικών συσκευασιών (καμπάνιες “3 για 2”) χρησιμοποιούνται για να αυξήσουν τις πωλήσεις αυξάνοντας όμως παράλληλα τον κίνδυνο σπατάλης τροφίμων. Καθώς η γενική δημογραφική τάση στην Ευρώπη είναι προς τα μικρότερα νοικοκυριά, αυτό μπορεί να αυξήσει τη σπατάλη τροφίμων. Μια έρευνα σε περισσότερους από 4.200 καταναλωτές στο Ηνωμένο Βασίλειο έδειξε ότι το 91% θα προτιμούσε ένα μόνο είδος σε μειωμένη τιμή αντί για πολλές αγορές. Επίσης, η διαδεδομένη πρακτική της πώλησης εσπεριδοειδών, κρεμμυδιών και σκόρδου σε πλαστική διχτυωτή συσκευασία έχει αποδειχθεί ότι κάνει τους καταναλωτές να αγοράζουν περισσότερα από όσα χρειάζονται. Άλλη έρευνα έδειξε ότι το 76% των Γερμανών προτιμά φρούτα και λαχανικά χωρίς συσκευασία. Για πολλά προϊόντα, μια λιγότερο σπάταλη λύση θα μπορούσε να είναι η διάθεση προϊόντων χωρίς συσκευασίες (χύμα), ώστε οι καταναλωτές να αγοράζουν μόνο τις ποσότητες που χρειάζονται (I.E.E.P., 2018).

Από τότε που η χρήση πλαστικών συσκευασιών για τρόφιμα έγινε κοινή στην Ευρώπη, τη δεκαετία του 1950, τα επίπεδα πλαστικών συσκευασιών και απορριμμάτων τροφίμων ανά άτομο αυξήθηκαν ταυτόχρονα με ετήσια επίπεδα άνω των 30 κιλών πλαστικών απορριμμάτων συσκευασίας ανά κάτοικο, που αντιστοιχούν σε 70 κιλά οικιακά απορρίμματα τροφίμων κατά κεφαλήν. Με βάση τα εθνικά και πανευρωπαϊκά δεδομένα για τις ροές απορριμμάτων τροφίμων και πλαστικών συσκευασιών, παρατηρείται ότι τα αυξημένα επίπεδα πλαστικών συσκευασιών δεν έχουν μειώσει τη σπατάλη τροφίμων (I.E.E.P., 2018).

Στην Οδηγία (ΕΕ) 2018/851 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου περιγράφεται η ανάγκη των κρατών μελών να λάβουν πρόληψη της δημιουργίας αποβλήτων. Η Οδηγία έχει ως σκοπό τη συμβολή στην επίτευξη των Στόχων Βιώσιμης Ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών για μείωση κατά 50 % της κατά κεφαλήν παγκόσμιας σπατάλης τροφίμων σε επίπεδο λιανικής πώλησης και καταναλωτή, και για μείωση των απωλειών τροφίμων κατά μήκος της αλυσίδας παραγωγής και εφοδιασμού μέχρι το 2030. Τα μέτρα αυτά αφορούν την μείωση της δημιουργίας αποβλήτων τροφίμων σε όλα τα στάδια παραγωγής και πώλησης τροφίμων και η εφαρμογή τους παρακολουθείται και αξιολογείται.

4.3. Κλάδος Λιανικού εμπορίου

Σύμφωνα με στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής στην Έρευνα Διάρθρωσης επιχειρήσεων, το έτος 2020 δραστηριοποιήθηκαν στην Ελλάδα συνολικά 712.060 επιχειρήσεις στο σύνολο του ιδιωτικού τομέα. Οι πολυπληθέστεροι κλάδοι επιχειρήσεων ήταν το χονδρικό και λιανικό εμπόριο με 221.926 επιχειρήσεις, οι οποίες αποτελούν το 31,2%, ο κλάδος των επαγγελματικών, επιστημονικών και τεχνικών υπηρεσιών με 140.336 επιχειρήσεις, οι οποίες αποτελούν το 19,7% και ακολουθούν οι υπηρεσίες παροχής καταλύματος και εστίασης με 104.170 επιχειρήσεις και ποσοστό 14,6%. Ο κύκλος εργασιών που καταγράφηκε το 2020 αντιστοιχεί σε 238 δισεκατομμύρια ευρώ, με τον κλάδο του χονδρικού και λιανικού εμπορίου να κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο με ποσοστό 46,9% και 111,7 δισεκατομμύρια ευρώ (Πίνακας 4.3.α.).

ΚΛΑΟΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ		ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ		ΑΚΑΘΑΡΙΣΤΗ ΠΡΟΪΘΕΜΕΝΗ ΑΞΙΑ		ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ		ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΩΝ		ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΙΣΘΩΤΩΝ	
	(σε μονάδες)	%	(σε χιλιάδες €)	%	(σε χιλιάδες €)	%	(σε χιλιάδες €)	%	(σε μονάδες)	%	(σε μονάδες)	%
Σύνολο	712.060		238.146.979		47.033.271		29.304.151		2.510.330		1.813.300	
Τομέας Β - Ορυχεία και Λατομεία	577	0,1	721.130	0,3	387.214	0,8	194.066	0,7	5.690	0,2	5.241	0,3
Τομέας Γ - Μεταποίηση	56.140	7,9	53.225.300	22,3	10.193.942	21,7	6.342.708	21,6	348.393	13,9	292.368	16,1
Τομέας Δ - Παροχή ηλεκτρικού ρεύματος, φυσικού αερίου, ατμού και κλιματισμού	9.449	1,3	14.753.583	6,2	3.173.210	6,7	1.015.802	3,5	29.940	1,2	21.576	1,2
Τομέας Ε - Παροχή νερού, επεξεργασία λυμάτων, διαχείριση αποβλήτων και δραστηριότητες εδύγανσης	1.938	0,3	1.340.603	0,6	404.051	0,9	381.967	1,3	15.157	0,6	13.683	0,8
Τομέας ΣΤ - Κατασκευές	62.101	8,7	10.393.031	4,4	2.236.791	4,8	1.161.315	4,0	150.426	6,0	85.851	4,7
Τομέας Ζ - Χονδρικό και λιανικό εμπόριο, επισκευή μηχανοκίνητων οχημάτων και μοτοσυκλετών	221.926	31,2	111.665.747	46,9	12.813.069	27,2	8.492.286	29,0	747.016	29,8	521.190	28,7
Τομέας Η - Μεταφορά και αποθήκευση	58.770	8,3	12.490.757	5,2	4.683.628	10,0	3.430.083	11,7	181.903	7,2	128.518	7,1
Τομέας Θ - Δραστηριότητες υπηρεσιών παροχής καταλύματος και υπηρεσιών εστίασης	104.170	14,6	6.995.543	2,9	1.250.494	2,7	2.034.170	6,9	535.127	21,3	429.189	23,7

Πίνακας 4.3.α. Βασικά οικονομικά μεγέθη επιχειρήσεων ανά τομέα οικονομικής δραστηριότητας έτους 2020 (Δελτίο Τύπου, Έρευνα διάρθρωσης επιχειρήσεων, Ελληνική Στατιστική εταιρεία, 2020)

Σε πιο πρόσφατη μελέτη της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής του λιανικού εμπορίου, ο κύκλος εργασιών του 2022 σημειώνει αύξηση 8,6% σε σχέση με το 2021. Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά τις επιχειρήσεις που εμπορεύονται τρόφιμα, φρούτα, κρέατα και ποτά στον κλάδο της λιανικής καταγράφεται κύκλος εργασιών 18 δισεκατομμυρίων ευρώ που αντιστοιχεί στο 16% του συνολικού κύκλου εργασιών που καταγράφει ετησίως το σύνολο των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον γενικότερο κλάδο του εμπορίου στην χώρα (Πίνακας 4.3.β.).

Π Ι Ν Α Κ Α Σ 9: Αναλυτικά στοιχεία διάρθρωσης των επιχειρήσεων εμπορίου, κατά κλάδο οικονομικής δραστηριότητας (Nace Rev. 2) - Σύνολο Ελλάδος

Ποσά: χιλιάδες ευρώ

Κωδικός κλάδων οικονομικής δραστηριότητας	Κλάδο οικονομικής δραστηριότητας	Ετος: 2020										
		Λοιπός αριθμός επιχειρήσεων	Μία επίστα απασχόληση	Κόστος εργασιών			Ακαθάριστη προπθήμενη αξία	Ακαθάριστη αξία παραγωγής	Κόστος εργασιών (χωρίς ΦΠΑ)	Ακαθάριστο περιθώριο κέρδους	Συνολικός δαπάνες για αγορά αγαθών και υπηρεσιών	Επένδυσεις
		B=11110	C=16110	D=16130	E=13310	F=13320	G=12150	H=12120	I=12110	J=12130	K=13110	L=15110
ΣΥΝΟΛΟ		221926	747016	521190	8492288	6803114	12813069	2,9E+07	111665747	2E+07	101954197	1196612
47	Λιανικό εμπόριο, εκτός από το εμπόριο μηχανοκίνητων οχημάτων και μοτοσυκλετών	139181	434918	289235	3837528	2908605	4489202	9402334	41909728	7396500	38180289	412291
4711	Λιανικό εμπόριο σε μη ειδικευμένα καταστήματα που πωλούν κυρίως τρόφιμα, ποτά ή καπνό	14888	116868	101649	1758139	1396320	2425623	3824595	15203572	2732854	13161473	208362
4719	Άλλο λιανικό εμπόριο σε μη ειδικευμένα καταστήματα	6694	16443	9738	107167	86486	-27790	151244	2342784	78057	2402224	8314
4721	Λιανικό εμπόριο φρούτων και λαχανικών σε ειδικευμένα καταστήματα	2723	5891	3223	26562	21250	22668	66659	418095	52692	398080	3181
4722	Λιανικό εμπόριο κρέατος και προϊόντων κρέατος σε ειδικευμένα καταστήματα	5647	13567	7540	68261	54537	73619	209365	1131486	175777	1061701	7110
4723	Λιανικό εμπόριο ψαριών, καρκινοειδών και μαλακίων σε ειδικευμένα καταστήματα	1704	4424	2647	17605	14077	12131	40584	200824	38053	189670	1495
4724	Λιανικό εμπόριο μισού, ημιαποσκευασμένων και λοιπών ειδών τροφίμων και ζαχαροπλαστικής σε ειδικευμένα καταστήματα	6111	22440	15945	110129	88295	50471	234677	549182	107936	504156	9338
4725	Λιανικό εμπόριο ποτών σε ειδικευμένα καταστήματα	791	1925	1046	7494	6020	3878	21971	138156	15435	135993	718

Πίνακας 4.3.β. Κύκλος εργασιών (σε χιλ. ευρώ) για το σύνολο των επιχειρήσεων, ανά τάξη οικονομικής δραστηριότητας του λιανικού εμπορίου, (Αναλυτικά στοιχεία διάρθρωσης των επιχειρήσεων εμπορίου, κατά κλάδο οικονομικής δραστηριότητας (Εμπόριο) – Σύνολο Ελλάδος, Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2020)

Μελετώντας επιπρόσθετα τα ετήσια στατιστικά διάρθρωσης επιχειρήσεων στο σύνολο της χώρας για την τελευταία δεκαετία, παρατηρείται η σταθερά υψηλή συμμετοχή του κλάδου εμπορίου στο σύνολο των επιχειρήσεων (Πίνακας 4.3.γ.).



Πίνακας 4.3.γ. Εξέλιξη ετήσιας δαπάνης σε τρόφιμα 2009 – 2019 (Σημαντική αύξηση της δαπάνης των νοικοκυριών σε είδη παντοπωλείου το 2020, ΙΕΛΚΑ, 2021)

Σύμφωνα με κλαδική μελέτη της Επιτροπής Ανταγωνισμού (2021), η αγορά της λιανικής πώλησης θα μπορούσε να διακριθεί περαιτέρω στις παρακάτω κατηγορίες:

(α) στις αλυσίδες καταστημάτων (supermarket και καταστήματα λιανικής πώλησης ειδών). Τα κύρια χαρακτηριστικά των αλυσίδων καταστημάτων που αφορούν τα supermarket είναι ότι απευθύνονται στον τελικό καταναλωτή για μαζικές αγορές κυρίως τροφίμων, διαθέτουν μεγάλες εγκαταστάσεις, οι πελάτες τους αυτοεξυπηρετούνται, ο εφοδιασμός τους γίνεται μέσω κεντρικών αποθηκών, διαθέτουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων καθώς και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (private label) και τέλος οι τιμές λιανικής πώλησης των προϊόντων είναι γενικά χαμηλές σε σχέση με τα παραδοσιακά παντοπωλεία.

(β) στα «εκπτώτικα καταστήματα». Κύρια χαρακτηριστικά των εκπτώτικων καταστημάτων είναι οι ιδιαίτερα χαμηλές τιμές, η σχετικά μικρή ποικιλία προϊόντων (με έμφαση στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας), το κατά κύριο λόγο μικρό μέσο εμβαδό ανά κατάστημα, ο μεγάλος αριθμός και η αντίστοιχη διασπορά καταστημάτων, καθώς και τα χαμηλά λειτουργικά έξοδα.

(γ) στα παραδοσιακά παντοπωλεία. Τα πλεονεκτήματα των παραδοσιακών παντοπωλείων μπορούν να θεωρηθούν η προσωπική εξυπηρέτηση, η ευκολία πρόσβασης, το εκτεταμένο ωράριο κ.λπ. Θεωρούνται εν μέρει ανταγωνιστές των supermarkets καθώς, οι καταναλωτές τα θεωρούν μια εναλλακτική δυνατότητα για την κάλυψη των αναγκών του σε είδη διατροφής.

Παρόλα αυτά οι πωλήσεις ειδών supermarket πραγματοποιούνται σε μεγαλύτερο βαθμό μέσω αλυσίδων supermarket και λιγότερο μέσω μεμονωμένων καταστημάτων.

Το μεγαλύτερο και σημαντικότερο ποσοστό των προϊόντων που προσφέρονται στους τελικούς καταναλωτές από τα καταστήματα λιανικής πώλησης είναι τα είδη διατροφής. Εκτός από αυτά όμως προσφέρεται στους καταναλωτές και μια σειρά άλλων προϊόντων καθημερινής κατανάλωσης, όπως απορρυπαντικά, καλλυντικά ευρείας κατανάλωσης, είδη προσωπικής υγιεινής, καθαριστικά, ζωοτροφές κ.λπ.

4.3.1. Κλάδος supermarkets

Ο κλάδος των supermarkets θεωρείται ένας από τους πιο δυναμικούς κλάδους της ελληνικής οικονομίας. Το γεγονός ότι η αγορά συγκεντρώνεται σε λίγες μεγάλες αλυσίδες δημιούργησαν συνθήκες έντονου ανταγωνισμού και καλλιέργησαν την επιθετική τιμολογιακή πολιτική, που επηρεάζει τα περιθώρια κέρδους των supermarkets.

Η αγορά μετά την οικονομική κρίση, που επηρέασε αρνητικά τον κλάδο των super markets λόγω της συρρίκνωσης του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών, παρουσιάζει ανοδική πορεία στις πωλήσεις λόγω της βελτίωσης του μακροοικονομικού περιβάλλοντος, της μεγάλης αύξησης της τουριστικής κίνησης και της αποκλιμάκωσης της ανεργίας.

Την περίοδο του COVID-19 ο κλάδος των super markets ήταν από τους λίγους που είχαν θετικό αντίκτυπο στις πωλήσεις των επιχειρήσεων. Αυτό επιβεβαιώνεται από τα ποσοστά του Μαρτίου και Απριλίου του 2020, όπου η άνοδος των πωλήσεων ανήλθε σε διψήφιο ποσοστό σε σχέση με τους αντίστοιχους μήνες το 2019. Επίσης, όπως ήταν αναμενόμενο στα πλαίσια του lockdown παρατηρήθηκε ραγδαία αύξηση στις online αγορές. Γενικά η ζήτηση ήταν τόσο μεγάλη που οι εταιρείες του κλάδου σύναψαν συνεργασίες με εταιρείες courier και ηλεκτρονικού εμπορίου για να τις καλύψουν (Κλαδική μελέτη IQAP, 2022). Σύμφωνα με την κλαδική μελέτη της Επιτροπής Ανταγωνισμού (2021), ο αριθμός ψηφιακών χρηστών υπερδιπλασιάστηκε τον Απρίλιο 2020, η καταναλωτική δαπάνη μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων αυξήθηκε έως και 170% εβδομαδιαίως (σε σχέση με το 2019), ενώ τα έσοδα του ηλεκτρονικού εμπορίου το Μάρτιο και Απρίλιο εξαπλασιάστηκαν. Ενόψει των δεδομένων αυτών, στην πλειονότητα των κλάδων της ελληνικής οικονομίας, οι επιχειρήσεις επενδύουν στα ψηφιακά κανάλια προώθησης και στις πολυκαναλικές στρατηγικές.

Η συνεχής διεύρυνση του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών στα ηλεκτρονικά κανάλια B2C πώλησης αγαθών και υπηρεσιών στην Ελλάδα έχει οδηγήσει σε ραγδαία ανάπτυξή του. Τα αποτελέσματα της έρευνας «Έκθεση της Επιτροπής προς το Συμβούλιο και το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο (2017), επιβεβαιώνουν ότι η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου την τελευταία δεκαετία είχε σημαντικό αντίκτυπο στις στρατηγικές διανομής των εταιριών και τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Στη χώρα μας, σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (2019), αναμενόταν περίπου 4 εκατομμύρια Έλληνες καταναλωτές να αγοράσουν διαδικτυακά προϊόντα/υπηρεσίες. Η έρευνα προβλέπει αναπτυξιακή προοπτική τα επόμενα χρόνια. Αυτές οι σημαντικές νέες τάσεις στο λιανεμπόριο τροφίμων μπορούν να συνδεθούν με την ανάγκη των καταναλωτών να επιθυμούν άμεση πληροφόρηση/επικοινωνία, καθώς και μια πιο προσωπική εμπειρία με τις εταιρίες.

4.4. Συμπεριφορά καταναλωτών

Το γεγονός της ενίσχυσης του κλάδου έναντι των υπολοίπων επιβεβαιώνεται και από τα αποτελέσματα της έρευνας κατανάλωσης νοικοκυριών της ελληνικής Στατιστικής Αρχής (2022) σύμφωνα με την οποία κατά την περίοδο του COVID-19, οι Έλληνες καταναλωτές μείωσαν τις δαπάνες τους σε ένδυση, υπόδηση, μεταφορές, εστίαση και υπηρεσίες ενώ ως αποτέλεσμα της αναπροσαρμογής του τρόπου ζωής τους ήταν η αύξηση της κατανάλωσης εντός της οικίας τους, συνεπώς αύξηση της δαπάνης στα είδη διατροφής (πίνακας 4.3.2.).

1. Μέση μηνιαία δαπάνη (αγορές) 2017 -				
Αγαθά και υπηρεσίες	2017		2018	
	Αξία σε ευρώ	%	Αξία σε ευρώ	%
Σύνολο	1.414,09	100,0	1.442,35	100,0
Είδη διατροφής	289,04	20,4	289,57	20,1
Οινοπνευματώδη ποτά και καπνός	54,08	3,8	52,53	3,6
Είδη ενδύσης και υπόδησης	81,36	5,8	84,61	5,9
Στέγαση	198,75	14,1	203,42	14,1
Διαρκή αγαθά	61,92	4,4	63,16	4,4
Υγεία	103,33	7,3	108,36	7,5
Μεταφορές	182,31	12,9	187,33	13,0
Επικοινωνίες	59,00	4,2	59,07	4,1
Αναψυχή και πολιτισμός	65,83	4,7	69,02	4,8
Εκπαίδευση	45,95	3,2	47,23	3,3
Ξενοδοχεία, καφενεία και εστιατόρια	148,77	10,5	155,99	10,8
Λοιπά αγαθά και υπηρεσίες	123,76	8,8	122,06	8,5

των νοικοκυριών για αγαθά και υπηρεσίες, 2021					
2019		2020		2021	
Αξία σε ευρώ	%	Αξία σε ευρώ	%	Αξία σε ευρώ	%
1.478,22	100,0	1.331,83	100,0	1.419,79	100,0
295,56	20,0	307,86	23,1	311,80	22,0
50,09	3,45	52,04	3,9	54,00	3,8
85,83	5,8	62,32	4,7	71,43	5,0
207,55	14,0	204,34	15,3	209,22	14,7
66,17	4,5	55,74	4,2	63,62	4,5
104,61	7,1	105,92	8,0	114,93	8,1
197,42	13,4	164,33	12,3	180,61	12,7
60,79	4,1	61,26	4,6	65,88	4,6
73,18	5,0	46,51	3,5	53,55	3,8
48,46	3,3	49,72	3,7	47,81	3,4
164,49	11,1	106,32	8,0	126,12	8,9
124,06	8,4	115,48	8,7	120,80	8,5

Πίνακας 4.3.2. Μέση μηνιαία δαπάνη (αγορές) των νοικοκυριών για αγαθά και υπηρεσίες, 2017-2021 (Ελλάς με αριθμούς, Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2022)

Οι συνέπειες της πανδημίας εξακολουθούν να είναι εμφανείς, αν και μειωμένες. Σε έρευνα που διεξήχθη στην Ελλάδα από EY Future Consumer Index (2022) πάνω από τους μισούς ερωτώμενους αναφέρουν ότι περνούν περισσότερο χρόνο στο σπίτι, ωστόσο επισκέπτονται περισσότερο τα φυσικά καταστήματα σε σχέση με το 2021. Πέρα από τις επιπτώσεις του COVID-19, η συνεχής αύξηση των τιμών και του κόστους της ενέργειας σε συνδυασμό με την αβεβαιότητα που προκάλεσε ο πόλεμος στην Ουκρανία, έχουν οδηγήσει τους καταναλωτές σε μία επιφυλακτική στάση αναμονής και αυτοπεριορισμού. Έτσι θεωρούν την τιμή το πιο σημαντικό κριτήριο για τις αγορές τους και καταλήγουν να ξοδεύουν λιγότερα χρήματα σε προϊόντα που δεν είναι πρώτης ανάγκης. Στο πλαίσιο αυτό, αποδυναμώνεται και η σχέση των Ελλήνων με τις μάρκες, καθώς πάνω από τους μισούς έχουν αλλάξει τις μάρκες που αγοράζουν, είτε για να μειώσουν τα έξοδά τους, ή για να στραφούν σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ή για να υποστηρίξουν τοπικά καταστήματα.

Οι επιπτώσεις της πανδημίας, της αβεβαιότητας, και της εκτίναξης του πληθωρισμού, συνδυαστικά φαίνεται να οδήγησαν σε έναν πιο ορθολογικό τρόπο ζωής, με τάσεις αποστασιοποίησης από την υπερκατανάλωση. Έτσι οι Έλληνες καταναλωτές μαγειρεύουν στο σπίτι περισσότερο από πριν και νιώθουν μικρότερη πίεση να ακολουθούν τις τελευταίες τάσεις της μόδας.

Ωστόσο, διαφορετικές ομάδες καταναλωτών, δηλώνουν διατεθειμένες να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών. Οι νεότερες γενιές θα διέθεταν περισσότερα χρήματα περισσότερο για προϊόντα ή υπηρεσίες που προσφέρουν άνεση, πρακτικότητα και ευκολία, οι ηλικίες 30-49 ετών για καλή εξυπηρέτηση και εμπειρία, ενώ οι μεγαλύτερης ηλικίας καταναλωτές για να υποστηρίξουν τα τοπικά καταστήματα λιανικής και τις μάρκες που παράγονται στη χώρα μας.

Επιπλέον, οι καταναλωτές του σήμερα δείχνουν να έχουν αυξημένες προσδοκίες για ένα θετικό περιβαλλοντικό και κοινωνικό αποτύπωμα στις εταιρείες. Πιο συγκεκριμένα, δείχνουν περισσότερο ενδιαφέρον σε ενέργειες μείωσης της ρύπανσης των υδάτων και του εδάφους, ενέργειες μείωσης των αποβλήτων από την παραγωγή προϊόντων ή την παροχή υπηρεσιών και ενέργειες αύξησης του ποσοστού χρήσης των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας. Επομένως, οι καταναλωτές πιστεύουν ότι τα brands πρέπει να συμπεριφέρονται με ηθικό τρόπο και σύμφωνα με τις προσδοκίες της κοινωνίας και θεωρούν ότι οι μάρκες έχουν ευθύνη να επενδύουν σε βιώσιμους τρόπους για να παράγουν τα προϊόντα τους και να προσφέρουν τις

υπηρεσίες τους. Δυστυχώς όμως ελάχιστοι μπορούν να διακρίνουν τον θετικό αντίκτυπο που έχουν ορισμένα brands και δεν δηλώνουν ικανοποιημένοι από τις υπάρχουσες δράσεις και πρωτοβουλίες των εταιρειών. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να κατανοήσουν τις προσδοκίες που έχουν οι καταναλωτές από τις ίδιες και να προβάλλουν με αποτελεσματικό τρόπο και διαφάνεια τις κινήσεις που κάνουν προς αυτήν την κατεύθυνση.

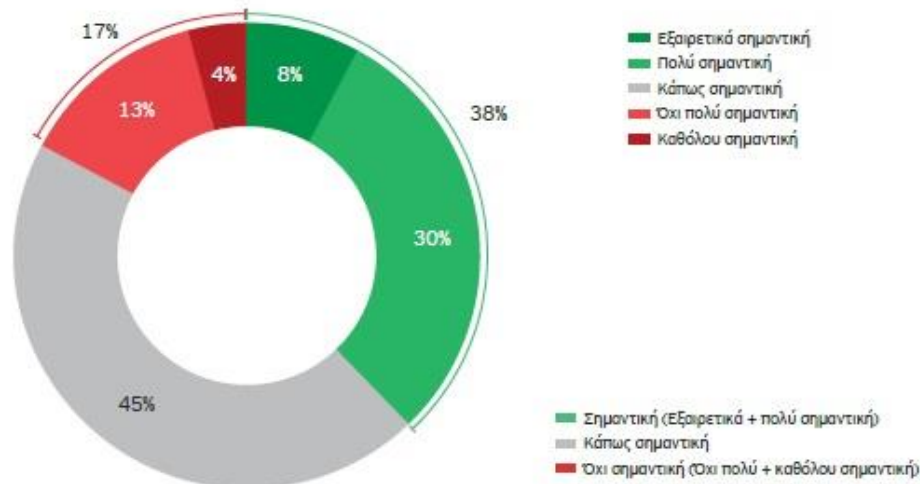
Στο μέλλον τα βασικά αγοραστικά κριτήρια, δηλαδή η τιμή, το εάν το προϊόν είναι υγιεινό ή έχει θετική επίδραση στον καταναλωτή και η ποιότητα της εξυπηρέτησης, δείχνουν να παραμένουν σταθερά. Αυτή η σταθερότητα φαίνεται να υπάρχει και σε μια σειρά απόψεων των καταναλωτών ως προς τη ζωή μακροπρόθεσμα, δείχνοντας πιο υπεύθυνη αντιμετώπιση στη σωματική και ψυχική υγεία καθώς και στην προσωπική ολοκλήρωση. Αυτές οι απόψεις οδηγούν σε πιο προσεκτικές αγορές και σε επιλογές που υποδηλώνουν ενδιαφέρον για τον κοινωνικό και περιβαλλοντικό αντίκτυπο των ενεργειών τους.

4.4.1. Συμπεριφορά καταναλωτών ως προς τη βιωσιμότητα

Στην ίδια έρευνα της EY Future Consumer Index, οι Έλληνες καταναλωτές παρουσιάζουν ανησυχία για τα θέματα της βιωσιμότητας, σε αντίστοιχο ποσοστό με τους καταναλωτές στον υπόλοιπο κόσμο. Παρόλο που δείχνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τα κοινωνικοοικονομικά ζητήματα και τα θέματα υγείας, έναντι των θεμάτων του περιβάλλοντος, αναμένουν από τις εταιρείες περιβαλλοντικές και ηθικές πρωτοβουλίες. Επίσης όσον αφορά τους ίδιους, δηλώνουν ότι προσπαθούν να υιοθετήσουν ένα πιο βιώσιμο τρόπο ζωής. Οι πιο διαδεδομένες βιώσιμες πρακτικές στην Ελλάδα είναι η χρήση επαναχρησιμοποιούμενων τσαντών για τις αγορές, η προσπάθεια εξοικονόμησης ενέργειας, η ανακύκλωση ή επαναχρησιμοποίηση συσκευασιών μετά τη χρήση τους, ανακύκλωση ή επαναχρησιμοποίηση προϊόντων μετά τη χρήση τους και η προσπάθεια εξοικονόμησης νερού. Άλλες βιώσιμες πρακτικές που επιλέγονται από τους Έλληνες καταναλωτές είναι η χρήση των μέσων μαζικής μεταφοράς ή του ποδήλατου αντί για αυτοκίνητο, η μη χρήση πλαστικών σκευών σε παραγγελίες φαγητού και η χρήση ηλιακής ενέργειας. Αντίθετα, ελάχιστα διαδεδομένα είναι η κομποστοποίηση, η αποφυγή κατανάλωσης προϊόντων κρέατος ή γαλακτοκομικών προϊόντων, το κυνήγι ή η συγκέντρωση ή παραγωγή φαγητού προς κατανάλωση, η φυτική ή χορτοφαγική διατροφή και η χρήση δεξαμενής νερού.

Σε ερώτηση που τέθηκε στην έρευνα, ως προς το πόσο σημαντική είναι η βιώσιμη ανάπτυξη κατά τη λήψη προσωπικών αγοραστικών αποφάσεων, 38% των καταναλωτών δήλωσαν ότι τη θεωρούν εξαιρετικά ή πολύ σημαντική, 45% κάπως σημαντική και 17% λίγο ή καθόλου σημαντική. Παρατηρείται ότι σ' αυτήν την ερώτηση, οι γυναίκες εμφανίζονται πιο ευαισθητοποιημένες από τους άνδρες, όπως και οι προερχόμενοι από την ανώτερη και μέση κοινωνική τάξη. Το υψηλότερο ποσοστό όσων θεωρούν τη βιώσιμη ανάπτυξη σημαντική για τις αγοραστικές αποφάσεις καταγράφεται στις ηλικίες 18-29 ετών (42%), ωστόσο, μια ισχυρή μειοψηφία 19% δεν τη θεωρεί σημαντική.

Πόσο σημαντική είναι για εσάς η βιώσιμη ανάπτυξη όταν λαμβάνετε αγοραστικές αποφάσεις;



Εικόνα 4.4. Βιώσιμη ανάπτυξη (Πώς να προσεγγίσουν οι επιχειρήσεις τις νέες καταναλωτικές συνήθειες, σε ένα διαρκώς πιο αβέβαιο περιβάλλον; EY Future Index, Ελλάδα 2022)

Επομένως στο μεγαλύτερο ποσοστό τους οι καταναλωτές θεωρούν σημαντική τη βιώσιμη ανάπτυξη κατά τη λήψη προσωπικών αγοραστικών αποφάσεων. Ωστόσο, 37% των Ελλήνων καταναλωτών σκοπεύουν να μειώσουν τις αγορές βιώσιμων προϊόντων και 9% να τις διακόψουν, έναντι μόλις 19% που προτίθενται να τις ξεκινήσουν ή να τις αυξήσουν. Τα ευρήματα αυτά οφείλονται κυρίως στην πεποίθηση των καταναλωτών ότι τα βιώσιμα προϊόντα έχουν υψηλή τιμή και μερικές φορές χαμηλή ποιότητα. Επιπλέον, συνήθως δεν παρέχονται επαρκείς πληροφορίες από τις επιχειρήσεις ή από άλλους φορείς που οδηγεί στη δυσπιστία των καταναλωτών ως προς τους ισχυρισμούς του βιώσιμου χαρακτήρα των προϊόντων.

Παρά το γεγονός ότι τη δεδομένη στιγμή, λόγω κάποιων συγκυριών, οι αγοραστικές επιλογές των καταναλωτών μπορεί να μην επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τις αντιλήψεις τους, μακροπρόθεσμα διαγράφεται μια ξεκάθαρη ενίσχυση των τάσεων. Έτσι, οι επιχειρήσεις θα πρέπει από τώρα να καθορίσουν την ανάπτυξη της βιωσιμότητας ως βασική τους προτεραιότητα, προχωρώντας σε ανάλογες δράσεις. Οι δράσεις αυτές πρέπει να επικοινωνηθούν αποτελεσματικά και πειστικά στους καταναλωτές, έτσι ώστε να εκπαιδευτούν πάνω στο θέμα της βιώσιμης ανάπτυξης και να αρχίσουν να υιοθετούν, με λιγότερο φόβο, βιώσιμες καταναλωτικές συμπεριφορές.

4.4.2. Τυπολογίες καταναλωτών

Σύμφωνα με τις προτεραιότητές τους, οι καταναλωτές κατατάσσονται σε πέντε διακριτές τυπολογίες. Αναλύονται παρακάτω σύμφωνα με την ποσοστιαία κατάταξή τους για το 2022.

1. *Affordability First*, άνθρωποι που ανησυχούν για τα οικονομικά, προβληματίζονται για το αυξανόμενο κόστος βασικών εξόδων, πραγματοποιούν αγορές κυρίως με τα απαραίτητα προϊόντα και επιλέγουν τις οικονομικότερες εναλλακτικές.
2. *Experience First*, άνθρωποι που είναι αισιόδοξοι για την οικονομία και την κοινωνία, αναζητούν εμπειρίες και είναι θετικοί για το “καινούριο” και τον πειραματισμό.
3. *Planet First*, καταναλωτές που εκτιμούν τα αγαθά που παράγονται τοπικά και αποδίδουν σημασία στην ηθική των brands, είναι ευαισθητοποιημένοι απέναντι στο περιβάλλον και τα ζητήματα βιώσιμης ανάπτυξης και επιλέγουν εταιρείες που εναρμονίζονται με τις προσωπικές τους αξίες.

4. *Health first*, άνθρωποι προβληματισμένοι για τα θέματα υγείας που εστιάζουν στην ασφάλεια και θα πλήρωναν επιπλέον για brands που εμπιστεύονται και για προϊόντα υψηλής ποιότητας.
5. *Society first*, καταναλωτές ευαισθητοποιημένοι προς το κοινό καλό ή το κοινωνικό σύνολο που περιμένουν από τα brands ηθική δράση και θα προβούν σε ενέργειες εάν ο οργανισμός δεν είναι κοινωνικά υπεύθυνος.



Εικόνα 4.4.β. Τυπολογίες καταναλωτών (Πώς να προσεγγίσουν οι επιχειρήσεις τις νέες καταναλωτικές συνήθειες, σε ένα διαρκώς πιο αβέβαιο περιβάλλον; EY Future Index, Ελλάδα 2022)

Στην πρώτη θέση, όπως και στην περσινή έρευνα Future Consumer Index Ελλάδα 2021, βρίσκεται η τυπολογία Affordability First (33%). Στη δεύτερη θέση, από την τέταρτη πέρσι, τα άτομα που βρίσκονται στην ομάδα Experience First (20%). Οι καταναλωτές Planet First (19%), βρίσκονται στην τρίτη θέση, ξεπερνώντας την ομάδα Health first (18%). Τέλος, η ομάδα Society First (10%), βρίσκεται και φέτος στην τελευταία θέση. Στην ελληνική έρευνα, οι πέντε τυπολογίες παρουσιάζουν σημαντικές και ενδιαφέρουσες διαφοροποιήσεις ως προς τη δημογραφική τους σύνθεση. Πιο συγκεκριμένα στην Planet first, που ενδιαφέρει περισσότερο την παρούσα διπλωματική, υπάρχει συγκριτικά ισχυρή συμμετοχή της ανώτερης τάξης.

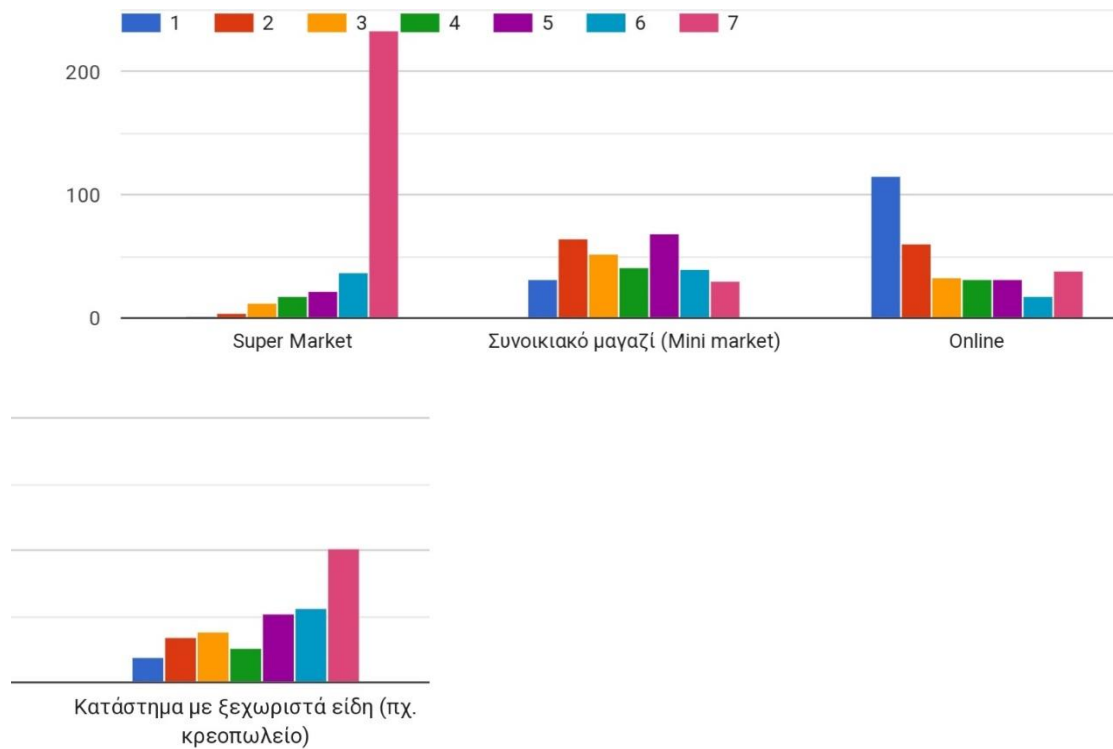
4.5. Συμπεράσματα για τον κλάδο

Με την μελέτη του κλάδου του λιανικού εμπορίου τροφίμων συμπεραίνεται γι' αυτόν ότι είναι αρκετά ελκυστικός για επενδύσεις καθώς όπως αναφέρθηκε διατηρεί την ανάπτυξη του σταθερή ακόμα και σε περίοδο κρίσεων, όπως αυτή του COVID-19. Επιπλέον, οι καταναλωτικές τάσεις που προάγουν ένα πιο οικονομικό και περιβαλλοντικά βιώσιμο μοντέλο εταιρειών σε συνδυασμό με τη συνεχή ανάπτυξη του κλάδου μπορεί να οδηγήσει σε ένα κερδοφόρο, οικονομικά αλλά και κοινωνικά, αποτέλεσμα. Πρόκειται λοιπόν για ένα κλάδο με πολύ ισχυρά θεμέλια όσον αφορά την βιωσιμότητα αλλά και την ανάπτυξη του χωρίς να εγκυμονεί τον κίνδυνο επενδυτικής «φούσκας».

4.6. Πρωτογενή Δεδομένα

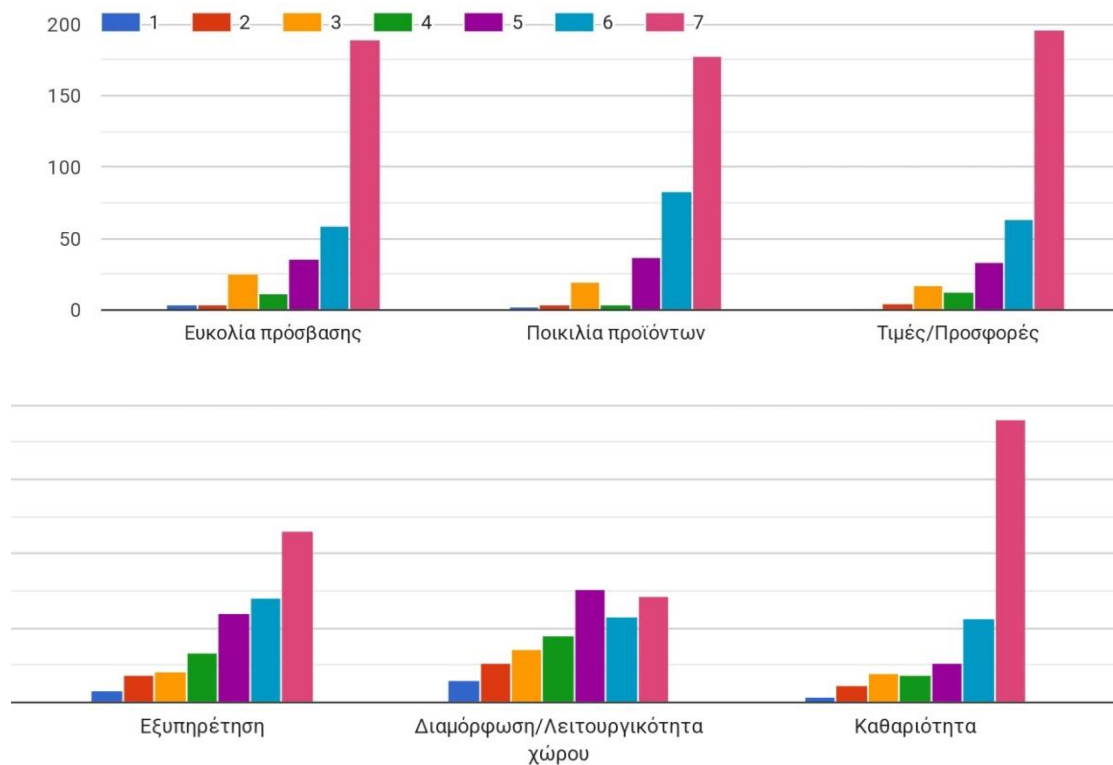
Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου ακολουθούν παρακάτω:

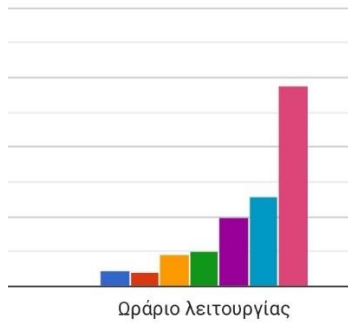
1. Πόσο πιθανό είναι να επιλέξετε να κάνετε τις αγορές για το νοικοκυριό σε κάποιο από τα παρακάτω;



*1 = Καθόλου πιθανό, 7 = Πολύ πιθανό

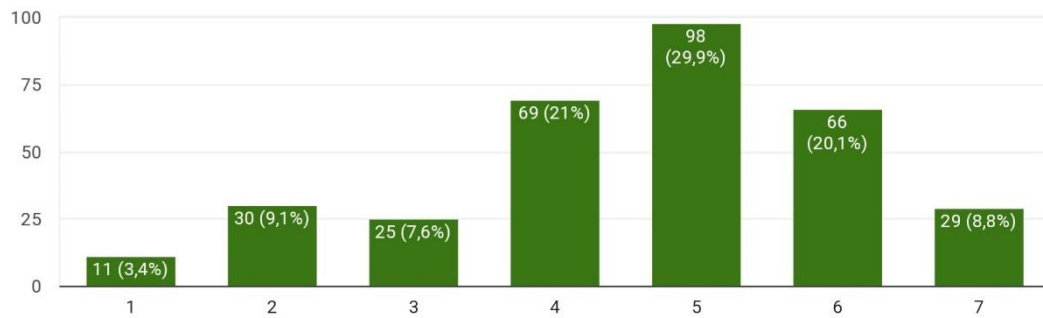
2. Ποια από τα παρακάτω θεωρείτε ότι επηρεάζουν την επιλογή σημείου αγοράς;





*1 = Καθόλου σημαντικό, 7 = Πολύ σημαντικό

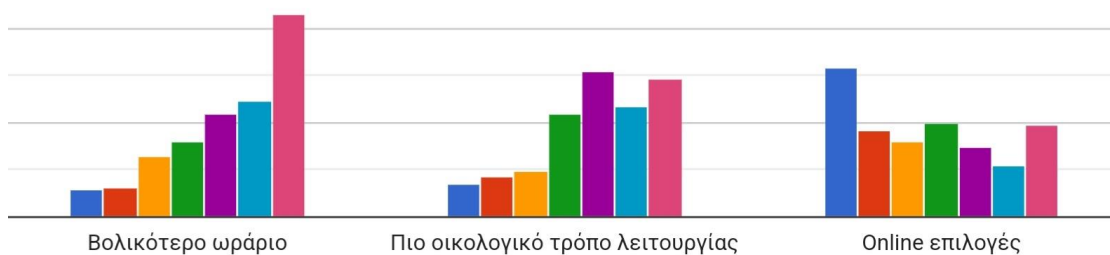
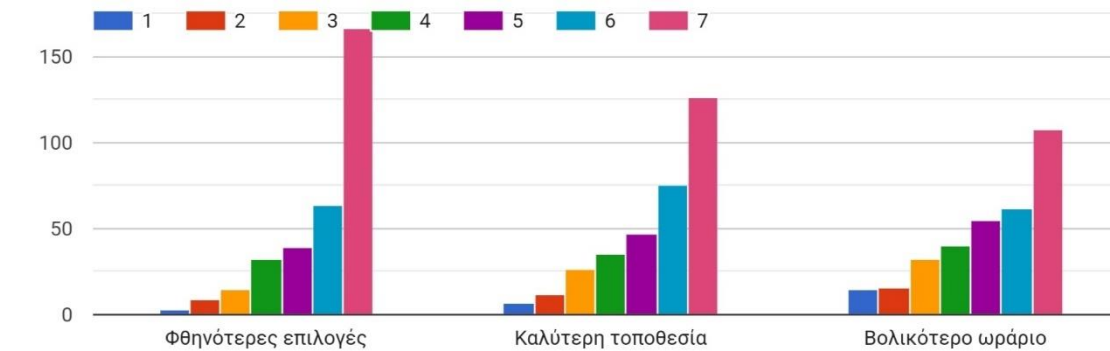
3. Πόσο πιθανό είναι το ενδεχόμενο να αντικαθιστούσατε το σημείο αγοράς;



*1 = Καθόλου πιθανό, 7 = Πολύ πιθανό

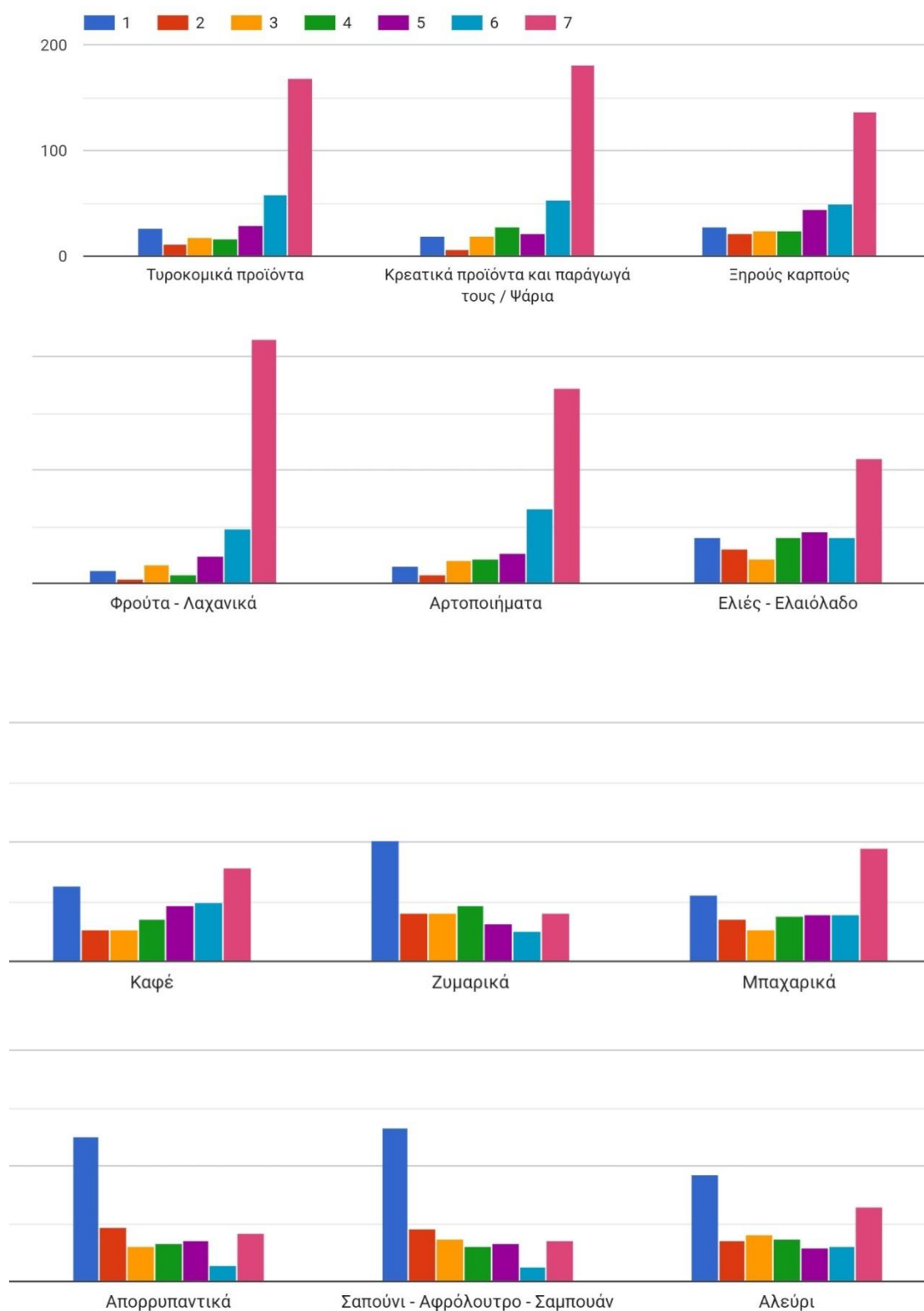
Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων θεωρούν μέτρια πιθανό (21%), πιθανό (29,9%) και αρκετά πιθανό (20,1%) να αντικαθιστούσαν το σημείο αγοράς των προϊόντων για το νοικοκυριό τους.

4. Πόσο πιθανό είναι να αντικαθιστούσατε το σημείο αγοράς για τους παρακάτω λόγους.



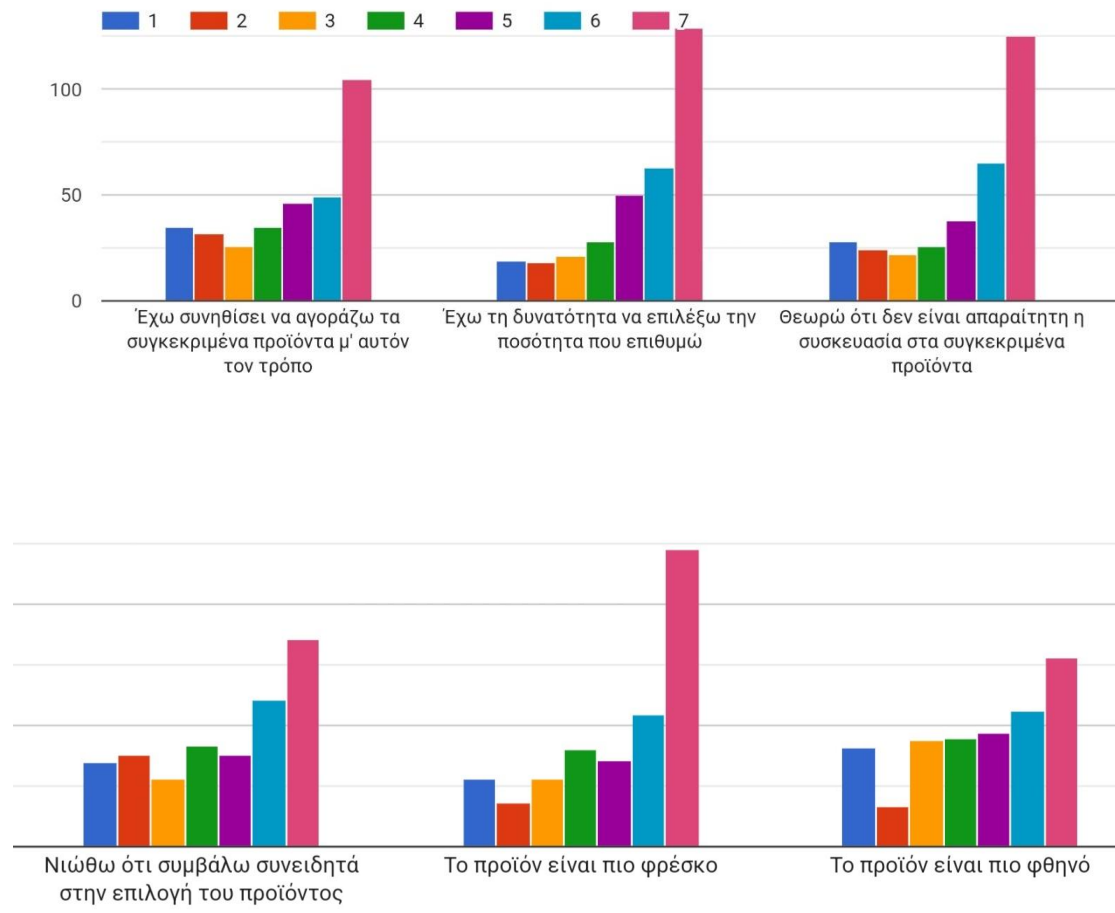
*1 = Καθόλου πιθανό, 7 = Πολύ πιθανό

5. Πόσο πιθανό είναι να αγοράζατε τα παρακάτω προϊόντα χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα);



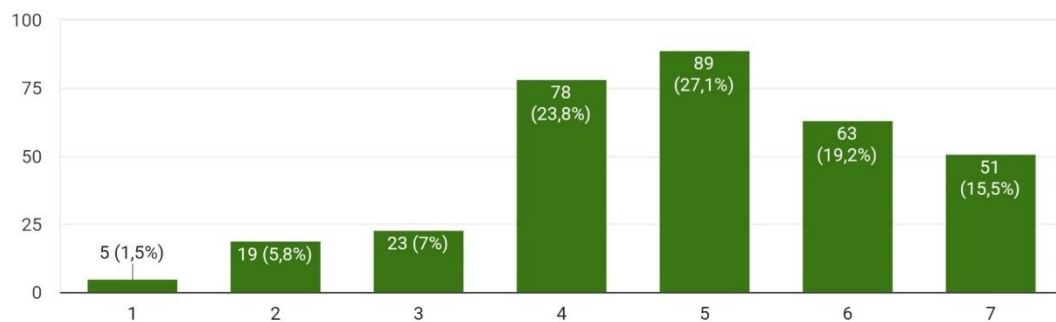
*1 = Καθόλου πιθανό, 7 = Πολύ πιθανό

6. Για ποιους λόγους θα αγοράζατε προϊόντα χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα);



*1 = Καθόλου πιθανό, 7 = Πολύ πιθανό

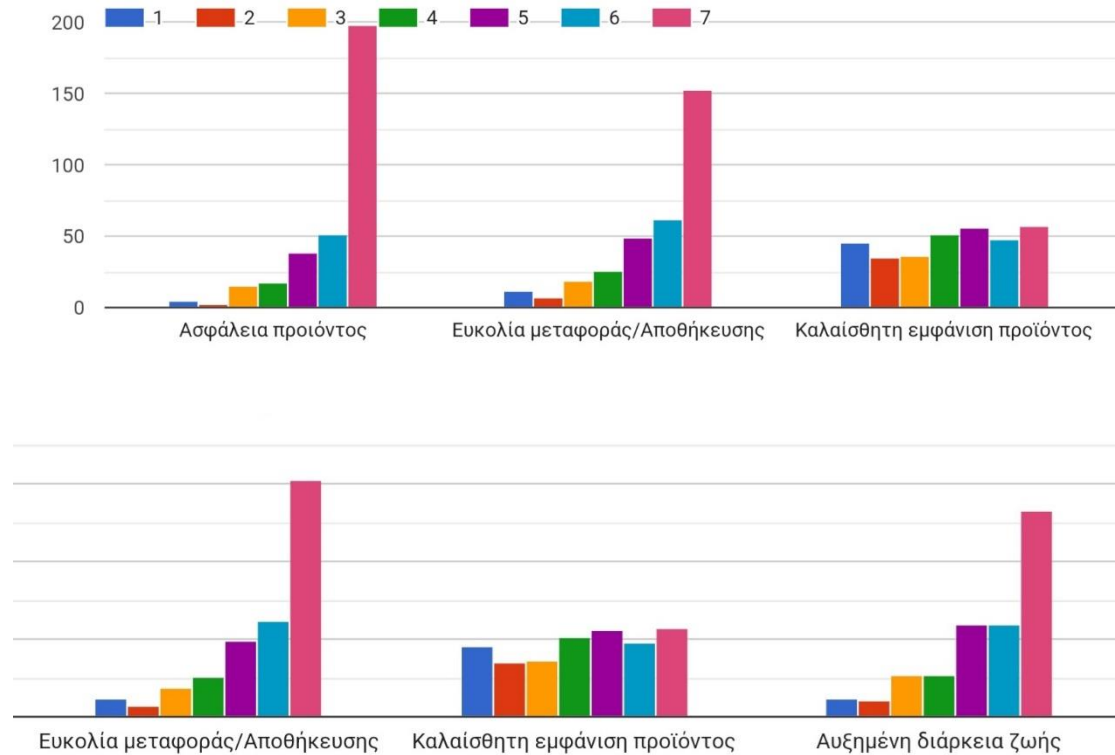
7. Πόσο σημαντική θεωρείτε τη συσκευασία για την αγορά ενός προϊόντος;



*1 = Καθόλου σημαντική, 7 = Πολύ σημαντική

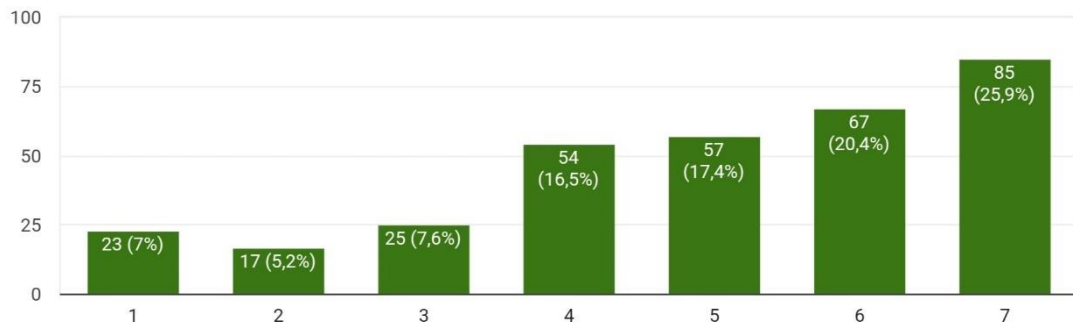
Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων θεωρεί τη συσκευασία μέτρια σημαντική (23,8%) έως σημαντική (27,1%).

8. Ποια από τα παρακάτω θεωρείτε ότι καθιστούν σημαντική τη συσκευασία;



*1 = Καθόλου σημαντικό, 7 = Πολύ σημαντικό

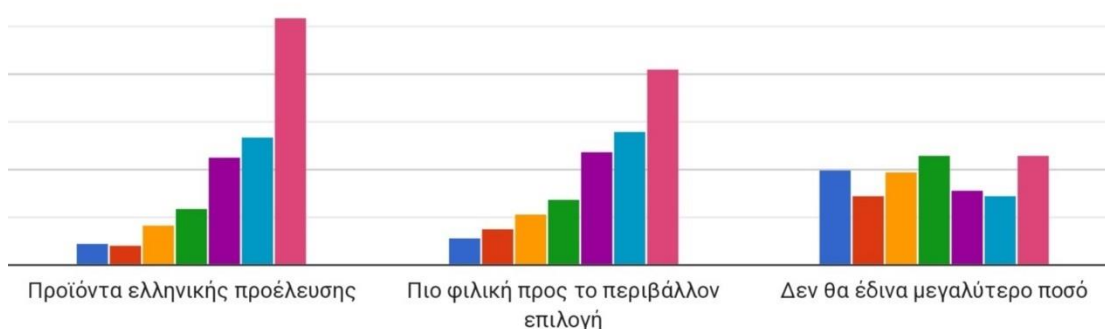
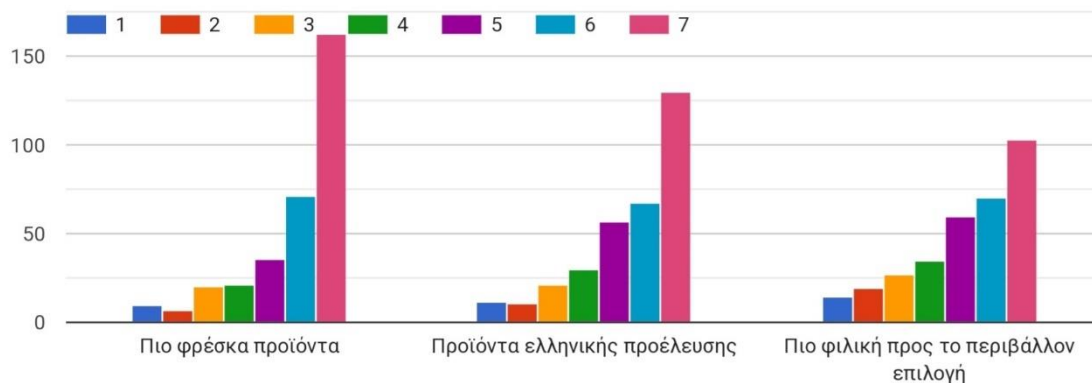
9. Πόσο πιθανό θεωρείται να επισκεπτόσασταν super market με επιλογές για προϊόντα χωρίς συσκευασίες (χύμα);



*1 = Καθόλου πιθανό, 7 = Πολύ πιθανό

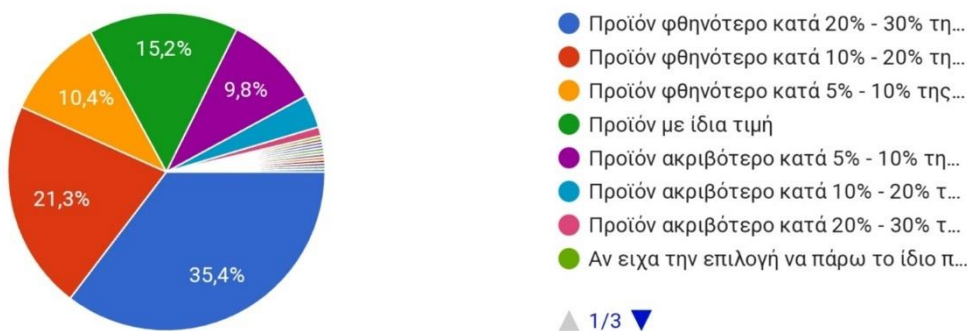
Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων θεωρεί αρκετά πιθανό (20,4%) έως πολύ πιθανό (25,9%) να επισκεπτόταν super market με επιλογές για προϊόντα χωρίς συσκευασίες (χύμα).

10. Για ποιους από τους παρακάτω λόγους θα δίνετε μεγαλύτερο ποσό για προϊόντα χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα);



*1 = Καθόλου πιθανό, 7 = Πολύ πιθανό

11. Όσον αφορά την τιμή ενός προϊόντος χωρίς τη συσκευασία (χύμα), ποιο από τα παρακάτω θα ήσασταν διατεθειμένοι να επιλέξετε;



Το 35,4% των ερωτηθέντων επιλέγει ένα προϊόν φθηνότερο κατά 20-30% της συμβατικής τιμής, το 21,3% των ερωτηθέντων επιλέγει ένα προϊόν φθηνότερο κατά 10-20% της συμβατικής τιμής, το 15,2% των ερωτηθέντων επιλέγει ένα προϊόν με ίδια τιμή, το 10,4% των ερωτηθέντων επιλέγει ένα προϊόν φθηνότερο κατά 5-10% της συμβατικής τιμής, το 9,8% των ερωτηθέντων επιλέγει ένα προϊόν ακριβότερο κατά 5-10% της συμβατικής τιμής, το 3,4% των ερωτηθέντων επιλέγει ένα προϊόν ακριβότερο κατά 10-20% της συμβατικής τιμής και το 0,9% των ερωτηθέντων επιλέγει ένα προϊόν ακριβότερο κατά 20-30% της συμβατικής τιμής. Το υπόλοιπο 3,6% των ερωτηθέντων δεν επιλέγει τίποτα από τα παραπάνω.

4.7. Στατιστική ανάλυση

Το συγκεκριμένο κεφάλαιο περιλαμβάνει τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των δεδομένων. Αρχικά, παρουσιάζεται η περιγραφική ανάλυση των μεταβλητών και στη συνέχεια τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τους κατάλληλους στατιστικούς ελέγχους.

Πίνακας 1.		
	N	%
Φύλο		
Άνδρας	105	32,0
Γυναίκα	223	68,0
Ηλικία		
18 - 24	34	10,4
25 - 31	72	22,0
32 - 44	76	23,2
45 - 57	86	26,2
> 58	60	18,3
Εκπαίδευση		
Απόφοιτος Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης	60	18,3
Απόφοιτος Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	161	49,1
Απόφοιτος Μεταπτυχιακού	89	27,1
Απόφοιτος Διδακτορικού	18	5,5
Κατάσταση νοικοκυριού		
Μένω μόνος/η	52	15,9
Μένω με σύντροφο	69	21,0
Μένω με σύντροφο και παιδιά	130	39,6
Μένω με γονείς	60	18,3
Άλλο	17	5,2
Μηνιαίο καθαρό εισόδημα		
< 500€	17	5,2
501 - 1000€	65	19,8
1001 - 2000€	141	43,0
2001 - 4000€	86	26,2
> 4001€	19	5,8

Στον Πίνακα 2 παρουσιάζονται τα περιγραφικά μέτρα για τις ερωτήσεις που αφορούν τις αγοραστικές συνήθειες των συμμετεχόντων. Σχετικά με τα σημεία επιλογής για τις αγορές προϊόντων του νοικοκυριού, παρατηρείται ότι οι συμμετέχοντες επιλέγουν πιο συχνά να αγοράσουν προϊόντα από το super market (Mean = 6,35), από κατάστημα με ξεχωριστά είδη (Mean = 4,93), από συνοικιακό μαγαζί (Mean = 3,89) και τέλος online (Mean = 3,05). Οι βασικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή του σημείου αγοράς είναι κυρίως η τιμή και οι προσφορές (Mean = 6,20), η ποικιλία των προϊόντων (Mean = 6,14), η ευκολία πρόσβασης του καταστήματος (Mean = 6,06), η καθαριότητα (Mean = 6,01), το ωράριο λειτουργίας (Mean = 5,63), η εξυπηρέτηση (Mean = 5,41) και τέλος η διαμόρφωση/λειτουργικότητα του χώρου (Mean = 4,84). Επιπλέον, όσον αφορά την πιθανή

αντικατάσταση του σημείου αγοράς, οι ερωτηθέντες δηλώνουν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με αυτήν την πιθανότητα (Mean = 4,61). Όμως οι βασικότεροι παράγοντες που θα οδηγούσαν σε πιθανή αντικατάσταση του σημείου αγοράς είναι οι φθηνότερες επιλογές (Mean = 5,90), η καλύτερη τοποθεσία (Mean = 5,54), το βολικότερο ωράριο (Mean = 5,20), ο πιο οικολογικός τρόπος λειτουργίας (Mean = 4,89), και τέλος οι online επιλογές (Mean = 3,60).

Πίνακας 2.									
	1	2	3	4	5	6	7	Mean	SD
Πιθανό σημείο πώλησης για αγορές προϊόντων νοικοκυριού [Super Market]	1,0	4,0	13,0	18,0	22,0	37,0	233,0	6,35	1,23
Πιθανό σημείο πώλησης για αγορές προϊόντων νοικοκυριού [Συνοικιακό Μαγαζί-Mini Market]	32,0	64,0	52,0	41,0	69,0	40,0	30,0	3,89	1,83
Πιθανό σημείο πώλησης για αγορές προϊόντων νοικοκυριού [Online]	115,0	60,0	33,0	31,0	32,0	18,0	39,0	3,05	2,12
Πιθανό σημείο πώλησης για αγορές προϊόντων νοικοκυριού [Κατάστημα με ξεχωριστά είδη]	19,0	34,0	39,0	26,0	52,0	56,0	102,0	4,93	1,96
Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή σημείου αγοράς [Ευκολία Πρόσβασης]	4,0	4,0	25,0	11,0	36,0	59,0	189,0	6,06	1,42
Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή σημείου αγοράς [Ποικιλία προϊόντων]	2,0	4,0	20,0	4,0	37,0	83,0	178,0	6,14	1,26
Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή σημείου αγοράς [Τιμές/Προσφορές]	0,0	5,0	17,0	13,0	34,0	63,0	196,0	6,20	1,24
Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή σημείου αγοράς [Εξυπηρέτηση]	8,0	19,0	21,0	34,0	60,0	71,0	115,0	5,41	1,65
Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή σημείου αγοράς [Διαμόρφωση/Λειτουργικότητα χώρου]	15,0	26,0	36,0	45,0	76,0	58,0	72,0	4,84	1,75
Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή σημείου αγοράς [Καθαριότητα]	4,0	11,0	20,0	19,0	26,0	57,0	191,0	6,01	1,51
Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή σημείου αγοράς [Ωράριο λειτουργίας]	11,0	10,0	23,0	25,0	50,0	65,0	144,0	5,63	1,65
Πιθανότητα αντικατάστασης σημείου αγοράς	11,0	30,0	25,0	69,0	98,0	66,0	29,0	4,61	1,51
Παράγοντες αντικατάστασης σημείου αγοράς [Φθηνότερες Επιλογές]	3,0	9,0	15,0	32,0	39,0	64,0	166,0	5,90	1,45
Παράγοντες αντικατάστασης σημείου αγοράς [Καλύτερη τοποθεσία]	7,0	12,0	26,0	35,0	47,0	75,0	126,0	5,54	1,61
Παράγοντες αντικατάστασης σημείου αγοράς [Βολικότερο Ωράριο]	15,0	16,0	32,0	40,0	55,0	62,0	108,0	5,20	1,78
Παράγοντες αντικατάστασης σημείου αγοράς [Πιο οικολογικό τρόπο λειτουργίας]	18,0	22,0	24,0	55,0	77,0	59,0	73,0	4,89	1,73
Παράγοντες αντικατάστασης σημείου αγοράς [Online επιλογές]	79,0	46,0	40,0	50,0	37,0	27,0	49,0	3,60	2,12

Στον Πίνακα 3 παρουσιάζονται τα περιγραφικά μέτρα για τις ερωτήσεις που αφορούν την αγορά προϊόντων χωρίς συσκευασία (χύμα). Σχετικά με τα προϊόντα, τα οποία επιλέγονται για την μη συσκευασμένη επιλογή, παρατηρείται ότι οι συμμετέχοντες θα επέλεγαν πιο πιθανά να αγοράσουν φρούτα/λαχανικά χωρίς συσκευασία (Mean = 6,15), αρτοποιήματα (Mean = 5,81), κρεατικά και παράγωγά τους/ψάρια (Mean = 5,78), τυροκομικά (Mean = 5,62), ξηρούς καρπούς (Mean = 5,22), ελιές/ελαιόλαδο (Mean = 4,77), όσπρια (Mean = 4,64), μπαχαρικά (Mean = 4,42), καφέ (Mean = 4,33), αλεύρι (Mean = 3,69), ζυμαρικά (Mean = 3,33), απορρυπαντικά (Mean = 3,04) και τέλος σαπούνι-αφρόλουτρο-σαμπουάν (Mean = 2,89). Οι βασικότεροι λόγοι που θα οδηγούσαν τους συμμετέχοντες σε αγορά προϊόντων χωρίς συσκευασία (χύμα) είναι κυρίως το ότι έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν την ποσότητα που επιθυμούν (Mean = 5,37), ότι θεωρούν ότι δεν είναι απαραίτητη η συσκευασία στα συγκεκριμένα προϊόντα (Mean = 5,19), ότι το προϊόν είναι πιο φρέσκο (Mean = 5,12), ότι έχουν συνηθίσει να αγοράζουν τα συγκεκριμένα προϊόντα με αυτόν τον τρόπο (Mean = 4,80), ότι νιώθουν πως συμβάλλουν συνειδητά στην επιλογή του προϊόντος (Mean = 5,19) και τέλος ότι το προϊόν είναι πιο φρέσκο (Mean = 4,12).

Πίνακας 3.									
	1	2	3	4	5	6	7	Mean	SD
Πιθανότητα αγοράς προϊόντων χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα) [Τυροκομικά]	27,0	11,0	18,0	16,0	29,0	58,0	169,0	5,62	1,94
Πιθανότητα αγοράς προϊόντων χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα) [Κρεατικά και παράγωγα/Ψάρια]	13,0	6,0	19,0	28,0	22,0	53,0	181,0	5,78	1,78
Πιθανότητα αγοράς προϊόντων χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα) [Ξηρούς Καρπούς]	28,0	22,0	24,0	24,0	44,0	49,0	137,0	5,22	2,03
Πιθανότητα αγοράς προϊόντων χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα) [Φρούτα-Λαχανικά]	12,0	4,0	17,0	8,0	24,0	48,0	215,0	6,15	1,55
Πιθανότητα αγοράς προϊόντων χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα) [Αρτοποιήματα]	15,0	7,0	20,0	22,0	26,0	66,0	172,0	5,81	1,70
Πιθανότητα αγοράς προϊόντων χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα) [Ελιές-Ελαιόλαδο]	41,0	30,0	21,0	40,0	45,0	41,0	110,0	4,77	2,15
Πιθανότητα αγοράς προϊόντων χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα) [Καφέ]	64,0	27,0	26,0	36,0	47,0	50,0	78,0	4,33	2,23
Πιθανότητα αγοράς προϊόντων χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα) [Ζυμαρικά]	101,0	41,0	41,0	47,0	32,0	25,0	41,0	3,33	2,12
Πιθανότητα αγοράς προϊόντων χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα) [Μπαχαρικά]	56,0	35,0	26,0	38,0	39,0	39,0	95,0	4,42	2,25
Πιθανότητα αγοράς προϊόντων χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα) [Όσπρια]	44,0	31,0	23,0	42,0	40,0	57,0	91,0	4,64	2,14

Πιθανότητα αγοράς προϊόντων χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα) [Απορρυπαντικά]	126,0	47,0	31,0	33,0	35,0	14,0	42,0	3,04	2,16
Πιθανότητα αγοράς προϊόντων χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα) [Σαπούνι-Αφρόλουτρο-Σαμπουάν]	133,0	46,0	37,0	31,0	33,0	13,0	35,0	2,89	2,08
Πιθανότητα αγοράς προϊόντων χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα) [Αλεύρι]	92,0	35,0	40,0	37,0	29,0	30,0	65,0	3,69	2,29
Λόγοι αγοράς προϊόντων χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα) [Έχω συνηθίσει να αγοράζω τα συγκεκριμένα προϊόντα μ αυτόν τον τρόπο]	35,0	32,0	26,0	35,0	46,0	49,0	105,0	4,80	2,10
Λόγοι αγοράς προϊόντων χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα) [Έχω τη δυνατότητα να επιλέξω την ποσότητα που επιθυμώ]	19,0	18,0	21,0	28,0	50,0	63,0	129,0	5,37	1,84
Λόγοι αγοράς προϊόντων χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα) [Θεωρώ ότι δεν είναι απαραίτητη η συσκευασία στα συγκεκριμένα προϊόντα]	28,0	24,0	22,0	26,0	38,0	65,0	125,0	5,19	2,02
Λόγοι αγοράς προϊόντων χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα) [Νιώθω ότι συμβάλλω συνειδητά στην επιλογή του προϊόντος]	35,0	38,0	28,0	42,0	38,0	61,0	86,0	4,64	2,08
Λόγοι αγοράς προϊόντων χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα) [Το προϊόν είναι πιο φρέσκο]	28,0	18,0	28,0	40,0	36,0	55,0	123,0	5,12	2,00
Λόγοι αγοράς προϊόντων χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα) [Το προϊόν είναι πιο φθινό]	41,0	17,0	44,0	45,0	47,0	56,0	78,0	4,59	2,03

Στον Πίνακα 4 παρουσιάζονται τα περιγραφικά μέτρα για τις ερωτήσεις που αφορούν την σημασία της συσκευασίας για τους καταναλωτές ως προς τις επιλογές τους. Σχετικά με το εάν θεωρείται η συσκευασία σημαντική για την αγορά ενός προϊόντος, οι ερωτηθέντες θεωρούν μέτρια σημαντική έως σημαντική τη σημασία της συσκευασίας (Mean = 4,89). Όσον αφορά, τους λόγους που οι συμμετέχοντες θεωρούν σημαντική τη συσκευασία είναι κυρίως η ασφάλεια του προϊόντος (Mean = 6,14), η ευκολία μεταφοράς/αποθήκευσης του προϊόντος (Mean = 5,72), η αυξημένη διάρκεια ζωής του προϊόντος (Mean = 5,51) και τέλος η καλαίσθητη εμφάνιση του προϊόντος (Mean = 4,25).

Πίνακας 4.									
	1	2	3	4	5	6	7	Mean	SD
Σημασία συσκευασίας για την αγορά ενός προϊόντος	5,0	19,0	23,0	78,0	89,0	63,0	51,0	4,89	1,45
Λόγοι σημαντικότητας συσκευασίας [Ασφάλεια προϊόντος]	5,0	2,0	15,0	18,0	39,0	51,0	198,0	6,14	1,35

Λόγοι σημαντικότητας συσκευασίας [Ευκολία μεταφοράς/αποθήκευσης]	12,0	7,0	19,0	26,0	49,0	62,0	153,0	5,72	1,62
Λόγοι σημαντικότητας συσκευασίας [Καλαίσθητη εμφάνιση προϊόντος]	45,0	35,0	36,0	51,0	56,0	48,0	57,0	4,25	2,01
Λόγοι σημαντικότητας συσκευασίας [Αυξημένη διάρκεια ζωής]	12,0	10,0	27,0	27,0	59,0	60,0	133,0	5,51	1,68

Στον Πίνακα 5 παρουσιάζονται τα περιγραφικά μέτρα για τις ερωτήσεις που αφορούν την προθυμία αγοράς των συμμετεχόντων και κοστολόγηση των προϊόντων χωρίς συσκευασία (χύμα). Σχετικά με την πιθανότητα επίσκεψης σε super market με επιλογές προϊόντων χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα) παρατηρείται ότι οι συμμετέχοντες θεωρούν μέτρια πιθανό έως πιθανό να επισκεφτούν super market με επιλογές προϊόντων χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα) (Mean = 4,97). Οι βασικότεροι λόγοι που θα οδηγούσαν τους συμμετέχοντες σε δαπάνη μεγαλύτερου ποσού για προϊόντα χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα) είναι κυρίως τα πιο φρέσκα προϊόντα (Mean = 5,84), τα προϊόντα ελληνικής προέλευσης (Mean = 5,53), η πιο φιλική προς το περιβάλλον επιλογή (Mean = 5,23), καθώς υπάρχει και ένα ποσοστό ερωτηθέντων που δεν θα έδινε μεγαλύτερο ποσό (Mean = 4,04). Σχετικά με την κοστολόγηση των προϊόντων χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα) παρατηρείται ότι οι συμμετέχοντες επιλέγουν να δαπανήσουν για ένα προϊόν, κατά μέσο όρο, 5-20% λιγότερο ποσό από ένα άλλο συμβατικό (Mean = 2,61).

Πίνακας 5.									
	1	2	3	4	5	6	7	Mean	SD
Πιθανότητα επίσκεψης σε super market με επιλογές προϊόντων χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα)	23,0	17,0	25,0	54,0	57,0	67,0	85,0	4,97	1,82
Λόγοι δαπάνης μεγαλύτερου ποσού για προϊόντα χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα) [Πιο φρέσκα προϊόντα]	10,0	7,0	20,0	21,0	36,0	71,0	163,0	5,84	1,58
Λόγοι δαπάνης μεγαλύτερου ποσού για προϊόντα χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα) [Προϊόντα ελληνικής προέλευσης]	12,0	11,0	21,0	30,0	57,0	67,0	130,0	5,53	1,66
Λόγοι δαπάνης μεγαλύτερου ποσού για προϊόντα χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα) [Πιο φιλική προς το περιβάλλον επιλογή]	14,0	19,0	27,0	35,0	60,0	70,0	103,0	5,23	1,75
Λόγοι δαπάνης μεγαλύτερου ποσού για προϊόντα χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα) [Δεν θα έδινε μεγαλύτερο ποσό]	50,0	37,0	49,0	58,0	39,0	37,0	58,0	4,04	2,04
Πιθανότερη διάθεση ποσού για αγορά προϊόντων χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα)	116,0	70,0	34,0	59,0	35,0	11,0	3,0	2,61	1,59

Πραγματοποιήθηκαν έλεγχοι one-way ANOVA για όλες τις ερωτήσεις σε σχέση με το φύλο των συμμετεχόντων. Στον Πίνακα 5 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των ελέγχων που βρέθηκαν να έχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές. Αναλυτικότερα, βρέθηκε πως υπάρχουν σημαντικές διαφορές ως προς τους παράγοντες αντικατάστασης του σημείου που αγοράζουν τα προϊόντα του νοικοκυριού (p -value = 0,005), με τις γυναίκες να θεωρούν πιο σημαντικό παράγοντα αντικατάστασης, τον πιο οικολογικό τρόπο λειτουργίας. Επιπλέον, σημαντικές διαφορές βρέθηκαν και ως προς τους λόγους αγοράς προϊόντων χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα) (p -value = 0,047), με τις γυναίκες να θεωρούν πιο σημαντικό λόγο το ότι νιώθουν ότι συμβάλουν συνειδητά στην επιλογή του προϊόντος. Σχετικά με τους κυριότερους λόγους που λαμβάνουν υπόψη τους οι συμμετέχοντες για την κατάθεση μεγαλύτερου ποσού για προϊόντα χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα), βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές ως προς τα προϊόντα ελληνικής προέλευσης (p -value = 0,048) και την πιο φιλική προς το περιβάλλον επιλογή (p -value = 0,005). Αναλυτικότερα, οι γυναίκες λαμβάνουν υπόψη πιο πολύ την ελληνική προέλευση των προϊόντων και την φιλικότερη προς το περιβάλλον επιλογή, σε σχέση με τους άνδρες.

Πίνακας 5.			
	Άνδρας	Γυναίκα	p-value
Παράγοντες αντικατάστασης σημείου αγοράς [Πιο οικολογικό τρόπο λειτουργίας]	4,41	5,12	0,005
Λόγοι αγοράς προϊόντων χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα) [Νιώθω ότι συμβάλω συνειδητά στην επιλογή του προϊόντος]	4,30	4,79	0,047
Λόγοι κατάθεσης μεγαλύτερου ποσού για προϊόντα χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα) [Προϊόντα ελληνικής προέλευσης]	5,27	5,65	0,048
Λόγοι κατάθεσης μεγαλύτερου ποσού για προϊόντα χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα) [Πιο φιλική προς το περιβάλλον επιλογή]	4,83	5,41	0,005

Πραγματοποιήθηκαν έλεγχοι one-way ANOVA για όλες τις ερωτήσεις σε σχέση με την ηλικία των συμμετεχόντων. Στον Πίνακα 6 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των ελέγχων που βρέθηκαν να έχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές. Πιο συγκεκριμένα, βρέθηκε πως υπάρχουν σημαντικές διαφορές ως προς το πιθανό σημείο πώλησης για αγορές προϊόντων νοικοκυριού (p -value = 0,039), καθώς οι συμμετέχοντες ηλικίας από 18-24 ετών και μεγαλύτερες από 58 ετών επιλέγουν λιγότερο συχνά τις αγορές online σε σχέση με τις ηλικίες από 32-44. Σχετικά με τους κυριότερους παράγοντες που λαμβάνουν υπόψη τους οι συμμετέχοντες στην επιλογή του σημείου αγοράς, βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές ως προς την εξυπηρέτηση (p -value = 0,000) και τη διαμόρφωση/λειτουργικότητα του χώρου (p -value = 0,001). Αναλυτικότερα οι συμμετέχοντες ηλικίας μεγαλύτερης των 58 ετών θεωρούν σημαντικότερο παράγοντα την εξυπηρέτηση και τη διαμόρφωση/λειτουργικότητα του χώρου συγκριτικά με τις ηλικίες 25-32. Επιπλέον, σημαντικές διαφορές βρέθηκαν και ως προς τους παράγοντες αντικατάστασης του σημείου αγοράς (p -value = 0,022), με τους συμμετέχοντες ηλικιών μεγαλύτερες των 58 ετών να θεωρούν πιο σημαντικό παράγοντα τον πιο οικολογικό τρόπο λειτουργίας σε σχέση με τις ηλικίες μεταξύ 25-32. Σημαντικές διαφορές βρέθηκαν και ως προς την πιθανότητα αγοράς συγκεκριμένων προϊόντων χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα) και πιο συγκεκριμένα στα προϊόντα ξηρών καρπών (p -value = 0,018), καφέ (p -value = 0,001), ζυμαρικών (p -value =

0,000), απορρυπαντικών (p-value = 0,046) και σαπουνιών-αφρόλουτρων-σαμπουάν (p-value = 0,049). Αναλυτικότερα οι συμμετέχοντες ηλικίας μεταξύ 25-32 θεωρούν πιο πιθανή την αγορά ξηρών καρπών, καφέ, ζυμαρικών, απορρυπαντικών και σαπουνιών-αφρόλουτρων-σαμπουάν χωρίς συσκευασία (σε χύμα μορφή), συγκριτικά με τις ηλικίες από 18-24, όσον αφορά τους ξηρούς καρπούς, τα απορρυπαντικά και τα σαπουνία-αφρόλουτρα-σαμπουάν και συγκριτικά με τις ηλικίες μεγαλύτερες των 58 ετών, όσον αφορά τον καφέ και τα ζυμαρικά. Σχετικά με τους λόγους που θεωρείται σημαντική η συσκευασία από τους συμμετέχοντες, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά στην καλαίσθητη εμφάνιση του προϊόντος (p-value = 0,015), με τους συμμετέχοντες ηλικίας μεγαλύτερης των 58 ετών να τον θεωρούν πιο σημαντικό λόγο σε σχέση με τους συμμετέχοντες σε ηλικίες 18-25. Επίσης, σχετικά με τους κυριότερους λόγους που λαμβάνουν υπόψη τους οι συμμετέχοντες στην κατάθεση μεγαλύτερου ποσού για προϊόντα χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα), βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές ως προς τα προϊόντα ελληνικής προέλευσης (p-value = 0,009) και παρατηρήθηκε και στατιστικά σημαντική διαφορά στην επιλογή των συμμετεχόντων να μη δώσουν μεγαλύτερο ποσό (p-value = 0,027). Αναλυτικότερα οι συμμετέχοντες ηλικίας 32-44 ετών θεωρούν σημαντικότερο παράγοντα λόγο τα προϊόντα ελληνικής προέλευσης σε σχέση με τις ηλικίες από 25-32 και ταυτόχρονα οι ηλικίες 32-44 δεν θα έδιναν μεγαλύτερο ποσό αν είχαν την δυνατότητα σε σχέση με τις ηλικίες 18-25. Τέλος, στατιστικά σημαντικές διαφορές παρατηρήθηκαν ως προς την πιθανότερη διάθεση ποσού για αγορά προϊόντων χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα) (p-value = 0,001), με τους συμμετέχοντες ηλικίας 18-25 να είναι διατεθειμένοι να δώσουν μεγαλύτερο ποσό (επιλέγοντας προϊόν φθηνότερο κατά 5-10% της συμβατικής τιμής) σε σύγκριση με τις ηλικίες 32-44 (που επιλέγουν προϊόν φθηνότερο κατά 10-20% της συμβατικής τιμής).

Πίνακας 6.						
	18-24	25-32	32-44	45-57	>58	p-value
Πιθανό σημείο πώλησης για αγορές προϊόντων νοικοκυριού [Online]	2,32	3,11	3,51	3,14	2,65	,039
Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή σημείου αγοράς [Εξυπηρέτηση]	5,06	4,71	5,67	5,53	5,97	,000
Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή σημείου αγοράς [Διαμόρφωση/Λειτουργικότητα χώρου]	4,38	4,26	5,01	4,94	5,42	,001
Παράγοντες αντικατάστασης σημείου αγοράς [Πιο οικολογικό τρόπο λειτουργίας]	5,15	4,36	4,80	5,03	5,28	,022
Πιθανότητα αγοράς προϊόντων χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα) [Ξηρούς Καρπούς]	4,56	5,85	5,22	5,17	4,92	,018
Πιθανότητα αγοράς προϊόντων χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα) [Καφέ]	3,65	5,13	4,29	4,49	3,60	,001
Πιθανότητα αγοράς προϊόντων χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα) [Ζυμαρικά]	3,24	4,26	3,14	3,31	2,50	,000
Πιθανότητα αγοράς προϊόντων χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα) [Απορρυπαντικά]	2,29	3,51	3,13	3,13	2,67	,046
Πιθανότητα αγοράς προϊόντων χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα) [Σαπούνι-Αφρόλουτρο-Σαμπουάν]	2,21	3,46	2,83	2,85	2,73	,049

Λόγοι σημαντικότητας συσκευασίας [Καλαίσθητη εμφάνιση προϊόντος]	3,56	3,83	4,38	4,37	4,80	,015
Λόγοι κατάθεσης μεγαλύτερου ποσού για προϊόντα χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα) [Προϊόντα ελληνικής προέλευσης]	5,44	5,03	5,97	5,44	5,75	,009
Λόγοι κατάθεσης μεγαλύτερου ποσού για προϊόντα χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα) [Δεν θα έδιναν μεγαλύτερο ποσό]	3,00	4,08	4,36	4,07	4,15	,027
Πιθανότερη διάθεση ποσού για αγορά προϊόντων χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα)	3,24	2,94	2,09	2,69	2,40	,001

Πραγματοποιήθηκαν έλεγχοι one-way ANOVA για όλες τις ερωτήσεις σε σχέση με την εκπαίδευση των συμμετεχόντων. Στον Πίνακα 7 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των ελέγχων που βρέθηκαν να έχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές. Αναλυτικότερα, βρέθηκε πως υπάρχουν σημαντικές διαφορές ως προς το πιθανό σημείο πώλησης για αγορές προϊόντων νοικοκυριού (p -value = 0,049), καθώς οι συμμετέχοντες που είναι απόφοιτοι διδακτορικού επιλέγουν λιγότερο συχνά τις αγορές online σε σχέση με τους απόφοιτους μεταπτυχιακού. Επιπλέον, σημαντικές διαφορές βρέθηκαν και ως προς τους λόγους που είναι σημαντική για τους συμμετέχοντες, η συσκευασία (p -value = 0,049), με τους απόφοιτους μεταπτυχιακού να θεωρούν πιο σημαντικό λόγο την ευκολία μεταφοράς και αποθήκευσης σε σχέση με τους απόφοιτους δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης.

	Απόφοιτος Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης	Απόφοιτος Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	Απόφοιτος Μεταπτυχιακού	Απόφοιτος διδακτορικού	p-value
Πιθανό σημείο πώλησης για αγορές προϊόντων νοικοκυριού [Online]	2,58	3,02	3,49	2,56	0,049
Λόγοι σημαντικότητας συσκευασίας [Ευκολία μεταφοράς/αποθήκευσης]	5,18	5,76	6,02	5,56	0,018

Πραγματοποιήθηκαν έλεγχοι one-way ANOVA για όλες τις ερωτήσεις σε σχέση με την κατάσταση του νοικοκυριού των συμμετεχόντων. Στον Πίνακα 8 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των ελέγχων που βρέθηκαν να έχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές. Αναλυτικότερα, βρέθηκε πως υπάρχουν σημαντικές διαφορές ως προς το πιθανό σημείο πώλησης για αγορές προϊόντων νοικοκυριού (p -value = 0,027), καθώς οι συμμετέχοντες που ορίζονται ως Άλλο (πιθανότατα μένουν με συγκάτοικο), επιλέγουν πιο συχνά τις αγορές online σε σχέση με αυτούς που μένουν με σύντροφο. Επιπλέον, σημαντικές διαφορές βρέθηκαν και ως προς την Πιθανότητα αγοράς προϊόντων χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα) (p -value = 0,038), με τους ερωτηθέντες που ορίζονται ως Άλλο (πιθανότατα μένουν με συγκάτοικο), θεωρούν πιο πιθανό να αγοράσουν ζυμαρικά χωρίς συσκευασία (χύμα) συγκριτικά με όσους μένουν με σύντροφο. Σχετικά με την πιθανότητα επίσκεψης σε super

market με επιλογές προϊόντων χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα) βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές (p -value = 0,041) και όσοι ορίζονται ως Άλλο (πιθανότατα μένουν με συγκάτοικο), θεωρούν πιο πιθανό να επισκεφτούν ένα τέτοιο κατάστημα από τους ερωτηθέντες που μένουν με σύντροφο.

Πίνακας 8.						
	Μένω μόνος/η	Μένω με σύντροφο	Μένω με σύντροφο και παιδιά	Μένω με γονείς	Άλλο	p-value
Πιθανό σημείο πώλησης για αγορές προϊόντων νοικοκυριού [Online]	3,13	2,42	3,28	2,93	3,94	0,027
Πιθανότητα αγοράς προϊόντων χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα) [Ζυμαρικά]	3,10	2,83	3,35	3,82	4,12	0,038
Πιθανότητα επίσκεψης σε super market με επιλογές προϊόντων χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα)	4,75	4,51	5,11	5,17	5,76	0,041

Πραγματοποιήθηκαν έλεγχοι one-way ANOVA για όλες τις ερωτήσεις σε σχέση με το μηνιαίο εισόδημα του νοικοκυριού των συμμετεχόντων. Στον Πίνακα 9 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των ελέγχων που βρέθηκαν να έχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές. Πιο συγκεκριμένα, βρέθηκε πως υπάρχουν σημαντικές διαφορές ως προς το πιθανό σημείο πώλησης για αγορές προϊόντων νοικοκυριού (p -value = 0,026), καθώς οι συμμετέχοντες με εισόδημα μικρότερο των 500€ επιλέγουν πιο συχνά τις αγορές σε Super Market σε σχέση με όσους έχουν εισόδημα μεγαλύτερο από 4.000€. Σχετικά με τους κυριότερους παράγοντες που λαμβάνουν υπόψη τους οι συμμετέχοντες στην επιλογή του σημείου αγοράς, βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές ως προς την ποικιλία προϊόντων (p -value = 0,022), τις τιμές/προσφορές (p -value = 0,047) και την καθαριότητα (p -value = 0,016). Αναλυτικότερα οι συμμετέχοντες με εισόδημα νοικοκυριού μικρότερο από 500€ θεωρούν σημαντικότερο παράγοντα την ποικιλία των προϊόντων, τις τιμές/προσφορές και την καθαριότητα συγκριτικά με αυτούς που έχουν εισόδημα νοικοκυριού μεγαλύτερο από 4.000€. Επιπλέον, σημαντικές διαφορές βρέθηκαν και ως προς την πιθανότητα αγοράς προϊόντων χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα) (p -value = 0,023), με τους συμμετέχοντες εισοδήματος 2001-4000€ να θεωρούν πιο πιθανό να επιλέξουν φρούτα και λαχανικά που δεν είναι συσκευασμένα, συγκριτικά με τους συμμετέχοντες με εισόδημα μικρότερο των 500€. Κάποιοι από τους λόγους που καθιστούν τη συσκευασία των προϊόντων σημαντική κατά τους συμμετέχοντες έχουν επίσης στατιστικά σημαντικές διαφορές. Πιο συγκεκριμένα η ασφάλεια των προϊόντων (p -value = 0,018) είναι πιο σημαντική στους ερωτηθέντες με εισόδημα μικρότερο των 500€ σε σύγκριση με όσους έχουν εισόδημα μεγαλύτερο από 4.000€ και η καλαίσθητη εμφάνιση του προϊόντος (p -value = 0,001) είναι πιο σημαντική στους ερωτηθέντες με εισόδημα 1001-2000€ συγκριτικά με όσους έχουν εισόδημα 501-1000€. Τέλος, όσον αφορά τους λόγους κατάθεσης μεγαλύτερου ποσού για προϊόντα χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα) παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά (p -value = 0,022), με τους συμμετέχοντες με μηνιαίο εισόδημα νοικοκυριού 1001-2000 να θεωρούν πιο πιθανό να μην έδιναν μεγαλύτερο ποσό συγκριτικά με όσους έχουν εισόδημα μικρότερο από 500€.

Πίνακας 9.

	< 500	501-1000	1001-2000	2001-4000	>4000	p-value
Πιθανό σημείο πώλησης για αγορές προϊόντων νοικοκυριού [Super Market]	6,59	6,20	6,39	6,52	5,58	0,026
Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή σημείου αγοράς [Ποικιλία προϊόντων]	6,65	5,92	6,09	6,41	5,68	0,022
Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή σημείου αγοράς [Τιμές/Προσφορές]	6,65	6,20	6,11	6,38	5,58	0,047
Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή σημείου αγοράς [Καθαριότητα]	6,47	5,69	6,13	6,14	5,16	0,016
Πιθανότητα αγοράς προϊόντων χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα) [Φρούτα-Λαχανικά]	5,76	5,88	6,06	6,60	6,00	0,023
Λόγοι σημαντικότητας συσκευασίας [Ασφάλεια προϊόντος]	6,35	5,72	6,33	6,19	5,68	0,018
Λόγοι σημαντικότητας συσκευασίας [Καλαισθητη εμφάνιση προϊόντος]	3,82	3,45	4,67	4,21	4,42	0,001
Λόγοι κατάθεσης μεγαλύτερου ποσού για προϊόντα χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα) [Δεν θα έδινα μεγαλύτερο ποσό]	3,77	3,97	4,27	3,88	4,00	0,022

Στον Πίνακα 10 παρουσιάζονται οι συντελεστές συσχέτισης Pearson προκειμένου να διερευνηθεί η συσχέτιση των παραγόντων που θεωρούνται σημαντικοί από τους συμμετέχοντες στην επιλογή του σημείου αγοράς των προϊόντων του νοικοκυριού με την προθυμία αγοράς/πληρωμής προϊόντων χωρίς συσκευασίες (χύμα). Αναλυτικότερα, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση μεταξύ του ποσού που είναι διατεθειμένοι οι συμμετέχοντες να δώσουν για αγορά προϊόντων χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα) σε σχέση με την ερώτηση που αφορά τους παράγοντες επιλογής σημείου αγοράς ως προς την ευκολία πρόσβασης ($r = -0,111$, $p\text{-value} < 0,05$), τις τιμές/προσφορές ($r = -0,182$, $p\text{-value} < 0,01$), την εξυπηρέτηση ($r = -0,171$, $p\text{-value} < 0,01$), τη διαμόρφωση/λειτουργικότητα του χώρου ($r = -0,183$, $p\text{-value} < 0,01$) και την καθαριότητα ($r = -0,163$, $p\text{-value} < 0,01$). Έτσι υποδηλώνεται πως όσο περισσότερο ενδιαφέρονται για τους συγκεκριμένους τέσσερις παράγοντες επιλογής σημείου αγοράς τόσο μικρότερη πιθανότητα υπάρχει να διαθέσουν μεγαλύτερο ποσό για αγορά προϊόντων χωρίς να είναι συσκευασμένα.

Πίνακας 10.									
	V42	V47	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11
Πιθανότητα επίσκεψης σε super market με επιλογές προϊόντων χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα) V42	1	0,102	,073	,021	,069	-,061	-,043	-,071	-,036

Πιθανότερη διάθεση ποσού για αγορά προϊόντων χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα) V47	1	-.111*	-0,10	-.182**	-.171**	-.183**	-.163**	-0,06
Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή σημείου αγοράς [Ευκολία Πρόσβασης] V5		1	.502**	.472**	.397**	.395**	.427**	.466**
Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή σημείου αγοράς [Ποικιλία προϊόντων] V6			1	.644**	.561**	.473**	.535**	.471**
Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή σημείου αγοράς [Τιμές/Προσφορές] V7				1	.505**	.410**	.575**	.427**
Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή σημείου αγοράς [Εξυπηρέτηση] V8					1	.691**	.694**	.496**
Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή σημείου αγοράς [Διαμόρφωση/Λειτουργικότητα χώρου] V9						1	.612**	.530**
Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή σημείου αγοράς [Καθαριότητα] V10							1	.536**
Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή σημείου αγοράς [Ωράριο λειτουργίας] V11								1

Στον Πίνακα 11 παρουσιάζονται οι συντελεστές συσχέτισης Pearson προκειμένου να διερευνηθεί η σχέση μεταξύ των λόγων αγοράς προϊόντων χωρίς να είναι συσκευασμένα και της προθυμίας αγοράς/πληρωμής γι' αυτά. Αναλυτικότερα, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ του πιθανότητας επίσκεψης super market με επιλογές προϊόντων χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα) σε σχέση με την ερώτηση που αφορά τους λόγους αγοράς τέτοιων προϊόντων ως προς την συνήθεια αγοράς των προϊόντων με αυτόν τον τρόπο (χύμα) ($r = 0,119$, $p\text{-value} < 0,05$), την δυνατότητα επιλογής ποσοτήτων ($r = 0,300$, $p\text{-value} < 0,01$), την θεώρηση ότι δεν είναι απαραίτητη η συσκευασία ($r = 0,391$, $p\text{-value} < 0,01$), την συμβολή στην επιλογή του προϊόντος ($r = 0,331$, $p\text{-value} < 0,01$), τη θεώρηση ότι το προϊόν είναι πιο φρέσκο ($r = 0,202$, $p\text{-value} < 0,01$) και τη θεώρηση ότι το προϊόν είναι πιο φθηνό ($r = 0,323$, $p\text{-value} < 0,01$). Έτσι υποδηλώνεται πως όσο περισσότερο τους ενδιαφέρουν οι συγκεκριμένοι έξι λόγοι αγοράς προϊόντων χωρίς να είναι συσκευασμένα τόσο μεγαλύτερη πιθανότητα υπάρχει να επισκεφτούν ένα super market με επιλογές προϊόντων χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα). Επιπλέον, στατιστικά αρνητική σημαντική είναι και η συσχέτιση της θεώρησης ότι το προϊόν είναι πιο φθηνό ($r = -0,174$, $p\text{-value} < 0,01$) με την πιθανή διάθεση ποσού για την αγορά αγαθών χωρίς να είναι συσκευασμένα. Αυτό υποδηλώνει πως όσο περισσότερο πιστεύουν ότι το προϊόν είναι φθηνότερο τόσο λιγότερα χρήματα είναι διατεθειμένοι να δώσουν γι' αυτό.

Πίνακας 11.								
	V42	V47	V31	V32	V33	V34	V35	V36

Πιθανότητα επίσκεψης σε super market με επιλογές προϊόντων χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα) V42	1	0,102	.119*	.300**	.391**	.331**	.202**	.323**
Πιθανότερη διάθεση ποσού για αγορά προϊόντων χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα) V47		1	-,107	-,021	-,032	,083	,035	-,174**
Λόγοι αγοράς προϊόντων χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα) [Έχω συνηθίσει να αγοράζω τα συγκεκριμένα προϊόντα μ αυτόν τον τρόπο] V31			1	.374**	.277**	.363**	.307**	.165**
Λόγοι αγοράς προϊόντων χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα) [Έχω τη δυνατότητα να επιλέξω την ποσότητα που επιθυμώ] V32				1	.457**	.529**	.500**	.409**
Λόγοι αγοράς προϊόντων χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα) [Θεωρώ ότι δεν είναι απαραίτητη η συσκευασία στα συγκεκριμένα προϊόντα] V33					1	.673**	.454**	.344**
Λόγοι αγοράς προϊόντων χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα) [Νιώθω ότι συμβάλω συνειδητά στην επιλογή του προϊόντος] V34						1	.580**	.333**
Λόγοι αγοράς προϊόντων χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα) [Το προϊόν είναι πιο φρέσκο] V35							1	.387**
Λόγοι αγοράς προϊόντων χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα) [Το προϊόν είναι πιο φθηνό] V36								1

Στον Πίνακα 12 παρουσιάζονται οι συντελεστές συσχέτισης Pearson προκειμένου να διερευνηθεί η σχέση μεταξύ της σημαντικότητας της συσκευασίας για τους συμμετέχοντες και της προθυμίας αγοράς/πληρωμής για τα χύμα προϊόντα. Αναλυτικότερα, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση μεταξύ της πιθανότητας επίσκεψης super market με επιλογές προϊόντων χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα) σε σχέση με την σημαντικότητα που θεωρούν οι ερωτηθέντες ότι έχει η συσκευασία των προϊόντων ($r = -0,347$, $p\text{-value} < 0,01$), υποδηλώνοντας πως όσο περισσότερο θεωρούν ότι είναι σημαντική η συσκευασία για ένα προϊόν, τόσο λιγότερο θα επέλεγαν να επισκεφτούν ένα τέτοιο super market. Επιπλέον, στατιστικά αρνητικά σημαντική σχέση με την πιθανότητα επίσκεψης σε super market με επιλογές χύμα είχαν και οι λόγοι που θεωρείται σημαντική η συσκευασία των προϊόντων ως προς την ασφάλεια των προϊόντων ($r = -0,114$, $p\text{-value} < 0,05$), την ευκολία μεταφοράς/αποθήκευσης ($r = -0,140$, $p\text{-value} < 0,05$), την καλαισθητή εμφάνιση ($r = -0,149$, $p\text{-value} < 0,01$) και την αυξημένη διάρκεια ζωής ($r = -0,114$, $p\text{-value} < 0,05$). Έτσι υποδηλώνεται πως όσο σημαντικότερους θεωρούν τους συγκεκριμένους τέσσερις λόγους

σημαντικότητας της συσκευασίας τόσο μικρότερη πιθανότητα υπάρχει να επισκεφτούν ένα super market με επιλογές προϊόντων χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα). Επιπλέον, στατιστικά αρνητικά σημαντική είναι και η συσχέτιση της σημασίας της συσκευασίας για την αγορά ενός προϊόντος ($r = -0,138$, $p\text{-value} < 0,05$) και οι λόγοι σημασίας αυτής, δηλαδή η ασφάλεια των προϊόντων ($r = -0,213$, $p\text{-value} < 0,01$), η ευκολία μεταφοράς/αποθήκευσης ($r = -0,139$, $p\text{-value} < 0,05$), την καλαίσθητη εμφάνιση ($r = -0,150$, $p\text{-value} < 0,01$) και την αυξημένη διάρκεια ζωής ($r = -0,167$, $p\text{-value} < 0,01$), με την πιθανή διάθεση ποσού για την αγορά αγαθών χωρίς να είναι συσκευασμένα. Αυτό υποδηλώνει πως όσο περισσότερο πιστεύουν ότι είναι σημαντική η συσκευασία για ένα προϊόν καθώς και τους λόγους που είναι σημαντική, τόσο λιγότερα χρήματα είναι διατεθειμένοι να δώσουν για το προϊόν αυτό.

Πίνακας 12.							
	V42	V47	V37	V38	V39	V40	V41
Πιθανότητα επίσκεψης σε super market με επιλογές προϊόντων χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα) V42	1	0,102	-.347**	-.114*	-.140*	-.149**	-.114*
Πιθανότερη διάθεση ποσού για αγορά προϊόντων χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα) V47		1	-.138*	-.213**	-.139*	-.150**	-.167**
Σημασία συσκευασίας για την αγορά ενός προϊόντος V37			1	.204**	.332**	.444**	.373**
Λόγοι σημαντικότητας συσκευασίας [Ασφάλεια προϊόντος] V38				1	.559**	.290**	.511**
Λόγοι σημαντικότητας συσκευασίας [Ευκολία μεταφοράς/αποθήκευσης] V39					1	.507**	.490**
Λόγοι σημαντικότητας συσκευασίας [Καλαίσθητη εμφάνιση προϊόντος] V40						1	.474**
Λόγοι σημαντικότητας συσκευασίας [Αυξημένη διάρκεια ζωής] V41							1

Στον Πίνακα 13 παρουσιάζονται οι συντελεστές συσχέτισης Pearson προκειμένου να διερευνηθεί η συσχέτιση των παραγόντων που θα οδηγούσαν τους ερωτηθέντες σε κατάθεση μεγαλύτερου ποσού για αγορά προϊόντων χωρίς συσκευασίες (χύμα) με την προθυμία αγοράς/πληρωμής αυτών των προϊόντων. Αναλυτικότερα, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ της πιθανότητας επίσκεψης super market με επιλογές προϊόντων χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα) σε σχέση με την ερώτηση που αφορά τους λόγους κατάθεσης μεγαλύτερου ποσού ως προς την φρεσκότητα των προϊόντων ($r = 0,260$, $p\text{-value} < 0,01$), την ελληνική προέλευση ($r = 0,185$, $p\text{-value} < 0,01$) και την πιο φιλική προς το περιβάλλον επιλογή ($r = 0,210$, $p\text{-value} < 0,01$). Έτσι υποδηλώνεται πως όσο περισσότερο ενδιαφέρονται για τους συγκεκριμένους τρεις παράγοντες κατάθεσης μεγαλύτερου ποσού για χύμα προϊόντα τόσο μεγαλύτερη πιθανότητα υπάρχει να επισκεφτούν ένα super market με επιλογές προϊόντων χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα).

Πίνακας 13.						
	V42	V47	V43	V44	V45	V46
Πιθανότητα επίσκεψης σε super market με επιλογές προϊόντων χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα) V42	1	0,102	.260**	.185**	.210**	,063
Πιθανότερη διάθεση ποσού για αγορά προϊόντων χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα) V47		1	,038	,077	,022	-.266**
Λόγοι κατάθεσης μεγαλύτερου ποσού για προϊόντα χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα) [Πιο φρέσκα προϊόντα] V43			1	.614**	.471**	,085
Λόγοι κατάθεσης μεγαλύτερου ποσού για προϊόντα χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα) [Προϊόντα ελληνικής προέλευσης] V44				1	.657**	,050
Λόγοι κατάθεσης μεγαλύτερου ποσού για προϊόντα χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα) [Πιο φιλική προς το περιβάλλον επιλογή] V45					1	,020
Λόγοι κατάθεσης μεγαλύτερου ποσού για προϊόντα χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα) [Δεν θα έδινα μεγαλύτερο ποσό] V46						1

4.8. Συμπεράσματα ανάλυσης

Στην παρούσα εργασία ερευνήθηκαν τέσσερις βασικοί στόχοι, όπως φαίνεται και στην παράγραφο 3.1. Αναφορικά με τον πρώτο στόχο, δηλαδή την καταναλωτική συμπεριφορά στην αγορά των προϊόντων του νοικοκυριού και στην επιλογή σημείου αγοράς τους, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας, που πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του ερωτηματολογίου, εξάγονται τα εξής συμπεράσματα: Αρχικά, οι συμμετέχοντες δείχνουν να επιλέγουν ως σημείο αγοράς των προϊόντων του νοικοκυριού με σειρά μεγαλύτερης σημαντικότητας το supermarket, το κατάστημα με ξεχωριστά είδη, το συνοικιακό μαγαζί και τις αγορές online θεωρώντας πιο σημαντικό παράγοντα της επιλογής αυτής τις τιμές/προσφορές και ακολουθούν με σειρά προτίμησης η ποικιλία των προϊόντων, η ευκολία πρόσβασης, η καθαριότητα, το ωράριο λειτουργίας, η εξυπηρέτηση και η διαμόρφωση του χώρου. Πιθανόν να επέλεγαν να αντικαταστήσουν το σημείο αγοράς λόγω εύρεση άλλου σημείου αγοράς με φθηνότερες επιλογές, καλύτερη τοποθεσία, βολικότερο ωράριο, πιο οικολογικό τρόπο λειτουργίας και επιλογή για online αγορές (σειρά προτεραιότητας).

Αναφορικά με το δεύτερο στόχο, δηλαδή τη διερεύνηση της αγοραστικής συμπεριφοράς σε προϊόντα χωρίς συσκευασίες (χύμα), σύμφωνα με τα αποτελέσματα τα κυριότερα προϊόντα χωρίς συσκευασία (χύμα) που θα επέλεγαν οι συμμετέχοντες είναι αρχικά τα φρούτα/λαχανικά, τα αρτοποιήματα, τα κρεατικά προϊόντα και παράγωγά τους/ψάρια, τα τυροκομικά προϊόντα, οι ξηροί καρποί, οι ελιές/ελαιόλαδο, τα όσπρια, τα μπαχαρικά, ο καφές, το αλεύρι, τα ζυμαρικά, τα απορρυπαντικά και το σαπούνι/αφρόλουτρο/σαμπουάν.

Οι κυριότεροι λόγοι επιλογής χύμα προϊόντων με σειρά μεγαλύτερης σημαντικότητας είναι η δυνατότητα επιλογής της επιθυμητής ποσότητας, η άποψη ότι η συσκευασία δεν είναι τόσο απαραίτητη, η άποψη ότι το προϊόν είναι πιο φρέσκο, η συνήθεια αγοράς των προϊόντων μ' αυτόν τον τρόπο, η συμβολή στην επιλογή του προϊόντος και η άποψη ότι το προϊόν είναι πιο φθηνό.

Αναφορικά με τον τρίτο στόχο, δηλαδή τη διερεύνηση των παραγόντων που καθιστούν σημαντική τη χρήση συσκευασίας, σύμφωνα με τα αποτελέσματα, φαίνεται πως οι συμμετέχοντες κατά κύριο λόγο θεωρούν σημαντική τη χρήση της συσκευασίας και οι κυριότεροι λόγοι είναι αρχικά η ασφάλεια των προϊόντων, η ευκολία μεταφοράς/αποθήκευσης, η αυξημένη διάρκεια ζωής και η καλαίσθητη εμφάνιση.

Αναφορικά με τον τέταρτο στόχο, δηλαδή τη διερεύνηση της προθυμίας αγοράς προϊόντων χωρίς συσκευασίες (χύμα), σύμφωνα με τα αποτελέσματα, οι συμμετέχοντες είναι πολύ πιθανό να επέλεγαν να επισκεφτούν ένα supermarket με επιλογές για χύμα προϊόντα. Θα διέθεταν μεγαλύτερο ποσό για τα προϊόντα αυτά για τους παρακάτω κατά σειρά προτεραιότητας λόγους: εάν διαθέτει πιο φρέσκα προϊόντα, προϊόντα ελληνικής προέλευσης, εάν είναι μια πιο φιλική προς το περιβάλλον επιλογή και τέλος υπάρχουν και κάποιοι συμμετέχοντες που δεν θα έδιναν μεγαλύτερο ποσό. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες συμφωνούν ότι θα επέλεγαν ένα προϊόν 20-30% φθηνότερο της συμβατικής τιμής.

Επομένως σύμφωνα με όσα μελετήθηκαν φαίνεται ότι οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για μια πιο φιλική προς το περιβάλλον επιλογή σε συνδυασμό όμως με οικονομικότερα προϊόντα. Τα προϊόντα που θα επέλεγαν να αγοράσουν χύμα είναι αυτά τα οποία έχουν συνηθίσει να βλέπουν σε τέτοια μορφή (φρούτα/λαχανικά, αρτοποιήματα) σε αντίθεση με όσα τα έχουν συνδυάσει στο μυαλό τους με μια βαριά συσκευασία (απορρυπαντικά, σαπούνια). Το μάρκετινγκ θα πρέπει να προσπαθήσει να τους εξαφανίσει οποιοδήποτε φόβο προς το νέο και το διαφορετικό παρουσιάζοντας την οικολογική συνεισφορά τους και τις οικονομικότερες επιλογές.

Β' ΜΕΡΟΣ
BUSINESS PLAN

1. Η επιχείρηση

Η επιχείρηση ονομάζεται "PLANET A, Cause there is not planet B" και αφορά ένα κατάστημα που θα παρέχει τρόφιμα και προϊόντα υγιεινής, ακολουθώντας την ιδεολογία των μηδενικών αποβλήτων (zero waste), έτσι επικεντρώνεται στο να προσφέρει στους πελάτες κυρίως τοπικά, φρέσκα τρόφιμα χωρίς χημικά και συσκευασίες. Εκτός από προϊόντα διατροφής, παρέχεται μια ποικιλία ειδών οικιακής χρήσης, όπως είδη καθαρισμού που είναι κατασκευασμένα από οικολογικά υλικά και δεν διαθέτουν περιττές συσκευασίες. Η εταιρεία προσπαθεί να ελαχιστοποιήσει την χρήση πλαστικού, χαρτιού και γυαλιού σε αντίθεση με τα παραδοσιακά καταστήματα, ενώ παράλληλα τηρούνται αυστηρές απαιτήσεις υγιεινής. Η επιχείρηση διαθέτει επιπλέον ιστοσελίδα όπου εκτός από τη γρήγορη επισκόπηση των προϊόντων, χρησιμεύει ως πλατφόρμα μάθησης, αποτελούμενη από μια σειρά εβδομαδιαίων βίντεο ή άρθρων που σχετίζονται με τις αγορές με μηδενικά απόβλητα και τη ζωή με μηδενικά απόβλητα. Επίσης, παρέχει και γενικές πληροφορίες σε θέματα όπως η ανακύκλωση, η αγορά προϊόντων μηδενικών απορριμμάτων ή η κομποστοποίηση. Η επιχείρηση δίνει επίσης διαλέξεις για μεμονωμένες ομάδες, σχολεία ή επιχειρήσεις.

1.1. Αποστολή

Η αποστολή της εταιρείας είναι να παρέχει προϊόντα που βοηθούν στη διάσωση του περιβάλλοντος, δεν δοκιμάζονται σε ζώα και εξοικονομούν πόρους. Στοχεύει στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών και κάνει εύκολη τη μετάβαση σε μια ζωή με μηδενικά απόβλητα.

1.2. Όραμα

Η επιχείρηση δεσμεύεται να μειώσει τη χρήση των πόρων, την παιδική εργασία και να υποστηρίξει τις τοπικές αγορές και τους αγρότες. Δεδομένου ότι η επιχείρηση πιστεύει στην πλήρη διαφάνεια, το όραμά της είναι ένας κόσμος όπου κάθε πελάτης γνωρίζει πού κατασκευάστηκε ένα προϊόν, από τι είναι κατασκευασμένο και ποιος το κατασκεύασε. Τελικά, υπάρχει η μελλοντική θέληση για περισσότερα καταστήματα στην Αθήνα και στις γύρω περιοχές.

1.3. Περιγραφή προϊόντων και υπηρεσιών

Η επιχείρηση θα λειτουργεί ως κατάστημα εξειδικευμένο σε τοπικά, βιολογικά, μηδενικά και χαμηλά απόβλητα αγαθά. Το κατάστημα θα παρέχει σταθμούς αναπλήρωσης με ξηρά προϊόντα όπως ζυμαρικά, φακές, δημητριακά, αποξηραμένα φρούτα, σπόρους, κόκκους καφέ ή ρύζι, το κατάστημα θα προσφέρει επίσης είδη καθαρισμού, όπως επαναχρησιμοποιούμενα πανιά πιάτων, βούρτσες πλυσίματος πιάτων, ψάθινες βούρτσες, σταθμούς αναπλήρωσης σαπουνιού, απορρυπαντικό πλυντηρίου και πιο χρήσιμα είδη καθαρισμού. Θα υπάρχει μια ποικιλία από επαναχρησιμοποιήσιμα δοχεία, όπως γυάλινα βάζα, ξύλινα κουτιά ή βαμβακερές σακούλες, τα οποία θα είναι διαθέσιμα για αγορά εάν οι πελάτες δεν διαθέτουν. Η επιχείρηση θα προσφέρει επίσης και προϊόντα μπάνιου, όπως, σταθμούς αναπλήρωσης με σαμπουάν, αφρόλουτρα χωρίς πλαστικά ή προϊόντα με χαμηλά απόβλητα. Η επιχείρηση θα διαθέτει και μια ιστοσελίδα που θα λειτουργεί ως εκπαιδευτική πλατφόρμα.

1.4. Ωράριο λειτουργίας

Το ωράριο λειτουργίας ορίστηκε σύμφωνα με τον ανταγωνισμό και τα καταστήματα στους επαγγελματικούς χώρους που θα βρίσκεται η επιχείρησή μας. Είναι τα ίδια από Δευτέρα έως Παρασκευή. Το κατάστημα θα ανοίξει στις 10:00 και θα κλείσει στις 20:00. Το Σάββατο το κατάστημα θα είναι ανοιχτό μόνο για 8 ώρες, από τις 10:00 έως τις 18:00. Τέλος, την Κυριακή το κατάστημα θα παραμείνει κλειστό. Οι ώρες λειτουργίας ενδέχεται να αλλάξουν ανάλογα με τη συχνότητα των πελατών μετά το άνοιγμα του καταστήματος και ανάλογα με τον ανταγωνισμό.

1.5. Η ομάδα στόχος

Η ομάδα στόχος προκύπτει από την ανάλυση που πραγματοποιήθηκε και είναι άτομα σε ηλικίες 25-44, κυρίως γυναίκες και άτομα με τριτοβάθμια εκπαίδευση ή/και μεταπτυχιακούς τίτλους, που ζουν στην περιοχή της Αθήνας. Όσον αφορά την προσωπικότητα, η ομάδα-στόχος του καταστήματος μηδενικών απορριμμάτων είναι άτομα που ανησυχούν για τον πλανήτη και προσπαθούν ενεργά να μειώσουν τον αντίκτυπό τους στη γη και το περιβάλλον της. Επίσης, άνθρωποι που ενδιαφέρονται, γνωρίζουν ορισμένα θέματα και τρόπο ζωής, άνθρωποι με την ιδεολογία της βιωσιμότητας. Αυτοί οι άνθρωποι θα προσέχουν τα ψώνια τους και θα προσπαθήσουν να εκπαιδεύσουν τον εαυτό τους σε θέματα όπως η ανακύκλωση ή το περιβάλλον και θα είναι πρόθυμοι να δοκιμάσουν τους νέους τρόπους αγορών σε αντίθεση με το παραδοσιακό μαγαζί.

1.6. Ανάλυση ανταγωνισμού

Οι ανταγωνιστές της σχεδιαζόμενης επιχείρησης χωρίζονται σε άμεσους και έμμεσους ανταγωνιστές. Ως άμεσοι ανταγωνιστές θεωρούνται τα καταστήματα που βρίσκονται στην ίδια πόλη με την επιχείρηση, και παρόλο που δεν υπάρχει ένα ακριβώς ίδιο κατάστημα στην πόλη αναφέρονται αυτά που παρέχουν στενά υποκατάστατα στους πελάτες. Έμμεσοι ανταγωνιστές θεωρούνται όλα τα ηλεκτρονικά καταστήματα που προσφέρουν ένα ευρύ φάσμα προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον και μηδενικών αποβλήτων. Παρακάτω κατονομάζονται, ορίζονται και αξιολογούνται οι άμεσοι και έμμεσοι ανταγωνιστές.

1.6.1. Άμεσος ανταγωνισμός – Kyklo Slow Living & Zero Waste Shop

Το Kyklo Slow Living & Zero Waste Shop είναι ένα κατάστημα μηδενικών απορριμμάτων που βρίσκεται στο Κολωνάκι. Η κύρια εστίαση αυτού του καταστήματος είναι στα φυτικής προέλευσης είδη μπάνιου και καθαρισμού που διατίθενται χωρίς συσκευασία. Ο πελάτης μπορεί να ζυγίσει την επιθυμητή ποσότητα και να φέρει τα δικά του δοχεία. Εκτός από αυτά προσφέρουν πολύ μικρή ποικιλία ειδών διατροφής, αλλά και προϊόντα για τη ζωή με μηδενικά απόβλητα, όπως μπάρες σαπουνιών, ξύλινα αντικείμενα, βούρτσες μαλλιών ή βούρτσες χεριών και οδοντόβουρτσες από μπαμπού. Το kyklo διαθέτει ιστοσελίδα που λειτουργεί και ως e-shop και υπάρχει η επιλογή local pick up και delivery, αλλά οι πελάτες παροτρύνονται να κάνουν τις αγορές τους στο κατάστημα.

1.6.2. Άμεσος ανταγωνισμός – Plastikourgeio

Το Plastikourgeio είναι ένα κατάστημα μηδενικών απορριμμάτων που βρίσκεται και αυτό στο Κολωνάκι. Τα προϊόντα που διαθέτει είναι κυρίως προσωπικής φροντίδας, για το σπίτι και γενικά ότι μπορεί να χρειαστεί κάποιος που επιθυμεί να ενστερνιστεί τη λογική zero

waste. Διαθέτει μια πολύ αναπτυγμένη ιστοσελίδα με πληροφορίες για τα θέματα περιβάλλοντος και e-shop. Δεν διαθέτει καμία μορφή προϊόντων τροφίμων.

1.6.3. Έμμεσος ανταγωνισμός – E-shop Sapontina

Η Sapontina είναι το πρώτο zero waste e-shop που δημιουργήθηκε στην Ελλάδα αφιερωμένο στην εύρεση των καλύτερων, μη-τοξικών και ηθικά παραγόμενων προϊόντων, για έναν υγιεινό τρόπο ζωής χωρίς πλαστικό και λιγότερα απορρίμματα. Διαθέτει μια πολύ μεγάλη γκάμα προϊόντων, όχι όμως τρόφιμα.

1.7. Ανάλυση SWOT

Ο στόχος της ανάλυσης SWOT είναι να καθορίσει τα δυνατά σημεία, τις αδυναμίες που είναι εσωτερικοί παράγοντες και να καθορίσει τους εξωτερικούς παράγοντες που αποτελούν ευκαιρίες και απειλές της επιχείρησης. Η ανάλυση SWOT φαίνεται στον παρακάτω πίνακα.

ΔΥΝΑΜΕΙΣ	ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ
<ul style="list-style-type: none"> • Μεγάλη γκάμα προϊόντων • Μεταβλητότητα της τιμής των προϊόντων • Εξυπηρέτηση πελατών • Εξάλειψη χημικών ουσιών και συσκευασίας • Παροχή τοπικών προϊόντων 	<ul style="list-style-type: none"> • Δεν υπάρχουν ακόμη αναφορές • Υψηλότερες τιμές σε σύγκριση με τα supermarkets • Νέα επιχείρηση στην αγορά • Η ανάγκη για εξωτερική χρηματοδότηση
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	ΑΠΕΙΛΕΣ
<ul style="list-style-type: none"> • Αυξανόμενες τάσεις της κοινότητας μηδενικών αποβλήτων • Προώθηση μέσω διαδικτύου και μέσων κοινωνικής δικτύωσης • Υψηλότερη οικολογική συνείδηση των ανθρώπων • Πρωτοβουλίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης 	<ul style="list-style-type: none"> • Μελλοντική κρίση υγείας • Νέες επιχειρήσεις στην αγορά • Supermarket με πρωτοβουλίες μηδενικών απορριμμάτων • Αυξανόμενες προτιμήσεις των ηλεκτρονικών καταστημάτων

Στις δυνάμεις καταλογίζεται η μεγάλη γκάμα προϊόντων. Σε αντίθεση με τους ανταγωνιστές της, δεν εστιάζει μόνο σε είδη προσωπικής υγιεινής, προϊόντα καθαρισμού και βοηθήματα μηδενικών αποβλήτων διατροφής, αλλά παρέχει και είδη διατροφής. Σαν δύναμη της επιχείρησης θεωρείται επίσης η εξυπηρέτηση πελατών - κάθε πελάτης θα χαιρετιστεί, θα ρωτηθεί εάν χρειάζεται βοήθεια. Κάθε πελάτης θα ενημερώνεται με τα τελευταία νέα και τις τρέχουσες εκπτώσεις. Ένας πολύ σημαντικός παράγοντας αυτής της επιχείρησης είναι η εξάλειψη χημικών, τοξικών ουσιών και περιττών συσκευασιών που χρησιμοποιούνται στις κοινές αλυσίδες λιανικής. Η επιχείρηση θα παρέχει κυρίως τοπικά προϊόντα εάν είναι δυνατόν. Ως εκ τούτου, οι πελάτες μπορούν να υποστηρίξουν τις τοπικές επιχειρήσεις.

Ως αδυναμία θεωρείται η έλλειψη αναφορών που υπάρχουν, καθώς αυτή η επιχείρηση θα είναι νέα στην αγορά. Η υψηλότερη τιμή ορισμένων προϊόντων μπορεί να είναι ένα μειονέκτημα και μπορεί να είναι δύσκολο για την επιχείρηση να υιοθετήσει την ίδια ή παρόμοια τιμολόγηση με τα supermarkets ή άλλα καταστήματα που παρέχουν εμπορικά προϊόντα. Η οικονομική θέση της επιχείρησης θεωρείται αδυναμία, καθώς είναι απαραίτητη η χρήση εξωτερικής χρηματοδότησης, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερο κίνδυνο να μην μπορέσει η επιχείρηση να αποπληρώσει τα δανεισμένα χρήματα.

Όσον αφορά τις ευκαιρίες, ο αριθμός των ανθρώπων που προσπαθούν να μειώσουν τον αντίκτυπό τους στο περιβάλλον αυξάνεται. Η κοινότητα των μηδενικών αποβλήτων γίνεται μεγαλύτερη και όλο και περισσότεροι άνθρωποι εμπλέκονται και εφαρμόζουν αυτόν τον τρόπο ζωής ή τουλάχιστον εν μέρει προσπαθούν να αλλάξουν τον τρόπο ζωής τους. Επί του παρόντος, έχουν τεθεί νέοι νόμοι μετά τις προτάσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης για να σταματήσει η χρήση πλαστικών μιας χρήσης. Αυτοί οι νόμοι δημιουργούν την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να παρέχουν διαφορετικές εναλλακτικές λύσεις στους πελάτες και η ζήτηση για τέτοια προϊόντα είναι υψηλή. Μια άλλη ευκαιρία είναι η μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση του κόσμου σε περιβαλλοντικά θέματα και στους εναλλακτικούς τρόπους αγορών. Το Διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν έναν βολικό τρόπο ενημέρωσης των πελατών για την επιχείρηση, την προσφορά, τις εκπτώσεις ή τα νέα προϊόντα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν επίσης έναν χώρο για την εκπαίδευση των ανθρώπων σε διάφορα θέματα όπως η ανακύκλωση, η κομποστοποίηση και ούτω καθεξής.

Επί του παρόντος, ως η μεγαλύτερη απειλή μπορεί να θεωρηθεί ο φόβος της πανδημίας του COVID-19 και οποιαδήποτε μελλοντική κρίση υγείας, η οποία μπορεί να οδηγήσει σε χαμηλότερη ζήτηση για προϊόντα που δεν είναι συσκευασμένα και μπορεί να θεωρηθούν κίνδυνος για την υγεία. Η υψηλότερη ζήτηση για ηλεκτρονικές αγορές, οι νέες επιχειρήσεις στην αγορά και οι πρωτοβουλίες μηδενικών αποβλήτων ή χαμηλών αποβλήτων των supermarkets μπορούν να θεωρηθούν ως σημαντικές απειλές επίσης.

1.8. Ανάλυση PEST

Η ανάλυση PEST, βασίζεται σε τέσσερις παράγοντες. Οι παράγοντες είναι πολιτικοί, οικονομικοί, κοινωνικοί και τεχνολογικοί και σχετίζονται με την επιχείρηση.

1.8.1. Πολιτικό περιβάλλον

Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει εκδώσει οδηγία (ΕΕ/2019/904) για τη μείωση των επιπτώσεων ορισμένων πλαστικών προϊόντων στο περιβάλλον – αυτή η οδηγία στοχεύει στη μείωση των πλαστικών μιας χρήσης. Τα προϊόντα μιας χρήσης από πλαστικά υλικά όπως δοχεία τροφίμων, μαχαιροπίρουνα ή βαμβακερά μπουμπούκια θα απαγορευθούν, μαζί με τα προϊόντα από διογκωμένη πολυστερίνη. Αυτά τα προϊόντα κατασκευάζονται από διαφορετικά, πιο οικολογικά υλικά από το 2021. Σχετικά με αυτήν την οδηγία, οι χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης καλούνται να διαφωτίσουν τους πολίτες τους για τα περιβαλλοντικά ζητήματα και τις αρνητικές πτυχές των πλαστικών μιας χρήσης. Το γεγονός ότι τέτοια θέματα αντιμετωπίζονται σε διεθνές επίπεδο μπορεί να δημιουργήσει μεγαλύτερη ζήτηση για οικολογικές εναλλακτικές λύσεις σε σχέση με τα συμβατικά προϊόντα και για ένα κατάστημα που παρέχει τέτοια προϊόντα. Επίσης έχει δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στην οδηγία (ΕΕ/2018/851) για τους κανόνες επαναχρησιμοποίησης, καθώς υπάρχει η τάση έγκρισης χρηματοδοτήσεων ως προς την επαναχρησιμοποίηση.

1.8.2. Οικονομικό περιβάλλον

Η τρέχουσα οικονομική κατάσταση στην Ελλάδα – σύμφωνα με τον υπουργό Οικονομικών Χρ. Σταϊκούρα (2022), οι προβλέψεις για το 2023 δείχνουν 1,8% ανάπτυξη σε σχέση με το 2022 που θα καταγράψει 5,6%. Πιστεύει ότι η ελληνική οικονομία επιδεικνύει μεγάλες αντοχές, διαθέτει ισχυρή δυναμική και διακρίνεται από θετικές προοπτικές και σύμφωνα με τις προβλέψεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, η Ελλάδα αναμένεται να αναπτυχθεί με διπλάσιο ρυθμό έναντι του ευρωπαϊκού μέσου όρου το 2022 και με τριπλάσιο το 2023, με την ελληνική οικονομία να κινείται όλο και καλύτερα από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο, παρά τη σημαντική

επιβράδυνση της ευρωπαϊκής οικονομίας. Επιπλέον, ο κ. Σταϊκούρας σημείωσε ότι οι επενδύσεις και οι εξαγωγές ενισχύονται σημαντικά και εκτιμάται πως και φέτος θα επιτευχθεί ιστορικό υψηλό, αναφέροντας ότι και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή εκτιμά ότι η Ελλάδα θα είναι πρωταθλήτρια σε ρυθμό αύξησης επενδύσεων στην τριετία. 2022-2024.

1.8.3. Κοινωνικό περιβάλλον

Τα δημογραφικά στοιχεία στην περιφέρεια Αττικής το 2021 έδωσαν σε άθροισμα 3.792.469 πολίτες – 1.810.987 άνδρες και 1.981.482 γυναίκες. Η μέση ηλικία στην Αττική είναι τα 41,3 χρόνια. Οι πρωτοβουλίες που λαμβάνονται για τα κοινωνικά θέματα στην Ελλάδα αφορούν την καλύτερη ενημέρωση των πολιτών. Πιο συγκεκριμένα μία από τις υψηλότερες προτεραιότητες είναι αυτή για το περιβάλλον και η ενεργός συμμετοχή των πολιτών στην αντιμετώπιση και πρόληψη των περιβαλλοντικών ζητημάτων, μέσω μέσων ενημέρωσης, ιστοσελίδων, ηλεκτρονικών χαρτών ή δημόσιων εκδηλώσεων.

1.8.4. Τεχνολογικό περιβάλλον

Τεχνολογικά η ανάπτυξη είναι συνεχόμενη, με κάθε έτος να παρέχει καινούριες και καινοτόμες συσκευές που διευκολύνουν τον εργαζόμενο και κάνουν τον εργασιακό χώρο πιο ευχάριστο. Επιπλέον, η ύπαρξη σύνδεσης στο διαδίκτυο σε επαγγελματικούς χώρους είναι πολύ βολική για την επικοινωνία με τους προμηθευτές και τους πελάτες και είναι σχεδόν αδύνατο για μια επιχείρηση να λειτουργήσει χωρίς αυτήν.

1.9. Στρατηγική Marketing Mix

1.9.1. Προϊόντα και Υπηρεσίες

Οι πελάτες θα ενθαρρύνονται να φέρουν τα δοχεία τους ή θα μπορούν να δανειστούν δοχεία από το κατάστημα με μια μικρή επιστρεφόμενη χρέωση ή να αγοράσουν τα βάζα που παρέχονται από την επιχείρηση. Η διαδικασία επαναπλήρωσης είναι πολύ εύκολη. Πρώτα, το δοχείο πρέπει να ζυγιστεί από το προσωπικό, επομένως το βάζο δεν υπολογίζεται στο κόστος, στη συνέχεια, βάσει της προτίμησης του πελάτη, είτε το προσωπικό είτε ο ίδιος ο πελάτης ξαναγεμίζει το βάζο με το επιλεγμένο χύμα είδος από τον σταθμό αναπλήρωσης. Τέλος, ο κωδικός του προϊόντος πρέπει να αναγράφεται στο βάζο (είτε με ετικέτα είτε απευθείας πάνω στο βάζο με μαρκαδόρο).

Η επιχείρηση θα λειτουργεί ως κατάστημα εξειδικευμένο σε τοπικά, βιολογικά, μηδενικά ή χαμηλά σε απόβλητα αγαθά. Η κύρια εστίαση κατά την επιλογή των προϊόντων και των προμηθευτών είναι:

- η τοποθεσία, υπάρχει προτίμηση των τοπικά παραγόμενων προϊόντων, με στόχο την υποστήριξη των τοπικών επιχειρηματιών και τη μείωση των εκπομπών από τη μεταφορά αγαθών,
- η υψηλή ποιότητα – υπάρχει προτίμηση των προϊόντων χωρίς χημικά και τοξικές ουσίες που είναι επικίνδυνα όχι μόνο για τους πελάτες αλλά και για το περιβάλλον,
- χωρίς δοκιμές σε ζώα – κανένα από τα προϊόντα που πωλούνται στην επιχείρηση δεν δοκιμάζεται σε ζώα,
- Χωρίς πλαστικό – κανένα από τα προϊόντα που πωλούνται στην επιχείρηση δεν είναι κατασκευασμένο από πλαστικό ή συσκευασμένο σε πλαστικό. Τα περισσότερα από τα προϊόντα είναι εντελώς χωρίς συσκευασία, ορισμένα προϊόντα βρίσκονται σε

επαναχρησιμοποίησιμα, κομποστοποίησιμα ή ανακυκλώσιμα δοχεία για να περιέχουν την ποιότητα ή τα χαρακτηριστικά των προϊόντων.

Τα προσφερόμενα προϊόντα κατηγοριοποιούνται στις ακόλουθες ενότητες.

- Ξηρά προϊόντα, όλα τα ξηρά προϊόντα θα παραδοθούν είτε σε επαναχρησιμοποιήσιμες σακούλες είτε σε γυάλινα δοχεία που θα επιστραφούν στον προμηθευτή κατά την επόμενη παράδοση. Τα προϊόντα αυτά θα αποθηκεύονται σε σταθμούς ανεφοδιασμού, για τη διατήρηση των προτύπων υγιεινής και την παροχή ευκολότερου χειρισμού. Οι προμηθευτές αποξηραμένων προϊόντων θα είναι τοπικές φάρμες και εταιρείες της Μακεδονίας - που θα προμηθεύουν όσπρια, αποξηραμένα φρούτα, αποξηραμένα βότανα, δημητριακά, ρύζι, ζυμαρικά, ζάχαρη, αλάτι ή κόκκους καφέ.
- Προϊόντα καθαρισμού, σταθμοί επαναπλήρωσης με το σαπούνι χεριών, το απορρυπαντικό πλυντηρίων ρούχων και πιάτων, το κρεμοσάπυνο, το μαλακτικό και άλλα είδη καθαρισμού θα παρέχονται από την ελληνική εταιρεία Egreeno. Τα πλαστικά δοχεία θα επιστραφούν στον κατασκευαστή για την επαναπλήρωσή τους. Όλα τα είδη ξύλινων βουρτσών και πανιών πιάτων από βιολογικό βαμβάκι και μπαμπού θα παρέχονται από μια ελληνική εταιρεία την BeeMyFlower.
- Προϊόντα προσωπικής υγιεινής, οι οδοντόβουρτσες και οι μπατονέτες από μπαμπού θα παραδοθούν από την BeeMyFlower. Η εταιρεία the Humble, co, πρόκειται να παραδώσει προϊόντα όπως σφουγγάρια καθαρισμού, οδοντόκρεμα σε ταμπλέτες και αποσμητικά σε γυάλινα δοχεία. Τα μεταλλικά ξυραφάκια ξυρίσματος θα παραδοθούν από γερμανική εταιρεία MÜHLE.
- Εξοπλισμός για ψώνια μηδενικών απορριμμάτων και σπίτι μηδενικών αποβλήτων, τα περιτυλίγματα τροφίμων με κεριά μέλισσας θα παραδοθούν από την εταιρεία Bee's Wrap, αυτά τα περιτυλίγματα τροφίμων μπορούν να επαναχρησιμοποιηθούν και πλένονται και διατίθενται σε διαφορετικά μεγέθη και σχέδια. Τα δοχεία από ανοξείδωτο χάλυβα, οι βαμβακεροί σάκοι, οι διχτυωτοί σάκοι ή τα μπουκάλια από ανοξείδωτο χάλυβα θα είναι της Tierra Verde.
- Διαλέξεις, η επιχείρηση θα πραγματοποιήσει διαλέξεις για θέματα όπως η διαβίωση με μηδενικά απόβλητα, η κομποστοποίηση και η ανακύκλωση για σχολεία, επιχειρήσεις ή μεμονωμένες ομάδες. Θα πραγματοποιηθούν είτε στις εγκαταστάσεις της επιχείρησης είτε σε διαφορετικούς χώρους που θα επιλέξει η ομάδα που θα διδάξει (τάξεις, γραφεία). Διαλέξεις στους χώρους της επιχείρησης θα είναι διαθέσιμες για ομάδες έως 20 ατόμων. Οι διαλέξεις για μεγαλύτερες ομάδες δεν θα είναι δυνατές λόγω του μεγέθους των χώρων.

1.9.2. Τιμή

Οι τιμές των προϊόντων που θα προσφερθούν στο κατάστημα βασίζονται στον ανταγωνισμό, στο κόστος που σχετίζεται με τη διανομή και την τιμή αγοράς. Για τα προϊόντα το περιθώριο κέρδους ορίστηκε στο 30%. Ο στόχος είναι να πουληθούν κυρίως τοπικά προϊόντα για να μειωθούν τα έξοδα μεταφοράς. Επιπλέον, στόχος μας είναι να πουλάμε προϊόντα που έχουν λογικές τιμές και να κάνουν εφικτό τον τρόπο ζωής με μηδενικά απόβλητα για το ευρύ κοινό, αποκομίζοντας ταυτόχρονα κέρδος. Όσον αφορά τις διαλέξεις που προσφέρει η επιχείρηση για την ανακύκλωση, την κομποστοποίηση και τον τρόπο ζωής με μηδενικά απόβλητα σε σχολεία, εταιρείες ή μεμονωμένες ομάδες η τιμή μιας διάλεξης διάρκειας μιας ώρας για μια ομάδα 2-20 ατόμων θα είναι 50€. Εάν μια τέτοια διάλεξη πραγματοποιηθεί στις εγκαταστάσεις της επιχείρησης, το ενοίκιο των 25€ θα προστεθεί στην τελική τιμή. Η τιμή θα

εξαρτηθεί από το μέγεθος της ομάδας διαλέξεων και το χρονικό εύρος της. Όλα τα έξοδα ταξιδιού που συνδέονται με τις διαλέξεις θα συμπεριληφθούν στη συνολική τιμή.

1.9.3. Τοποθεσία

Η επιλεγμένη τοποθεσία της επιχείρησης είναι στο Κουκάκι, ένα πολυσύχναστο μέρος, που περιβάλλεται από άλλα καταστήματα και εστιατόρια. Σε κοντινή απόσταση υπάρχει ο σταθμός μετρό "Συγγρού-Φιξ" και πάρκινγκ επί πληρωμή, κάτι που θα είναι χρήσιμο για τους πελάτες, καθώς πιθανότατα θα χρειαστούν κάποιο μεταφορικό μέσο αφού ψωνίσουν τα είδη παντοπωλείου και τα είδη του σπιτιού τους. Ο χώρος είναι 70 τετραγωνικά μέτρα που επαρκεί για την προγραμματισμένη επιχείρηση. Το κατάστημα θα είναι σχεδιασμένο σε μινιμαλιστικό, πρακτικό στυλ. Η εσωτερική διακόσμηση θα είναι αισθητική, για να δημιουργεί άνεση στους πελάτες. Ο χρωματικός συνδυασμός του καταστήματος θα είναι λευκό, μαύρο, καφέ και μπεζ.

1.9.4. Προώθηση

Ο καλύτερος τρόπος προώθησης μια τέτοιας εταιρείας στις μέρες μας είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Instagram ή το Twitter. Η προώθηση θα ξεκινήσει πριν από το πραγματικό άνοιγμα της επιχείρησης, για να αυξηθεί η ευαισθητοποίηση σχετικά με την επιχείρηση έτσι ώστε οι πελάτες να ενθουσιαστούν. Ως εκ τούτου, η προώθηση του προγραμματισμένου καταστήματος μηδενικών απορριμμάτων θα ξεκινήσει ένα μήνα νωρίτερα στους λογαριασμούς Facebook και Instagram της επιχείρησης, θα εμφανίζονται φωτογραφίες των χώρων και των προϊόντων.

Η επιχείρηση θα επικοινωνήσει με τους Έλληνες influencers που παρουσιάζουν ένα προφίλ περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένο για αμειβόμενη χορηγία. Οι ακόλουθοι θα ενθαρρυνθούν να ακολουθήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του καταστήματος μηδενικών απορριμμάτων καθώς θα διεξαχθεί διαγωνισμός δύο εβδομάδες πριν από τα εγκαίνια. Οι ακόλουθοι θα διαγωνιστούν στους λογαριασμούς Facebook και Instagram της επιχείρησης για εκπτώσεις σε αγορές στο κατάστημα (εκπτώσεις 10-30% για τρεις νικητές). Η επιχείρηση σχεδιάζει να κάνει τέτοιους διαγωνισμούς τουλάχιστον τέσσερις φορές το χρόνο.

Εκτός από την επί πληρωμή προωθητική ενέργεια, η επιχείρηση θα λάβει μέρος στο ετήσιο Vegan φεστιβάλ και θα είναι μέρος της κοινότητας μηδενικών αποβλήτων της Ελλάδας που συνδέει όλες τις επιχειρήσεις και τους ανθρώπους που ενδιαφέρονται για τον τρόπο ζωής με μηδενικά απόβλητα.

Μια ιστοσελίδα θα δημιουργηθεί επίσης ένα μήνα πριν από το άνοιγμα της επιχείρησης. Θα περιέχει έναν εικονικό χάρτη της επιχείρησης, νέα, συμβουλές για το πώς να ψωνίσουν οι καταναλωτές σε ένα τέτοιο κατάστημα. Θα υπάρχει στήλη που θα αφορά την εκπαίδευση σχετικά με την ανακύκλωση, την κομποστοποίηση και τον τρόπο ζωής με μηδενικά απόβλητα. Η ιστοσελίδα θα περιέχει φωτογραφίες όλων των προϊόντων που παρέχει η επιχείρηση. Επιπλέον, κάθε μήνα, το κατάστημα θα εισάγει τουλάχιστον ένα νέο προϊόν που θα είναι διαθέσιμο στο κατάστημα. Τα προϊόντα αυτά θα επιλεγούν με βάση την αξιολόγηση των ατόμων που θα ψωνίσουν στο κατάστημα και τη γνώμη τους ως προς τα προϊόντα που πιθανώς εκλείπουν από αυτό.

Την ημέρα του ανοίγματος της επιχείρησης θα προσφέρεται έκπτωση 10% σε κάθε αγορά και οι πρώτοι 20 πελάτες που θα πληρώσουν θα λάβουν μια δωρεάν βαμβακερή τσάντα, η οποία θα προωθηθεί και στα social media.

Για τους επόμενους μήνες, η επιχείρηση θα χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες του Instagram, που είναι ένας ιστότοπος αφιερωμένος στην αύξηση της εμβέλειας της εταιρείας και στην απόκτηση πραγματικών οπαδών που ενδιαφέρονται για τα προϊόντα και την επιχείρηση.

1.10. Οργάνωση και Διοίκηση

Όπως έχει αναφερθεί η επιχείρηση θα έχει δύο εργαζόμενους, που θα εργάζονται στο κατάστημα με πλήρη απασχόληση. Εκτός από αυτούς θα απαιτηθούν και δύο μερικώς απασχολούμενοι. Πιο συγκεκριμένα παρακάτω αναλύονται ο καθορισμός του φόρτου εργασίας των εργαζομένων, των αμοιβών τους και του ωρομισθίου.

Ο εργαζόμενος Νο1 θα είναι ο εκτελεστικός διευθυντής και θα είναι υπεύθυνος για το χειρισμό των προμηθευτών, την επικοινωνία με τους προμηθευτές, την παραγγελία προμηθειών και την προώθηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Θα χειριστεί επίσης τη συμμετοχή της επιχείρησης σε φεστιβάλ μηδενικών αποβλήτων, θα διευθύνει τις διαλέξεις και θα διαχειρίζεται την ιστοσελίδα της επιχείρησης. Ο μηνιαίος ακαθάριστος μισθός για τον εργαζόμενο Νο1 καθορίστηκε σε 1.150 ευρώ.

Ο εργαζόμενος Νο2 θα είναι ο υπεύθυνος του καταστήματος και θα έχει την ευθύνη για την εύρυθμη λειτουργία της επιχείρησης σε καθημερινή βάση. Θα είναι υπεύθυνος για τους υπαλλήλους, τον μισθό τους, την οργάνωση του προγράμματος βάρδιας για τις επόμενες εβδομάδες και την ανανέωση των προϊόντων. Επιπλέον, θα διευθύνει και τις διαλέξεις. Εκτός από τον φόρτο εργασίας που αναφέρθηκε, θα ασχολείται με τους πελάτες, θα τους βοηθά στη στάθμιση, την αναπλήρωση και τη συνεργασία με την ταμειακή μηχανή. Θα είναι υπεύθυνος για την απολύμανση και τον καθαρισμό της επιχείρησης τις ημέρες υγιεινής, που είναι οι Κυριακές. Ο μηνιαίος ακαθάριστος μισθός για τον εργαζόμενο Νο2 θα είναι 1.050 ευρώ.

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, απαιτούνται δύο εργαζόμενοι μερικής απασχόλησης για τη διασφάλιση της σωστής καθημερινής λειτουργίας της επιχείρησης. Οι εργαζόμενοι με μερική απασχόληση θα είναι υπεύθυνοι για την εξυπηρέτηση πελατών (ζύγισμα βάζων, βοήθεια στο ξαναγέμισμα), για εργασία με την ταμειακή μηχανή, για ανανέωση των προϊόντων και για τη διατήρηση των επαγγελματικών χώρων καθαρών. Μετά το κλείσιμο του καταστήματος, είναι απαραίτητος ο καθαρισμός των επιφανειών, που θα είναι ευθύνη των εργαζομένων κατά τις βραδινές βάρδιες. Οι εργαζόμενοι μερικής απασχόλησης θα επιλεγούν με βάση μια συνέντευξη με τους ιδιοκτήτες για να διασφαλιστεί ότι οι εργαζόμενοι κατανοούν και μοιράζονται το όραμα και την αποστολή της επιχείρησης. Η επιλογή των σωστών εργαζομένων είναι ζωτικής σημασίας για τους ιδιοκτήτες προκειμένου να δημιουργήσουν ένα θετικό εργασιακό περιβάλλον και την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση πελατών. Θα προσληφθούν βάσει συμφωνίας για την εκτέλεση εργασιών, η οποία περιορίζει την εργασία την εβδομάδα σε 20 ώρες. Το ωρομίσθιο θα είναι 5 ευρώ και ο μηνιαίος μισθός θα εξαρτηθεί από τις ώρες εργασίας του συγκεκριμένου μήνα.

1.11. Οικονομικό σχέδιο

Ο στόχος αυτού του κεφαλαίου είναι να προσδιορίσει εάν η προγραμματισμένη επιχείρηση θα είναι οικονομικά βιώσιμη. Το χρηματοοικονομικό σχέδιο, το οποίο απεικονίζεται

παρακάτω, αποτελείται από τον ισολογισμό έναρξης, τα εκτιμώμενα αρχικά κόστη και έσοδα της επιχείρησης και τα κέρδη/ζημίες του πρώτου έτους.

1.11.1. Ισολογισμός έναρξης και αρχικά έξοδα

Ο παρακάτω ισολογισμός δείχνει τον προϋπολογισμό που μπορεί να δαπανηθεί για την προγραμματισμένη επιχείρηση στις αρχικές της φάσεις, συμπεριλαμβανομένης της ίδρυσης της επιχείρησης, του εξοπλισμού που απαιτείται, της προώθησης κ.λπ. Το εγγεγραμμένο κεφάλαιο υπολογίζεται σε 84.127 (11.072 + 73.055).

Οι αρχικές δαπάνες είναι όσες συνδέονται με την ίδρυση της επιχείρησης, τον εξοπλισμό που απαιτείται, τις νομικές αμοιβές ή τα έξοδα προώθησης. Οι αρχικές δαπάνες ενός καταστήματος μηδενικών απορριμμάτων συνίστανται σε διοικητικές δαπάνες, αγορές εξοπλισμού και επίπλων, προώθηση και απογραφή, κάτι που είναι θεμελιώδες για την έναρξη μιας επιχείρησης. Ο Πίνακας 14. δείχνει το αρχικό κόστος.

Πίνακας 14.	
Αρχικά έξοδα	Κοστολόγηση (σε €)
Ίδρυση της επιχείρησης	430
Βάψιμο και μικρές ρυθμίσεις χώρου	220
Εξοπλισμός καταστήματος (κουτιά, ράφια, ράφια, πάγκος, φωτισμός, ζυγαριά με τερματικό, κλπ.)	2.565
Διακοσμήσεις	475
Εξοπλισμός γραφείου	147
Αρχικό απόθεμα	3.560
Προώθηση	1.225
Δημιουργία ιστοσελίδας	1.200
Ενοίκιο	1.850
Σύνολο αρχικών εξόδων	11.072

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 14., το συνολικό αρχικό κόστος της επιχείρησης υπολογίστηκε σε 9.872 ευρώ με το αρχικό απόθεμα που απαιτείται για την επιχείρηση να είναι το ακριβότερο τμήμα. Τα αρχικά έξοδα θα χρηματοδοτηθούν από την αρχική κατάθεση του ιδιοκτήτη.

1.11.2. Κόστη κατά τα πρώτα τρία έτη

Πίνακας 15.				
Λειτουργικά έξοδα	Μηνιαία έξοδα (σε €)	Έξοδα πρώτου έτους (σε €)	Έξοδα δεύτερου έτους (σε €)	Έξοδα τρίτου έτους (σε €)
Ενοίκιο	925	11.100	11.100	11.100
Wi-Fi	30	360	360	360

Ο μεικτός μισθός των πλήρως απασχολούμενων εργαζομένων	2.200	26.400	26.400	26.400
Έξοδα εργαζομένων μερικής απασχόλησης	800	9.600	9.600	9.600
Ασφάλιση επιχειρήσεων	21	250	250	250
Promo Instagram	12	145	145	145
Εμπόρευμα	2.100	25.200	27.216	28.224
Συνολικά λειτουργικά έξοδα	6.088	73.055	75.071	78.095
Αρχικά έξοδα	11.072			
Τελικά συνολικά μηνιαία έξοδα πρώτου μήνα	17.160			

Επιπλέον, στο λειτουργικό κόστος του πρώτου μήνα, θα πρέπει να συνυπολογιστεί και το αρχικό κόστος της επιχείρησης που υπολογίστηκε σε 11.072€. Αυτό σημαίνει ότι το συνολικό κόστος λειτουργίας τον πρώτο μήνα θα είναι 17.160€. Το λειτουργικό κόστος τους επόμενους 11 μήνες θα είναι 6.088€.

Το κόστος των αγαθών υπολογίστηκε σε 2.100 €/μήνα, λαμβάνοντας υπόψη τη ρεαλιστική εκδοχή του αριθμού των πελατών το πρώτο έτος, ο οποίος υπολογίστηκε σε 25 πελάτες που πληρώνουν την ημέρα. Αυτός ο αριθμός μπορεί να αλλάξει ανάλογα με τον αριθμό των πελατών τον πρώτο μήνα και τις δαπάνες τους. Μετά τον πρώτο μήνα, η επιχείρηση θα μπορεί να προσδιορίσει ποια αγαθά ζητούνται περισσότερο από τους πελάτες και σε ποια ποσά αγοράζονται αυτά τα αγαθά. Σύμφωνα με αυτό, η επιχείρηση θα ξοδέψει είτε περισσότερα είτε λιγότερα χρήματα για προμήθειες, σε σύγκριση με το εκτιμώμενο κόστος των αγαθών στον Πίνακα 15.

Στις προβλέψεις για το δεύτερο έτος, η επιχείρηση υπολογίζει αύξηση κατά 8% του αριθμού των πελατών στο κατάστημα (27 πελάτες που πληρώνουν/ημέρα) που θα αυξήσει ανάλογα το κόστος των αγαθών. Τον τρίτο χρόνο, η επιχείρηση υπολογίζει αύξηση κατά 12% του αριθμού των πελατών στο κατάστημα (30 πελάτες που πληρώνουν/ημέρα), η οποία αντικατοπτρίζεται και στο κόστος των αγαθών τη συγκεκριμένη χρονιά. Ο αριθμός των διαλέξεων και η μέση τιμή τους παραμένει ο ίδιος.

1.11.3. Κέρδη κατά τα πρώτα τρία έτη

Τα έσοδα υπολογίζονται από έναν κατά προσέγγιση αριθμό πελατών και τη μέση δαπάνη των πελατών. Αν και η κύρια ροή εσόδων της επιχείρησης θα είναι το κατάστημα, η επιχείρηση θα παρέχει επίσης και διαλέξεις. Η μέση δαπάνη πελατών υπολογίζεται 10.5€, με τρεις εκδοχές εσόδων, αισιόδοξες, ρεαλιστικές, απαισιόδοξες, σύμφωνα με τον αριθμό των πελατών ανά ημέρα. Επειδή το κατάστημα θα είναι κλειστό τις Κυριακές, υπολογίστηκαν κατά μέσο όρο 26 ημέρες το μήνα.

Τα έσοδα από τις διαλέξεις υπολογίστηκαν με βάση έναν κατά προσέγγιση αριθμό διαλέξεων ανά μήνα, με τη μέση τιμή της διάλεξης. Δεδομένου ότι η ελάχιστη τιμή της

διάλεξης είναι 50€, με τρεις εκδοχές εσόδων, αισιόδοξες, ρεαλιστικές, απαισιόδοξες, σύμφωνα με τον αριθμό των διαλέξεων ανά μήνα.

Πίνακας 16.						
Περίπτωση	Αριθμός πελατών /ημέρα	Οι δαπάνες τους/ημέρα	Διαλέξεις/ Μήνα	Μέση τιμή διάλεξης	Μηνιαία έσοδα (26 ημέρες)	Ετήσια έσοδα χρόνου
Αισιόδοξα (πρώτος χρόνος)	40	420	6	300	11.220	134.640
Ρεαλιστικά (πρώτος χρόνος)	25	263	3	150	6.988	83.856
Απαισιόδοξα (πρώτος χρόνος)	10	105	1	50	2.780	33.360
Αισιόδοξα (δεύτερος χρόνος)	45	472	7	350	12.622	151.464
Ρεαλιστικά (δεύτερος χρόνος)	27	283	4	200	7.558	90.696
Απαισιόδοξα (δεύτερος χρόνος)	11	116	2	100	3.116	37.392
Αισιόδοξα (τρίτος χρόνος)	48	504	8	400	13.504	162.048
Ρεαλιστικά (τρίτος χρόνος)	30	315	5	250	8.440	101.280
Απαισιόδοξα (τρίτος χρόνος)	12	126	3	150	3.426	41.112

1.11.4. Συνολικά κέρδη

Πίνακας 17.					
Περίπτωση	Μηνιαία έσοδα	Μηνιαίες δαπάνες	Μηνιαίο μικτό κέρδος	Μηνιαίο Καθαρό Κέρδος	Ετήσιο καθαρό κέρδος
Αισιόδοξα (πρώτος χρόνος)	11.220	7.348	3.872	3.369	40.428
Ρεαλιστικά (πρώτος χρόνος)	6.988	6.088	900	783	9.396
Απαισιόδοξα (πρώτος χρόνος)	2.780	4.828	-2.048	-2.048	-24.576

Αισιόδοξα (δεύτερος χρόνος)	12.622	7.768	4.854	4.223	50.676
Ρεαλιστικά (δεύτερος χρόνος)	7.558	6.256	1.302	1.133	13.596
Απαισιόδοξα (δεύτερος χρόνος)	3.116	4.912	-1.796	-1.796	-21.552
Αισιόδοξα (τρίτος χρόνος)	13.504	8.020	5.484	4.771	57.252
Ρεαλιστικά (τρίτος χρόνος)	8.440	6.508	1.932	1.681	20.172
Απαισιόδοξα (τρίτος χρόνος)	3.426	4.996	-1.570	-1.570	-18.840

Το καθαρό κέρδος είναι το μέτρο της κερδοφορίας της επιχείρησης. Με βάση το ρεαλιστικό σενάριο, το μηνιαίο καθαρό κέρδος της επιχείρησης θα είναι 9.396€. Αυτό σημαίνει ότι θα υπάρχουν αρκετά χρήματα για επενδύσεις στον εξοπλισμό της επιχείρησης ή για τη δημιουργία κάποιων οικονομικών αποθεμάτων. Πρέπει επίσης να ληφθούν υπόψη και τα αρχικά κόστη που δεν υπολογίστηκαν στον Πίνακα 17., καθώς χρηματοδοτήθηκαν από τις αρχικές καταθέσεις. Ωστόσο, οι τόκοι υπολογίζονται στο μηνιαίο κόστος της επιχείρησης και ο φόρος είναι 13%. Σύμφωνα με την απαισιόδοξη εκδοχή, η επιχείρηση θα είναι σε ζημιά, κάτι που δεν σημαίνει απαραίτητα ότι η επιχείρηση δεν θα είναι βιώσιμη στο μέλλον, καθώς οι περισσότερες από τις νέες επιχειρήσεις είναι σε ζημιά ή έχουν ελάχιστα κέρδη τα πρώτα χρόνια λειτουργίας.

Αναφορές

- Boz, Z., Korhonen, V., Koelsch Sand, C., (2020). *Consumer Considerations for the Implementation of Sustainable Packaging: A Review. Sustainability*
- Brisson I. (2003). *Packaging waste and the environment: economics and policy, Resources, Conservation and Recycling*. Centre for Social and Economic Research on the Global Environment (CSERGE) University College London and University of East Anglia, Norwich, UK.
- EY Future Consumer Index, (2022). *Πώς να προσεγγίσουν οι επιχειρήσεις τις νέες καταναλωτικές συνήθειες, σε ένα διαρκώς πιο αβέβαιο περιβάλλον;.* Ελλάδα.
- ICAP, (2022). *Ανοδική πορεία καταγράφει τα τελευταία έτη ο κλάδος των supermarkets.* Κλαδική μελέτη: "Supermarkets"
- Monforti-Ferrario F, (2015). *Energy use in the EU food sector: State of play and opportunities for improvement.* EUR 27247. Luxembourg (Luxembourg): Publications Office of the European Union
- Levy G., (2000). *Packaging, Policy and the Environment*. Springer. Frederick, Maryland, U.S.A.
- Schweitzer J.-P., (2018) *Unwrapped: How throwaway plastic is failing to solve Europe's food waste problem (and what we need to do instead)*. Institute for European Environmental Policy (IEEP), Brussels. A study by Zero Waste Europe and Friends of the Earth Europe for the Rethink Plastic Alliance.
- UN Environment Programme., (2022). *Stop Food Waste! For People and Planet*. International Day of Awareness of Food Loss and Waste (IDAFW).
- Sanders N., Wood J., (2018). *Βασικές Αρχές της Βιώσιμης Επιχείρησης, Θεωρία, Πράξη και Στρατηγική*. Brooken Hill Publishers Ltd.
- Αρβανιτογιάννης Ι., Στρατάκος Α., (2011). *Τεχνολογίες επεξεργασίας και συσκευασίας τροφίμων*. University Studio Press. Θεσσαλονίκη.
- ΕΛΣΤΑΤ, (2020). *Αναλυτικά στοιχεία διάρθρωσης των επιχειρήσεων εμπορίου, κατά κλάδο οικονομικής δραστηριότητας (Εμπόριο) – Σύνολο Ελλάδος.*
- ΕΛΣΤΑΤ, (2020). *Δελτίο Τύπου, Έρευνα διάρθρωσης επιχειρήσεων.*
- ΕΛΣΤΑΤ, (2022). *Ελλάς με αριθμούς.*
- Επιτροπή Ανταγωνισμού, (2021). *Κλαδική έρευνα στον κλάδο παραγωγής, διανομής και εμπορίας βασικών καταναλωτικών ειδών και ιδίως ειδών διατροφής, καθώς και ειδών καθαριότητας και προσωπικής υγιεινής*. Τελική έκθεση. Μη εμπιστευτική έκδοση.
- ΙΕΛΚΑ, (2021). *Σημαντική αύξηση της δαπάνης των νοικοκυριών σε είδη παντοπωλείου το 2020.*
- Παπαδάκης Σ., (2021). *Συσκευασία τροφίμων (2^η έκδοση)*. Τζιόλας.

Super market χωρίς συσκευασίες

Το παρόν ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στα πλαίσια εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών (MBA Food & Agribusiness). Η συμπλήρωσή του αφορά την έρευνα αγοράς για δημιουργία super market με προϊόντα που διατίθενται χύμα, χωρίς τις κλασσικές ατομικές συσκευασίες των προϊόντων. Η διάρκεια συμπλήρωσης είναι περίπου 5 λεπτά. Τα στοιχεία και οι απαντήσεις θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για την εξυπηρέτηση των σκοπών της συγκεκριμένης έρευνας και είναι ανώνυμα.

Με κλίμακα από το 1 έως το 7 (1 = Καθόλου πιθανό, 7 = Πολύ πιθανό) δηλώστε * πόσο πιθανό είναι να επιλέξετε να κάνετε τις αγορές για το νοικοκυριό σε κάποιο από τα παρακάτω

	1	2	3	4	5	6	7
Super Market	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συνοικιακό μαγαζί (Mini market)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κατάστημα με ξεχωριστά είδη (πχ. κρεοπωλείο)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Με κλίμακα από το 1 έως το 7 (1 = Καθόλου σημαντικό, 7 = Πολύ σημαντικό) δηλώστε ποια από τα παρακάτω θεωρείτε ότι επηρεάζουν την επιλογή σημείου αγοράς *

	1	2	3	4	5	6	7
Ευκολία πρόσβασης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποικιλία προϊόντων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τιμές/ Προσφορές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εξυπηρέτηση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαμόρφωση/ Λειτουργικότητα χώρου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Καθαριότητα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ωράριο λειτουργίας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Με κλίμακα από το 1 έως το 7 (1 = Καθόλου πιθανό, 7 = Πολύ πιθανό) δηλώστε *
πόσο πιθανό είναι το ενδεχόμενο να αντικαθιστούσατε το σημείο αγοράς

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Με κλίμακα από το 1 έως το 7 (1 = Καθόλου πιθανό, 7 = Πολύ πιθανό) δηλώστε *
για καθένα από τους παρακάτω λόγους, πόσο πιθανό είναι να αντικαθιστούσατε
το σημείο αγοράς

	1	2	3	4	5	6	7
Φθηνότερες επιλογές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Καλύτερη τοποθεσία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Βολικότερο ωράριο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πιο οικολογικό τρόπο λειτουργίας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online επιλογές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Με κλίμακα από το 1 έως το 7 (1 = Καθόλου πιθανό, 7 = Πολύ πιθανό) δηλώστε *
 πόσο πιθανό είναι να αγοράζετε τα παρακάτω προϊόντα χωρίς να είναι
 συσκευασμένα (χύμα)

	1	2	3	4	5	6	7
Τυροκομικά προϊόντα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κρεατικά προϊόντα και παράγωγά τους / Ψάρια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ξηρούς καρπούς	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Φρούτα - Λαχανικά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αρτοποιήματα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ελιές - Ελαιόλαδο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Καφέ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ζυμαρικά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μπαχαρικά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Όσπρια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Απορρυπαντικά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Σαπούνι - Αφρόλουτρο - Σαμπουάν	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αλεύρι	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Με κλίμακα από το 1 έως το 7 (1 = Καθόλου πιθανό, 7 = Πολύ πιθανό) δηλώστε *
για ποιους από τους παρακάτω λόγους θα αγοράζατε προϊόντα χωρίς να είναι
συσκευασμένα (χύμα);

	1	2	3	4	5	6	7
Έχω συνηθίσει να αγοράζω τα συγκεκριμένα προϊόντα με αυτόν τον τρόπο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έχω τη δυνατότητα να επιλέξω την ποσότητα που επιθυμώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Θεωρώ ότι δεν είναι απαραίτητη η συσκευασία στα συγκεκριμένα προϊόντα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Νιώθω ότι συμβάλω συνειδητά στην επιλογή του προϊόντος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Το προϊόν είναι πιο φρέσκο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Το προϊόν είναι πιο φθηνό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Με κλίμακα από το 1 έως το 7 (1 = Καθόλου σημαντική, 7 = Πολύ σημαντική) δηλώστε πόσο σημαντική θεωρείτε τη συσκευασία για την αγορά ενός προϊόντος; *

	1	2	3	4	5	6	7
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Με κλίμακα από το 1 έως το 7 (1 = Καθόλου σημαντικό, 7 = Πολύ σημαντικό) *
δηλώστε ποια από τα παρακάτω θεωρείτε ότι καθιστούν σημαντική τη
συσσκευασία

	1	2	3	4	5	6	7
Ασφάλεια προϊόντος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ευκολία μεταφοράς/ Αποθήκευσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Καλίσθητη εμφάνιση προϊόντος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αυξημένη διάρκεια ζωής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Με κλίμακα από το 1 έως το 7 (1 = Καθόλου πιθανό, 7 = Πολύ πιθανό) δηλώστε *
εάν θα επισκεπτόσασταν super market με επιλογές για προϊόντα χωρίς
συσκευασίες (χύμα)

	1	2	3	4	5	6	7
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Με κλίμακα από το 1 έως το 7 (1 = Καθόλου πιθανό, 7 = Πολύ πιθανό) δηλώστε *
για ποιους από τους παρακάτω λόγους θα δίνετε μεγαλύτερο ποσό για προϊόντα
χωρίς να είναι συσκευασμένα (χύμα);

	1	2	3	4	5	6	7
Πιο φρέσκα προϊόντα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προϊόντα ελληνικής προέλευσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πιο φιλική προς το περιβάλλον επιλογή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δεν θα έδινα μεγαλύτερο ποσό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Όσον αφορά την τιμή ενός προϊόντος χωρίς συσκευασία (χύμα), ποιο από τα *
παρακάτω θα ήσασταν διατεθειμένοι να επιλέξετε

- Προϊόν φθηνότερο κατά 20% - 30% της συμβατικής τιμής
- Προϊόν φθηνότερο κατά 10% - 20% της συμβατικής τιμής
- Προϊόν φθηνότερο κατά 5% - 10% της συμβατικής τιμής
- Προϊόν με ίδια τιμή
- Προϊόν ακριβότερο κατά 5% - 10% της συμβατικής τιμής
- Προϊόν ακριβότερο κατά 10% - 20% της συμβατικής τιμής
- Προϊόν ακριβότερο κατά 20% - 30% της συμβατικής τιμής
- Άλλο: _____

Φύλο *

- Γυναίκα
- Άνδρας

Ηλικία *

- 18 - 24
- 25 - 31
- 32 - 44
- 45 - 57
- 58 - 70
- > 70

Εκπαίδευση *

- Απόφοιτος Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης
- Απόφοιτος Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (Α.Ε.Ι, Τ.Ε.Ι)
- Απόφοιτος Μεταπτυχιακού
- Απόφοιτος Διδακτορικού

Κατάσταση νοικοκυριού *

- Μένω μόνος/η
- Μένω με σύντροφο
- Μένω με σύντροφο και παιδιά
- Μένω με γονείς
- Άλλο

Μηνιαίο καθαρό εισόδημα νοικοκυριού *

- < 500€
- 501 - 1.000€
- 1.001 - 2.000€
- 2.001 - 3.000€
- 3.001 - 4.000€
- > 4.001€

Υποβολή

Εκκαθάριση φόρμας