



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΖΩΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ**

**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
«ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ & ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΗ  
ΣΤΗΝ ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ»**

**Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία**

Παρουσίαση και ανάλυση του ανθοκομικού κλάδου:  
μελέτη περίπτωσης της επιχειρηματικής στρατηγικής  
και του επιχειρηματικού μοντέλου ανθοπωλείου

**Βασιλική Ν. Σακελλάρη**

Επιβλέπων Καθηγητής:

Παρασκευάς Ν. Γεωργίου, Επίκουρος Καθηγητής Πανεπιστημίου  
Πατρών, Δρ. Χημικός Μηχανικός ΕΜΠ

**ΑΘΗΝΑ, 2023**

**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΖΩΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ**

**Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία**

Παρουσίαση και ανάλυση του ανθοκομικού κλάδου:  
μελέτη περίπτωσης της επιχειρηματικής στρατηγικής  
και του επιχειρηματικού μοντέλου ανθοπωλείου

Introduction and analysis of the floriculture industry: case study  
of the business strategy and business model of a flower shop

**Βασιλική Ν. Σακελλάρη**

Εξεταστική Επιτροπή:

Παρασκευάς Ν. Γεωργίου, Επίκουρος Καθηγητής Πανεπιστημίου

Πατρών, Δρ. Χημικός Μηχανικός ΕΜΠ (επιβλέπων)

Παύλος Καρανικόλας, Αναπληρωτής Καθηγητής, Τμήμα Αγροτικής  
Οικονομίας & Ανάπτυξης, ΓΠΑ

Γεώργιος Μαλινδρέτος, Αναπληρωτής Καθηγητής, Τμήμα Οικονομίας &  
Βιώσιμης Ανάπτυξης, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

# **Παρουσίαση και ανάλυση του ανθοκομικού κλάδου: μελέτη περίπτωσης της επιχειρηματικής στρατηγικής και του επιχειρηματικού μοντέλου ανθοπωλείου**

*ΔΜΠΣ Επιχειρηματικότητα & Συμβουλευτική στην Αγροτική Ανάπτυξη  
Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας & Ανάπτυξης  
Τμήμα Επιστήμης Ζωικής Παραγωγής*

## **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Το πρώτο μέρος της παρακάτω εργασίας αναφέρεται στην εξέλιξη του ανθοκομικού κλάδου από την απαρχή του τον 17ο αιώνα μέχρι την τελευταία δεκαετία. Αν και στην βιβλιογραφική έρευνα περιλαμβάνονται στοιχεία που αφορούν την παγκόσμια αγορά το επίκεντρο της αποτελεί η Ευρωπαϊκή και πιο συγκεκριμένα η ελληνική αγορά. Πραγματοποιείται κατηγοριοποίηση των ανθοκομικών προϊόντων, αναλύεται η πορεία της αλυσίδας εφοδιασμού τους από το παρελθόν έως το σήμερα και καταγράφεται η εξέλιξη τόσο της παραγωγής όσο και της κατανάλωσης τους κυρίως στον Ευρωπαϊκό χώρο. Το δεύτερο μέρος της εργασίας αποτελεί μια μελέτη περίπτωσης ενός ανθοπωλείου για το οποίο αναλύεται το επιχειρηματικό του μοντέλο από οικονομικής αλλά και από θεωρητικής προσέγγισης. Εφαρμόζονται στην εταιρία αναλύσεις του εσωτερικού και εξωτερικού της περιβάλλοντος και κατηγοριοποιούνται οι δυνάμεις και οι αδυναμίες της. Τέλος αναλύονται οι πολιτικές marketing που εφαρμόζει και η μελλοντική του στρατηγική.

**Επιστημονική Περιοχή:** Ανθοκομικός κλάδος  
**Λέξεις Κλειδιά:** Κομμένα άνθη, Ανθοκομία, Επιχειρηματικό Μοντέλο, Διακοσμητικά Φυτά

**Presentation and analysis of the floriculture industry: case study of the business strategy and business model of a flower shop**

*IGP Entrepreneurship and Consulting in Rural Development  
Department of Agricultural Economics & Development  
Department of Animal Science*

**ABSTRACT**

The first part of the following paper refers to the evolution of the floriculture industry from its beginnings in the 17th century to the last decade. Although the bibliographic research includes data concerning the global market, its focus is the European and more specifically the Greek market. The floral products are categorized, the course of their supply chain from the past to the present is analyzed and the evolution of both their production and consumption mainly in the European area is recorded. The second part of the paper is a case study of a flower shop for which its business model is analyzed from an economic as well as a theoretical approach. Analyses of the company's internal and external environment are applied and its strengths and weaknesses are categorized. Finally, the marketing policies it applies and its future strategy are analyzed.

**Scientific Area:** Floriculture Industry

**Keywords:** Cut Flowers, Floriculture, Business Model, Decorative Plants

## Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές του Μεταπτυχιακού Προγράμματος για το ενδιαφέρον τους και τις γνώσεις που μου προσέφεραν και κυρίως τον κ. Γεωργίου, Επίκουρο Καθηγητή Πανεπιστημίου Πατρών, για την υποστήριξη του κατά τη διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας. Η βοήθειά του υπήρξε καταλυτική για την ολοκλήρωση της.

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

## Πίνακας Περιεχομένων

1.	Εισαγωγή.....	7
2.	Ο ανθοκομικός κλάδος.....	9
2.1.	Γενικά.....	9
2.2.	Κατηγορίες ανθοκομικών προϊόντων.....	10
2.2.1.	Φυτά Κλινοστρώμνης .....	10
2.2.2.	Φυτά Εσωτερικού Χώρου .....	13
2.2.3.	Φυτά Κήπου και Γλάστρας .....	15
2.2.4.	Δρεπτά Φυλλώματα.....	17
2.2.5.	Δρεπτά Άνθη .....	18
3.	Η ανθοκομική αγορά.....	21
3.1.	Η εξέλιξη της ανθοκομικής αγοράς.....	21
3.2.	Η αλυσίδα εφοδιασμού.....	25
3.3.	Το ανθοκομικό προϊόν.....	28
3.4.	Η κατανάλωση ανθοκομικών προϊόντων.....	30
3.5.	Σύγχρονες τάσεις στον ανθοκομικό κλάδο.....	35
3.6.	Η ελληνική ανθοκομία.....	38
4.	Μελέτη περίπτωσης ανθοπωλείου .....	39
4.1.	Η εταιρία εμπορίου ανθών και φυτών .....	39
4.2.	Μεθοδολογία έρευνας.....	41
4.3.	Ανάλυση επιχειρηματικής στρατηγικής.....	41
4.4.	Παρουσίαση του επιχειρηματικού μοντέλου.....	42
4.4.1.	Αγορές στόχοι.....	43
4.4.2.	Πρόταση αξίας.....	44
4.4.3.	Δίκτυα.....	44
4.4.4.	Σχέσεις με πελάτες.....	45

4.4.5. Ροές εσόδων.....	46
4.4.6. Βασικοί πόροι.....	46
4.4.7. Βασικές δραστηριότητες.....	48
4.4.8. Βασικοί συνεργάτες.....	50
4.4.9. Δομή κόστους.....	51
4.5. Ανάλυση συμμετόχων.....	52
4.6. Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος.....	53
4.6.1. Πολιτικές δυνάμεις.....	54
4.6.2. Οικονομικές δυνάμεις.....	55
4.6.3. Κοινωνικές δυνάμεις.....	57
4.6.4. Τεχνολογικές δυνάμεις.....	58
4.6.5. Περιβαλλοντικές δυνάμεις.....	59
4.6.6. Νομικές δυνάμεις.....	60
4.7. Ανάλυση μικροπεριβάλλοντος (Υπόδειγμα Porter) .....	61
4.7.1. Απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών.....	62
4.7.2. Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών.....	62
4.7.3. Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών.....	64
4.7.4. Απειλή από τα υποκατάστατα προϊόντα.....	65
4.7.5. Υφιστάμενος ανταγωνισμός.....	66
4.8. Ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος .....	67
4.8.1. Κουλτούρα.....	67
4.8.2. Οργάνωση.....	68
4.8.3. Ανθρώπινοι πόροι.....	68
4.8.4. Υποδομές.....	69
4.8.5. Ικανότητες-Δυνατότητες.....	70
4.8.6. Χρηματοοικονομικά Στοιχεία.....	71

4.9.	Ανάλυση SWOT.....	72
4.10.	Στρατηγική Marketing.....	73
4.11.	Τιμολογιακή Πολιτική.....	75
5.	Αποτελέσματα έρευνας.....	77
6.	Συμπεράσματα.....	78
	Βιβλιογραφία.....	80



# 1. Εισαγωγή

Ένας εξειδικευμένος τομέας της φυτοκομίας, γνωστός ως "ανθοκομία", ασχολείται με την εμπορική παραγωγή κομμένων λουλουδιών, κομμένων χόρτων, σπόρων, βολβών και φυτών για φύτευση σε τοπία, καθώς και με την εμπορία τους ως προϊόντα προστιθέμενης αξίας. Τα άνθη αντιπροσωπεύουν την ομορφιά, την αγνότητα, την αγάπη και το πάθος. Πιο συγκεκριμένα σύμφωνα με την παράδοση οι κρίνοι συμβολίζουν την αγνότητα, τα τριαντάφυλλα την αγάπη, οι πανσέδες τις σκέψεις και οι νάρκισσοι τον εγωισμό. Χρησιμοποιώντας λοιπόν τη φυσική ομορφιά των ανθέων εκφράζουμε στους συνανθρώπους μας συναισθήματα αγάπης, σεβασμού και αφοσίωσης. Για αυτόν τον λόγο σε σημαντικές στιγμές κατά τη διάρκεια της ανθρώπινης ζωής όπως η γέννηση, ο γάμος, η λατρεία, ο στολισμός και ο θάνατος, εμπλέκονται τα άνθη και οι ανθοστολισμοί.

Τα τελευταία 20 χρόνια, η παραγωγή ανθοκομικών προϊόντων αυξάνεται μάλλον σταθερά. Ο κύκλος εργασιών ο οποίος υπολογιζόταν σε 11 δισεκατομμύρια δολάρια το 1985 με βάση ολλανδικά και αμερικανικά είδη, αυξήθηκε σε 44 δισεκατομμύρια δολάρια έως το 2000, που συνεπάγεται έναν ετήσιο ρυθμό αύξησης 6 έως 9% κατά μέσο όρο (van Uffelen 2010).

Οι πέντε κατηγορίες των προϊόντων ανθοκομίας είναι τα Φυτά Κλινοστρώμνης (Bedding Plants), τα Φυτά Εσωτερικού Χώρου (Indoor/House Plants), τα Φυτά Κήπου και Γλάστρας (Flowering, Garden and Pot Plants), τα Δρεπτά Φυλλώματα (Cut Foliage), και τα Δρεπτά Άνθη (Cut Flowers) (Xia et al. 2006).

Ο σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν η ανάλυση της ευρύτερης παγκόσμιας και μετέπειτα ελληνικής ανθοκομικής αγοράς ώστε να γίνει ξεκάθαρο σε ποια κοινωνικο-πολιτικο-οικονομικά πλαίσια θα πρέπει να ελιχθεί ένα μικρό ανθοπωλείο όπως η εταιρία.

Ο στόχος της έρευνας είναι να προσδιοριστεί τόσο η σταδιακή οικονομική εξέλιξη του κλάδου τα τελευταία 50 χρόνια, λαμβάνοντας υπόψιν τους επιμέρους πόλους που κατευθύναν αυτήν την πορεία, όσο και να αναλυθεί η οικονομική κατάσταση του κλάδου σήμερα δίνοντας έμφαση στις δυνατότητες εξέλιξης ενός σύγχρονου ανθοπωλείου.

Θα δοθεί έμφαση στις καταναλωτικές συνήθειες και συμπεριφορές που σχετίζονται με τα άνθη και τα φυτά καθώς και στις διαδικασίες και τις αλυσίδες τροφοδοσίας ενός ανθοπωλείου. Επιπλέον θα γίνει σύγκριση των συνθηκών του ανθοκομικού κλάδου του παρελθόντος με τις σύγχρονες συνθήκες και πιθανές προτάσεις αντιμετώπισης των εμποδίων που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις εμπορίας ανθέων και φυτών σήμερα.

## 2. Ο Ανθοκομικός Κλάδος

### 2.1 Γενικά

Η πράξη της καλλιέργειας των λουλουδιών είναι γνωστή ως ανθοκομία. Η ανθοκομική βιομηχανία αναφέρεται στη διαδικασία της καλλιέργειας ανθέων για εμπορία με στόχο τη δημιουργία εσόδων. Περιλαμβάνει είτε την εμπορία των ίδιων των ανθέων ή προϊόντων που παράγονται από αυτά. Μέσω του ανθοκομικού κλάδου γίνεται καλλιέργεια μεγάλης ποικιλίας διαφορετικών λουλουδιών, όπως, για παράδειγμα, η ιαπωνική ίριδα, οι αμερικανικοί κατιφέδες, το αγεράτιο, η ετήσια βίνκα, το ημεροκαλλίς (κρίνο της ημέρας). Τα παραγόμενα άνθη προσφέρονται προς πώληση με διάφορους τρόπους, συμπεριλαμβανομένων των δρεπτών άνθεων, των δρεπτών φυλλωμάτων και των φυτών κλινοστρωμνής. Διάφορες χρήσεις λουλουδιών και καλλωπιστικών φυτών είναι για διακόσμηση κτηρίων και κήπων καθώς επίσης ως δώρα για ειδικές περιστάσεις όπως η Ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου και τα γενέθλια. Όταν ένα αγαπημένο πρόσωπο φεύγει από τη ζωή, τα λουλούδια είναι μια άλλη συνήθης μέθοδος συλλυπητηρίων (Xia et al. 2006).

Ο ανθοκομικός κλάδος αποτελεί υποκατηγορία της καλλωπιστικής κηπουρικής. Επειδή τα άνθη που καλλιεργούνται για χρήση ως δρεπτά καθώς και τα ανθοφόρα και μη καλλωπιστικά φυτά επί το πλείστον απαιτούν ελεγχόμενες περιβαλλοντικές συνθήκες ανάπτυξης, το καλλιεργητικό τμήμα της ανθοκομίας βασίζεται κυρίως στις θερμοκηπιακές καλλιέργειες (Behe 1993b).

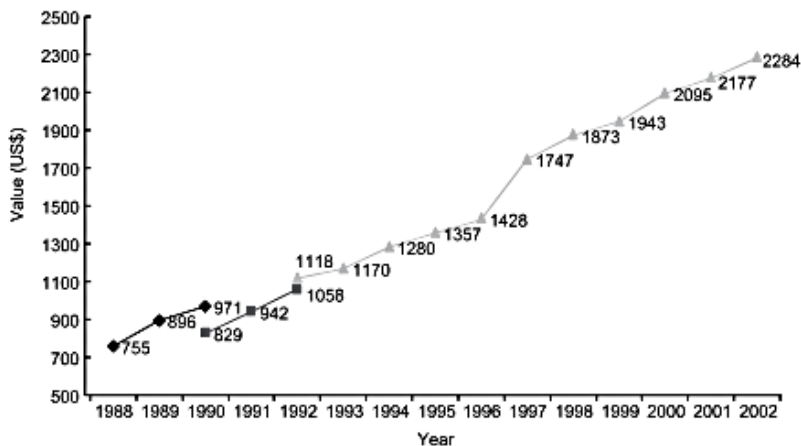
Η ιστορία των καλλωπιστικών φυτών, των ανθέων και των ανθοσυνθέσεων ανατρέχει χιλιάδες χρόνια πίσω στον χρόνο. Εμφανίζονται αναφορές σε τοιχογραφίες και γλυπτά σε αιγυπτιακούς τάφους που παριστάνουν φιγούρες που στολίζουν βάζα με άνθη οι οποίες χρονολογούνται πριν το 2000 π.Χ. Συχνά εμφανίζεται η απεικόνιση του άνθους του Λωτού που σύμφωνα με την αιγυπτιακή μυθολογία συσχετιζόταν άμεσα με τη θεά Ίσιδα. Είναι επίσης καταγεγραμμένο ότι την περίοδο των Πτολεμαίων τα αρωματικά μέρη των ανθέων χρησιμοποιούνταν στις μουμιοποιήσεις και η τοπική χλωρίδα είχε εμπλουτιστεί με ξενικά είδη όπως τα τριαντάφυλλα. Μια από τις πρώτες καταγεγραμμένες ανθοσυνθέσεις χρονολογείται τον δεύτερο αιώνα μ.Χ. και περιγράφεται ως «καλάθι με περίτεχνα τοποθετημένα άνθη» από τους Ιστορικούς. Τον Μεσαίωνα η χρήση των ανθέων περιορίστηκε και προσδιορίστηκε με βάση το θρησκευτικό καθεστώς (Norah T. Hunter 2013).

Ωστόσο η πραγματική απαρχή της σύγχρονης ανθοκομίας και των ανθοσυνθέσεων πραγματοποιήθηκε κατά την περίοδο της αναγέννησης ενώ τον 17ο αιώνα η ανθοκομία πλέον θεωρείτο τέχνη. Μαζί με τις ανθοσυνθέσεις σε σπίτια, δημόσια κτήρια και εκκλησίες παρατηρήθηκε και η εξέλιξη της κηπευτικής. Πολλά τροπικά άνθη μεταφυτεύονταν σε κήπους οι οποίοι αποτελούσαν ένα συχνό σημείο συνεύρεσης και κοινωνικών εκδηλώσεων. Τον 19ο αιώνα με την βιομηχανική επανάσταση η παραγωγή γυάλινων και κεραμικών φυτοδοχείων αυξήθηκε και τα άνθη και τα φυτά έγιναν πιο προσιτά ενώ εντάχθηκαν πολλά ανατολίτικα και αφρικανικά είδη στην Ευρωπαϊκή αγορά (Norah T. Hunter 2013).

## 2.2 Κατηγορίες Ανθοκομικών Προϊόντων

### 2.2.1. Φυτά Κλινοστρωμνής

Η σημαντικότερη ανθοκομική καλλιέργεια που καλλιεργείται από σπόρο είναι τα φυτά κλινοστρωμνής (Bedding Plants). Η παραγωγή φυτών κλινοστρωμνής αποτιμάται χονδρικώς σε περίπου 3,5 δισεκατομμύρια δολάρια στις τρεις χώρες με τα υψηλότερα επίπεδα ανθοκομικής παραγωγής παγκοσμίως, ήτοι: Ιαπωνία, Ολλανδία και ΗΠΑ. Με εκτιμώμενη χονδρική αξία 2,5 δισεκατομμυρίων δολαρίων για όλους τους παραγωγούς με χονδρική παραγωγή 10.000 δολαρίων ή περισσότερο, η αγορά των φυτών κλινοστρωμνής στις ΗΠΑ είναι μακράν η μεγαλύτερη. Η **Εικόνα 1** απεικονίζει τη σημαντική ιστορική αύξηση της παραγωγής φυτών κλινοστρώμνης στις ΗΠΑ μεταξύ 1988 και 2002.



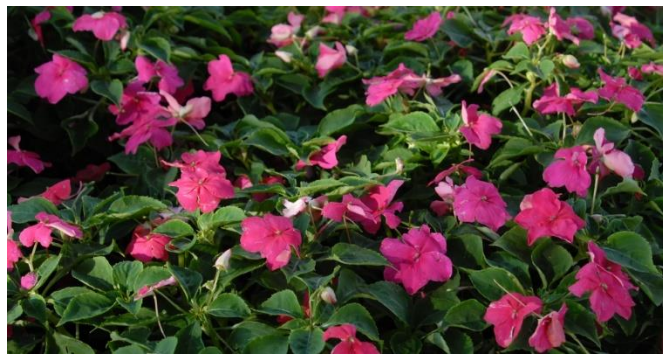
**Εικόνα 1:** Αύξηση της παραγωγής φυτών κλινοστρωμνής στις ΗΠΑ (εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ) (Hamrick, 2005)

Ο πανσές (*Viola × wittrockiana*, **Εικόνα 2**) είναι από τα φυτά κλινοστρωμνής που παράγονται συχνότερα. Αντικατέστησε το *Impatiens walleriana* (επίσης γνωστό ως Έρωτας, Bizzy Lizzie, βάλοαμο, σουλτάνα ή απλά impatiens) (**Εικόνα 3**) στην πλειονότητα των νεοσύστατων μονάδων παραγωγής στις ΗΠΑ. Ενώ οι πανσέδες ήταν από καιρό το πιο δημοφιλές φυτό παρτεριού στο Ηνωμένο Βασίλειο, οι Αμερικανοί δεν είχαν συνειδητοποιήσει πόσο καλά διαχειμάζει μέχρι τη δεκαετία του 1990. Η αξία της παραγωγής πανσέδων στις ΗΠΑ ανέρχεται σε 140 εκατομμύρια δολάρια (Debbie Hamrick 2005).

Οι πανσέδες (*Viola × wittrockiana*) έχουν γίνει παγκοσμίως το πιο πολύτιμο φυτό κρεβατιού αλλά και υπό μορφή σπόρων, εν μέρει χάρη στο γεγονός ότι απολαμβάνουν διπλή εποχικότητα: οι καλλιεργητές παράγουν πανσέδες για το φθινόπωρο και για το καλοκαίρι και λαμβάνουν έσοδα δύο φορές ανά έτος. Οι βελτιώσεις των σπόρων του είδους, όπως η ελαχιστοποίηση ανάγκης για προετοιμασία του εδάφους, έχουν επίσης αυξήσει την αξία των παγκόσμιων πωλήσεων σπόρων πανσέδων (Jason **White**, 2022).



**Εικόνα 2:** Πανσέδες (*Viola × wittrockiana*) (Jason White, 2022)



**Εικόνα 3:** *Impatiens walleriana* (Kristine Lofgren 2022)

Οι πετούνιες (**Εικόνα 4**), οι κατιφέδες (**Εικόνα 5**), οι μπιγκόνιες (**Εικόνα 6**), η σάλβια (**Εικόνα 7**) και ο διάνθος (**Εικόνα 8**), είναι επίσης από τα πιο σημαντικά φυτά κλινοστρωμνής. Κατά το παρελθόν η παραγωγή φυτών κλινοστρωμνής κυριαρχούνταν από σποροπαραγωγές ωστόσο οι κλωνικές παραλλαγές γίνονται όλο και πιο δημοφιλείς. Παρατηρείται σταδιακή αύξηση στις καλλιέργειες κλωνικών παραλλαγών ενώ η παραγωγή φυτών κλινοστρωμνής από σπόρους επί του συνόλου παραμένει στάσιμη (Debbie Hamrick 2005).



**Εικόνα 4:** Πετούνια (*Petunia hybrida*) (Εκδόσεις Λαμπρόπουλος 2020)



**Εικόνα 5:** Κατιφές (*Calendula officinalis*) (“Τεχνοτροπίες Και Διακόσμηση” 2021)



**Εικόνα 6:** Μπιγκόνια (*Begonia semperflorens*) (“Γεωπονικό Κέντρο Κήπου” 2023)



**Εικόνα 7:** Σάλβια (*Salvia greggii*) (“Χορμίδης Γεωπονικές Επιχειρήσεις” 2023)



**Εικόνα 8:** Διάνθος (*Dianthus barbatus*) (Anitha N. 2016)

### 2.2.2. Φυτά Εσωτερικού Χώρου

Σε σύγκριση με τον αριθμό των μελετών για τον ρόλο του εξωτερικού περιβάλλοντος στην ανθρώπινη διαβίωση, το εσωτερικό φυσικό περιβάλλον έχει λάβει σχετικά λίγη προσοχή. Υπάρχει μια αυξανόμενη ευαισθητοποίηση του κοινού για τους κινδύνους που συνδέονται με τη διαβίωση σε κακές συνθήκες εσωτερικού περιβάλλοντος επειδή οι άνθρωποι που διαμένουν σε πόλεις περνούν το 80-90% της ζωής τους σε εσωτερικούς χώρους, είτε σε ιδιωτικές κατοικίες είτε σε δημόσια κτήρια. Ένα αξιοσημείωτο ποσοστό των ανθρώπων αυτών αποτελούν τα παιδιά, οι ηλικιωμένοι, οι ασθενείς και τα άτομα με αναπηρία. Η κατάσταση του εσωτερικού

περιβάλλοντος μπορεί να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό ακόμη και την έκθεση σε πολυάριθμους ατμοσφαιρικούς ρύπους, οι οποίοι ανάλογα και με τη συγκέντρωσή τους, δύνανται να επηρεάσουν σημαντικά την ανθρώπινη υγεία. Για τους λόγους αυτούς έχει μεγάλη σημασία ένα ποιοτικό εσωτερικό φυσικό περιβάλλον τόσο για την άνετη διαβίωση όσο και την υγεία των διαμενόντων (Deng and Deng 2018).

Η ενασχόληση με την ύπαιθρο και το φυσικό περιβάλλον έχει αποδειχθεί ότι έχει θετικά φυσιολογικά και ψυχολογικά οφέλη για την υγεία γεγονός που υποδηλώνει ότι η ενσωμάτωση αυτού σε εσωτερικούς χώρους μπορεί να είναι ένας χρήσιμος τρόπος για να διατηρηθεί ή και να αυξηθεί η αλληλεπίδραση των ανθρώπων με τη φύση. Με την αλληλεπίδραση αυτή παρατηρείται μείωση στα επίπεδα άγχους, αύξηση στην απόδοση των εργασιακών και προσωπικών καθηκόντων και κυρίως βελτίωση της φυσικής κατάστασης. Έτσι εκτός από τη μείωση των ατμοσφαιρικών ρύπων, τα φυτά εσωτερικού χώρου (Indoor/ House Plants) συνεισφέρουν πολύπλευρα στη φυσική και πνευματική υπόσταση του ανθρώπου (Deng and Deng 2018). Μερικά παραδείγματα φυτών εσωτερικού χώρου είναι το Αγλαόνημο (**Εικόνα 10**), η Αλοκάσια η αμαζόνια (*Alocasia amazonica*) (**Εικόνα 11**), η Αράχνη – Σπαράγγι (**Εικόνα 12**), η Ασπιδίστρα (**Εικόνα 13**), η Διφενμπάχια (**Εικόνα 14**) και άλλα (Doe John 2016).



**Εικόνα 9:** Αγλαόνημο (Doe John 2016)

**Εικόνα 10:** Αλοκάσια η αμαζόνια (*Alocasia amazonica*).(Doe John 2016)





*Εικόνα 11: Αράχνη – Σπαράγγι (Doe John 2016)*



*Εικόνα 12: Ασπιδίστρα (Doe John 2016)*



*Εικόνα 13: Διφενμπάγια (Doe John 2016)*

### **2.2.3. Φυτά Κήπου και Γλάστρας**

Φυτά κήπου και γλάστρας (Garden and Pot Plants), νοούνται τα φυτά καλλωπιστικού τύπου που συνήθως παράγουν και άνθη και τοποθετούνται σε γλάστρες ή παρόμοια δοχεία, ή φυτεύονται στο χώμα. Χρησιμοποιούνται κυρίως για εσωτερική διακόσμηση, για καλλωπισμό των κήπων, σε μπαλκόνια και σε παρτέρια. Μερικά παραδείγματα φυτών κήπου και γλάστρας είναι η Αζαλέα ή Ροδόνερο

(**Εικόνα 15**), το Αντίρρινο ή Σκυλάκι (**Εικόνα 16**), η Βιολέτα (**Εικόνα 17**), η Βουκαϊνβίλλια (**Εικόνα 18**), το Γαρίφαλο (**Εικόνα 19**), το Γεράνι (**Εικόνα 20**) (Εκδόσεις Λαμπρόπουλος 2020).



**Εικόνα 14:** Αζαλέα ή Ροδόνερο (Εκδόσεις Λαμπρόπουλος 2020)



**Εικόνα 15:** Αντίρρινο ή Σκυλάκι (Εκδόσεις Λαμπρόπουλος 2020)



**Εικόνα 16:** Βιολέτα (Εκδόσεις Λαμπρόπουλος 2020)



**Εικόνα 17:** Βουκαϊνβίλλια (Εκδόσεις Λαμπρόπουλος 2020)



**Εικόνα 18:** Γαρίφαλο (Εκδόσεις Λαμπρόπουλος 2020)

**Εικόνα 19:** Γεράνι (Εκδόσεις Λαμπρόπουλος 2020)

#### 2.2.4. Δρεπτά Φυλλώματα

Δρεπτά φυλλώματα (Cut Foliage) νοούνται τα φυλλώματα συγκεκριμένων φυτών που καλλιεργούνται για τα φύλλα τους και δεν ανθίζουν. Σε αυτή την κατηγορία συμπεριλαμβάνονται και τα διακοσμητικά κλαδιά που κόβονται από πολλά καλλωπιστικά φυτά και δασικά δέντρα για χρήση σε ανθοδέσμες και άλλες ανθοσυνθέσεις (Andy Whelton 2020). Παραδείγματα όπως η μονστέρα και η γκουσμάνια και πολλά άλλα, είναι φυτά που χρησιμοποιούνται για διακόσμηση και για την ομορφιά των φύλλων τους.



**Εικόνα 20:** Μονστέρα (*Monstera deliciosa*)  
("Balcony and Garden Web" 2023)



**Εικόνα 21:** Γκουσμάνια (*Guzmania lingulate*) (Doe John 2016)

### 2.2.5. Δρεπτά Άνθη

Τα δρεπτά άνθη (Cut Flowers) ορίζονται ως άνθη ή μπουμπούκια που έχουν αφαιρεθεί από το φυτό που τα φέρει, συχνά μαζί με μερικά στελέχη και φύλλα. Συνήθως, μετά την απομάκρυνση από το φυτό χρησιμοποιούνται για διακόσμηση. Οι συνήθεις εφαρμογές περιλαμβάνουν γιρλάντες, στεφάνια και συνθέσεις σε βάζα. Υπάρχει σημαντική παγκόσμια επιχείρηση εμπορίου λουλουδιών για καλλιεργούμενα δρεπτά άνθη, αλλά πολλοί οικιακοί κηπουροί συλλέγουν επίσης άνθη από τους δικούς τους κήπους. Τα φυτά που καλλιεργούνται ανά περιοχή εξαρτώνται από το τοπικό κλίμα, τον πολιτισμό, τις προτιμήσεις και το επίπεδο του πλούτου. Ανθοφόρα φυτά συχνά καλλιεργούνται ειδικά για αυτή τη χρήση σε συνθήκες θερμοκηπίου ή αγρού. Ωστόσο άγρια λουλούδια μπορούν επίσης να συλλεχθούν και να χρησιμοποιηθούν ως δρεπτά άνθη (Τουμι et al. 2016). Μερικά από τα πιο γνωστά είναι τα τριαντάφυλλα, τα γαρύφαλλα, τα χρυσάνθεμα, οι τουλίπες, η ζέρμπερα, η ορτανσία, η φρέζια, το λίλιουμ και η αμαρυλλίδα.



*Εικόνα 22: Τριαντάφυλλα (“21Flowers,” n.d.)*



*Εικόνα 23: Γαρύφαλλα (“Anthonaira.Gr” 2017)*



*Εικόνα 24: Χρυσάνθεμα (Κ. Λιονουδάκης 2021)*



*Εικόνα 25: Τουλίπες (“AnthemionFlowers.Com” 2020)*



*Εικόνα 26: Ζέρμπερα (Κ. Λιονουδάκης 2021)*



*Εικόνα 27: Ορτανοσία (Αλέξανδρος 2023)*



*Εικόνα 28: Φρέζια (Εκδόσεις Λαμπρόπουλος 2020)*



*Εικόνα 29: Λίλιουμ (Κ. Λιονουδάκης 2021)*



*Εικόνα 30: Αμαρυλλίδα (Κ. Λιονουδάκης 2021)*

## 3. Η Ανθοκομική Αγορά

### 3.1. Η Εξέλιξη της Ανθοκομικής Αγοράς

Η ανθοκομία είναι ένας ιδιαίτερα προσοδοφόρος κλάδος ωστόσο απαιτεί την ανεύρεση, τοποθέτηση και δέσμευση σημαντικού κεφαλαίου για την επάρκεια ρευστότητας, τη χρήση γης και την απαιτούμενη υλικοτεχνική υποδομή.

Τα καλλωπιστικά φυτά καλλιεργούνται κυρίως στην Ευρώπη. Η Ολλανδία είναι γνωστή για τους βολβούς, τα ετήσια και πολυετή φυτά, τα γλαστρικά ανθοφόρα είδη και τα δρεπτά της άνθη. Η Γερμανία είναι γνωστή κυρίως για τα φυτά κήπου. Αρκετά λουλούδια και φυτά σε γλάστρες καλλιεργούνται στην Ιταλία και τη Δανία. Όταν πρόκειται για πολλούς τύπους προϊόντων, η Γαλλία είναι σημαντικός παίκτης ενώ η Ισπανία, το Βέλγιο και το Ηνωμένο Βασίλειο αποτελούν δευτερεύοντες παίκτες του εν λόγω κλάδου. Η συνολική αξία παραγωγής της Ευρώπης, η οποία υπολογιζόταν περίπου στα 10 δις. Δολάρια το 2010, έχει σταθεροποιηθεί τα τελευταία χρόνια ενώ η Γερμανία (11%), η Ιταλία (18%) και η Ολλανδία (35%) παράγουν τα περισσότερα δρεπτά άνθη στην Ευρωπαϊκή Ένωση (van Uffelen 2010).

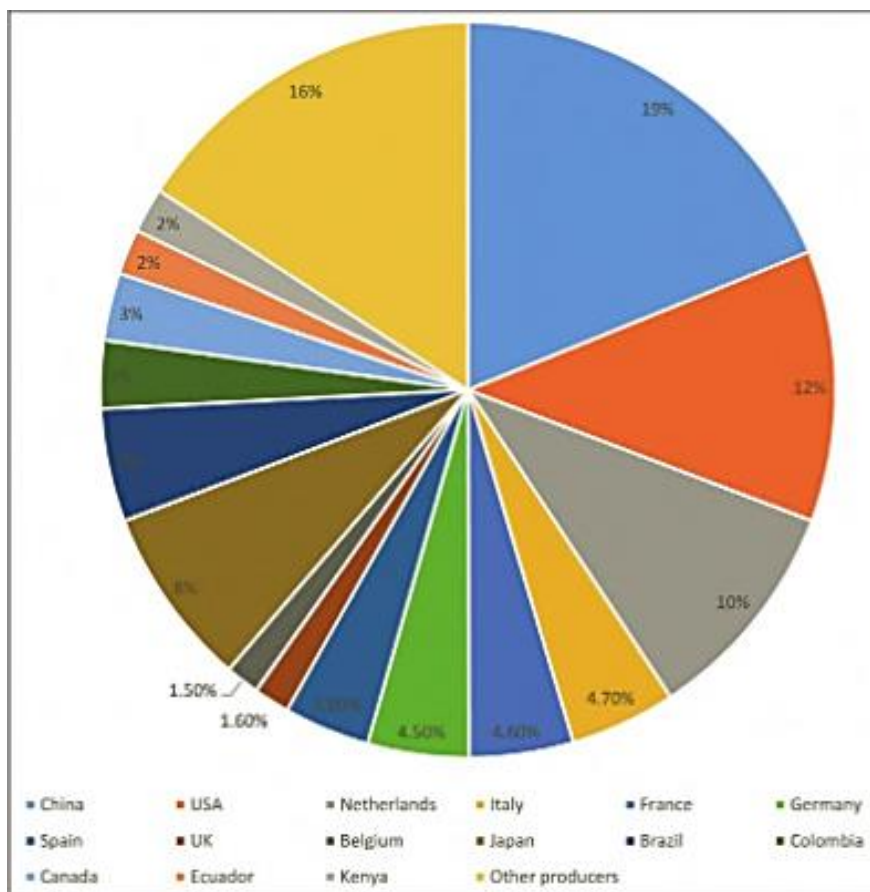
Τα άνθη και τα μοσχεύματα είναι τα βασικά συστατικά της παραγωγής καλλωπιστικών φυτών στη Βόρεια και Νότια Αμερική. Το 80% των λουλουδιών και των ανθοφόρων φυτών σε γλάστρες καλλιεργείται στη Βόρεια Αμερική (ΗΠΑ και Καναδάς) με την Καλιφόρνια και τη Φλόριντα να είναι τα κύρια κέντρα παραγωγής. Στη Νότια Αμερική, η Κολομβία (6%) και το Μεξικό (3%), καθώς και η Κόστα Ρίκα και ο Ισημερινός έχουν αναπτυχθεί γρήγορα τα τελευταία δέκα χρόνια ως παραγωγοί λουλουδιών αλλά και γενετικού υλικού. Η Βραζιλία (6%), επίσης, παράγει παραδοσιακά μοσχεύματα φυτών και γονικό υλικό για ανθοφόρα φυτά σε γλάστρες (van Uffelen 2010).

Η Ιαπωνία έχει μακρά ιστορία στην παραγωγή καλλωπιστικών φυτών. Η Ταϊβάν είναι ο επόμενος μεγαλύτερος παραγωγός καλλωπιστικών φυτών στην Ασία, ακολουθούμενη από τη Νότια Κορέα, την Ινδία και την Ταϊλάνδη. Οι εξαγωγές καλλωπιστικών απευθύνονται σε χώρες όπως τη Κίνα, το Βιετνάμ, την Ινδία κ.α. (van Uffelen 2010).

Περισσότερα από 134 κράτη συμμετείχαν στο διεθνές εμπόριο ανθοκομικών φυτών και ανθοκομικών αγαθών το 2018. Ο αριθμός αυτός είναι υψηλότερος από τους 90 ο οποίος είχε αναφερθεί για το 2004 (Xia et al. 2006). Αρκετά κράτη σε όλο τον κόσμο ασχολούνται με την παραγωγή ανθοκομικών προϊόντων, καθώς όπως έχει επισημανθεί πρόκειται για μια προσοδοφόρα βιομηχανία με σημαντική ζήτηση, ιδίως στην Ευρώπη, την Αμερική και ορισμένες περιοχές της Ασίας. Η Ολλανδία, η Ιταλία,

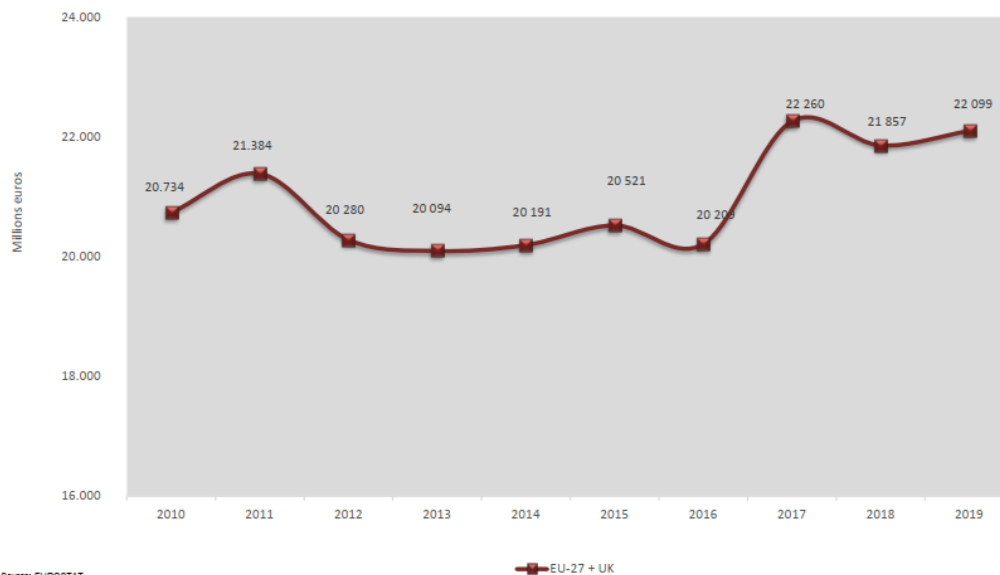
η Γερμανία, η Γαλλία, η Ισπανία, το Ηνωμένο Βασίλειο και το Βέλγιο είναι τα 10 κορυφαία ευρωπαϊκά κράτη που καλλιεργούν ανθοκομικά προϊόντα, με την Ολλανδία να είναι ο κορυφαίος παραγωγός του κλάδου όλων των εποχών. Το 2016 παρήχθησαν στην Ολλανδία ανθοκομικά προϊόντα αξίας περίπου 5,5 δισεκατομμυρίων ευρώ (6,4 δισ. δολάρια). Οι ΗΠΑ, η Κολομβία, η Βραζιλία, ο Καναδάς και το Εκουαδόρ είναι οι κορυφαιοί παραγωγοί ανθοκομικών προϊόντων στην Αμερική (Vincent Lariviere 2017). Τα αφρικανικά κράτη που καλλιεργούν σημαντικό αριθμό ανθοκομικών ειδών σήμερα είναι η Κένυα, η Αιθιοπία και η Νότια Αφρική. Μάλιστα ενώ η παραγωγή της Αιθιοπίας παρουσιάζει ανοδική πορεία η θέση του Ισραήλ στον παγκόσμιο χάρτη εμπορίου έχει αποδυναμωθεί σημαντικά. Η Μοζαμβίκη και η Ζιμπάμπουε, δύο άλλες χώρες της Αφρικής, καλλιεργούν τα ανθοκομικά είδη σε μικρότερο βαθμό. Η Κίνα έχοντας ξεπεράσει πλέον την Ιαπωνία, είναι αναμφίβολα σήμερα ο κορυφαίος παραγωγός ανθοκομικών προϊόντων στην Ασία. Επιπλέον, η Ταϊλάνδη και η Μαλαισία παράγουν συστηματικά και σε σημαντικό βαθμό ανθοκομικά προϊόντα και τα υποπροϊόντα τους (Vincent Lariviere, 2017). Στην **Εικόνα 31.α** παρουσιάζονται οι χώρες με την υψηλότερη παραγωγή ανθοκομικών φυτών παγκοσμίως το 2016, στην **Εικόνα 31.β** απεικονίζεται η εξέλιξη της παραγωγής καλλωπιστικών φυτών και ανθέων στην ευρωπαϊκή ένωση την περίοδο 2010-2019 και στην **Εικόνα 31.γ** παρουσιάζονται οι βασικοί συμμετοχοί στην παγκόσμια αγορά σύμφωνα με στοιχεία του 2019- 2020. Σε αντίθεση με τα προηγούμενα έτη, η Κίνα είναι πλέον ο κορυφαίος παραγωγός ανθοκομικών φυτών παγκοσμίως, με αξία μεριδίου 19%. Οι ΗΠΑ είναι δεύτερες με 12%, ακολουθούμενες από την Ολλανδία με 10% και την Ιαπωνία με 8% (Vincent Lariviere 2017;The Observatory of Economic Complexity 2020;Hyhorak M. Yu. and Koulyk V.A. 2020).





**Εικόνα 31.α:** Παγκόσμια παραγωγή ανθοκομικών προϊόντων για το έτος 2016 (Vincent Lariviere 2017)

**Graph 1.1.a Production of flowers and plants in the EU  
2010-2019  
(based on production values at producer prices, current prices)**



Source: EUROSTAT

■ EU-27 + UK

**Εικόνα 31.β:** Εξέλιξη της αξίας της Ευρωπαϊκής παραγωγής ανθέων και φυτών την περίοδο 2010-2019 (The Observatory of Economic Complexity 2020)

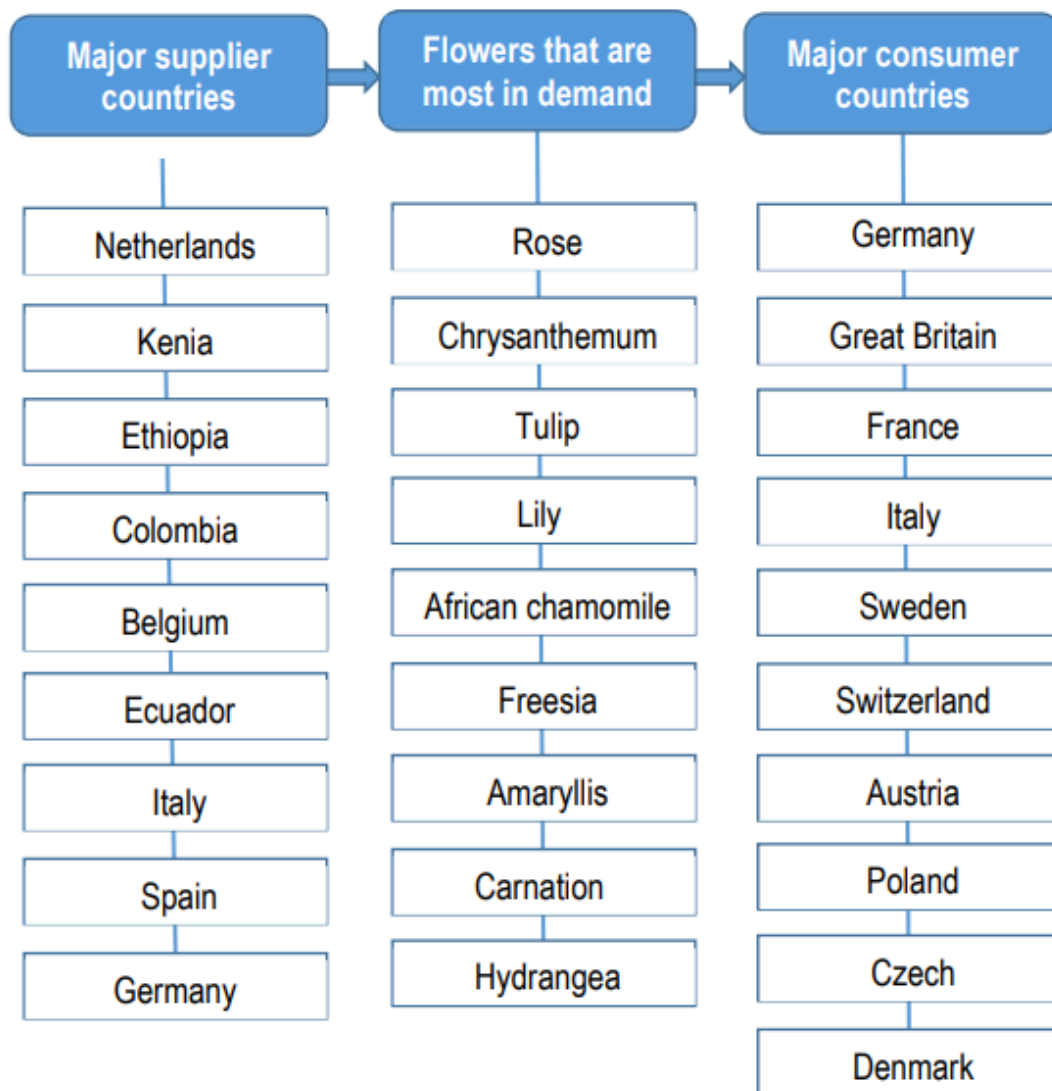


Figure 1 – The main suppliers, buyers and the most popular flowers of the "flower market"

*Εικόνα 31.γ: Βασικοί συμμετέχοντες της παγκόσμιας αγοράς σύμφωνα με στοιχεία του 2019- 2020 (The Observatory of Economic Complexity 2020)*

### 3.2. Η Αλυσίδα Εφοδιασμού

Η διαδρομή που πραγματοποιείται για την τελική πώληση ενός ανθοκομικού προϊόντος, ακολουθεί μια συγκεκριμένη αλληλουχία μεταφοράς του προϊόντος από τον παραγωγό προς τον καταναλωτή. Η διαδρομή αυτή έχει εμπλουτιστεί τις τελευταίες δεκαετίες με διάφορους επιμέρους κλάδους οι οποίοι ενώ προσφέρουν επιλογές στα ανθοπωλεία αποτελούν συγχρόνως και απειλή για το πελατολόγιό τους (Behe 1993).

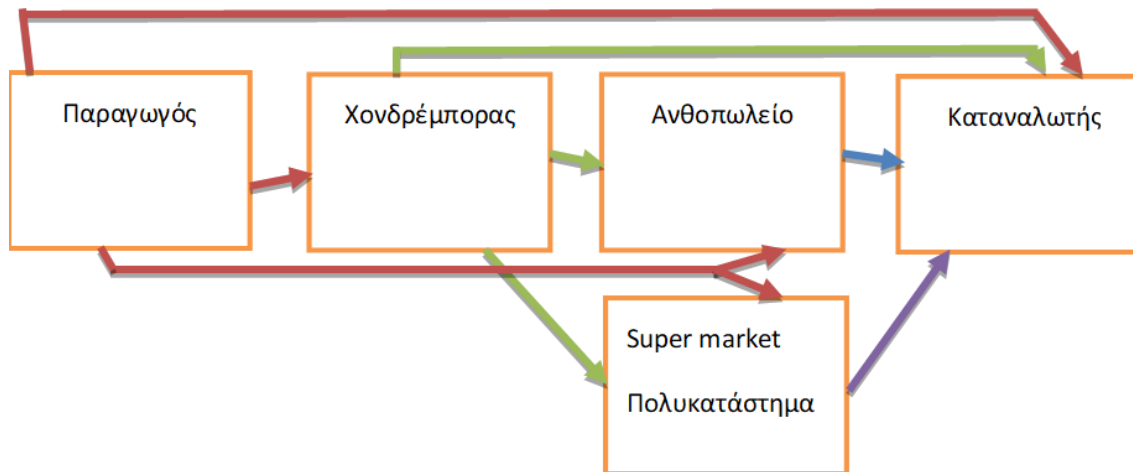
Ιστορικά η μαζική παραγωγή καλλωπιστικών φυτών και ανθέων ξεκίνησε τον 20ο αιώνα. Ωστόσο μέχρι τα μέσα του 20ου αιώνα η αλυσίδα τροφοδοσίας των ανθοπωλείων ήταν απλή και διακριτή. Οι τοπικοί παραγωγοί προμήθευαν τα τοπικά ανθοπωλεία με ιδιοπαραγόμενα άνθη και φυτά. Ένα μικρό ποσοστό της παραγωγής ήταν εισαγόμενο. Συνεπώς η εφοδιαστική αλυσίδα ακολουθούσε την παρακάτω δομή (Behe 1993):



**Εικόνα 32:** Σχηματική απεικόνιση εφοδιαστικής αλυσίδας του ανθοκομικού προϊόντος μέχρι τα μέσα του 20<sup>ου</sup> αιώνα (Behe 1993)

Το 1950 σταδιακά αμερικανικά super market άρχισαν να εμπορεύονται ετήσια φυτά για μεταφύτευση για να απορροφήσουν την επιπρόσθετη παραγωγή των τοπικών παραγωγών και να τους ελαφρύνουν οικονομικά. Από εκείνη την περίοδο η πώληση ανθικών προϊόντων σε πολυκαταστήματα και κυρίως στα super market αυξήθηκε σταδιακά και τα ανθοπωλεία απέκτησαν έναν νέο ανταγωνιστή (Behe 1993).

Τις τελευταίες δεκαετίες στην αλυσίδα εφοδιασμού έχουν προστεθεί και οι χονδρέμποροι οι οποίοι είτε αποτελούν απλά μεσάζοντες μεταξύ των παραγωγών και των ανθοπωλείων ή των super market/ πολυκαταστημάτων είτε εμπορεύονται και οι ίδιοι ένα μέρος των προϊόντων στους καταναλωτές (Behe 1993).



**Εικόνα 33:** Η εφοδιαστική αλυσίδα του ανθοκομικού προϊόντος όπως είναι σήμερα (Behe 1993)

Από την παραπάνω σχηματική απεικόνιση, γίνεται αντιληπτό ότι μεγάλο μερίδιο της αγοράς δεν απευθύνεται πλέον αποκλειστικά και μόνο στα ανθοπωλεία. Το γεγονός αυτό έχει μετρήσιμο αντίκτυπο οικονομικά αφού πλέον τα super market και τα πολυκαταστήματα θεωρούνται ο βασικός ανταγωνιστής των τοπικών ανθοπωλείων. Μάλιστα ανησυχητικό είναι το γεγονός ότι στην αμερικανική αγορά πολλά πολυκαταστήματα προσφέρουν πρόσθετες υπηρεσίες όπως αποστολή ανθοσυνθέσεων και ολοκληρωμένα πακέτα στολισμού γάμων κάτι που τους καθιστά άμεσους ανταγωνιστές και στο κομμάτι των υπηρεσιών των ανθοπωλείων (Behe 1993).

Βάσει των εθίμων, του πολιτισμού και του τρόπου ζωής, οι καταναλωτές αγοράζουν από το μακρινό παρελθόν ανθοκομικά προϊόντα. Η χρήση ανθοκομικών προϊόντων σε διάφορες δημόσιες εκδηλώσεις εκτός των συνηθισμένων έχει αυξηθεί και έχει βελτιώσει τη φήμη των ανθικών ειδών. Σήμερα όμως οι πελάτες επιθυμούν προϊόντα με σταθερή ποιότητα και αξία σε λογικό κόστος. Ενώ τα τοπικά καταστήματα λιανικής πώλησης και τα σημεία πώλησης, όπως τα ανθοπωλεία, λάμβαναν στο παρελθόν την πλειονότητα των προϊόντων και των πωλήσεων πλέον οι αλυσίδες ανθοπωλείων, κέντρων κήπου, αποθηκών και super market έχουν αυξηθεί σημαντικά. Λόγω της διακριτής τοποθέτησής τους στην αγορά, της αυξανόμενης αγοραστικής τους δύναμης και της προώθησης της ιδιωτικής τους ετικέτας, έχουν

εξελιχθεί σε ικανούς εμπόρους ανθικών ειδών με υψηλά πρότυπα. Αυτό έχει αντικτυπο στον κλάδο του χονδρικού εμπορίου, ο οποίος έχει αρχίσει να εξειδικεύεται για να καλύψει τη μεταβαλλόμενη αυτή ζήτηση με το να γίνεται πιο επαγγελματικός και να επεκτείνεται γρήγορα. Ως πάροχοι υπηρεσιών οι χονδρέμποροι έχουν αρχίσει να συνεργάζονται στενά με τους παραγωγούς για να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των super market. Για να το πετύχουν αυτό έχουν εφαρμόσει σήματα, πιστοποιητικά και ελέγχους ποιότητας για να αποδείξουν ότι η παραγωγή τους είναι βιώσιμη από την άποψη των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, της προστασίας του πλανήτη και του εύλογου κέρδους (van Uffelen 2010).

Ενώ προηγουμένως τα εμπορεύματα από όλο τον κόσμο πωλούνταν μόνο σε δημοπρασίες σε διάφορους αγοραστές, όλο και περισσότερα εμπορεύματα πωλούνται πλέον απευθείας σε μεγάλα πολυκαταστήματα και εξειδικευμένους χονδρέμπορους. Αυτοί όπως έχει ήδη αναφερθεί έχουν απαιτήσεις όσον αφορά την ποιότητα, την ποικιλία και τα συστήματα εγγυήσεων ποιότητας που πρέπει να ικανοποιούνται ανάλογα με την εστίαση της αγοράς τους και την επιδιωκόμενη εικόνα τους. Καθώς επικρατεί μια τάση σύμφωνα με την οποία τα πολυκαταστήματα, τα κέντρα κήπου και οι αποθήκες επιθυμούν να διασφαλίσουν ότι τα εμπορεύματα παράγονται με βιώσιμο τρόπο, υιοθετούνται μέθοδοι και διαδικασίες παραγωγής του λεγόμενου τριπλού P που συνδυάζουν την δημιουργία κέρδους (Κέρδος/Profit), τη φροντίδα για το περιβάλλον (Πλανήτης/Planet) και τη δράση με κοινωνικά υπεύθυνο τρόπο (Άνθρωποι/People). Τα περιουσιακά στοιχεία, οι αποδόσεις των επενδύσεων, οι συμπράξεις, οι συγχωνεύσεις και άλλες διαδικασίες περιλαμβάνονται στη λέξη κέρδος. Ο όρος "πλανήτης" αναφέρεται σε έννοιες όπως το έδαφος, ο αέρας και το νερό που χρησιμοποιούνται, καθώς και στις επιπτώσεις της χρήσης λιπασμάτων, φυτοφαρμάκων, ενέργειας και παραγωγής αποβλήτων. Ο όρος "άνθρωποι" παροτρύνει να ληφθούν υπόψη θέματα όπως τα δικαιώματα των εργαζομένων, το επίπεδο της φτώχειας και το σύνολο των ανθρωπίνων δικαιωμάτων συμπεριλαμβανομένων της υγείας και της ασφάλειας (Pereira and Martins 2021).

Υπάρχουν προγράμματα όπως το Eurep-GAP (Good Agricultural Practice) που θέτουν τις προδιαγραφές που απαιτούνται για την παραγωγή με ηθικό και υπεύθυνο τρόπο. Συγκεκριμένα το πρότυπο GlobalGAP που αποτελεί την συνέχεια του Eurep-GAP εμπεριέχει ένα πρωτόκολλο διαδικασιών που βασίζονται στους κανονισμούς που χαρακτηρίζουν το πρότυπο HACCP και το διεθνές δίκαιο. Ακολουθώντας το Global GAP διασφαλίζεται η Ορθή Γεωργική Πρακτική, η ασφάλεια και υγιεινή των εργαζομένων, η ασφάλεια του παραγόμενου προϊόντος και η ιχνηλασιμότητα αυτού. Υπάρχουν και άλλοι μηχανισμοί που συνεισφέρουν όπως το MPS (Mineworkers Pension Scheme) που εξασφαλίζει συνταξιοδοτικά προνόμια για τις κοινωνικά αναγνωρισμένες εκμεταλλεύσεις της Μεγάλης Βρετανίας και το σήμα Florimark που εξασφαλίζει την ιχνηλασιμότητα και τις ποιοτικές προδιαγραφές συγκεκριμένα των

ανθοκομικών προϊόντων (“MPS-Florimark Trade” 2023; “GlobalG.A.P.” 2022; Baghasa 2008; van Uffelen 2010).

Η προώθηση ενός προϊόντος από την αλυσίδα εφοδιασμού προς τους καταναλωτές πρέπει να ενσωματώνει την εμπορική ποιότητα (επωνυμία), την περιβαλλοντική ποιότητα (ετικέτες/πιστοποιητικά) και την κοινωνική ποιότητα (ετικέτες/πιστοποιητικά/κοινωνικό πρόσωπο) του προϊόντος. Εκτός από τη διαχείριση της υλικοτεχνικής υποδομής για τη μεταφορά του προϊόντος στα σημεία πώλησης από τους εταίρους της αλυσίδας, απαιτείται και ένα σύστημα καταχωρίσεων, πιστοποιητικών, ελέγχων ποιότητας και γενικότερης διανομής πληροφοριών σε όλα τα στάδια της αλυσίδας (van Uffelen 2010).

Οι παραγωγοί πρέπει να εξειδικεύονται, να καλλιεργούν σε μεγάλη κλίμακα και να συνεργάζονται για να βελτιώσουν τη βιωσιμότητα και την αποτελεσματικότητα της αλυσίδας από την απαρχή της. Για αυτόν τον λόγο καλούνται να λάβουν αποφάσεις όπως:

- ❖ Τι είδους αγαθά και για τι είδους αγορά μπορούν να παράγουν;
- ❖ Μπορούν να εγγυηθούν την ποιότητα και να προσφέρουν αξία;
- ❖ Σε ποια αλυσίδα εφοδιασμού θα ενταχθούν και θα εργαστούν μόνοι τους ή σε συνεργασία για να δημιουργήσουν έσοδα;

Σίγουρα πάντως πρέπει να γίνουν πιο επαγγελματίες, να προσαρμοστούν και αυτοί στα παγκόσμια πρότυπα και να διασφαλίσουν την ποιότητα προκειμένου να επιτύχουν ένα ελκυστικό για την αγορά εμπόρευμα (van Uffelen 2010) .

### **3.3. Το Ανθοκομικό Προϊόν**

Τα ανθοκομικά προϊόντα απαιτούν υψηλές επενδύσεις, υψηλό επίπεδο καλλιεργητικής τεχνολογίας και προσεκτική συντήρηση για την επιτυχία εμπορικής αξίας σε μια καλλιέργεια. Ενδεικτικά η τιμή ανά εκτάριο καλλιέργειας έχει ανέλθει σε 100.000 δολάρια στην Κολομβία και σε 138.000 δολάρια στην Ολλανδία. Όσον αφορά τα έσοδα από τις εξαγωγές, η ανθοκομική παραγωγή βρίσκεται σήμερα στην τέταρτη θέση μετά τον καφέ, τις μπανάνες και το πετρέλαιο. Οι παγκόσμιες εισαγωγές και εξαγωγές ανθοκομικών φυτών και συναφών προϊόντων ανήλθαν σε 8,2 δισεκατομμύρια δολάρια και 8,7 δισεκατομμύρια δολάρια, αντιστοίχα, το 2017. Η Ολλανδία, η Ιαπωνία και οι ΗΠΑ ηγήθηκαν της παγκόσμιας παραγωγής ανθοκομικών προϊόντων το 2002, με εκτιμώμενο παγκόσμιο εμπόριο ανθοκομικών προϊόντων ύψους 44 δις. δολαρίων. Στα διάφορα κράτη, χρησιμοποιείται κατά κεφαλήν ένα ευρύ φάσμα ανθοκομικών προϊόντων με την κατανάλωση να παρουσιάζεται υψηλότερη ως είναι

αναμενόμενο στις βιομηχανικές χώρες. Για παράδειγμα, η κατά κεφαλήν κατανάλωση της Ελβετίας υπολογιζόταν στα 136 ευρώ το 2002 και ήταν η πρώτη μεταξύ όλων των χωρών, ακολουθούμενη από τη Νορβηγία με κατά κεφαλήν κατανάλωση 114 ευρώ. Οι σημαντικότερες χώρες της αγοράς αυτή τη στιγμή είναι οι ΗΠΑ, η Ιαπωνία και η Ολλανδία, οι οποίες είναι επίσης οι τρεις μεγαλύτεροι παραγωγοί ανθοκομικών προϊόντων παγκοσμίως (Xia et al. 2006; Vincent Lariviere 2017).

Το 2004, όπως ήδη έχει αναφερθεί, περισσότερα από 90 κράτη συμμετείχαν στην παγκόσμια ανθοκομία, σύμφωνα με το Ινστιτούτο Υπηρεσιών Εξωτερικού Εμπορίου (Institute of Foreign Trade Services, IFTS). Τα 20 δισεκατομμύρια δολάρια είναι μια αρκετά συντηρητική εκτίμηση για την αξία των παγκόσμιων ανθοκομικών προϊόντων από το 1995 και έπειτα (Papademetriou Dadlani 1998). Οι Κάτω Χώρες, οι ΗΠΑ και η Ιαπωνία είναι οι τρεις κορυφαίοι παραγωγοί ενώ η Κίνα και η Ινδία κυριαρχούν στις εκτάσεις που χρησιμοποιούνται για την καλλιέργεια ανθοκομίας σύμφωνα με δεδομένα του 2006 (Xia et al. 2006). Τα τρία πιο σημαντικά προϊόντα ανθοκομίας είναι τα δρεπτά άνθη με προέλευση τη Γερμανία (45,3%), τα δρεπτά άνθη με προέλευση την Ολλανδία (48,5%) και τα ολλανδικά ανθοφόρα φυτά σε γλάστρες (34,8%). Τα δρεπτά άνθη αντιπροσωπεύουν το 15,7% της παραγωγής στην Κίνα, σε σύγκριση με το 51,8% των φυτών για παρτέρια και κήπους και το 39,1% των ανθοφόρων φυτών σε γλάστρες που παράγεται στις ΗΠΑ. Επίσης, τα δρεπτά άνθη αντιπροσωπεύουν το 99,3% της αγοράς στην Κολομβία (Xia et al. 2006). Ως εκ τούτου, τα δρεπτά άνθη αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο μέρος της αξίας των πωλήσεων στην ανθοκομική βιομηχανία. Οι τέσσερις κύριες καλλιέργειες στην ανθοκομία είναι τα τριαντάφυλλα, τα χρυσάνθεμα, τα γαρύφαλλα και τα κρίνα. Το 2001, τα φρέσκα δρεπτά άνθη αντιπροσώπευαν το 50,5% της παγκόσμιας εμπορικής αξίας της ανθοκομίας.

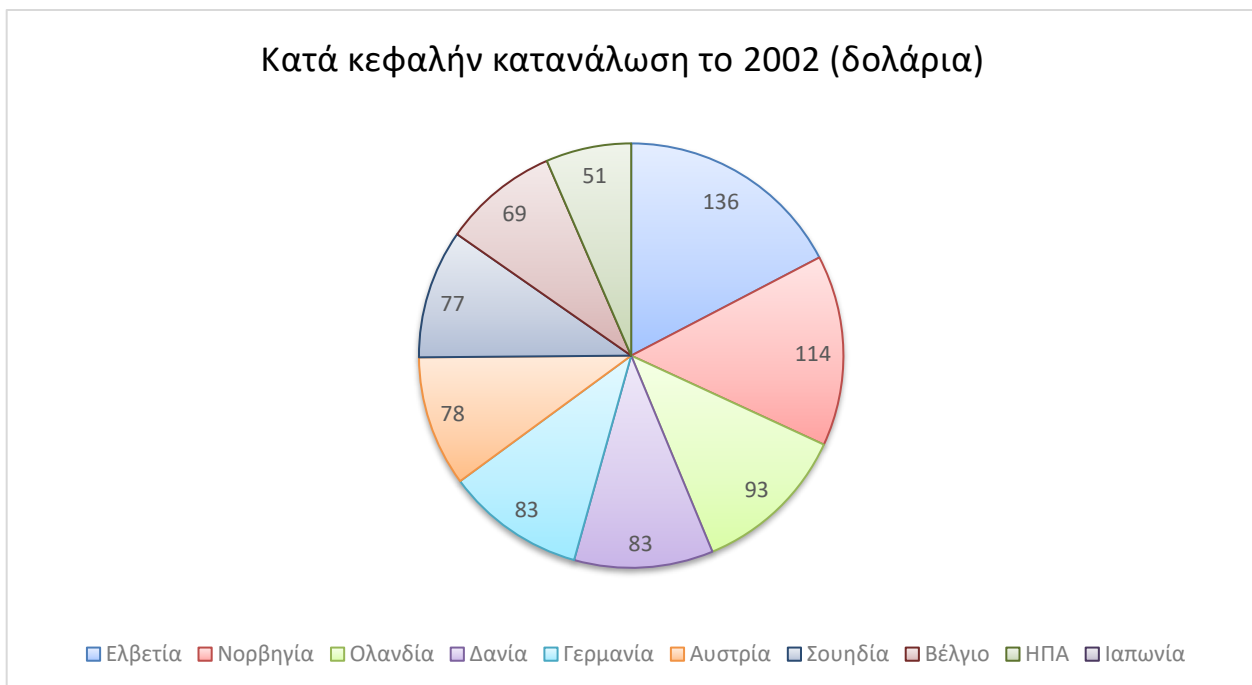
Βάσει στατιστικών δεδομένων του 2018, η αξία των ανθοκομικών προϊόντων στην Ευρώπη ανέρχεται στα 21,86 δισεκατομμύρια δολάρια έναντι των ΗΠΑ που υπολογίζεται στα 4,77 δισεκατομμύρια δολάρια. Μάλιστα φαίνεται ότι η αξία παραμένει με μικρές διακυμάνσεις σταθερή και στις δύο ηπείρους στο χρονικό διάστημα 2012 με 2017 όπου παρουσιάζεται σημαντική αύξηση με σταθεροποίηση το 2018 και έπειτα (The Observatory of Economic Complexity 2020; National Agricultural Statistics Service 2019).

Η παγκόσμια παραγωγή ανθοκομικών προϊόντων αναμένεται να συνεχίσει να αυξάνεται, ιδίως στα νεοαναπτυσσόμενα κράτη της Ασίας, της Αφρικής και της Λατινικής Αμερικής. Η Ολλανδία, η Ιαπωνία και οι ΗΠΑ, οι οποίες είναι εδώ και καιρό οι κορυφαίοι παραγωγοί λουλουδιών στον κόσμο, συνεχίζουν να θέτουν τα πρότυπα για τον κλάδο, επιδιώκοντας παράλληλα υψηλότερη παραγωγικότητα βάσει εργαζομένων και περιοχών. Σε τοποθεσίες με φθηνότερο εργατικό δυναμικό και άλλα

κόστη παραγωγής, η παραγωγή δρεπτών άνθεων, η οποία απαιτεί πολύ εργατικό δυναμικό, αναμένεται να συνεχιστεί (Xia et al. 2006).

Η αγορά εμπεριέχει ποικιλίες γλαστρικών ειδών καθώς και δρεπτών ανθέων που προέρχονται από διαφορετικά σημεία του πλανήτη. Παρατηρούμε τροπικά αμερικάνικα είδη όπως το ανθούρριο (*Anthurium sp*), ασιατικά είδη όπως τα χρυσάνθεμα (*Chrysanthemum L.*) και βόρεια είδη όπως το Δελφίνιο (*Delphinium L.*). Η ανθοκομία έχει εξελιχθεί σε επιστημονικό κλάδο, καλούμενη και ως αρχιτεκτονική τοπίου, και η ανθοδεσία αποτελεί μια από τις πιο εφαρμόσιμες και δημιουργικές τέχνες του σήμερα. Οι ανθοσυνθέσεις, αν και ακολουθούν συγκεκριμένους κανόνες, συμπεριλαμβάνουν συνδυαστικές τεχνοτροπίες από δύση και ανατολή, χρωματολογία, νέα υλικά, μεθόδους διατήρησης των ανθέων και κυρίως αντικατοπτρίζουν την συναισθηματική παλέτα και τις τάσεις των εποχών (Norah T. Hunter 2013).

### 3.4. Η Κατανάλωση Ανθοκομικών Προϊόντων



**Εικόνα 34:** Κατά κεφαλήν κατανάλωση ανθοκομικών προϊόντων το 2002 σε δολάρια (Xia et al. 2006)

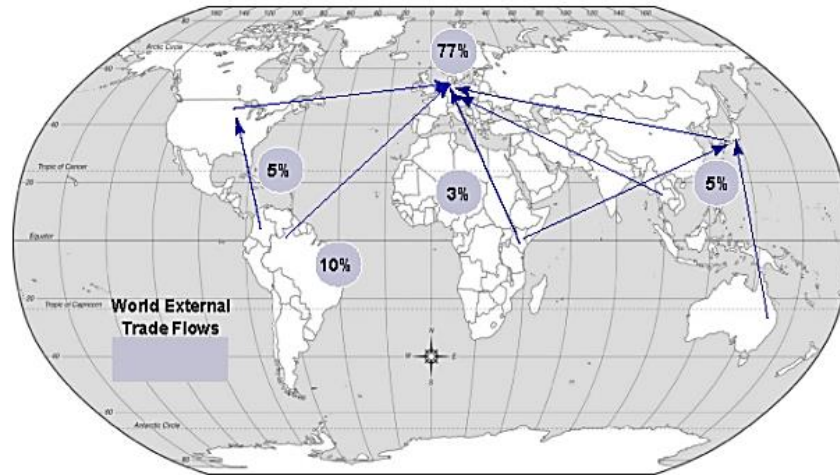
Το 1998 και το 2002, η εκτιμώμενη αξία της παγκόσμιας κατανάλωσης ανθοκομικών προϊόντων ήταν 34,2 δισεκατομμύρια δολάρια και 36,3 δισεκατομμύρια δολάρια, αντίστοιχα. Το 2002, η Ευρώπη (66,7%), οι ΗΠΑ (19,3%) και η Ιαπωνία (10,7%) ήταν οι γεωγραφικές περιοχές με την μεγαλύτερη κατανάλωση. Σε επίπεδο κράτους, οι ΗΠΑ ήταν ο μεγαλύτερος καταναλωτής ανθοκομικών προϊόντων καθώς το προαναφερθέν ποσοστό της αντιστοιχούσε σε 6,99 δισεκατομμύρια δολάρια της



παγκόσμιας συνολικής αξίας εκείνο το έτος. Η επόμενη μεγαλύτερη χώρα ήταν η Γερμανία (18,8%), την οποία ακολουθούσαν η Πολωνία (2,6%), η Ολλανδία (4,1%), η Ισπανία (4,1%), η Ελβετία (2,6%), η Ιαπωνία (10,7%), η Γαλλία (8,5%) και το Ηνωμένο Βασίλειο (8,5%). Το 85% της συνολικής παγκόσμιας κατανάλωσης ανθοκομικών προϊόντων μοιράστηκε μεταξύ αυτών των δέκα χωρών. Η κατανάλωση ανθοκομικών ειδών διαφέρει σημαντικά μεταξύ των διαφορετικών γεωγραφικών τοποθεσιών όσον αφορά τις ποσότητες ανά άτομο. Τα ευρωπαϊκά κράτη έχουν γενικά υψηλότερη κατά κεφαλήν κατανάλωση. Η Ιαπωνία (31 δολάρια) και οι ΗΠΑ (51 δολάρια) έχουν συγκριτικά χαμηλότερη κατά κεφαλήν κατανάλωση. Πριν από το 1998, η παγκόσμια αγορά κομμένων λουλουδιών αναπτυσσόταν με ρυθμό περίπου 6-9% ετησίως, αλλά έκτοτε η ανάπτυξη αυτή έχει επιβραδυνθεί. Το 1985 και το 1998, αντίστοιχα, η συνολική κατανάλωση ήταν 12,5 δισεκατομμύρια δολάρια και 25,5 δισεκατομμύρια δολάρια. Το 2002 η αξία της παγκόσμιας αγοράς κομμένων λουλουδιών εκτιμήθηκε σε 23,1 δισεκατομμύρια δολάρια. Η κατανάλωση κομμένων λουλουδιών αναμένεται να αυξηθεί τα επόμενα χρόνια, με την Ασία να αντιπροσωπεύει το μεγαλύτερο μέρος της αύξησης. Ένα μέρος της μείωσης σημειώθηκε στις αρχές της δεκαετίας του 2000. Όσο ο παγκόσμιος ανταγωνισμός της ανθοκομικής αγοράς γίνεται όλο και πιο έντονος πολλές καθιερωμένες αγορές αρχίζουν να παρουσιάζουν σημάδια κορεσμού. Ταυτόχρονα, νέες περιοχές διεκδικούν ένα μερίδιο της αγοράς. Επιπλέον παρατηρείται ότι με την αύξηση του βιοτικού επιπέδου σε ορισμένα μέρη του κόσμου, όπως η Ανατολική Ευρώπη και η Ασία προκύπτουν νέες αγορές (Xia et al. 2006).

Με το διάβα των ετών η συνολική αξία των εισαγωγών και εξαγωγών σε όλο τον κόσμο παρουσιάζει όπως αναφέρθηκε ανοδική τάση. Περίπου 2,5 δισεκατομμύρια δολάρια ήταν η συνολική αξία το 1982, ενώ 7,5 δισεκατομμύρια δολάρια ήταν η συνολική αξία το 1996. Το παγκόσμιο εμπόριο ανθοκομίας αποτιμήθηκε σε 7,9 δισεκατομμύρια δολάρια στις ΗΠΑ εν έτει 2001, σύμφωνα με τις πληροφορίες για τις εισαγωγές που υποβλήθηκαν στον ΟΗΕ από περισσότερα από 95 κράτη. Τα κομμένα λουλούδια αποτελούσαν σχεδόν το 50,5% της συνολικής αξίας των πωλήσεων, τα ζωντανά φυτά αποτελούσαν το 40,7% και τα κομμένα φύλλα αποτελούσαν το 8,8%. Οκτώ χώρες, μεταξύ των οποίων η Γερμανία (17,6%), οι ΗΠΑ (14,5%), η Γαλλία (11,2%), η Ολλανδία (11,0%), το Ηνωμένο Βασίλειο (7,8%), η Ελβετία (4,1%), η Ιταλία (4,1%) και η Ιαπωνία (2,5%), εισήγαγαν το 72,7% των ανθοκομικών προϊόντων παγκοσμίως το 2001 ενώ η Ολλανδία (50%), η Κολομβία (7,5%), η Ιταλία (3%), το Βέλγιο (3%), η Δανία (3%), οι ΗΠΑ (3%) και ο Ισημερινός (3%) είναι οι επτά χώρες που εξήγαγαν την πλειονότητα των παγκόσμιων ανθοκομικών προϊόντων (BCMAFF 2003). Σύμφωνα με τα ανωτέρω γίνεται αντιληπτό ότι η Ευρώπη, η οποία κατέχει το

77% της αγοράς, είναι η καρδιά του παγκόσμιου εμπορίου ανθοκομικών προϊόντων, καθώς μόνο έξι χώρες της αντιπροσωπεύουν το 55,7% των παγκοσμίων εισαγωγών και τέσσερις επίσης ευρωπαϊκές χώρες το 62% των εξαγωγών. Οι κυριότεροι εξαγωγείς ανθοκομικών προϊόντων και οι κύριες εμπορικές ροές (Xia et al. 2006), παρουσιάζονται στην **Εικόνα 34**.



*Εικόνα 35: Παγκόσμιες κύριες εξωτερικές εμπορικές ροές ανθοκομικών προϊόντων (Xia et al. 2006)*

Σημαντικό είναι να τονισθεί ότι η Ευρώπη αποτελεί την περιοχή με τις υψηλότερες τιμές εισαγωγών και εξαγωγών με γνώμονα την γεωγραφική της θέση. Τα αφρικανικά κράτη προωθούν προϊόντα κυρίως στις ευρωπαϊκές αγορές, με ένα αυξανόμενο μερίδιο να προέρχεται από την Κένυα, τη Ζιμπάμπουε και την Τανζανία. Επίσης βασικές εξαγωγικές περιοχές είναι η Νότια και Βόρεια Αμερική, και ιδίως η Κολομβία και ο Ισημερινός που φαίνεται να προμηθεύουν όλο και περισσότερο τις ΗΠΑ και τον Καναδά. Παρόλο που οι χώρες της Ασίας-Ειρηνικού έχουν τη μεγαλύτερη έκταση παραγωγής ανθοκομικών προϊόντων παγκοσμίως, μόνο ένα μικρό μέρος αυτής της έκτασης συμβάλλει στην παραγωγή με στόχο το παγκόσμιο εμπόριο κυρίως επειδή τα παραγόμενα ανθοκομικά είδη προορίζονται στο μεγαλύτερο ποσοστό για ιδιοκατανάλωση στις εγχώριες αγορές. Η Ιαπωνία κυριαρχεί ως αγορά στην Ασία και οι χώρες της Ασίας-Ειρηνικού την προμηθεύουν με τα παραγόμενα ανθοκομικά προϊόντα (Xia et al. 2006).

Η αστικοποίηση, η οικονομική ανάπτυξη και η αύξηση του πληθυσμού οδήγησαν σε σημαντικές βελτιώσεις και στον τομέα της ανθοκομίας παγκοσμίως. Ο αριθμός των κρατών που εισέρχονται στην ανθοκομία και την παραγωγή αυξάνεται συνεχώς και η πλειονότητα τους εμπίπτει σε μία από τέσσερις διακριτές ομάδες:

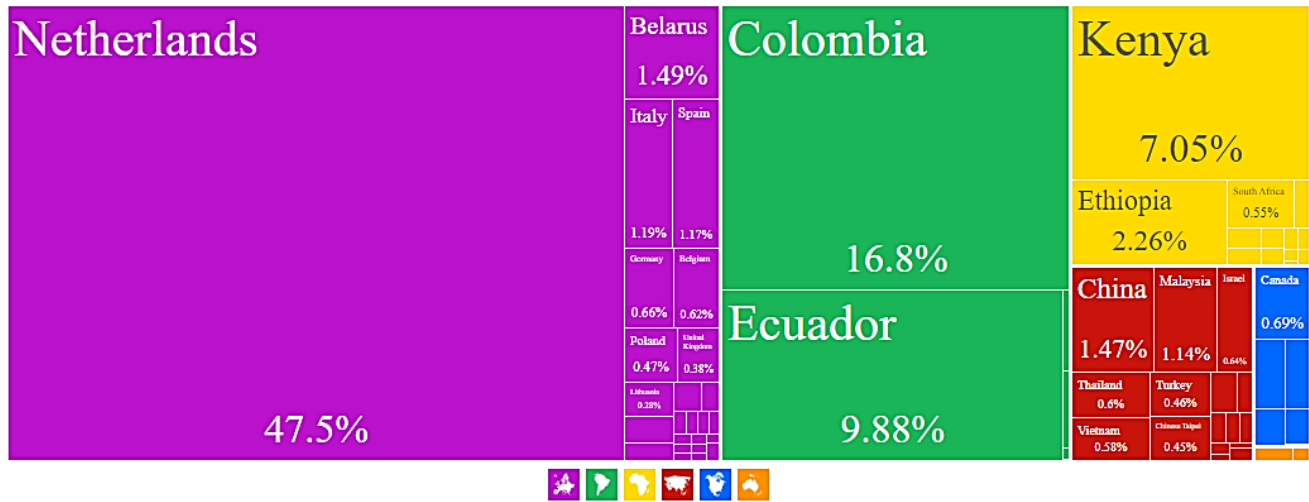
- ❖ Η Ομάδα 1 αποτελείται από οικονομικά ισχυρά κράτη που καταναλώνουν κυρίως την εγχώρια παραγωγή. Τέτοια παραδείγματα αποτελούν οι ΗΠΑ, η

Ιαπωνία, η Ινδία και η Κίνα με τους τοπικούς παραγωγούς να καλύπτουν περίπου το 95% της ζήτησης στην ιαπωνική αγορά, το 98% της ζήτησης στην Κίνα και το 85% της ζήτησης στις ΗΠΑ. Μάλιστα, σε αυτά τα κράτη προβλέπεται αύξηση της συνολικής κατανάλωσης.

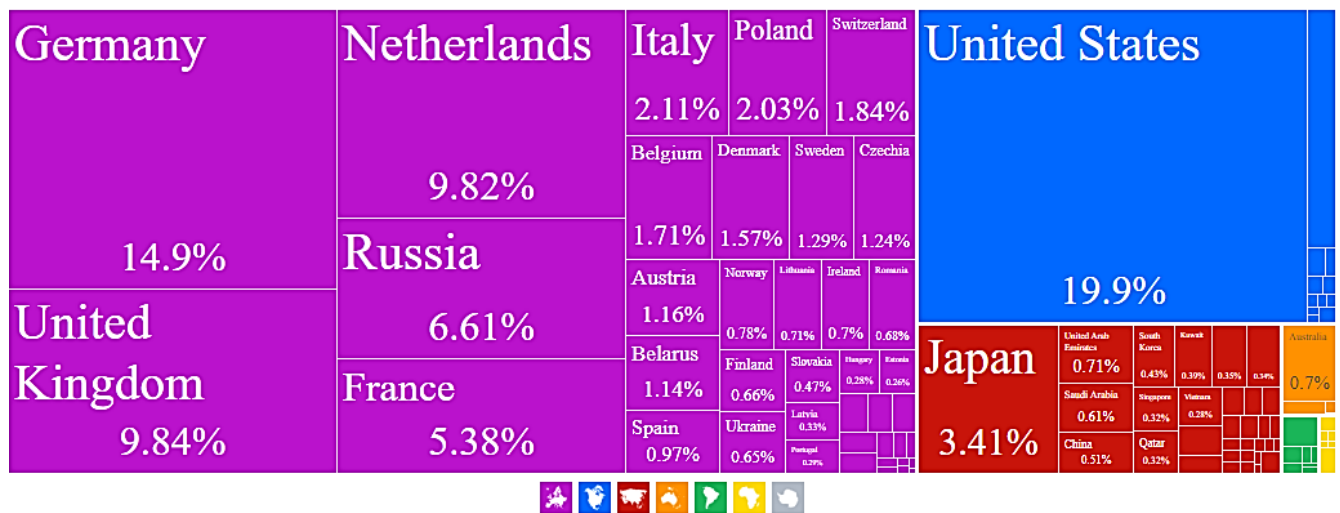
- ❖ Η Ομάδα 2 αποτελείται από κράτη με ευρείς αγορές όπου οι ανάγκες των καταναλωτών ικανοποιούνται πρωταρχικά μέσω των εισαγωγών με παράδειγμα τη Γερμανία στην οποία οι εισαγωγές αντιπροσωπεύουν το 70% της συνολικής της ζήτησης.
- ❖ Η Ομάδα 3 σε αντίθεση με την Ομάδα 2, περιλαμβάνει χώρες όπως η Κένυα και η Κολομβία που κυρίως εξάγουν και δεν εμφανίζουν ιδιοκατανάλωση. Τα τελευταία έτη η Κολομβία εξήγαγε άνω του 95% της σοδειάς της σε δρεπτά άνθη.
- ❖ Τέλος η Ομάδα 4 είναι οι χώρες όπως η Ολλανδία οι οποίες διατηρούν μια ισχυρή εγχώρια αγορά και ταυτόχρονα ένα αξιοσημείωτο μερίδιο εισαγωγών από άλλα κράτη και εξαγωγών προς αυτά (Xia et al. 2006).

Στα πιο κοντινά στο σήμερα έτη το εμπόριο κομμένων ανθέων αποτελούσε περίπου το 0,05% του συνολικού παγκόσμιου εμπορίου με τα δρεπτά άνθη να καταλαμβάνουν την 352η, με αξία 8,45 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Οι αποστολές δρεπτών ανθέων μειώθηκαν κατά -3,91% κατά τη διάρκεια του 2019 και του 2020, και η αξία του κλάδου έπεσε από 8,79 δισεκατομμύρια δολάρια σε 8,45 δισεκατομμύρια δολάρια. Η Ολλανδία (4,01 δισ. δολάρια), η Κολομβία (1,42 δισ. δολάρια), ο Ισημερινός (835 εκατ. δολάρια), η Κένυα (596 εκατ. δολάρια) και η Αιθιοπία (191 εκατ. δολάρια) ήταν οι σημαντικότεροι εξαγωγείς δρεπτών ανθέων το 2020 (**Εικόνα 35**). Οι ΗΠΑ (1,68 δισ. δολάρια), η Γερμανία (1,26 δισ. δολάρια), το Ηνωμένο Βασίλειο (832 εκατ. δολάρια), η Ολλανδία (830 εκατ. δολάρια) και η Ρωσία (559 εκατ. δολάρια) ήταν οι κύριοι εισαγωγείς κομμένων λουλουδιών το 2020.

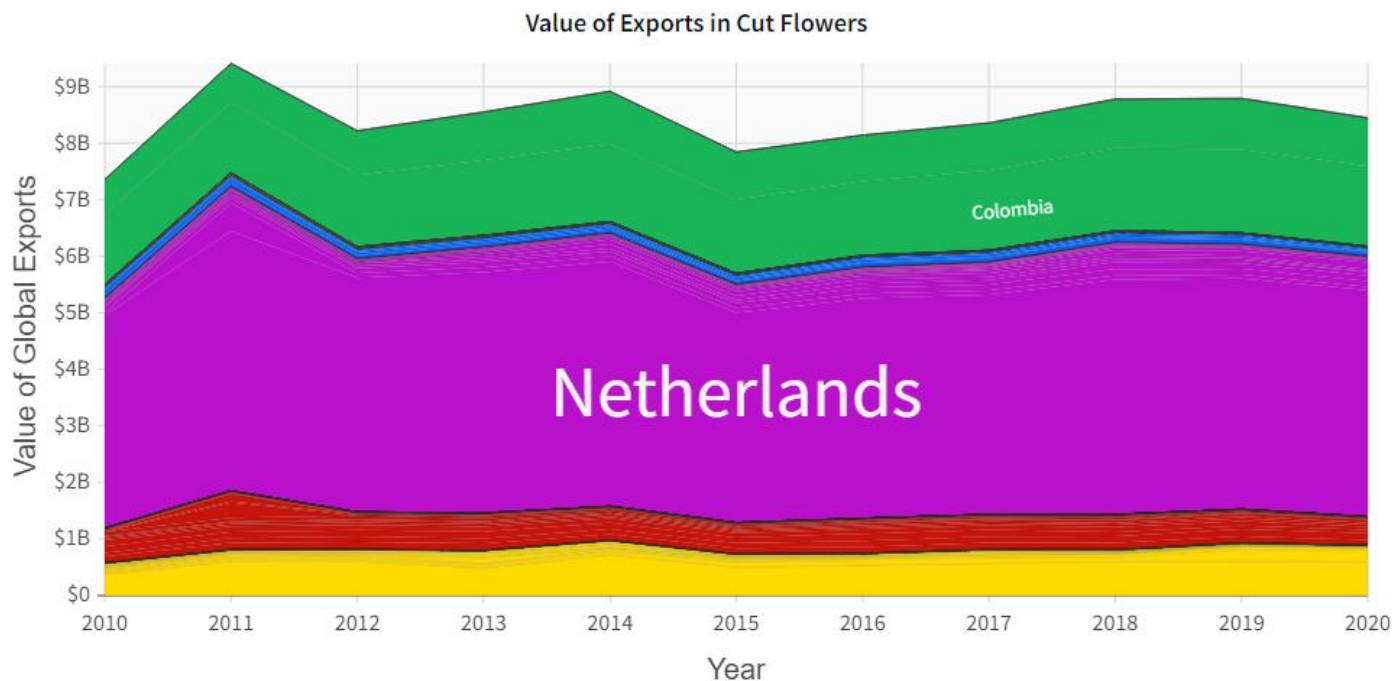
Total: \$8.45B



Total: \$8.45B



**Εικόνα 36:** Σχηματική απεικόνιση των χωρών που εξήγαγαν (άνω σχεδιάγραμμα) και εισήγαγαν (κάτω σχεδιάγραμμα) δρεπτά άνθη για το έτος 2020 (The Observatory of Economic Complexity 2021)



**Εικόνα 37:** Σχηματική απεικόνιση της αξίας των εξαγωγών τα τελευταία δέκα έτη (The Observatory of Economic Complexity 2021)

### 3.5. Σύγχρονες Τάσεις στον Ανθοκομικό Κλάδο

Η παραγωγή καλλωπιστικών φυτών είναι μια επικερδής βιομηχανία που αναπτύσσεται συνεχώς. Το μεγαλύτερο διεθνές χρηματιστήριο λουλουδιών, το Royal FloraHolland, ανέφερε ότι το 2019 η αξία της αγοράς ανήρχετο σε 4,8 δισεκατομμύρια ευρώ. Παρά τα προβλήματα με τον SARS-CoV-2 και την παγκόσμια πανδημία το 2021, το ετήσιο εμπόριο λουλουδιών σημείωσε περαιτέρω αύξηση καταλήγοντας στα 5,6 δισεκατομμύρια ευρώ (Salachna 2022). Η δύναμη της αγοράς και της ανθοκομικής βιομηχανίας έγκειται στην ποικιλομορφία των εμπορευμάτων που προσφέρονται προς πώληση. Η συνεχής εισαγωγή νέων ειδών και ποικιλιών, ιδίως εκείνων με τις πιο φιλικές προς το περιβάλλον μεθόδους παραγωγής, είναι ζωτικής σημασίας για την κάλυψη αυτή της ανάγκης (Darras 2021). Η χρήση καινοτόμων τεχνικών αναπαραγωγής των φυτών, ο έλεγχος της αύξησης και της ανάπτυξης τους, η τροποποίηση των τεχνολογιών παραγωγής ώστε να ανταποκρίνονται στην έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης και η βελτίωση της διαχείρισης της αλυσίδας εφοδιασμού

αποτελούν περαιτέρω στοιχεία ζωτικής σημασίας για τη συνεχή πρόοδο της ανθοκομικής βιομηχανίας (Gabellini and Scaramuzzi 2022).

Για την τρέχουσα παραγωγή καλλωπιστικών φυτών απαιτούνται λύσεις που συνδυάζουν την αυξημένη αποδοτικότητα της παραγωγής με μια πιο λογική και περιβαλλοντικά υπεύθυνη χρήση των πόρων. Προκειμένου να αξιοποιηθούν σωστά τα εργαλεία παραγωγής και να διασφαλιστεί το περιβάλλον στο οποίο λειτουργεί μια παραγωγική μονάδα, η αρχή της βιώσιμης ανάπτυξης αποτελεί την ιδανική συνθήκη. Στην ανθοκομία βιώσιμη ανάπτυξη μπορεί να επιτευχθεί με γενετική πρόοδο που καθίστα δυνατή τη χρήση ειδών με χαμηλές θερμικές απαιτήσεις και συγκριτικά υψηλή ανθεκτικότητα σε ασθένειες και παράσιτα. Η κατηγορία των εξειδικευμένων δρεπτών άνθεων (specialty cut flowers, SCF) περιλαμβάνει ετήσια είδη, διετή, πολυετή, βολβούς και ξυλώδη φυτά και δεν έχει ομοιόμορφη γενετική σύνθεση. Οι γονότυποι των φυτών αυτών προέρχονται κυρίως από την αυτοφυή χλωρίδα της Νότιας Αφρικής, της Αυστραλίας και της Αμερικής. Τα παραδοσιακά δρεπτά άνθη (traditional cut flowers, TCF), όπως τα τριαντάφυλλα, οι ζέρμπερες ή τα ανθούρια, χρησιμοποιούν πολύ περισσότερη ενέργεια για την παραγωγή τους σε σχέση με τα εξειδικευμένα δρεπτά άνθη, τα οποία είναι επίσης ασφαλέστερα για τους ανθρώπους και το περιβάλλον (Salachna 2022).

Η ανάλυση του κύκλου ζωής (Life cycle assessment, LCA) είναι μια μεθοδολογία περιβαλλοντικής διαχείρισης που περιγράφεται στα πρότυπα ISO και συναντάται σε πολυάριθμες δημοσιεύσεις της Ε.Ε. Με αυτήν επιτρέπεται η ενδεδειγμένη αξιολόγηση των περιβαλλοντικών κινδύνων. Η ανάλυση του κύκλου ζωής μπορεί να βοηθήσει στην αναζήτηση τεχνολογικών λύσεων που στοχεύουν στη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος, επειδή μπορεί να εντοπίσει και να κατατάξει συγκεκριμένους κινδύνους. Μια μελέτη εξέτασε την εφαρμογή της ανάλυσης του κύκλου ζωής για την αξιολόγηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων της καλλιέργειας των *Cyclamen persicum* και *Pelargonium hortorum* σε 20 κηπευτικά αγροκτήματα στην επαρχία του Τρεβίζο στην Ιταλία. Λόγω αυξημένης χρήσης ορυκτών καυσίμων για τη θέρμανση των θερμοκηπίων, η μελέτη αποκάλυψε ότι η παραγωγή του *P. hortorum* είχε μεγαλύτερες αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον από ό,τι η παραγωγή του *C. persicum*. Η παραγωγή του *C. persicum*, από την άλλη πλευρά, είναι πιο ακανόνιστη και έχει ευρύτερο φάσμα περιβαλλοντικών επιπτώσεων, ιδίως όσον αφορά τον ευτροφισμό, την οξίνιση και την πιθανότητα τοξικότητας για τον άνθρωπο. Σύμφωνα με τους συγγραφείς, η καλλιέργεια του *C. persicum* βάση των αρχών της ολοκληρωμένης φυτοπροστασίας και η χρήση του κομπόστ για τη δραστική μείωση της χρήσης ορυκτών λιπασμάτων έχει ως αποτέλεσμα μετρήσιμα πλεονεκτήματα για το περιβάλλον και την ανθρώπινη υγεία (Salachna 2022).

Οι ρυθμιστές ανάπτυξης των φυτών (Plant growth regulators, PGR) έχουν την ικανότητα να διεγείρουν, να εμποδίζουν ή να μεταβάλλουν την ανάπτυξη των φυτών

όταν χρησιμοποιηθούν σε χαμηλές δόσεις. Η χρήση των PGR εξακολουθεί να αποτελεί ένα επίκαιρο και συναρπαστικό θέμα, παρά τον αξιοσημείωτο αριθμό ερευνητικών μελετών που έχουν ήδη διεξαχθεί. Αυτό οφείλεται στις μοναδικές αντιδράσεις που παρουσιάζουν τα διάφορα φυτικά είδη και οι ποικιλίες λόγω της αλληλεπίδρασης τους. Μια ανάλυση του *Tagetes erecta*, ενός γνωστού καλλωπιστικού, βρώσιμου και φαρμακευτικού φυτού, αποκάλυψε τις επιδράσεις του αμπισοικού οξέος, της νακετυλοθειαζολιδίνης, του γιββερελλικού οξέος, του σαλικυλικού οξέος, του ινδολο-3-βουτυρικού οξέος και του οξαλικού οξέος στην ανθοφορία και το αντιοξειδωτικό δυναμικό. Ανάλογα με τον γονότυπο, τον τύπο PGR και τη συγκέντρωση που χρησιμοποιήθηκε, οι επιστήμονες έδειξαν ότι τα PGR αύξησαν αποτελεσματικά την άνθηση και το αντιοξειδωτικό δυναμικό των ταξιανθιών του *T. Erecta* (Salachna 2022). Στα φυτώρια καλλωπιστικών θάμνων, οι PGR χρησιμοποιούνται συχνά για την επαγωγή και την ανάπτυξη ριζών σε μοσχεύματα. Ιδιαίτερα αποτελεσματικές στην προώθηση της ταυτόχρονης και σταθερής ανάπτυξης των ριζών είναι οι αυξίνες. Αυτό είναι ζωτικής σημασίας για είδη με αδύναμο σχηματισμό τυχαίων ριζών πάνω σε μοσχεύματα, τα οποία συχνά δεν αναπαράγονται εύκολα (Salachna 2022).

Η παραγωγή φυτών σε γλάστρες αυξάνεται με ταχείς ρυθμούς και οι παραγωγοί δίνουν πάντα μεγάλη σημασία στις λειτουργικές πτυχές της καλλιέργειάς τους. Μια ομάδα ερευνητών περιγράφει την έρευνά της σχετικά με την επίδραση της θερμοκρασίας στην ανάπτυξη του υδροπονικά καλλιεργούμενου *Streptocarpus formosus*. Αυτό το αυτοφύες φυτό της Νότιας Αφρικής, το οποίο δεν είναι ακόμη ευρέως γνωστό αλλά είναι αρκετά ελκυστικό, συνιστάται για καλλιέργεια σε γλάστρες, παρτέρια και για χρήση ως δρεπτό άνθος. Παρατηρήθηκε ότι στο συγκεκριμένο φυτικό είδος ήταν πιο ευνοϊκή η χαμηλή θερμοκρασία στην περιοχή του ριζικού συστήματος. Με την θερμοκρασία των ριζών κοντά στους 18 °C υπήρχε αύξηση στον αριθμό των φύλλων του, στο μήκος των φύλλων και των βλαστών του και στο νωπό του βάρος. Αντίθετα θερμοκρασίες στη ρίζα μεγαλύτερες των 18 °C περιόριζαν και την βλαστική ανάπτυξη αλλά και την άνθηση (Salachna 2022).

Συνοψίζοντας, η παραγωγή διακοσμητικών φυτών εξελίσσεται συνεχώς. Με την τρέχουσα ενεργειακή κρίση, τα ζητήματα μετά τις πανδημίες και τους κινδύνους για την παγκόσμια γεωπολιτική σταθερότητα, η μακροπρόθεσμη ανάπτυξη του κλάδου αυτού είναι αρκετά αμφίβολη. Προκειμένου να διατηρηθεί η συνεχής εξέλιξή του, οι καλλιεργητικές πρακτικές πρέπει να προσαρμόζονται στους τοπικούς περιβαλλοντικούς παράγοντες, να λαμβάνουν υπόψη τους ενεργειακούς μετασχηματισμούς και να συμβαδίζουν με τις αλλαγές στη βιολογία, την τεχνολογία και την οργανωτική δομή. Επίσης, είναι ζωτικής σημασίας όλες οι επιχειρήσεις ανθοκομικών προϊόντων να εφαρμόζουν με συνέπεια σχέδια βιώσιμης ανάπτυξης,

γεγονός που απαιτεί ένα υποστηρικτικό κλίμα τόσο σε επίπεδο δημόσιων πολιτικών όσο και στην κοινωνία (Salachna 2022).

### 3.6. Η Ελληνική Ανθοκομία

Παρόλο που αποτελεί μόνο το 0,02% της καλλιεργούμενης έκτασης, η παραγωγή ανθέων αντιπροσωπεύει μετά το 2000 μ.Χ. πάνω από το 3% της συνολικής αξίας της ελληνικής γεωργικής παραγωγής. Ένα πολύ μικρό τμήμα της ανθοκομικής παραγωγής αυτής αφιερώνεται σε άλλα προϊόντα καθώς το μεγαλύτερο μέρος της αποτελεί η παραγωγή δρεπτών ανθέων. Όπως είναι αναμενόμενο το 59,5% των ανθοκομικών προϊόντων παράγεται σε θερμοκηπιακές εγκαταστάσεις έναντι του 40,4% που καλλιεργούνται σε υπαίθριους αγρούς. Η παραγωγή ανθέων σε θερμοκήπια συγκεντρώνεται στη νότια και κεντρική Ελλάδα με την Αττική και την Κρήτη να αντιπροσωπεύουν σχεδόν το 61% της συνολικής παραγωγής (Baourakis and Tsakiridou 2014).

Λόγω της ιδιαιτερότητας που χαρακτηρίζει τα δρεπτά άνθη και την ανάγκη τους για ειδική διαχείριση κατά την μεταφορά παρουσιάζεται αυξημένη η υπαίθρια καλλιέργεια ανθοκομικών προϊόντων στην κεντρική Ελλάδα και κυρίως στην Αττική (81%). Άλλες περιοχές που εμφανίζουν υπαίθριες καλλιέργειες είναι η Μακεδονία (12%) και η Κρήτη (2%). Η παραπάνω κατανομή είναι λειτουργική διότι τα δρεπτά άνθη είναι ευπαθή ως προϊόντα και εξυπηρετεί πρακτικά και οικονομικά η παραγωγή τους να πραγματοποιείται σε κοντινή απόσταση από το σημείο εμπορίας τους. Συνεπώς, οι παραγωγοί επιδιώκουν να βρίσκονται κοντά στις μεγάλες εμπορικές αγορές ανθοκομικών προϊόντων για να μειώσουν και το κόστος μεταφοράς. Η Ελλάδα μπορεί να καταταχθεί στην Ομάδα 1 (βλ. υποενότητα 3.4) καθώς η εγχώρα κατανάλωση απορροφά το μεγαλύτερο μερίδιο της παραγωγής (Baourakis and Tsakiridou 2014).

Η προώθηση των ανθοκομικών και φυτικών προϊόντων από την χονδρική παραγωγή στις εταιρίες εμπορίας ανθέων και φυτών πραγματοποιείται είτε μέσω των εμπορικών κόμβων των ανθαγορών είτε με άμεση επικοινωνία των παραγωγών/φυτωρίων και των εταιριών. Αυτή τη στιγμή στον Ελλαδικό χώρο λειτουργούν κεντρικές ανθαγορές στην Αθήνα και στη Θεσσαλονίκη. Στην Αττική εντοπίζεται η Ανθαγορά Αθηνών που βρίσκεται κοντά στο Γαλάτσι καθώς και το ΚΑΣΕ (Κοινοπραξία Ανθοκομικών Συνεταιρισμών Ελλάδος) που βρίσκεται στο Αχαρνές. Επίσης υπάρχουν διαθέσιμες εταιρίες φυτωρίων που εμπορεύονται δρεπτά άνθη



εισαγωγής μαζί με φυτικά είδη όπως η Αντεμιούρα Α.Ε., η Δημητρίου Α.Ε., η Κιτάτζης Α.Ε. κ.ά. Τέλος υπάρχουν και εταιρίες όπως η Aurora Flower B.V. που πραγματοποιούν μόνο εισαγωγές.

#### **4. Μελέτη Περίπτωσης Ανθοπωλείου**

Το ανθοπωλείο ιδρύθηκε το 2020 από μία απόφοιτο της Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Είναι μία από τις πολλές εταιρίες εμπορίας άνθεων και φυτών που βρίσκονται εντός του λεκανοπέδιου της Αττικής και συγκεκριμένα στον δήμο της Νέας Ιωνίας. Πραγματοποιεί εμπόριο σε λιανική κομμένων ανθέων, ανθοσυνθέσεων διαφόρων ειδών, φυτών, κυρίως εσωτερικού, αλλά και εξωτερικού χώρου, πλαστικών και πήλινων φυτοδοχείων, λιπασμάτων, φυτοφαρμάκων, εντομοκτόνων και τρωκτικοκτόνων οικιακής χρήσης και διαφόρων επιπρόσθετων ειδών για δώρα όπως χειροποίητες ευχητήριες κάρτες, μπαλόνια, λούτρινα ζωάκια και κοσμήματα διαφόρων ειδών. Επιπλέον, παρέχει γεωπονικές συμβουλές και περιορισμένες γεωπονικές υπηρεσίες όπως μεταφυτεύσεις, αναγνωρίσεις προσβολών σε φυτά, ψεκασμούς με σκευάσματα αντιμετώπισης και κλαδέματα σε γλαστρικά φυτά και μπονοάι.

##### **4.1. Η Εταιρία Εμπορίας Ανθέων και Φυτών**

Η εταιρία εμπορίας ανθέων και φυτών αποτελούσε προσωπικό μου στόχο για πολλά χρόνια, από την εποχή που προετοιμαζόμουν για τις πρώτες εξεταστικές στο Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών. Η ιδέα δημιουργήθηκε, όταν μετά από ένα ταξίδι στην Σκωτία, συνειδητοποίησα, ότι αντίθετα από το Ηνωμένο Βασίλειο, στην ελληνική αγορά τα ανθοπωλεία δεν συσχετιζονταν με γεωπονικές γνώσεις και τα φυτώρια δεν συσχετιζονταν με την αισθητική. Επίσης, ήρθα σε πρώτη επαφή με την ανθοδετική τύπου English Garden, η οποία εκείνα τα χρόνια, αλλά ακόμη και σήμερα, διαφέρει ως επί το πλείστον με το νορβηγικό στυλ ανθοδεσίας που εφαρμόζεται στα περισσότερα ελληνικά ανθοπωλεία. Έτσι, η ιδέα ήταν η δημιουργία μιας επιχείρησης η οποία να εδράζεται σε ένα χώρο με ιδιαίτερο ύφος αισθητικής και διακόσμησης, να προσφέρει όμορφες και ξεχωριστές ανθοσυνθέσεις, να λαμβάνει έμπρακτα υπόψη της την προστασία του περιβάλλοντος με χρήση οικολογικών

συσκευασιών και να διαθέτει προσεγμένα φυτά για τα οποία να παρέχει εμπειριστατωμένες γεωπονικές γνώσεις.



*Εικόνα 38: Το ανθοπωλείο*



*Εικόνα 39: Το ανθοπωλείο*

## 4.2. Μεθοδολογία Έρευνας

Η βιβλιογραφική έρευνα πραγματοποιήθηκε με κατεύθυνση «από το ευρύτερο στο ειδικό». Συνεπώς πρώτα βρέθηκαν βιβλιογραφικές αναφορές για την παγκόσμια ανθοκομική αγορά, μετέπειτα για την ευρωπαϊκή και τέλος για την ελληνική. Παρατηρήθηκε ωστόσο ότι για την ευρωπαϊκή και την ελληνική αγορά δεν ήταν διαθέσιμες πολλές σύγχρονες πληροφορίες και στοιχεία τόσο σε καθεστώς ανοικτής πρόσβασης όσο και μέσω των παρεχόμενων υπηρεσιών και προσβάσεων του συνδέσμου Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών και του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Γενικά παρατηρείται ότι ο κλάδος της ανθοκομίας παρουσιάζει περιορισμένη επιστημονική βιβλιογραφία.

Τα στοιχεία που αφορούν την εταιρία συλλέχθηκαν από την ιδιοκτήτρια με τη συναίνεση όλων των συνεργαζόμενων προσώπων.

## 4.3. Ανάλυση Επιχειρηματικής Στρατηγικής

Η επιχειρηματική στρατηγική του ανθοπωλείου βασίστηκε κυρίως στο μοντέλο της σχέσης «ποιότητας/ τιμής» ως προς το φυτωριακό κομμάτι της επιχείρησης, καθώς και στο σχετικά διαφοροποιημένο προϊόν ως προς τις ανθοσυνθέσεις. Βασικό στοιχείο ήταν η άμεση αναγνώριση της προέλευσης των ανθοσυνθέσεων από το ύφος τους και τη συσκευασία τους, με απώτερο στόχο την καθιέρωση μιας συγκεκριμένης επωνυμίας που να κατευθύνει άμεσα τον πελάτη στο ανθοπωλείο, επικοινωνώντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των προσφερόμενων αγαθών στον καταναλωτή. Για να επιτευχθεί η παραπάνω συνθήκη δόθηκε μεγάλη έμφαση στην εξυπηρέτηση πελατών και στην ανάπτυξη προσωπικών σχέσεων με κάθε πελάτη ξεχωριστά.

Η βραχυπρόθεσμη στρατηγική βασίστηκε, κυρίως, στην διεύδυση στις υπάρχουσες τοπικές αγορές, με κύριες τους δήμους Νέα Ιωνίας, Νέου Ηρακλείου, και Χαλανδρίου αλλά και με συμμετοχή στην ηλεκτρονική αγορά, με προσέγγιση μέσω διαδικτύου, ατόμων που δεν συνήθιζαν την επιλογή των ανθέων ως δώρα και επιδίωκαν κάτι ξεχωριστό σε πιθανές μελλοντικές κοινωνικές εκδηλώσεις.

#### 4.4. Παρουσίαση Επιχειρηματικού Μοντέλου

Το επιχειρηματικό μοντέλο της εταιρίας βασίζεται το περιθώριο κέρδους σε τρεις συγκεκριμένους παράγοντες:

Α) Πρωτοτυπία: Όπως έχει προαναφερθεί το ύφος των ανθοσυνθέσεων παρουσιάζει ξεχωριστά χαρακτηριστικά που μάλιστα μπορούν να χαρακτηριστούν φρέσκα και αποζητούνται, κυρίως, από τους νέους που χρησιμοποιούν περισσότερο το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Β) Προσβασιμότητα: Εκτός του φυσικού καταστήματος το ανθοπωλείο συνεργάζεται με γνωστές μεταφορικές εταιρίες, οπότε είναι εύκολο για τον μέσο καταναλωτή να έρθει σε επαφή με το προϊόν και την επωνυμία της εταιρίας.

Γ) Χαμηλό λειτουργικά κόστος: Ως ατομική επιχείρησή απασχολεί για μεγάλο χρονικό διάστημα μόνο την ιδιοκτήτρια με αποτέλεσμα τα λειτουργικά έξοδα να είναι λίγα. Επίσης, το φυσικό κατάστημα, αν και βρίσκεται σε λεωφόρο, έχει χαμηλό κόστος μισθωτηρίου. Τέλος, χρησιμοποιούνται λαμπτήρες LED για τον φωτισμό του χώρου και οικολογικό ψυγείο ανθοπωλείου ενεργειακής κλάσης Α, με σκοπό την εξοικονόμηση ενέργειας και συνεπώς τον περιορισμό του κόστους ηλεκτρικής ενέργειας.



Εικόνα 40: Πυραμίδα επιχειρηματικού μοντέλου της εταιρίας

#### **4.4.1. Αγορές Στόχοι**

Το ανθοπωλείο έχει ως αγορές στόχους κυρίως νέους που ψάχνουν την πρωτοτυπία και την εξατομικευμένη πελατειακή πολιτική σε μια προσιτή και δίκαια τιμή. Κατά την διάρκεια της λειτουργίας της εταιρείας έχει παρατηρηθεί ότι τουλάχιστον το 75% των πωλήσεων αφορά άτομα ηλικίας <55 ετών με μέση ηλικία τα 40 έτη. Επίσης, αξιοσημείωτο είναι ότι το 35% των πωλήσεων πραγματοποιήθηκε μέσω γνωστών μεταφορικών εταιρειών, ενώ ένα 20% αφορούσε αγορές μέσω των διαδικτυακών ιστοσελίδων του ίδιου του καταστήματος (Facebook, Instagram), συνεπώς μόνο το 45% των συνολικών πωλήσεων έλαβαν χώρα στο φυσικό κατάστημα γεγονός που αντικατοπτρίζει τις σύγχρονες τάσεις της αγοράς.

Από πλευράς τοποθεσίας, οι αγορές στόχοι του καταστήματος, με γνώμονα την λιανική πώληση κομμένων άνθεων και φυτών, αφορούν, κυρίως, την αγορά της Νέα Ιωνίας, του Νέου Ηρακλείου, του Περισσού και των Πευκακίων, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν εξυπηρετούνται και πιο μακρινές αγορές. Ο περιορισμός που εμφανίζεται στην προσέγγιση πελατών από μακρινές περιοχές έγκειται στην αδυναμία εξυπηρέτησης αυτών των περιοχών από τις συνεργαζόμενες μεταφορικές εταιρείες και στο αυξημένο κόστος μεταφορικών για την αποστολή των προϊόντων, που είναι αναμενόμενα αποτρεπτική για τον πελάτη.

Αντίθετα, όταν πρόκειται για κοινωνικές εκδηλώσεις η απόσταση σπάνια αποτελεί περιορισμό κυρίως λόγω τις σύγχρονης τάσης της εκτέλεσης μυστηρίων και δεξιώσεων σε περιοχές μακρινές από την τοποθεσία διαμονής των πελατών. Μάλιστα, κατά την διάρκεια λειτουργίας της εταιρείας, έχει παρατηρηθεί ότι 80% των διεκπεραιωμένων εκδηλώσεων έλαβαν χώρο σε κτήματα με μικρά εκκλησάκια σε μακρινές από το φυσικό κατάστημα περιοχές, όπως η Παιανία, η Βάρκιζα, το Κορωπί και άλλες περιοχές. Οπότε, η αγορά στόχος για το συγκεκριμένο κομμάτι, περιλαμβάνει όλο το λεκανοπέδιο της Αττικής.

#### 4.4.2. Πρόταση Αξίας

Ο ανθοκομικός κλάδος πραγματεύεται την ανάγκη του ανθρώπου για φυσική ομορφιά. Τα φυτά εσωτερικού και εξωτερικού χώρου, τα διάφορα είδη κασπώ και γλαστρών και φυσικά οι ανθοσυνθέσεις, ουσιαστικά διακοσμούν εσωτερικούς και εξωτερικούς χώρους. Είτε πρόκειται για ένα σπίτι, ένα κήπο, ένα μπαλκόνι ή μια εκκλησία, κάθε ανθοπωλείο έχει στόχο να δημιουργήσει με τα προϊόντα του, ένα φυσικό κάδρο που θα συντροφεύει τον πελάτη του στις σημαντικές και λιγότερο σημαντικές στιγμές της ζωής του. Αυτός είναι και ο λόγος που παρατηρούνται διαφορετικά στυλ διακόσμησης τόσο στην οικία κάθε ατόμου όσο και στα σημεία που θα επιλέξει να διοργανώσει τις κοινωνικές του εκδηλώσεις.

Στην περίπτωση των ανθοπωλείων παρατηρείται μια γενική κατεύθυνση στην έκφραση της πρότασης αξίας η οποία συνοψίζεται ως «μια όμορφη και εναρμονισμένη εικόνα που θα εκφράζει την αισθητική του εκάστοτε πελάτη και θα περιλαμβάνει και στοιχεία της αισθητικής του εκάστοτε ανθοπωλείου». Στην περίπτωση της εταιρίας στην προαναφερόμενη πρόταση αξίας προστίθενται η προσφορά ενός ποιοτικού και ελαφρώς διαφοροποιημένου αγαθού σε μια προσιτή για τον πελάτη τιμή. Επίσης η παρουσιάζεται η δυνατότητα προσαρμογής των προϊόντων ώστε να καλύπτουν τις κοινωνικές απαιτήσεις κάθε μεμονωμένης περίπτωσης (πχ. διαφορετικό προϊόν για γέννηση, κηδεία, επέτειο κ.τ.λ.) και κάθε πελάτη ξεχωριστά. Τέλος προσφέρει την ασφάλεια της προσωπικής επικοινωνίας μέσω των διαπροσωπικών σχέσεων που διατηρεί με τους πελάτες.

#### 4.4.3. Δίκτυα

Τα δίκτυα της εταιρίας βασίζονται στα προαναφερόμενα στοιχεία. Ο βασικός πυρήνας των πωλήσεων πραγματοποιείται από την ιδιοκτήτρια, η οποία είναι γνώστης τόσο του είδους της ανθοδετικής που εφαρμόζεται, όσο και των φυτών που βρίσκονται στο φυσικό κατάστημα. Μέσω εκείνης γίνεται και η επικοινωνία της πρότασης αξίας των προϊόντων και της επωνυμίας. Βέβαια, πελάτες προσεγγίζονται και μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλά και μέσω των συνεργαζόμενων μεταφορικών εταιριών.

Επιπλέον, πραγματοποιούνται προωθητικές ενέργειες οι οποίες, είτε λαμβάνουν χώρα στο ανθοπωλείο και αφορούν άτομα που σχετίζονται με διάφορα είδη τέχνης όπως για παράδειγμα εργαστήρι χαρακτικής σε δέρμα, εργαστήρι σύγχρονης ζωγραφικής και άλλα, είτε αφορούν την δωρεάν προώθηση των προϊόντων σε συνεργαζόμενους καλλιτέχνες (π.χ. σε μαθήματα κεραμικής από γνωστό γλύπτη). Γενικά στόχος είναι η προσέγγιση ατόμων που δεν συμπεριλαμβάνονται στο σταθερό πελατολόγιο του ανθοπωλείου.

Τέλος, έχουν πραγματοποιηθεί προωθητικές ενέργειες με διανομή φυλλαδίων. Το συγκεκριμένο κομμάτι εστιάζει στην γεωπονική φύση της επιχείρησης και στοχεύει στην πώληση, κυρίως, οικιακών σκευασμάτων καταπολέμησης εντόμων υγειονομικής σημασίας και τροκτικοκτόνων.

Γίνεται προσπάθεια, μέσω των δικτύων των πελάτων, η εταιρία να λαμβάνει αξιολογήσεις σχετικές με τα προϊόντα που προσφέρει. Σκοπός είναι πρωταρχικά η βελτίωση των προϊόντων και της συνολικής αγοραστικής εμπειρίας των πελατών αλλά και η γενικότερη κατανόηση του αγοραστικού κοινού της εταιρίας. Είναι σημαντικό να τονιστεί σε αυτό το σημείο τα λίγα χρόνια λειτουργίας του ανθοπωλείου και η ανάγκη που υπάρχει για την εδραίωση αυτού σε ένα συγκεκριμένο κομμάτι της αγοράς. Για να επιτευχθεί αυτό πρέπει να δοθεί μεγάλη προσοχή στις αντιδράσεις και τις ανάγκες του κάθε πελάτη ξεχωριστά.

#### 4.4.4. Σχέσεις με Πελάτες

Σε συνέχεια των ανωτέρω, οι σχέσεις που αναπτύσσει το ανθοπωλείο με τους τωρινούς και δυνητικούς πελάτες του είναι ο πυρήνας για την βιωσιμότητα της εταιρίας. Σε αντίθεση με άλλα προϊόντα που είναι στατικά και πανομοιότυπα, το κάθε ζωντανό προϊόν σε ένα ανθοπωλείο είναι τουλάχιστον λίγο διαφορετικό από το διπλανό του. Κάθε φυτό παρουσιάζει λίγο διαφορετική κόμη και ανάπτυξη και κάθε ανθοσύνθεση συντάσσεται σύμφωνα με τις ανάγκες μιας συγκεκριμένης στιγμής για ένα συγκεκριμένο πελάτη (προσωπική/εξατομικευμένη εξυπηρέτηση). Συνεπώς, η επικοινωνία του πελάτη με το άτομο που κάνει την πώληση πρέπει να είναι άψογη. Πρέπει, επίσης, να ληφθεί υπόψιν ότι πολλές πωλήσεις αφορούν κοινωνικές εκδηλώσεις στις οποίες υπάρχει από πλευράς του πελάτη συναισθηματική φόρτιση και άγχος. Είναι λοιπόν κρίσιμης σημασίας το ανθοπωλείο να προσφέρει σαφήνεια ως προς το αποτέλεσμα και ασφάλεια ως προς την εκτέλεση.

#### 4.4.5. Ροές Εσόδων

Ο κύριος τύπος ροής εσόδων που χρησιμοποιείται από την εταιρία είναι βάση συναλλαγών, όπως και σε πολλές εταιρίες εμπορίας άνθεων και φυτών. Υπάρχουν μερικές περιπτώσεις που χρεώνονται έσοδα για υπηρεσίες όπως σε μεταφυτεύσεις φυτών, αναγνωρίσεις εντομολογικών προσβολών, ψεκασμούς και άλλες γεωπονικές υπηρεσίες. Το μεγαλύτερο όμως μέρος των κύριων εσόδων προέρχεται από τις πωλήσεις προϊόντων. Επειδή τα συγκεκριμένα έσοδα δεν είναι επαναλαμβανόμενα ή δεσμευτικά για τον πελάτη είναι φανερά αναγκαίο ένα σωστό μείγμα marketing για να προσεγγίζονται νέοι πελάτες, συνεπώς και νέες πωλήσεις, αλλά και σωστή εξυπηρέτηση του τρέχοντος πελατολογίου ώστε οι πελάτες που έχουν ήδη αγοράσει προϊόντα να πραγματοποιήσουν και επόμενη αγορά από το ανθοπωλείο.

#### 4.4.6. Βασικοί Πόροι

Η εταιρία όπως και όλες οι εταιρίες εμπορίας βασίζεται κυρίως σε φυσικούς πόρους για τη λειτουργία της. Υπάρχει διαθέσιμο ένα φυσικό κατάστημα, το οποίο πρέπει να διαθέτει επαρκές χώρο για μια αξιοπρεπή ποσότητα εμπορεύματος. Η ποσότητα πρέπει να είναι αρκετά μεγάλη ώστε να υπάρχει ποικιλία και επιλογές για τον πελάτη, αλλά όχι και τόσο μεγάλη ώστε να μην είναι διαχειρίσιμη και να υπάρχει απώλεια φυτικού υλικού. Είναι επίσης σημαντικό το κτήριο που στεγάζει την εταιρία να διαθέτει εξωτερικό χώρο (για τα φυτά που απαιτούν φως) καθώς και μια αποθήκη κυρίως για τον εξοπλισμό που χρησιμοποιείται σε κοινωνικές εκδηλώσεις και για εποχιακά είδη στολισμού και κασπώ. Τέλος, λόγω της φύσης των φυτών καθώς και του επαγγέλματος, ένας χώρος που να διαθέτει μεγάλη βιτρίνα προτιμάται γιατί επιτρέπει στο φως να εισέλθει με αφθονία (κάτι εξαιρετικά σημαντικό για τα περισσότερα φυτικά είδη) και προσφέρει την δυνατότητα δημιουργίας θεματικού στολισμού ο οποίος αποτελεί μια φυσική διαφήμιση των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει το ανθοπωλείο.

Για τη λειτουργία του ένα ανθοπωλείο χρησιμοποιεί το ψυγείο ως βασικό και απαραίτητο εξοπλισμό προκειμένου να διατηρεί τα κομμένα άνθη φρέσκα, υγιή και χωρίς σαπίσματα. Αυτό απαιτεί ένα σύγχρονο ψυγείο, καλής ποιότητας, με σταθερή ψύξη και καλό εξαερισμό. Όμως, επειδή το ψυγείο χρησιμοποιείται συνεχώς, πρέπει



να είναι και οικονομικό στην κατανάλωση ρεύματος άρα ενεργειακής κλάσης A+. Επιπλέον, επειδή οι πελάτες έρχονται πολλές φορές σε οπτική επαφή με το ψυγείο για να επιλέξουν κομμένα άνθη και ανθοσυνθέσεις, είναι βοηθητικό προς την πώληση, η εικόνα του ψυγείου να αναδεικνύει τα λουλούδια που εμπεριέχονται σε αυτό. Αποτελεί δηλαδή ένα κομμάτι της βιτρίνας του ανθοπωλείου και πρέπει να είναι ευπαρουσίαστο.

Πέρα από το ψυγείο είναι απαραίτητα μια ρεσεψιόν με ταμείο, ένας πάγκος εργασίας, εργαλεία κοπτικά και ανθοδετικής και φυσικά τραπέζια, ράφια, καρέκλες και διάφορες κατασκευές για περίτεχνη τοποθέτηση του φυτικού υλικού στον χώρο. Επιπλέον χρειάζεται σύγχρονος υπολογιστής με πρόσβαση στο διαδίκτυο.

Ο τελευταίος φυσικός πόρος είναι το ίδιο το εμπόρευμα του ανθοπωλείου το οποίο δεν είναι πάγιο αλλά ανανεώνεται συνεχώς.

Μια εμπορική εταιρία αν και νομικά δηλώνεται με εταιρική επωνυμία στην πράξη παρουσιάζει το εμπορικό της όνομα. Το εμπορικό όνομα πρέπει να είναι εύηχο, να παραπέμπει στο προϊόν που τίθεται προς πώληση και να είναι εύκολο στην απομνημόνευση. Τέλος είναι θετικό να συνοδεύεται από πρωτότυπο λογότυπο (logo) που να παραπέμπει στην επωνυμία της εταιρίας και στο προϊόν που διαφημίζεται. Με αυτόν τον τρόπο ορίστηκε το όνομα και το λογότυπο της εταιρίας.

Επίσης μέρος της εταιρίας αποτελεί και η ψηφιακή της ταυτότητα. Αρχικά είναι απαραίτητη η δήλωση των διαδικτυακών της στοιχείων ως εταιρικά στην Google με επακόλουθο την καταγραφή της φυσικής θέσης της εταιρίας και του εταιρικού της email. Κάθε σημείο στο διαδίκτυο πρέπει να εμφανίζεται εταιρικό με αρχική την επίσημη ιστοσελίδα αλλά και τα συμβεβλημένα κοινωνικά μέσα δικτύωσης.

Όλα τα ανωτέρω αποτελούν τους άυλους πόρους της επιχείρησης με τελευταίο την επωνυμία της εταιρίας. Η επωνυμία προσδιορίζεται από το ιδιαίτερο ύφος των προϊόντων καθώς και της εμπειρίας των συναλλαγών και προσδίδει μεμονωμένες ιδιότητες (στυλ, ύφος, ιδεολογία). Στην περίπτωση της εταιρίας το στυλ βασίζεται στο παλαικό «Vintage», με ανάλαφρο μη επιτηδευμένο ύφος (εστίαση σε Garden ανθοδετική) και η ιδεολογία στηρίζεται στην προσωποποιημένη εξυπηρέτηση με γνώμονα την ανάδειξη της ομορφιάς.

Μιας και το ανθοπωλείο είναι ατομική εταιρία, από ανθρώπινους πόρους απασχολεί μόνο την ιδιοκτήτρια, η οποία εκτελεί όλες τις εργασίες από την προμήθεια του φυτικού υλικού μέχρι την πώληση φυτών και ανθοσυνθέσεων. Επιπλέον χειρίζεται όλα τα διαδικτυακά εργαλεία με την βοήθεια ενός προγραμματιστή, μέλους της οικογένειάς της. Το μόνο αρνητικό στην παρούσα λειτουργική κατάσταση είναι η αδυναμία πραγματοποίησης στολισμού κοινωνικής δεξίωσης χωρίς να κλείνει προσωρινά το ανθοπωλείο για συγκεκριμένες ώρες, καθώς και η αδυναμία πραγματοποίησης πολλαπλών στολισμών μέσα σε μια μέρα. Το δεύτερο ωστόσο αποτελεί θέμα σε πολλά ανθοπωλεία γιατί υπάρχει και ο περιορισμός

του χώρου των ψυγείων. Μόνο μεγάλα ανθοπωλεία με πολλαπλά ψυγεία για διατήρηση των ανθοσυνθέσεων μπορούν να αναλάβουν ταυτόχρονα πολλές δεξιότητες. Σε περιπτώσεις που χρειάζονται άτομα για βοηθητικές εργασίες, όπως σε μεγάλες εορτές, συμμετέχει ενεργά η οικογένεια της ιδιοκτήτριας.

Οι χρηματικοί πόροι που επενδύθηκαν αποτέλεσαν εξ ολοκλήρου μέρος των αποταμιεύσεων της ιδιοκτήτριας. Αυτό έγινε εφικτό με μεγάλο ποσοστό προσωπικής εργασίας κατά την ανακαίνιση του κτηρίου και της χρήσης παλιάς επίπλωσης αγορασμένης σε ελάχιστη αξία και μεταποιημένης επίσης από την ιδιοκτήτρια. Μακράν το μεγαλύτερο μέρος των δαπανών αποτέλεσαν η αγορά του ψυγείου καθώς και του φυτικού υλικού. Η δημιουργία του διαδικτυακού ιστότοπου επίσης ήταν οικονομική αφού η τεχνική εργασία έγινε άνευ πληρωμής από μέλος οικογενείας της ιδιοκτήτριας.

#### **4.4.7. Βασικές Δραστηριότητες**

Οι βασικές δραστηριότητες που εκτελούνται στην εταιρία είναι όμοιες με κάθε εταιρία εμπορίας φυτικού υλικού και ανθέων. Αρχικά πρέπει να γίνεται τροφοδότηση του εμπορεύματος και τακτική εποχιακή ανανέωση αυτού. Αυτό σημαίνει ότι είτε πρέπει να αποστέλλουν μετά από συνεννόηση με το ανθοπωλείο οι προμηθευτές εμπόρευμα και να πραγματοποιείται παραλαβή και έλεγχος του από την ιδιοκτήτρια, ή να πραγματοποιεί η ίδια η ιδιοκτήτρια άμεση αγορά επιλεγμένου εμπορεύματος από τις αποθήκες των προμηθευτών και να το μεταφέρει η ίδια στο φυσικό κατάστημα. Στην πράξη πραγματοποιούνται και οι δύο περιπτώσεις ανάλογα την περίπτωση και τις τιμολογήσεις των ανθέων και φυτών.

Μια άλλη βασική δραστηριότητα αποτελεί η διατήρηση του φυτικού υλικού. Σε αυτή συμπεριλαμβάνονται ποτίσματα, κλαδέματα και σε ορισμένες περιπτώσεις ψεκασμοί με σκευάσματα. Επιπροσθέτως, περιλαμβάνεται ο καθαρισμός του ψυγείου με την ανανέωση του νερού στα ανθοδοχεία καθώς και το συχνό κόψιμο των ανθέων. Η συγκεκριμένη δραστηριότητα θα μπορούσε να χαρακτηριστεί η κυριότερη, διότι χωρίς αυτήν, δεν υπάρχει περιθώριο κέρδους. Κάθε άνθος και φυτό που αχρηστεύεται χωρίς να πουληθεί οδηγεί σε μείωση του κέρδους. Ένα εμπορικό κατάστημα που χάνει εμπορεύματα δεν μπορεί να είναι βιώσιμο. Εάν ληφθεί υπόψη ότι αντίθετα από τα τρόφιμα που έχουν ημερομηνία λήξης, στα περισσότερα φυτά λήγει μόνο η περίοδος ανθοφορίας, δεν χάνετε εύκολα η εμπορική τους αξία ακόμη και αν δεν

πουληθούν άμεσα. Ακόμη και στα άνθη μπορεί να διευρυνθεί κατά πολύ η περίοδος ζωής τους με την κατάλληλη φροντίδα.

Επόμενη δραστηριότητα που πραγματοποιείται με μεγάλη συχνότητα είναι η δημιουργία ανθοσυνθέσεων. Οι ανθοσυνθέσεις είναι το βασικό στοιχείο σε στολισμούς εκδηλώσεων αλλά και σε γιορτές. Στις αναφερόμενες περιπτώσεις η διαδικασία της ανθοσύνθεσης ξεκινάει μέρες πριν την ημερομηνία που τίθενται προς πώληση. Επίσης ανθοσυνθέσεις γίνονται και αυθημερόν κατόπιν παραγγελίας και μερικές φορές άμεσα την ώρα που βρίσκεται ο πελάτης στο φυσικό κατάστημα. Μάλιστα ένα μεγάλο ποσοστό από μπουκέτα ανθέων αποστέλλεται μέσω των συνεργαζόμενων μεταφορικών εταιριών και ετοιμάζονται μέσα σε χρονικό διάστημα 20 λεπτών.

Η τελευταία και πιο αυτονόητη κύρια δραστηριότητα στο ανθοπωλείο αφορά την πώληση και όλα τα επακόλουθα αυτής. Από την οργάνωση του καταστήματος ώστε να είναι οπτικά ευχάριστο στο πελάτη, με τα προϊόντα τακτοποιημένα και ταξινομημένα έτσι ώστε να ενισχύουν την εύκολη επιλογή και άρα την πώληση, έως την ίδια την υλοποίηση της πώληση που περιλαμβάνει την παρουσίαση των προϊόντων, την άμεση επικοινωνία με τον πελάτη, τη σωστή συσκευασία του εκάστοτε προϊόντος και τον χειρισμό των πληρωμών και του ταμείου.

Εκτός των κύριων δραστηριοτήτων υπάρχουν και δευτερεύουσες. Η πιο βασική αυτών αφορά τον χειρισμό των ηλεκτρονικών στοιχείων του ανθοπωλείου. Αρχικά πραγματοποιείται μια βασική συντήρηση του ιστότοπου του ανθοπωλείου από τον προαναφερόμενο προγραμματιστή. Εκτός αυτού όμως η ιδιοκτήτρια χειρίζεται όλους τους λογαριασμούς των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της Google. Η διαχείριση περιλαμβάνει διαδικτυακές αναρτήσεις φωτογραφικού και γραπτού υλικού, εποχιακών προσφορών, διαθεσιμότητας προϊόντων και άλλες συναφείς εργασίες. Επίσης, απαντά στα μηνύματα ηλεκτρονικής αλληλογραφίας (e-mails) και διαδικτυακά ερωτήματα και συντάσσει προσωπικές διαδικτυακές προσφορές.

#### 4.4.8. Βασικοί Συνεργάτες

Επειδή η εταιρία είναι μικρή σε έκταση, αναμενόμενα συνεργάζεται με συγκεκριμένους βασικούς συνεργάτες. Αρχικά υπάρχει συνεργαζόμενος λογιστής που ασχολείται με τις φορολογικές υποχρεώσεις και τη νομική υπόσταση της εταιρίας. Έτερος βασικός συνεργάτης είναι ένας προγραμματιστής που κάνει την τεχνική διαχείριση και συντήρηση του διαδικτυακού ιστότοπου.

Στο κομμάτι των προμηθευτών η εταιρία συνεργάζεται με δώδεκα κύριους προμηθευτές στους οποίους περιλαμβάνονται δύο ιδιοκτήτες φυτωρίων, τρεις μεμονωμένοι παραγωγοί, δύο ανταγορές της Αττικής (η Κεντρική Ανταγορά Αθηνών και η Κεντρική Ανταγορά Στερεάς Ελλάδας ), τρεις εταιρίες που προμηθεύουν είδη λειτουργίας ανθοπωλείου (από χρηστικά είδη όπως σφουγγάρια για ανθοσυνθέσεις, είδη γάμου μέχρι και μπαλόνια) και δύο εταιρίες που παρέχουν φυτοπροστατευτικά σκευάσματα, λιπάσματα και εντομοκτόνα/ μυοκτόνα οικιακής χρήσης.

Τέλος βασικοί συνεργάτες είναι και οι δύο μεταφορικές εταιρίες μέσω των οποίων γίνονται προϊόντων.

#### 4.4.9. Δομή Κόστους

Η εταιρία είναι μία νεοσύστατη σχετικά εταιρία με μόλις δύομισα χρόνια λειτουργίας. Αποτέλεσε όμως μία επένδυση χαμηλού κινδύνου κυρίως γιατί δεν χρειάστηκε μεγάλο αρχικό κεφάλαιο. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται όλα τα είδη κόστους που αφορούν την εταιρία.

Τύπος Κόστους	Όνομα Κόστους	Ποσό Κόστους
Αρχικό έξοδο ίδρυσης	Νομική και Φορολογική Ίδρυση Α.Ε. εταιρίας	500 €
Πάγιο	Ανακαίνιση μισθωτηρίου	2200 €
Πάγιο	Αγορά ψυγείου	1950 €
Πάγιο	Αγορά εξοπλισμού Ανθοπωλείου	250 €
Πάγιο	Αγορά ρεσεψιόν και επίπλων	580 €
Πάγιο	Αγορά Ταμπέλας και Αυτοκόλλητων	450 €
Αρχικό	Αγορά πρώτου εμπορεύματος	1800 €
Αρχικό	Έξοδα έναρξης λογαριασμού τραπεζής και λοιπά παράβολα	80 €
Αρχικό	Χρησιδάνεια με μεταφορικές εταιρίες	100 €
Λειτουργικό	Ενοίκιο Μισθωτηρίου	380 €/ μήνα
Λειτουργικό	ΔΕΗ	300 €/ μήνα
Λειτουργικό	ΕΥΛΑΠ	45 €/ μήνα
Λειτουργικό	Τηλέφωνο/ Ίντερνετ	29 €/ μήνα
Λειτουργικό	Συντήρηση POS	2,5 €/μήνα
Λειτουργικό	Εμπόρευμα	900 € (μέσος όρος έτους)/μήνα
Λειτουργικό	Μισθοδοσία και Ασφάλεια ιδιοκτήτριας	1000 €/ μήνα
Λειτουργικό	Λογιστής	60 €/μήνα
Λειτουργικό	Συντήρηση διαδικτυακού ιστότοπου	1,8 €/ μήνα
Έξοδα προβολής	Facebook/ Instagram	40 €/μήνα

*Πίνακας Εξόδων: Πάγια και Λειτουργικά κόστη της εταιρείας*

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούνται τα ακόλουθα:

Για την έναρξη και την πλήρη λειτουργία της επιχείρησης δαπανήθηκαν περίπου 8.000 ευρώ. Τα λειτουργικά έξοδα της εταιρίας ανά μήνα συμπεριλαμβανομένου του μισθού της ιδιοκτήτριας ανέρχονται στα 2.700 ευρώ. Συνεπώς για να υπάρχει περιθώριο για τη δημιουργία ενός βασικού μηνιαίου αποθεματικού πρέπει κατά μέσο όρο ο μηνιαίος τζίρος να ανέρχεται στα 3.200 ευρώ τον μήνα και άνω.

Επίσης είναι σημαντικό να τονιστεί η εποχικότητα του συγκεκριμένου κλάδου. Στα δύο έτη λειτουργίας έχει παρατηρηθεί μεγάλη διακύμανση στο τζίρο ανά μήνα με μέγιστο τζίρο τα 8.000 ευρώ και ελάχιστο τα 1.700. Αυτός είναι και ο λόγος που η συλλογή αποθεματικού τους «καλούς» μήνες είναι υψίστης σημασίας. Οι διακυμάνσεις του τζίρου ανά τους μήνες ακολουθούσαν τις διακυμάνσεις τζίρου και άλλων ανθοπωλείων.

## 4.5 Ανάλυση Συμμετόχων

Η εταιρία απασχολεί ένα άτομο στην παρούσα χρονική περίοδο και αναμένεται η ίδια κατάσταση να ισχύει στο ελάχιστο για τα επερχόμενα πέντε έτη. Στην συγκεκριμένη περίπτωση λοιπόν υπάρχει ένας κύριος συμμετόχος, η ιδιοκτήτρια, που καθορίζει όλες της πτυχές του έργου της εταιρίας και οι πελάτες που αγοράζουν τα προϊόντα και καθορίζουν τα τελικά κέρδη. Σχετική επικοινωνία υπάρχει ωστόσο με τον συνεργαζόμενο προγραμματιστή, τον λογιστή, τις μεταφορικές εταιρίες και τέλος συγκεκριμένους από τους βασικούς προμηθευτές.

Με τον προγραμματιστή και τον λογιστή σε πολλές περιπτώσεις υπάρχει αμφίδρομη συνεννόηση που επηρεάζει την πορεία (διαδικτυακή ή φορολογική αντίστοιχα) της εταιρίας. Με τις μεταφορικές εταιρίες η αλληλεπίδραση αφορά μόνο τη διεκπεραίωση των ηλεκτρονικών παραγγελιών που γίνονται μέσω αυτών, ενώ η επικοινωνία με τους προμηθευτές αφορά μόνο διαθεσιμότητες και τιμολογήσεις προς αγορά εμπορευμάτων. Παρακάτω εμφανίζεται το υπάρχον δυναμικό:



*Εικόνα 41: Το εργατικό δυναμικό της εταιρίας*

Όπως εμφανίζεται στο παραπάνω διάγραμμα η ιδιοκτήτρια χαρακτηρίζεται από την μεγαλύτερη ένταση ενδιαφέροντος και επιρροής. Μεγάλη επιρροή ασκούν οι πελάτες οι οποίοι εκδηλώνουν το λιγότερο συγκριτικά ενδιαφέρον για την επιχείρηση. Ενδιαφέρον και ένα ποσοστό επιρροής εφαρμόζουν ο προγραμματιστής και ο συνεργαζόμενος λογιστής ενώ οι προμηθευτές και κυρίως οι εταιρίες Delivery δεν παρουσιάζουν ούτε επιρροή ούτε προσωπικό ενδιαφέρον.

## 4.6 Ανάλυση Εξωτερικού Περιβάλλοντος

Το σύγχρονο εμπόριο διέπεται από κανόνες και τάσεις που μεταβάλλονται με ταχύτατους ρυθμούς. Οι γεωπολιτικές συνθήκες, η διεθνοποίηση, η αλματώδης ανάπτυξη της τεχνολογίας καθώς και οι απρόσμενες μεταβολές που ωθούν την καθημερινότητα των καταναλωτών σε ποικίλες διαφοροποιήσεις επηρεάζουν άρδην την οικονομική και φυσική επιβίωση των επιχειρήσεων.

Μετά την οικονομική κρίση που εμφανίστηκε παγκόσμια αλλά εκδηλώθηκε στην Ελλάδα μετά το 2009 η σταθερότητα της χώρας κλονίστηκε και η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών περιορίστηκε σημαντικά. Έπειτα το 2019 εμφανίστηκε μια παγκόσμια πανδημία που άλλαξε εξίσου απότομα τον τρόπο και τις συνήθειες των εργαζόμενων και διαμόρφωσε την αγορά όπως παρατηρείται σήμερα.

Η επίδραση του εξωτερικού περιβάλλοντος στις επιχειρήσεις είναι πιο ισχυρή σε σχέση με το παρελθόν. Αυτός είναι και ο λόγος που συνιστάται να αναλυθεί σε βάθος ώστε κάθε επιχείρηση μικρή και μεγάλη να έχει την δυνατότητα να ελιχθεί μέσα σε αυτό, να προσαρμοστεί και να επιβιώσει.

#### 4.6.1 Πολιτικές Δυνάμεις

Οι επιχειρήσεις, γενικότερα, αποδίδουν και δραστηριοποιούνται καλύτερα, όταν βρίσκονται σε ένα πολιτικά σταθερό περιβάλλον. Η πολιτική σταθερότητα μεταφράζεται επί το πλείστον σε σταθερή οικονομία, ελαφρά μεταβαλλόμενους φορολογικούς νόμους και παγιωμένα εργασιακά και επιχειρησιακά δικαιώματα. Οι πολιτικές αλλαγές μπορούν να επιφέρουν μεταβολές στους προαναφερόμενους παράγοντες αλλά και σε άλλες παραμέτρους που μπορεί να φανούν επιζήμιες για μια επιχείρηση. Ο εκάστοτε επιχειρηματίας θα πρέπει να έχει πλήρη γνώση της πολιτικής κατάστασης και να είναι προετοιμασμένος για τις τυχόν αλλαγές που μπορεί να υπάρξουν στο πολιτικό πλαίσιο (Πολύζου Μαρία 2011).

Η εταιρεία ανήκει σε ένα φυσικό πρόσωπο, που αποτελεί και το κύριο εργατικό προσωπικό της επιχείρησης. Η ιδιοκτήτρια της εταιρίας, σύμφωνα με τον νόμο, δηλώνεται ως ελεύθερη επαγγελματίας και ανάλογα με τον τζίρο που της αποφέρει η λειτουργία της επιχείρησης αποδίδει τους αντίστοιχους φόρους στο κράτος που αντιστοιχούν σε φορολογία Α.Ε. και περιλαμβάνουν την ασφάλιση υγείας. Για μια εταιρεία όπως το συγκεκριμένο ανθοπωλείο, που είναι μικρής οικονομικής κλίμακας και δεν εξυπηρετεί σταθερά αμειβόμενο εργατικό προσωπικό πέραν της ιδιοκτήτριας (και του λογιστή ως εξωτερικού συνεργάτη) λόγω του περιορισμένου και ασταθή τζίρου μια οποιαδήποτε μη ευνοϊκή αλλαγή στην οικονομική πολιτική, την νομοθεσία φορολόγησης των επιχειρήσεων, τη νομοθεσία για το εργατικό δυναμικό ή και τη περιβαλλοντική νομοθεσία μπορεί να αποβεί μοιραία. Χωρίς πολλά έτη λειτουργίας και χωρίς την ύπαρξη μεγάλου αποθεματικού η ελαστικότητα που παρουσιάζει η εταιρία στις τυχόν ανωτέρω μεταβολές είναι πολύ μικρή.

Έτσι, η επιχείρηση θα πρέπει να είναι ενήμερη για τις πολιτικοοικονομικές συμφωνίες της εκάστοτε κυβέρνησης, την γραμμή πλεύσης που ακολουθεί σχετικά με τις αντίστοιχες επιχειρήσεις και κατά πόσο τις υποστηρίζει και τους προσδίδει κίνητρα για περαιτέρω ανάπτυξή τους. Επιπλέον να παρακολουθεί την στάση που εφαρμόζει η εκάστοτε κυβέρνηση σε σχέση με την μονοπωλιακή πολιτική και τον εταιρικό ανταγωνισμό καθώς και τις φορολογικές πολιτικές που εφαρμόζονται στις



επιχειρήσεις ανάλογα με την νομική τους σύσταση και τη γεωγραφική θέση που δραστηριοποιούνται.

#### 4.6.2. Οικονομικές Δυνάμεις

Ο βαθμός εκβιομηχάνισης, ο ρυθμός ανάπτυξης, οι δείκτες πληθωρισμού, ανεργίας και δημόσιου χρέους, τα επιτόκια, η κατεύθυνση της κεφαλαιαγοράς, η φορολογική δομή, το επίπεδο των εισοδημάτων και η ισχύς των οικονομικών και εμπορικών σχέσεων με άλλα έθνη είναι παράγοντες που επηρεάζουν την οικονομική κατάσταση μιας χώρας. Το οικονομικό περιβάλλον μιας επιχείρησης στην συνέχεια επηρεάζεται από όλους αυτούς τους παράγοντες καθώς και από τις συνθήκες που επικρατούν στην εκάστοτε αγορά στην οποία δραστηριοποιείται. Τέλος κάθε επιχείρηση επηρεάζεται από τις οικονομικές συμφωνίες που διατηρεί με τους προμηθευτές της, τις τράπεζες με τις οποίες συνδιαλέγεται, τους συνεργάτες της και κυρίως τους πελάτες που την υποστηρίζουν. Η επιβολή υψηλής φορολογίας από το κράτος σε μια επιχείρηση, για παράδειγμα, μπορεί να οδηγήσει σε διακοπή ή περιορισμό της λειτουργία της, αν δεν μπορεί να ανταπεξέλθει οικονομικά. Συνεπώς, το οικονομικό περιβάλλον παίζει καθοριστικό ρόλο για την επιβίωση και την ευημερία μιας επιχείρησης (Kim-keung 2014).

Η εταιρεία είναι μια μικρής οικονομικής κλίμακας επιχείρηση, νέα στην αγορά, που όπως έχει ήδη αναφερθεί, απασχολεί κυρίως ένα άτομο, την ιδιοκτήτρια. Παρουσιάζει χαμηλά λειτουργικά κόστη και στο συγκεκριμένο χαρακτηριστικό στηρίζει τη βιωσιμότητα της αλλά και τις ανταγωνιστικές τιμές στα προϊόντα και της υπηρεσίες της.

Για να λειτουργήσει πλήρως η επιχείρηση, χρειάστηκε σχετικά χαμηλό κεφάλαιο της τάξεως των 8.000 ευρώ το οποίο ήταν άμεσα διαθέσιμο από αποταμιεύσεις. Το έτος που ιδρύθηκε η εταιρεία ήταν το 2020, ένα έτος κατά το οποίο η Ελλάδα βρισκόταν σε κατάσταση καραντίνας, λόγω της πανδημίας Covid-19 και υπήρχε ύφεση στην οικονομία. Συνεπώς οι συνθήκες στον Ελλαδικό χώρο κάθε άλλο παρά ιδανικές ήταν για να ξεκινήσει κάποιος μια επιχείρηση.

Με βάση τα προκαταρκτικά στατιστικά στοιχεία που έδωσε στη δημοσιότητα η Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ), η ύφεση για το τέταρτο τρίμηνο του 2020 ανήλθε στο 7,9% του ΑΕΠ, πολύ χαμηλότερα από τα διψήφια ποσοστά που προέβλεπε το οικονομικό επιτελείο. Αν και υπήρξε καταγεγραμμένη ύφεση εν τέλει δεν εμφάνισε το ελάχιστον που αναμένονταν. Η Στατιστική Αρχή ωστόσο επικαιροποίησε τις προβλέψεις της και για τα τρία προηγούμενα τρίμηνα. Η ύφεση το τρίτο τρίμηνο

ήταν 10,5% έναντι 11,7% της προηγούμενης πρόβλεψης, στο δεύτερο τρίμηνο αναθεωρήθηκε σε 13,8% από 14,7% και η οριακή ανάπτυξη του πρώτου τρίμηνο αναθεωρήθηκε σε 0,1% από 0,4% (ΕΛΣΑΤ 2022).

Παρά τη μη ευνοϊκή κατάσταση η εταιρεία τέθηκε σε λειτουργία και άρχισε να δραστηριοποιείται στην αγορά και να εμφανίζει κέρδος ώστε να συντηρεί μισθολογικά το εργατικό της προσωπικό και τους συνεργάτες της, να είναι συνεπής στις υποχρεώσεις, στα λοιπά λειτουργικά της έξοδα αλλά και να ανανεώνει και να αναπληρώνει το εμπόρευσμά της σε τακτά χρονικά διαστήματα.

Η εταιρεία στα δυο χρόνια λειτουργίας της έχει παρουσιάσει διακυμάνσεις στον τζίρο που έχει αποκομίσει ανά μηνά, με μέγιστο τζίρο τα 8.000 ευρώ και ελάχιστο τα 1.700 ευρώ. Με γνώμονα αυτό το γεγονός πραγματοποιείται συλλογή αποθεματικού τους εύπορους μήνες λειτουργίας ώστε να δύναται να ανταπεξέλθει στις οικονομικές της υποχρεώσεις εκείνους τους μήνες μέσα στο έτος όπου ο τζίρος εμφανίζει ύφεση και δεν είναι ικανοποιητικός. Αυτές οι οικονομικές διακυμάνσεις όπως έχει αναφερθεί μοιάζουν σε τιμές με άλλες επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου ανθέων και φυτών που βρίσκονται σε λειτουργία περισσότερα έτη από το συγκεκριμένο ανθοπωλείο. Η συνθήκη αυτή είναι θετική για την επιχείρηση αφού δείχνει πρακτικά ότι η αναλύομενη εταιρεία, αν και μικρή και νέα στην αγορά, έχει καταφέρει να δικτυωθεί επαρκώς ώστε να αποκτήσει σταθερή πελατεία που την υποστηρίζει.

Αν και ο τζίρος της επιχείρησης προέρχεται κυρίως από την λιανική πώληση που πραγματοποιείται στο φυσικό κατάστημα, μέσω της ιστοσελίδας της εταιρείας και μέσω των ιστότοπων γνωστών εταιριών Delivery η εταιρεία όπως προαναφέρθηκε προσφέρει και υπηρεσίες ανθοστολισμών σε δεξιώσεις και εορτές. Οικονομικά η περαιτέρω ανάπτυξη των υπηρεσιών στολισμού είναι εξαιρετικά σημαντική διότι στην πράξη η ύφεση στις πωλήσεις της λιανικής εκδηλώνεται τους καλοκαιρινούς μήνες, περίοδο ιδιαίτερα δημοφιλή για ανθοστολισμούς. Με ανάπτυξη λοιπόν του πελατολογίου των εκδηλώσεων θα μπορούσε το οικονομικό κενό που δημιουργείται να καλυφθεί από έσοδα στολισμών. Επιπλέον είναι επιθυμητό, αν και όχι εφικτό άμεσα, να αναπτυχθούν επιπρόσθετες δευτερεύοντες υπηρεσίες όπως συντηρήσεις μικρών κήπων και απεντομώσεις μικρής κλίμακας ώστε η εταιρία να παρουσιάζει και άλλες εναλλακτικές πηγές εσόδων όλους του μήνες του έτους.

Συνεπώς ακόμη και με την ισχύουσα οικονομική τακτική η εταιρία δεν περιορίζεται μόνο στην λιανική πώληση αλλά όπως όλες σχεδόν οι επιχειρήσεις ανθοπωλείων εμπλέκεται και στον χώρο της διακόσμησης. Με τον τρόπο αυτό κατέχει ένα ουσιαστικό πλεονέκτημα στην διεύρυνση του πελατολογίου της και συνάμα στην οικονομική της σταθερότητα ώστε να παραμένει βιώσιμη και κερδοφόρα.

### 4.6.3. Κοινωνικές Δυνάμεις

Είναι γνωστό ότι σε κάποιο ποσοστό οι επιχειρήσεις απεικονίζουν ένα μικρόκοσμο της κοινωνίας. Έτσι, για να επιτύχουν την επιβίωση στην αγορά και να είναι κοινωνικά αποδέκτες, πρέπει να μην προσβάλλουν με κανένα τρόπο τα ήθη, έθιμα και τα πιστεύω της κοινωνίας στην οποία δραστηριοποιούνται (Πολύζου Μαρία 2011).

Η εταιρεία ιδρύθηκε με στόχο να προσφέρει στην αγορά την ιδιαιτερότητα και την καλαισθησία που πιθανόν υπολείπεται από αρκετά φυτώρια και ανθοπωλεία, πάντα με σεβασμό στα θέλω και τα πιστεύω του εκάστοτε πελάτη. Οι νέοι καταναλωτές επιλέγουν την ανθοδέσμη ως δώρο για πολύ συγκεκριμένες περιπτώσεις όπως επέτειο ή ορκωμοσία. Η εταιρία έχει ως στόχο να φέρει στο προσκήνιο τις ανθοσυνθέσεις ως δώρα παρουσιάζοντας τες με μοντέρνο, οικολογικό τρόπο, πρωτότυπο πακετάρισμα και συνδυάζοντας τες με επιπρόσθετα εμπορεύματα όπως ευχετήριες κάρτες, κοσμήματα, λουτρίνα αρκουδάκια κ.α.. Προσφέρει επίσης ένα τύπο ανθοδεσίας διαφορετικό από αυτόν που επικρατεί στα περισσότερα ελληνικά ανθοπωλεία ο οποίος θα μπορούσε να χαρακτηριστεί αρκετά μοντέρνος και αποζητάτε κυρίως από νέους καταναλωτές που χρησιμοποιούν με μεγαλύτερη συχνότητα το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αναπάντεχοι χρωματικοί συνδυασμοί, ιδιαίτερα σχήματα και διαφορετικά υλικά αποδίδουν ένα φρέσκο αέρα σε ένα θεωρητικά απαρχαιωμένο δώρο.

Πέραν όμως της ίδιας της εταιρίας κοινωνικά ο κλάδος εμπορίου ανθέων και φυτών υποβοηθήθηκε απρόσμενα από την ύπαρξη της πανδημίας του Covid-19. Την περίοδο της πανδημίας οι πολίτες των πόλεων στράφηκαν στις ανακαινίσεις με προσωπική εργασία, στα συνδρομητικά κανάλια και στην φροντίδα φυτών εσωτερικού και εξωτερικού χώρου. Η φροντίδα των φυτών μάλιστα συγκαταλέγονταν σε ένα διαδικτυακό κίνημα αυτοβελτίωσης που εξαπλώθηκε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. (Raglio 2021)

Η τάση της επιστροφή στην φροντίδα των φυτών έχει σήμερα εισχωρήσει με αλματώδη βήματα σε εσωτερικούς και εξωτερικούς χώρους. Τα φυτά εσωτερικού χώρου χρησιμοποιούνται για να αναδείξουν τις μοντέρνες γραμμές των συγχρόνων κατοικιών και μαζί με την ανάκαμψη της οικοδόμησης εμφανίζεται ανεπτυγμένη και η αρχιτεκτονική τοπίου. Η οικολογική συνείδηση αποτελεί βασικό γνώμονα της υγειούς διαβίωσης και η στροφή προς το φυσικό περιβάλλον φαίνεται να υποστηρίζεται από μια γενικότερη τάση ορθού τρόπου ζωής. Εν κατακλείδι, όσο το ενδιαφέρον της κοινωνίας εστιάζει στην φύση και την οικολογία, εταιρίες όπως η βρίσκουν έφορο έδαφος να αναπτυχθούν και να εδραιωθούν στην αγορά.

#### 4.6.4. Τεχνολογικές Δυνάμεις

Τα τελευταία έτη η τεχνολογία ακολουθεί εκθετική ανάπτυξη και αποτελεί πλέον για τον σύγχρονο άνθρωπο άρρηκτο κομμάτι της καθημερινότητας. Η χρήση των smartphone έχει καθιερωθεί και προσδίδει σε κάθε άτομο χρήστη την δυνατότητα να πραγματοποιεί πολλές εργασίες γρήγορα, εύκολα και αποτελεσματικά.

Η τεχνολογική εξέλιξη στον ανθοκομικό κλάδο έχει ωθήσει την παραγωγή φυτικών ειδών με ανθεκτικότητες σε αντίξοες καιρικές και εδαφολογικές συνθήκες και δρεπτών ανθέων και φυλλωμάτων με μεγάλη διάρκεια ζωής αλλά και περίτεχνη χρωματολογία. Οι εταιρίες εμπορίας ανθέων και φυτών έχουν πλέον την δυνατότητα να προσφέρουν ποιοτικά αγαθά με χαμηλό οικονομικό αντίτιμο ωστόσο λόγω της ταχείας και άμεσης διάδοσης της τεχνολογίας η ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων που βρίσκονται σε μια ευρεία γεωγραφική περιοχή, όπως το λεκανοπέδιο της Αττικής, έχει αυξηθεί σημαντικά.

Για να μπορέσουν να επιβιώσουν στην νέα πραγματικότητα πολλές ήδη υπάρχουσες εταιρίες παρέχουν και διαδικτυακές υπηρεσίες. Η εταιρία ξεκίνησε να λειτουργεί λαμβάνοντας υπόψιν τις δυνατότητες που προσφέρει η τεχνολογία στις επιχειρήσεις γεγονός που ώθησε την παρουσία της σε σχέση με εταιρίες που δεν παρουσιάζουν διαδικτυακή ταυτότητα και δεν προσφέρουν διαδικτυακές υπηρεσίες.

Αρχικά η εταιρία δημιούργησε μια διαδικτυακή ταυτότητα χρησιμοποιώντας την Google για την εδραίωση της τοποθεσίας και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αναδείξει την ιδιαιτερότητα των προϊόντων της και να έρθει σε επαφή με τους υπάρχοντες και τους δυνητικούς της πελάτες. Έπειτα προσέφερε αρκετά προϊόντα στην ιστοσελίδα της για διαδικτυακή αγορά και τέλος προσέφερε προϊόντα και μέσω ιστοσελίδων γνωστών εταιριών Delivery για αγορά μέσω διαδικτύου.

Έτσι κάθε πελάτης μπορεί να πραγματοποιήσει μια αγορά χωρίς καν να παρευρεθεί στο φυσικό κατάστημα. Μάλιστα η εταιρία παρέχει εμπειριστατωμένες γεωπονικές συμβουλευτικές μέσω διαδικτύου χωρίς πληρωμή με σκοπό να προσεγγίσει καταναλωτές. Επίσης διαδικτυακά ο κάθε καταναλωτής μπορεί να ενημερωθεί για την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών που παρέχει το κατάστημα μέσω του συστήματος των αξιολογήσεων τόσο της Google όσο και των εταιριών Delivery. Υπάρχει διαθέσιμο άφθονο φωτογραφικό και γραπτό υλικό ώστε κάθε καταναλωτής να αισθανθεί ασφάλεια για μια πιθανή αγορά μέσω διαδικτύου.

Στην πράξη η χρήση της τεχνολογίας έχει ενισχύσει πρακτικά την εταιρία όπως έχει άλλωστε αναφερθεί αφού το 35% των πωλήσεων στα δύο έτη λειτουργίας πραγματοποιήθηκε μέσω γνωστών μεταφορικών εταιρειών ενώ ένα 20% αφορούσε αγορές μέσω των διαδικτυακών ιστοσελίδων του ίδιου του καταστήματος.

Οι επιχειρήσεις απαιτείται να προσαρμόζονται γοργά στην αλματώδη ταχύτητα με την οποία προχωράει σήμερα η τεχνολογία και να υιοθετούν κάθε καινούργιο μέσο επικοινωνίας που γίνεται γνωστό. Πρέπει να είναι ενήμερες για τις νέες τάσεις που κυκλοφορούν χωρίς όμως να αποποιούνται της προσωπικής τους ταυτότητας. Τέλος η εποχή της ενημέρωσης μεταφράζεται σε έμφαση στην ποιότητα των προϊόντων και στις μεμονωμένες ανάγκες του κάθε πελάτη ξεχωριστά διότι όπως είναι οικονομική και ελεύθερη η διαφήμιση, τόσο εύκολα μπορεί να εμφανιστεί και δυσφήμιση. Συνεπώς η σχέση ποιότητας/ τιμής που προσφέρεται προτείνεται πάντα να μετακινείται ελαφρά προς την ποιότητα ώστε κάθε πελάτης να αποτυπώνει στο διαδίκτυο μια θετική εικόνα της εταιρίας.

#### **4.6.5. Περιβαλλοντικές Δυνάμεις**

Η προστασία του περιβάλλοντος αποτελεί ένα ζήτημα που απασχολεί όλες τις βαθμίδες του κοινωνικού συνόλου. Όλο και περισσότεροι καταναλωτές αποζητούν τρόπους αναστροφής της δυσμενούς κατάστασης του πλανήτη και ταυτόχρονα όλο και περισσότερες επιχειρήσεις συμμορφώνονται με την έννοια της οικολογικής συνείδησης. Οι σύγχρονες απαιτήσεις της καθημερινότητας προσπαθούν να εναρμονιστούν με την βιώσιμη ανάπτυξη με αποτέλεσμα την δημιουργία νέων προϊόντων και συνηθειών. (Γκαβερά Ασημίνα and Σιαμαντά Ιωάννα 2016)

Οι επιχειρήσεις υιοθετούν σταδιακά πρακτικές λειτουργίας φιλικές προς το περιβάλλον, προάγουν ενέργειες όπως η ανακύκλωση και περιορίζουν την δημιουργία ρύπων και την κατανάλωση ενέργειας.

Η εταιρεία κατά την έναρξη της λειτουργίας της φρόντισε να εξοπλίσει τον χώρο στον οποίο δραστηριοποιείται με λαμπτήρες LED που καταναλώνουν μειωμένη ηλεκτρική ενέργεια και είναι φιλικές προς το περιβάλλον. Ακόμη χρησιμοποιείται ψυγείο ενεργειακής κλάσης A+, η κατανάλωση του οποίου είναι χαμηλή, φιλική προς το περιβάλλον και δεν κόστιζε πολύ σε ενέργεια και χρήματα.

Η εταιρεία έχει υιοθετήσει οικολογική συνείδηση χρησιμοποιώντας περιτυλίγματα και αμπαλάζ φιλικά προς το περιβάλλον, δείχνοντας έτσι σεβασμό προς τη φύση, σε μια εποχή που όλος ο πλανήτης πλήττεται από την κλιματική αλλαγή.

Επίσης εφαρμόζεται αυστηρά η ανακύκλωση ώστε οι πλαστικές ή χάρτινες συσκευασίες με τις οποίες μεταφέρονται τα προϊόντα από τους προμηθευτές, διαχωρίζονται και ταξινομούνται ανάλογα με το υλικό και τοποθετούνται σε ειδικούς κάδους ανακύκλωσης που βρίσκονται διαθέσιμοι από τον δήμο της νέας Ιωνίας.

Τέλος η εταιρία υπολογίζει περιβαλλοντικό τέλος σε κάθε προϊόν που εμπορεύεται με χρήση σακούλας είτε πρόκειται για πλαστική βιοδιασπώμενη είτε για χάρτινη σακούλα. Συνεπώς οι περιβαλλοντικοί νόμοι τηρούνται με προσοχή και η εταιρία φροντίζει να υποστηρίξει τον κρατικό μηχανισμό στην προσπάθειά του για την αναβίωση της περιβαλλοντική ευημερίας.

#### **4.6.6. Νομικές Δυνάμεις**

Για να τεθεί σε λειτουργία οποιαδήποτε επιχείρηση είναι απαραίτητο να έχει θεσπιστεί από την εκάστοτε χρονικά πολιτική αρχή ένα νομικό πλαίσιο που να παρέχει άδεια για την έναρξη της λειτουργίας της και να της επιτρέπει να πραγματοποιεί επιμέρους εργασίες ώστε να επιφέρει κέρδος στο άτομο που την ιδρύει. Είναι λοιπόν άμεσα συναρτώμενη η προαναφερθείσα πολιτική σταθερότητα με ένα θεσπισμένο και σταθερό νομικό πλαίσιο ώστε να υπάρξει η δυνατότητα οποιαδήποτε επιχειρηματικής δραστηριότητας. Μετά την έναρξη της επιχειρηματικής δραστηριότητας το νομικό πλαίσιο υπαγορεύει τόσο τις γενικές οδηγίες για την κάθε μεμονωμένη εργασία λειτουργίας της επιχείρησης όσο και πιο συγκεκριμένες οδηγίες που αφορούν την φορολογική της ενημερότητα. Οι νομικές δυνάμεις συνεπώς που διέπουν μια χώρα μπορούν άμεσα να επηρεάσουν την πορεία των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε αυτήν (Σαριανίδης Ηλίας 2021).

Η εταιρεία αν και ξεκίνησε την λειτουργία της το 2020, εν μέσω της πανδημίας Covid-19, πραγματοποίησε χωρίς μεγάλες δυσκολίες όλες τις νόμιμες διαδικασίες που αποζητούνταν για την ίδρυση μία εταιρίας με νομική μορφή Α.Ε. Ένα κομμάτι των νομικών διεργασιών πραγματοποιήθηκε ηλεκτρονικά, όπως ορίζονταν από τα τότε ισχύοντα μέτρα κατά της πανδημίας, γεγονός που βοήθησε αρκετά στην απλούστευση της νομικής διαδικασίας. Βέβαια καθώς δεν χρειάστηκε δανειοδότηση από τράπεζα, μιας και τα χρήματα του κεφαλαίου υπήρχαν ως αποταμιεύσεις, δεν εμφανίστηκε κανένα νομικό κόλλημα για την έναρξη της δραστηριοποίησης εντός της αγοράς της Αθήνας.

Η εταιρεία συνεργάζεται με συγκεκριμένους προμηθευτές οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για την διακίνηση και τον έλεγχο των προϊόντων που προμηθεύουν στην επιχείρηση. Αν και μέσω του ανθοπωλείου πωλούνται εμπορεύματα από Ολλανδία, Κίνα, Εκουαδόρ και διάφορες άλλες γεωγραφικές περιοχές η ίδια η εταιρία δεν πραγματοποιεί τις εισαγωγές από το εξωτερικό και συνεπώς δεν αναμειγνύεται με πολιτικές και νομικές σχέσεις που αφορούν μετακινήσεις προϊόντων εντός και εκτός του Ελλαδικού χώρου. Η εταιρία δραστηριοποιείται συγκεκριμένα στο λιανικό εμπόριο ανθέων και φυτών και ακολουθεί το προκαθορισμένο νομικό πλαίσιο που υπαγορεύει με σαφήνεια τους κανόνες που αφορούν την εμπορία στην λιανική αγορά στην Ελλάδα.

#### **4.7. Ανάλυση Περιβάλλοντος ( Υπόδειγμα PORTER )**

Για να σχεδιαστεί μια επιτυχημένη στρατηγική ανάπτυξης και να αναλυθεί το μικροπεριβάλλον μιας επιχείρησης, το μοντέλο των πέντε δυνάμεων του Michael E. Porter, αποτελεί το πιο διαδεδομένο εργαλείο. Το μοντέλο αυτό αναλύει διάφορα είδη ανταγωνισμού που μπορεί να αντιμετωπίσει η επιχείρηση και αφορούν το άμεσο κλαδικό της περιβάλλον. Το μοντέλο των πέντε δυνάμεων του Porter αναφέρει τέσσερις κύριες ανταγωνιστικές δυνάμεις εκτός του υφιστάμενου ανταγωνισμού στις οποίες συμπεριλαμβάνονται οι πελάτες, οι προμηθευτές, οι νέες επιχειρήσεις που πιθανόν θα εισέλθουν στην αγορά και τα προϊόντα/ υπηρεσίες υποκατάστασης.

Η χρήση του αναφερόμενου μοντέλου αποτελεί συνήθη τακτική αφού με ένα απλοϊκό και σχετικά γρήγορο τρόπο δύναται να γίνουν κατανοητά τα δυνατά και αδύνατα σημεία μιας επιχείρησης έναντι του ανταγωνισμού της, να αναγνωριστούν τυχόν ευκαιρίες και απειλές ώστε η επιχείρηση να ελιχθεί ανάλογα και να υπολογισθεί με κάποιο βαθμό επιτυχίας αν ένα νέο προϊόν ή μια νέα κατεύθυνση πλεύσης της επιχείρησης θα αποδειχθεί κερδοφόρα (Κουμπαρέλης 2021).

#### **4.7.1. Απειλή Εισόδου Νέων Ανταγωνιστών**

Η πιθανότητα εισόδου ανταγωνιστών σε ένα κλάδο πάντα πρέπει να λαμβάνεται υπόψιν κυρίως όταν πρόκειται για επιχειρήσεις που δεν είναι εντάσεως κεφαλαίου και δεν απαιτούν πολύ μεγάλο αρχικό κεφάλαιο για να λειτουργήσουν και να μπορούν να πορευθούν, και οι οποίες δεν απαιτούν εξειδικευμένο προσωπικό.

Η εταιρεία θα μπορούσε να απειληθεί από την εισαγωγή νέων ανταγωνιστών στον ανθοκομικό κλάδο, ειδικά αν οι ανταγωνιστές προτείνουν νέες ιδέες στην ανθοδετική και προσφέρουν πρωτότυπα και ποιοτικά είδη φυτών εσωτερικού και εξωτερικού χώρου σε ανταγωνιστικές για την ελληνική αγορά τιμές. Οι τιμές της λιανικής πώλησης διαμορφώνονται ανάλογα με τους προμηθευτές που συνεργάζεται το εκάστοτε ανθοπωλείο και τις οικονομικές συμφωνίες που πραγματοποιούνται με αυτό. Μιας και στα άνθη και τα φυτά η τιμολόγηση μεταβάλλεται ανάλογα με την εποχή είναι πολύ πιθανό μια νέα επιχείρηση να κατοχυρώσει χαμηλές τιμές για την αγορά. Ακόμη υπάρχει πιθανότητα νέοι ανταγωνιστές να έχουν την οικονομική δυνατότητα απασχόλησης περισσότερου προσωπικού στην επιχείρησή τους, κάτι που η εταιρεία δεν είναι σε θέση ακόμη να πραγματοποιήσει και έτσι να δύναται να εξυπηρετήσει μεγαλύτερο όγκο πελατών, ειδικά όταν πρόκειται για οργάνωση μεγάλων και πολλαπλών στολισμών κοινωνικών εκδηλώσεων. Επιπρόσθετα νέοι ανταγωνιστές, υπάρχει πιθανότητα να φέρουν προσωπικό με συγκεκριμένες γνώσεις σε μεμονωμένους τομείς όπως η διακόσμηση εσωτερικών χώρων ή η διαμόρφωση κήπων.

Εν κατακλείδι η άφιξη νέων επιχειρήσεων σε ένα κλάδο περιορίζει τα κέρδη των υφιστάμενων επιχειρήσεων αφού τις ωθεί να διατηρούν χαμηλές τις τιμές στα προϊόντα τους ή να πραγματοποιούν οικονομικές επενδύσεις για περιορίσουν τον ανταγωνισμό και να διατηρήσουν το μερίδιο που τους αντιστοιχεί στην αγορά.

#### **4.7.2. Διαπραγματευτική Δύναμη Προμηθευτών**

Όπως έχει προαναφερθεί τα ανθικά και φυτικά είδη χαρακτηρίζονται από εποχικότητα. Συνεπώς οι προμηθευτές οι οποίοι καθορίζουν τις τιμές, έχουν πάντα την δυνατότητα σε συγκεκριμένες περιόδους είτε να ενισχύσουν άμεσα την κερδοφορία τους αυξάνοντας την τιμολόγηση της χονδρικής είτε να μειώσουν την ποιότητα των προϊόντων τους εφόσον υπάρχει μεγάλη ζήτηση από τους εμπόρους της λιανικής. Μια τέτοια κίνηση περιορίζει αναγκαστικά την κερδοφορία των



συνεργαζόμενων εμπόρων αφού η αυξημένη τιμολόγηση ή η μειωμένη ποιότητα καταλήγει στους πελάτες τους (Κουμπαρέλης 2021).

Η εταιρεία λαμβάνοντας υπόψιν τα ανωτέρω έχει φροντίσει να συνεργάζεται με δώδεκα βασικούς προμηθευτές με στόχο το μεγαλύτερο μέρος των προϊόντων που εμπορεύεται να βρίσκεται διαθέσιμο από δύο ή περισσότερους προμηθευτές ώστε να διαθέτει εναλλακτικές σε περίπτωση μεταβολής των τιμών ή ελλείψεων προϊόντων. Όντας ένα μικρό ανθοπωλείο βέβαια, χαρακτηρίζεται από συγκεκριμένους περιορισμούς. Οι προμηθευτές ανθέων και φυτών διαμορφώνουν τις τελικές τιμές ακολουθώντας οικονομίες κλίμακας, όπως συμβαίνει σε πολλούς κλάδους. Στα άνθη όμως που πρώτον διατηρούνται για μικρό χρονικό διάστημα, δεύτερον είναι εποχικά είδη και τρίτον είναι είδη που κοστίζουν αρκετά στους εμπόρους μια μικρή μείωση της τιμής του τεμαχίου σε περιόδους αιχμής μπορεί να καθορίσει άμεσα το περιθώριο κέρδους. Πρακτικά η εταιρία αδυνατεί να αγοράσει τα προϊόντα εκμεταλλευόμενη οικονομίες κλίμακας όπως γνωστά ανθοπωλεία με ευρύ πελατολόγιο και να επιτύχει μεγάλο περιθώριο κέρδους ανά προϊόν. Η θετική όψη στις συναλλαγές με τους προμηθευτές της βασίζεται στις συμφωνίες που έχουν πραγματοποιηθεί μαζί τους με τις οποίες για μεγάλα χρονικά διαστήματα του έτους οι τιμές συγκεκριμένων προϊόντων που προμηθεύται παραμένουν σταθερές ενώ η εταιρία δεν δεσμεύεται καθόλου οικονομικά σε περίπτωση επιθυμίας αλλαγής προμηθευτών. Στην πράξη όμως οι προμηθευτές κατέχουν μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη στον κλάδο και μόνο συγκεκριμένα ανθοπωλεία που αγοράζουν μεγάλες ποσότητες εμπορεύματος δύναται να εφαρμόσουν μεθόδους ώστε να περιορίσουν τις αυξομειώσεις των τιμών των προϊόντων τους. Στο μέλλον, μέσω συνεργασιών με άλλα εδραιωμένα και γνωστά ανθοπωλεία, στόχος της είναι να έχει τη δυνατότητα να συμμετέχει σε συμφέρουσες συμφωνίες με μεγάλους προμηθευτές.

Προς το παρόν μια αύξηση των τιμών των προϊόντων που η εταιρεία αγοράζει από τους προμηθευτές με τους οποίους συνεργάζεται, θα έχει αναγκαστικά ως συνέπεια την αύξηση των τιμών των προσφερόμενων προϊόντων της ώστε να μπορεί να ανταπεξέλθει. Για τον λόγο αυτό πρέπει πάντα η εταιρία να είναι πρόθυμη και έτοιμη να διαπραγματεύεται με τους προμηθευτές της, αλλά και με άλλους πιθανούς προμηθευτές, ώστε να περιορίσει τις συνεχείς διακυμάνσεις στην αύξηση των τιμών αλλά και στην ποιότητα των προϊόντων της.

### 4.7.3. Διαπραγματευτική Δύναμη Αγοραστών

Το ζητούμενο του αγοραστικού κοινού από τις επιχειρήσεις είναι πάντα η μείωση των τιμών των προϊόντων και των υπηρεσιών και η βελτίωση της ποιότητας τους. Με την χρήση της τεχνολογίας οι πελάτες μπορούν πλέον να συγκρίνουν άμεσα τις τιμές και να αντλήσουν πληροφορίες για την ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών χωρίς να καταβάλουν ούτε ιδιαίτερο κόπο ούτε χρόνο. Κατέχουν επιπλέον, μέσω της σύγκρισης, την δυνατότητα να στρέψουν την μια επιχείρηση ενάντια στην άλλη γεγονός που εν τέλει βλάπτει την κερδοφορία του συνόλου των επιχειρήσεων (Κουμπαρέλης 2021).

Η εμπορία ανθέων και φυτών πραγματοποιείται από διάφορα είδη επιχειρήσεων. Άνθη και κυρίως φυτά είναι διαθέσιμα σε φυτώρια, λαϊκές αγορές, χονδρέμπορους, ανθοπωλεία και super market. Βέβαια οι υπηρεσίες που παρέχονται σε κάθε είδος επιχείρησης είναι διαφορετικές (π.χ. τα ανθοπωλεία τυλιγουν τα φυτά σε συσκευασίες δώρου ενώ στη λαϊκή τα φυτά δεν είναι καν προστατευμένα με μεμβράνη) όμως στους αγοραστές διατίθενται πολλές επιλογές ανάλογα με το επιθυμητό είδος της αγοράς και τις ζητούμενες τιμές. Οι αγοραστές έχουν την δυνατότητα να καθορίσουν τις τιμές με τις επιλογές τους. Σε πολλές περιπτώσεις ασκούν πίεση στα ανθοπωλεία να εμπορευθούν σε τιμές όμοιες με εκείνες της λαϊκής αγοράς κάτι που πρακτικά είναι ανέφικτο. Ωστόσο στην περίπτωση των φυτών υπάρχει ένα μεγάλο μερίδιο αγοραστών που ζητούν την ποιότητα, κυρίως όταν πρόκειται για φυτά εσωτερικού χώρου, η αγορά των οποίων κοστίζει αρκετά ούτως ή άλλως.

Οι στολισμοί κοινωνικών εκδηλώσεων αποτελούν ένα τελείως διαφορετικό ζήτημα. Ο αριθμός των εκδηλώσεων που πραγματοποιούνται ετησίως είναι σημαντικός συνεπώς υπάρχει μεγάλη ζήτηση κυρίως από την άνοιξη έως τα μέσα του καλοκαιριού και κατά τη χρονική περίοδο των Χριστουγέννων. Το ακόλουθο αποτέλεσμα είναι η διατήρηση των τιμών των υπηρεσιών στολισμών σε ένα ικανοποιητικό επίπεδο ώστε να υπάρχει επαρκές περιθώριο κερδοφορίας για τα ανθοπωλεία..

Η εταιρία καταβάλει καθημερινά προσπάθεια να εμπορευεται ποιοτικά προϊόντα σε προσιτές τιμές. Στην προσπάθεια αυτή συνεισφέρει το μικρό εργατικό δυναμικό που απασχολεί αλλά αποτελεί μειονέκτημα η ποσότητα των προϊόντων που αγοράζει από τους προμηθευτές. Επίσης φροντίζει να πακετάρει τα εμπορεύματα με πρωτότυπους οπτικά τρόπους χωρίς όμως να χρησιμοποιεί ακριβά υλικά αμπαλάζ. Τέλος στις ανθοσυνθέσεις συμπεριλαμβάνει φυλλάματα και ανθικά είδη που συλλέγονται χωρίς οικονομικό αντίτιμο από την φύση.

Όσο αφορά το κομμάτι του στολισμού η εταιρία επικοινωνεί και συνεργάζεται με τους πελάτες προτείνοντάς τους διάφορες επιλογές ανθέων ώστε να πετύχουν ένα αποτέλεσμα που να πλησιάζει όσο το δυνατόν περισσότερο του επιθυμητού αλλά να κοστολογείται σε μία εφικτή για αυτούς τιμή. Δέσμευσή της είναι η διαφάνεια ως προς την ποιότητα της παρουσίαση και την χρονική συνέπεια την ημέρα της εκδήλωσης.

#### 4.7.4. Απειλή από Υποκατάστατα Προϊόντα

Υποκατάστατα είναι τα προϊόντα που επιτελούν παρόμοια χρήση με τα εμπορεύματα της προς ανάλυση επιχείρησης. Δηλαδή σε ένα ποσοστό οι επιχειρήσεις που κατηγοριοποιούνται σε μια συγκεκριμένη αγορά αντιμετωπίζουν ανταγωνισμό από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε μια τελείως διαφορετική αγορά. Με την τεχνολογική ανάπτυξη σε όλους τους κλάδους εμφανίζονται ποικίλα υποκατάστατα προϊόντα που μπορεί να προσφέρονται σε ανταγωνιστικές τιμές και να χαρακτηρίζονται από ικανοποιητική ποιότητα (Κουμπαρέλης 2021).

Η εταιρία όπως όλες οι επιχειρήσεις εμπορίας ανθέων και φυτών στηρίζει ένα μεγάλο κομμάτι της κερδοφορίας της σε γιορτές, επετείους και γενέθλια. Βασίζεται δηλαδή στην πώληση εμπορεύματος ως είδος δώρου. Με γνώμονα αυτή την γενική έννοια κάθε προϊόν που προσφέρεται για δώρο είναι ένα ανταγωνιστικό υποκατάστατο. Στα προϊόντα αυτά συμπεριλαμβάνονται γλυκίσματα, ποτά, ρούχα, κοσμήματα και είδη διακόσμησης σπιτιού. Υπάρχουν βέβαια περιπτώσεις που τα υποκατάστατα προσφέρονται συνδυαστικά κυρίως με άνθη όμως και σε αυτή την περίπτωση αντικαθιστούν την αγορά από ένα ανθοπωλείο.

Το κύριο ανταγωνιστικό υποκατάστατο προϊόν είναι τα τεχνητά άνθη και φυτά που χρησιμοποιούνται ως αντικαταστάτες των «ζωντανών». Πολλοί πελάτες προτιμούν τεχνητά άνθη και φυτά για τη διακόσμηση σπιτιών και επαγγελματικών χώρων κυρίως επειδή δεν είναι αληθινά συνεπώς δεν απαιτούν καμία φροντίδα, δεν φθείνουν ούτε νεκρώνονται και παραμένουν πάντα στολισμένα στο σημείο που τοποθετούνται. Μάλιστα την τελευταία πενταετία έχει πραγματοποιηθεί ένα άλμα στην τεχνολογία κατασκευής των τεχνητών ανθέων και φυτών με την επικράτηση των «silk flowers and plants» στην αγορά, προϊόντα που μιμούνται οπτικά σε εντυπωσιακό βαθμό τα ζωντανά άνθη και χρησιμοποιούνται κατά κόρο στη διακόσμηση επαγγελματικών χώρων εστίασης. Τα silk flowers μάλιστα αντικαθιστούν σε πολλές περιπτώσεις τα αληθινά και σε στολισμούς κοινωνικών εκδηλώσεων.

Η εταιρία γνωρίζοντας την νέα τάση για αγορά τεχνητών ανθέων και φυτών έχει εντάξει στα προϊόντα της μια μικρή γκάμα silk flowers ανθοσυνθέσεων και μεμονωμένων ανθέων. Για το συγκεκριμένο εμπόρευμα δεν έχει δαπανηθεί μεγάλο κεφάλαιο και δεν προτείνεται ποτέ ως πρώτη επιλογή απλά υπάρχει δοκιμαστικά για τους πελάτες που μπορεί να το ζητήσουν. Εξάλλου τα τεχνητά άνθη και φυτά δεν έχουν την δυνατότητα να αντικαταστήσουν τα αρώματα και την ομορφιά των «ζωντανών», ειδικά σε περιπτώσεις στολισμών κοινωνικών εκδηλώσεων και κυρίως στη δημιουργία κήπων.

#### 4.7.5. Υφιστάμενος Ανταγωνισμός

Οι εφαρμογή εκπτώσεων, η εισαγωγή νέων βελτιωμένων εμπορευμάτων, οι πρωτοβουλίες στην στρατηγική μάρκετινγκ και η καθιέρωση της πελατοκεντικής εξυπηρέτησης είναι μερικά μόνο παραδείγματα τρόπων εκδήλωσης του ανταγωνισμού. Ο υφιστάμενος ανταγωνισμός αναφέρεται στις μεθόδους που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις μιας αγοράς με σκοπό να υπερτερήσουν των αντιπάλων τους. Είναι από τα βασικότερα εμπόδια που αντιμετωπίζει μια νέα επιχείρηση, ο στόχος της οποίας είναι να κατακτήσει ένα μερίδιο της αγοράς που χαρακτηρίζεται συνήθως από σταθερή ζήτηση (Κουμπαρέλης 2021).

Η εταιρία αντιμετωπίζει καθημερινά το θέμα του ανταγωνισμού. Το φυσικό κατάστημα βρίσκεται από συνειδητή επιλογή σε σημείο μακρινό από άλλες επιχειρήσεις εμπορίας ανθέων και φυτών όμως η αγορά της Αττικής είναι μεγάλη και μέσω διαδικτύου υπάρχουν πολλές διαθέσιμες επιλογές. Η εταιρία βασίζει την αντιμετώπιση του υφιστάμενου ανταγωνισμού στην διαφοροποίηση που εμφανίζει στο ύψος των ανθοσυνθέσεων και της συσκευασίας, στη σταθερά υψηλή ποιότητα των προϊόντων της και στην πελατοκεντική της κουλτούρα. Επίσης φροντίζει να παρέχει προσεγμένο οπτικό υλικό διαδικτυακά και να ανανεώνει τις ιδέες της. Σαφώς πρέπει πάντα να βρίσκεται σε εγρήγορη και να ενημερώνεται για τις τάσεις της αγοράς καθώς και του τρόπου λειτουργίας και τιμολογιακής πολιτικής των εδραιωμένων ανθοπωλείων ώστε να προσαρμόζει και να βελτιώνει συνεχώς το απόθεμα των προϊόντων της και τον τρόπο εξυπηρέτησης των πελατών της ώστε να διατηρεί και να αυξάνει σταδιακά το μερίδιο της στην αγορά.

## 4.8. Θεωρία των Πόρων και των Ικανοτήτων της Επιχείρησης

Σύμφωνα με τη θεωρία του Michael Porter η επιτυχία μιας επιχείρησης βασίζεται στην ικανότητα της να προσαρμόζει τον στρατηγικό της σχεδιασμό ανάλογα με τις μεταβαλλόμενες συνθήκες του εξωτερικού περιβάλλοντος. Δηλαδή το υπάρχον εσωτερικό περιβάλλον συνδυάζεται με την επίδραση του εξωτερικού περιβάλλοντος και διαμορφώνει τις επιχειρησιακές συνθήκες που επικρατούν (Michael E. Porter 1985).

### 4.8.1. Κουλτούρα

Η εταιρική κουλτούρα εκφράζει ένα σύνολο δεδομένων βασικών παραδοχών, κοινών αξιών και πιστεύω που χαρακτηρίζει τους ανθρώπους που απαρτίζουν μια εταιρία (Δημήτρης Μπρούστας 2003).

Η εταιρία αν και απασχολεί κυρίως ένα άτομο ακολουθεί ένα συγκεκριμένο μοτίβο συμπεριφοράς που εκφράζει τις αξίες του δίκαιου εμπορίου και του σεβασμού σε κάθε πελάτη ασχέτως της οικονομικής εισφοράς του. Υπάρχει διάυλος επικοινωνίας με τους πελάτες με στόχο ένα όμορφο οπτικά αποτέλεσμα με όσο το δυνατόν μεγαλύτερη διάρκεια στον χρόνο. Στην πράξη αυτό εκδηλώνεται με φρέσκα καλοδιατηρημένα άνθη και ποιοτικά, προσεγμένα φυτά. Η αισθητική που προτείνεται από την εταιρία εκφράζει την αγάπη για την φύση, τα χρώματα, το παλιό «vintage» και την οικολογία. Η εταιρία σέβεται κάθε εξωτερικό συνεργάτη και προμηθευτή και είναι πάντα τυπική και πρόθυμη σε κάθε συνεργασία. Τέλος σέβεται και τηρεί την κρατική νομοθεσία, καταβάλλει τους κρατικούς φόρους και λειτουργεί με περιβαλλοντικά υπεύθυνο τρόπο .

### 4.8.2. Οργάνωση

Ο τρόπος οργάνωσης μιας επιχείρησης συνεισφέρει στην κατανομή των απαιτούμενων εργασιών στο διαθέσιμο ανθρώπινο δυναμικό με σκοπό την επίτευξη των στόχων της. Σε περίπτωση που η επιχείρηση απασχολεί λίγα άτομα η τήρηση μιας αυστηρής οργανωτικής δομής δεν είναι πάντα αποτελεσματική (Helms M.M. 2006).

Η εταιρία απασχολεί ένα άτομο ως κύριο υπάλληλο όποτε όλες οι εργασίες που πρέπει να διεκπεραιωθούν υπάγονται σε αυτό. Υπάρχουν βοηθητικά βέβαια οι εξωτερικοί συνεργάτες οι οποίοι έχουν αναλάβει συγκεκριμένες διαδικασίες (το τεχνικό πληροφορικό κομμάτι και την λογιστική υποστήριξη) όμως όλα τα υπόλοιπα εκτελούνται από την ιδιοκτήτρια. Στην πράξη λοιπόν δεν εμφανίζεται ουσιαστική ανάγκη για οργανόγραμμα σε μια τόσο μικρή επιχείρηση.

### 4.8.3. Ανθρώπινοι Πόροι

Οι εργαζόμενοι σε μια επιχείρηση μέσω των δεξιοτήτων τους, των ικανοτήτων τους, της προσφοράς τους, της εμπειρίας τους και κυρίως της ηθικής τους δέσμευσης στην επιχείρηση αποτελούν την βασική κινητήρια δύναμη για την πραγματοποίηση των στόχων της (Mansor et al. 2014).

Η ιδιοκτήτρια η οποία εργάζεται στην εταιρία αποτελεί το μοναδικό ανθρώπινο δυναμικό της εταιρίας. Πρόκειται για ένα άτομο που επιθυμεί τη πρόοδο και περαιτέρω ανάπτυξη της επιχείρησης και κατέχει αρκετές γνώσεις για να εκτελέσει τις διαδικασίες διαχείρισης με ικανοποιητική επιτυχία. Η επιπλέον βοήθεια στις εργασίες σε περιόδους αυξημένου φόρτου παρέχεται από κοντινά συγγενικά πρόσωπα που επίσης επιθυμούν η εταιρία να πετύχει τους στόχους της και να αναπτυχθεί. Συνεπώς οι ανθρώπινοι πόροι της εταιρίας αν και πολύ λίγοι σε αριθμό χαρακτηρίζονται από προσωπικό ενδιαφέρον και μεράκι για την εργασίας τους και αποδίδουν τόσο ώστε η επιχείρηση να επιβιώνει και να εξελίσσεται σταδιακά.

Ωστόσο είναι απαραίτητο η ιδιοκτήτρια στην οποία αντιστοιχεί το βάρος της γνώσης, της εμπειρίας, της κριτικής σκέψης και των αποφάσεων να ενημερώνεται συνεχώς για τις καινούργιες τάσεις στον ανθοκομικό, τον εμπορικό αλλά και τον γεωπονικό κλάδο με εκπαιδευτικά σεμινάρια, ημερίδες και προγράμματα σπουδών,

όπως το συγκεκριμένο μεταπτυχιακό, με στόχο να ανταπεξέλθει στις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις της αγοράς.

#### 4.8.4. Υποδομές

Οι υποδομές μιας επιχείρησης περιλαμβάνουν το σύνολο των φυσικών και τεχνολογικών στοιχείων καθώς και συστημάτων που απαιτούνται για τη σωστή λειτουργία της. Με την υποστήριξη των στοιχείων αυτών πραγματοποιούνται οι καθημερινές δραστηριότητες της επιχείρησης με σκοπό την πραγματοποίηση των δραστηριοτήτων της και την κερδοφορία. Στις υποδομές περιλαμβάνονται κτηριακές εγκαταστάσεις, μηχανήματα και εξοπλισμοί και διάφορες υποδομές που αφορούν συστήματα παροχής ενέργειας και ύδατος συμπεριλαμβανομένων διαφόρων συστημάτων ελέγχου ποιότητας (David G. Cotts 2008).

Η εταιρία διαθέτει ένα φυσικό κατάστημα σε καθεστώς μίσθωσης με τρεις διαφορετικούς χώρους: το κύριο κατάστημα επιφάνειας 55 τ.μ., μια εσωτερική αποθήκη των 25 τ.μ. που χρησιμοποιείται κυρίως για είδη διακόσμησης κοινωνικών εκδηλώσεων και εποχιακά είδη και έναν εξωτερικό χώρο 15τ.μ. για εμπόρευμα φυτών εξωτερικού χώρου. Το κτήριο είναι συνδεδεμένο με δίκτυα παροχής ρεύματος, νερού και τηλεφώνου/ internet. Επίσης έχει ενσωματωμένο μηχανισμό για ανακύκλωση αέρα. Η εταιρία διαθέτει ακόμη ένα ψυγείο Α ενεργειακής κλάσης και διάφορα τραπέζια, καρέκλες, ράφια, dexion και μια χειροποίητη ρεσεψιόν που είναι απαραίτητα για την ανάδειξη των φυτών στο κατάστημα. Υπάρχουν ακόμη διαθέσιμα είδη για διαχείριση του φυσικού και ηλεκτρονικού καταστήματος. Συγκεκριμένα διαθέτει μια σύγχρονη ταμειακή μηχανή, ένα φορητό υπολογιστή και δύο συσκευές τύπου tablet που είναι συνδεδεμένες με τα προγράμματα Enterprise Resource Planning (ERP) των συνεργαζόμενων εταιριών delivery.

Η οργάνωση των υποδομών έχει πραγματοποιηθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να ικανοποιεί δύο βασικές συνθήκες: να εξυπηρετεί την ομαλή λειτουργία του καταστήματος και να αναδεικνύει οπτικά το προϊόν στους πελάτες. Αυτό επιτυγχάνεται με σωστή τακτοποίηση του εμπορεύματος στον διαθέσιμο χώρο αλλά

και με την ύπαρξη μιας ευμεγέθους βιτρίνας η οποία και επιτρέπει την σωστή διέλευση του φωτός αλλά λειτουργεί και ως διαφήμιση για τους περαστικούς.

Το επόμενο βήμα για τη διάνθιση των υποδομών είναι η σταδιακή αγορά επιπροσθέτων ειδών διακόσμησης κοινωνικών εκδηλώσεων και κυρίως η αγορά ενός μικρού εταιρικού φορτηγού με στόχο την εύκολη και ασφαλή μεταφορά μεγάλων όγκων εμπορεύματος.

#### **4.8.5. Ικανότητες - Δυνατότητες**

Μέσω της πρακτικής χρήσης των ικανοτήτων και των δυνατοτήτων της μια επιχείρηση εκτελεί τις απαραίτητες εργασίες για την λειτουργία της, αντιμετωπίζει τις προκλήσεις που προκύπτουν και ωθείται στην επιτυχία και την ανάπτυξη (Michael E. Porter 1985).

Η ιδιοκτήτρια της εταιρίας, που αποτελεί και το μοναδικό εργαζόμενο άτομο στην εταιρία για να τη διαχειριστεί σωστά και αποτελεσματικά πρέπει να διαθέτει και να αναπτύσσει συγκεκριμένες ικανότητες . Αρχικά πρέπει να γνωρίζει τον τρόπο λειτουργίας μιας επιχείρησης που εμπορεύεται φυτικά είδη και άνθη. Όπως έχει αναφερθεί ανωτέρω στις βασικές δραστηριότητες το εμπόρευμα της εταιρίας είναι ζωντανό και αυτό συνεπάγεται καθημερινή φροντίδα και προσοχή. Ως γεωπόνος η ιδιοκτήτρια κατέχει τις τεχνικές γνώσεις στο κομμάτι της περιποίησης των φυτών και των ανθέων. Επίσης έχει μεγάλη εργασιακή εμπειρία στην διαχείριση εμπορευμάτων οπότε πραγματοποιεί τις αγορές από τους προμηθευτές με σχετική ευκολία. Κατέχει βασικές οργανωτικές ικανότητες αλλά και τις γνώσεις χρήσης ηλεκτρονικών μέσων ώστε να εκτελεί όλες τις δραστηριότητες διαχείρισης με επιτυχία, από την ηλεκτρονική πληρωμή των λογαριασμών και του μισθωτηρίου μέχρι την χρήση και ενημέρωση των ηλεκτρονικών πλατφορμών και την διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Όσο αφορά το μάρκετινγκ και τη σωστή προώθηση του ανθοπωλείου πραγματοποιείται μια αξιοπρεπή προσπάθεια όμως υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης για αυτό καταστρώνεται ένα σχέδιο για περαιτέρω προώθηση. Η προώθηση αυτή θα βασίζεται σε καινοτόμες ιδέες και σε ανάδειξη της ταυτότητας του ανθοπωλείου σε ένα πιο ευρύ κοινό.

Η εταιρία οικονομικά εμφανίζει περιορισμένες δυνατότητες. Ιδρύθηκε με μικρό αρχικό κεφάλαιο και αν και ανταπεξέρχεται οικονομικά το κέρδος που επιτυγχάνεται είναι ικανό για την κάλυψη του μισθού του μοναδικού μόνιμα



απασχολούμενου προσωπικού και των αμειβόμενων υπηρεσιών των εξωτερικών συνεργατών ενώ αφήνει περιθώριο για μικρό αποθεματικό. Συνεπώς κάθε νέα κίνηση της εταιρίας προς αναζήτηση κεφαλαίου πρέπει να πραγματοποιείται προσεκτικά έπειτα από εκτεταμένη μελέτη κυρίως αν ληφθούν υπόψιν τα δεδομένα της σύγχρονης αγοράς και ο ανταγωνισμός. Υπενθυμίζεται ο σχεδιασμός της επιχείρησης για σταδιακή περαιτέρω διεύρυσή της στην αγορά και επέκταση του πελατολογίου της.

#### **4.8.6. Χρηματοοικονομικά Στοιχεία**

Τα χρηματοοικονομικά στοιχεία που αντλούνται από τις οικονομικές καταστάσεις μιας επιχείρησης χρησιμοποιούνται για τις αποφάσεις που λαμβάνονται κατά τις λογιστικές συναλλαγές της. Είναι σημαντικό η διεύθυνση της επιχείρησης να ενημερώνεται για τα οικονομικά στοιχεία τόσο για να έχει την δυνατότητα αξιολόγησης των προηγούμενων αποδόσεων της όσο για διαθέτει πληροφορίες για μελλοντικά σχέδια ανάπτυξής της. Για να γίνει όμως σωστή χρήση των στοιχείων αυτών πρέπει να χαρακτηρίζονται από συνάφεια, συνοχή, αξιοπιστία και συγκρισιμότητα με στόχο την ουσιαστική κατανόηση τους και την χρήση τους στην διαδικασία λήψης αποφάσεων (Μπανταβάνης Νεκτάριος 2018).

Η περίπτωση της εταιρίας είναι απλή στο χρηματοοικονομικό σκέλος. Η εταιρία είναι ατομική και δεν παρουσιάζει υψηλά ακαθάριστα έσοδα ούτε υψηλή κοστολόγηση κύκλου εργασιών συνεπώς ανήκει στις επιχειρήσεις που παρουσιάζουν απλογραφικάβιβλία, Β κατηγορίας. Συνεπώς δεν εμφανίζει φορολογικά οικονομικές καταστάσεις ούτε υπάρχει ανάγκη υπολογισμού φορολογικών δεικτών. Το επίσημο εργατικό δυναμικό που είναι η ιδιοκτήτρια αποτελεί τον μοναδικό εταίρο που ευθύνεται με την προσωπική της περιουσία για τις οικονομικές υποχρεώσεις της εταιρίας. Η ίδρυση δεν συμπεριέλαβε δανεισμό οπότε δεν εμφανίζονται δόσεις δανείου.

Ο λογιστής, που είναι εξωτερικός συνεργάτης, ενημερώνει την ιδιοκτήτρια κάθε μήνα για την πορεία των εσόδων/ εξόδων και το υπολογιζόμενο ύψος των φορολογικών εισφορών. Η καταγραφή της κινητικότητας και του κόστους των εμπορευμάτων πραγματοποιείται πρώτα από την ιδιοκτήτρια που διατηρεί ηλεκτρονικό αρχείο για την αποθήκη και για τις μεταβολές των τιμών κάθε εμπορεύματος και αν εκδηλωθεί ανάγκη διασταυρώνει την πληροφορία με χρήση των τιμολογίων από τον λογιστή. Επιπλέον καταχωρείται σε ηλεκτρονικό αρχείο το ύψος

των πωλήσεων και τα είδη που πωλούνται κάθε μέρα λόγω του ότι σε μετέπειτα χρόνο φορολογικά μπορεί να διασταυρωθεί μόνο η φορολογική κατηγορία των προϊόντων που πωλούνται, όχι όμως το είδος τους. Αυτό συμβαίνει γιατί ο όγκος των προϊόντων και η εποχική τους φύση δεν επιβάλλει χρήση προγράμματος ERP για τιμολόγηση με κωδικούς.

Αν και στην εταιρία οι λογιστικές πληροφορίες ακολουθούν μια απλή αλληλουχία απαιτείται χρόνος για την σωστή καταγραφή τους ώστε να πραγματοποιείται παρακολούθηση τους και χρήση τους με στόχο τη βελτίωση της αποτελεσματικότητάς τόσο στην ποσότητα και την χρονική περίοδο της αγοράς των εμπορευμάτων όσο και στην φορολογική διαχείριση της επιχείρησης.

#### 4.9. Ανάλυση SWOT

Με τη μέθοδο της ανάλυσης SWOT δίνεται η δυνατότητα σε μια επιχείρηση να προσδιορίσει τις εσωτερικές της αδυναμίες και τα προτερήματά της αλλά και να εκτιμήσει πιθανές απειλές και ευκαιρίες που σχετίζονται με το εξωτερικό της περιβάλλον. Ο γενικός σκοπός εφαρμογής της ανάλυσης στην κάθε επιχείρηση ή οργανισμό είναι η δημιουργία της μελλοντικής της στρατηγικής με βάση τους υπάρχοντες εσωτερικούς και εξωτερικούς της παράγοντες. Αν και η SWOT ως ανάλυση παρουσιάζει πληθώρα μειονεκτημάτων όπως την μη απαίτηση ιεράρχησης των εντοπιζόμενων παραγόντων ανάλογα με την σημαντικότητά τους, την χρήση διαφορετικών λέξεων και φράσεων κ.ά αποτελεί πλέον ένα δεδομένο τρόπο συνοπτικής περιγραφής της δυναμικής κατάστασής της επιχείρησης και τοποθέτησής της σε μια γενικότερη εικόνα της αγοράς του κλάδου στον οποίο ανήκει (Taherdoost and Madanchian 2021).

Ένα από τα Δυνατά Σημεία (Strengths) της εταιρίας αποτελεί το χαμηλό κόστος μίσθωσης του φυσικού καταστήματος σε συνδυασμό με το γεγονός ότι βρίσκεται επί λεωφόρου με αρκετή κινητικότητα διαθέτοντας εκτενή βιτρίνα. Ένα άλλο δυνατό σημείο σχετικό με την οικονομική φύση της εταιρίας είναι η έλλειψη της ανάγκης δανειοδότησης κατά την φάση της αρχικής επένδυσης και την μέχρι λειτουργία σήμερα, που συνεπάγεται τη μη επιβάρυνση των χρηματορροών πλην των λειτουργικών εξόδων. Η ηλεκτρονική διαδικτυακή παρουσία και η δυνατότητα ηλεκτρονικής εξυπηρέτησης πελατών μέσα από πλατφόρμες της ίδιας της εταιρίας

αλλά και των εταιρών delivery με τις οποίες συνεργάζεται αποτελεί ένα ακόμη δυνατό σημείο. Τέλος το γνωστικό επίπεδο σε συνδυασμό με το προσωπικό ενδιαφέρον της ιδιοκτήτριας, λαμβάνοντας υπόψιν και το πρωτοποριακό για την Ελλάδα, ανθοδετικό στυλ που προτείνει, προσδίδουν επιπλέον ένα δυνατό σημείο στην επιχείρηση.

Το βασικό Αδύναμο Σημείο (Weaknesses) της εταιρίας είναι η οικονομική της αδυναμία να υποστηρίξει πρόσθετο προσωπικό πέραν της ιδιοκτήτριας με αποτέλεσμα φόρτου εργασίας για την ίδια αλλά και ένα ανώφλι στην ποσότητα των πελατών που μπορούν να εξυπηρετηθούν κυρίως για στολισμούς κοινωνικών εκδηλώσεων. Αδύναμο σημείο μπορεί επίσης να χαρακτηριστεί η έλλειψη στην συγκεκριμένη χρονική περίοδο μεγάλης γκάμας επιλογών διακοσμητικών στολισμών καθώς η εταιρία είναι νέα στην αγορά και προσθέτει σταδιακά νέα διακοσμητικά για να εμπλουτίσει την αποθήκη της. Τέλος αδύναμο σημείο αποτελεί η έλλειψη εταιρικού φορτηγού που προκαλεί δυσκολίες και επιπλέον έξοδα στην τακτική ανανέωση του αποθεματικού του εμπορεύματος αλλά και στην μεταφορά των ειδών σε μεγάλους στολισμούς.

Όσον αφορά τις Ευκαιρίες (Opportunities), η στροφή του ενδιαφέροντος των καταναλωτών στην αγορά φυτικών ειδών μετά την επιδημία του Covid-19 αποτελεί μια ευκαιρία. Επίσης σημαντική ευκαιρία είναι η εξάπλωση της ανθοδετικής τύπου English Garden και η ένταξη των οικολογικών υλικών στην ανθοδεσία, τάσεις που προωθούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στην Ελλάδα δημιουργώντας νέα επιχειρηματική ευκαιρία. Τέλος η έλλειψη διαθέσιμου κατάλληλου χώρου για λειτουργία άλλων ανθοπωλείων στην περιοχή που βρίσκεται το φυσικό κατάστημα της εταιρίας, χαρακτηρίζεται επίσης ως ευκαιρία.

Η πρωταρχική Απειλή (Threat) που αντιμετωπίζει η εταιρία αλλά και κάθε επιχείρηση που δεν παρέχει είδη πρώτης ανάγκης αλλά εμπορεύεται είδη πολυτελείας είναι η μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών λόγω του συνεχώς αυξανόμενου κόστους ζωής και του γενικότερου κλίματος ακρίβειας. Απειλή αποτελεί και η πιθανή εισαγωγή νέων ανταγωνιστών στον κλάδο κυρίως αν βρίσκονται στην ευρύτερη περιοχή του φυσικού καταστήματος της επιχείρησης. Μια αλλαγή στη φορολογική νομοθεσία με κατεύθυνση την αύξηση της απόδοσης των φόρων μπορεί να αποτελέσει επίσης μια σοβαρή μέλλουσα οικονομική απειλή. Επιπρόσθετα μελλοντική μείωση του ενδιαφέροντος για τα κομμένα άνθη και φυτά εσωτερικού και εξωτερικού χώρου στα επίπεδα της περιόδου προ της πανδημίας του Covid-19 αποτελεί μια ακόμη πιθανή απειλή.

## 4.10. Στρατηγική Marketing

Ένας σωστός σχεδιασμός της στρατηγικής marketing πρέπει να εστιάζει στην ικανοποίηση μελλοντικών αναγκών των πελατών μιας επιχείρησης έναντι της δημιουργίας ενός τυχαίου προϊόντος και μετέπειτα προσπάθειάς προώθησης του στους πελάτες αυτούς. Επίσης κάθε προϊόν που δημιουργείται για να παρουσιάσει εμπορική επιτυχία πρέπει να αντικατοπτρίζεται με μια περιβάλλουσα ατμόσφαιρα που να το αναδεικνύει με χρήση οπτικού και αισθητικού υλικού (Kotler 2011).

Η εταιρία πραγματοποιεί δωρεάν προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών της μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωση. Το οπτικό υλικό που χρησιμοποιείται είναι πάντα προσεγμένο ώστε να αναδεικνύει τα φυσικά χρώματα των φυτών και των ανθέων που διαφημίζονται και συνοδεύεται πολλές φορές από γραπτό λόγο και ακουστικό υλικό. Επιπλέον διαδικτυακά τα προϊόντα διαφημίζονται μέσω των συνεργαζόμενων εταιρών delivery αφού εμφανίζονται στους ηλεκτρονικούς τους καταλόγους. Μάλιστα, όντας πελατοκεντρική, η εταιρία πάντα αποζητάει ηλεκτρονικές αξιολογήσεις οι οποίες δρουν καθοριστικά για τις επιλογές των σύγχρονων πελατών.

Στο φυσικό κατάστημα η εταιρία προωθεί και αναδεικνύει τα προϊόντα με την χρήση θεματικών βιτρινών οι οποίες πολλές φορές χαρακτηρίζονται από θεατρική διάθεση και εμπεριέχουν επίκαιρα θέματα, που ακολουθούν τόσο τις εποχές όσο και τις εποχικές γιορτές και ειδήσεις.

Η ιδιοκτήτρια της εταιρίας πραγματοποιεί προωθητικές εκδηλώσεις υπό μορφή workshop με την συμμετοχή ατόμων από διάφορα είδη τέχνης. Επίσης πραγματοποιείται προώθηση με γραπτό τύπο και φυλλάδια στην περιοχή της Νέας Ιωνίας και στις γύρω περιοχές.

Η οικολογική συνείδηση της εταιρίας είναι ένα στοιχείο που γίνεται προσπάθεια να αναδειχθεί είτε ο πελάτης είναι ηλεκτρονικός είτε προτιμάει την προσωπική αγορά από κοντά. Μάλιστα αναγράφεται σε ξύλινη πινακίδα εντός του καταστήματος ότι όλα τα υλικά συσκευασίας είναι βιοδιασπώμενα και ότι πραγματοποιείται ανακύκλωση τακτικά.

#### 4.11. Τιμολογιακή Πολιτική

Η τιμολογιακή πολιτική μιας επιχείρησης είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την στρατηγική που θα εφαρμόσει σε σχέση με τις τιμές των προϊόντων της και τον τρόπο που θα τα προωθήσει στην αγορά. Για την δημιουργία της στρατηγικής τιμολόγησης πρέπει να συνδυαστούν στοιχεία από την οικονομική διοίκηση της επιχείρησης, το τμήμα marketing και τον υφιστάμενο ανταγωνισμό ώστε να καθοριστεί η τελική τιμή (Διαβαστής Ιωάννης 2009).

Ο υπολογισμός της τιμής των προϊόντων στην εταιρία ακολουθεί την κλασσική κοστολόγηση που χρησιμοποιούν όλες οι εταιρίες εμπορίας ανθέων και φυτών λιανικής, έκτος της περίπτωσης των ιδίων των παραγωγών. Ο τρόπος αυτός μπορεί να ενταχθεί στην τιμολόγηση ανάλογα με το κόστος αγοράς του κάθε προϊόντος. Όπως έχει αναφερθεί το εμπόρευμα του ανθοπωλείου χαρακτηρίζεται από εποχικότητα και μεταβαλλόμενες τιμές προμηθευτή. Η τιμολόγηση με βάση το κόστος αγοράς εξυπηρετεί διότι είναι απλή, γρήγορη και αποτελεσματική σε τέτοιου είδους εμπορεύματα.

Στον κλάδο εμπορίας ανθέων και φυτών ο γενικός κανόνας τιμολόγησης ανά μονάδα προϊόντος ακολουθεί τις παρακάτω σχέσεις:

$$\text{Τελική Τιμή Πώλησης} = \text{Κόστος Αγοράς} * X + \text{Καταβαλλόμενος Φόρος ΦΠΑ}$$

Είδος	X	Φόρος ΦΠΑ (%)
Φυτά, Φυτοχώματα, Γλάστρες, Λιπάσματα, Είδη Κήπου	2	13
Κομμένα Άνθη, Κομμένα Φυλλώματα	3	13
Κασπώ, Είδη Διακόσμησης, Λούτρινα Είδη	2	24

Παραδείγματος χάριν πραγματοποιείται η αγορά ενός τριαντάφυλλου και το κόστος αγορά ανέρχεται στα 50 λεπτά. Το τριαντάφυλλο ανήκει στα κομμένα άνθη οπότε ο καταβαλλόμενος ΦΠΑ είναι 13%. Άρα η τελική τιμή πώλησης του τριαντάφυλλου είναι:  $(0,50 \times 3) + (0,50 \times 3) \times 0,13 = 1,50 + 0,20 = 1,70$

Συνεπώς το τριαντάφυλλο πωλείται στην τιμή 1,70 €.

Υπάρχουν πολλές περιπτώσεις βέβαια που η συγκεκριμένη κοστολόγηση δεν ακολουθείται επακριβώς. Υπάρχουν ανθοπωλεία που βρίσκονται σε οικονομικά εύπορες περιοχές και καταβάλουν υψηλό αντίτιμο μισθωτηρίου το οποίο μεταφέρεται επακόλουθα στα προϊόντα. Επίσης, σε πολλές περιπτώσεις, λαμβάνεται υπόψη η σπανιότητα των ειδών προς πώληση, η εποχή ζήτησης των ειδών αυτών καθώς και τα υλικά που χρησιμοποιούνται για τη συσκευασία τους. Ανθοπωλεία με φήμη και μεγάλο αγοραστικό κοινό υπολογίζουν τις τιμές των ανθέων και των κασπών πολλαπλασιάζοντας το αρχικό κόστος επί τρία. Τέλος στους στολισμούς κοινωνικών εκδηλώσεων οι τιμές των χρησιμοποιούμενων προϊόντων υπολογίζονται ανάλογα με το ζητούμενο αποτέλεσμα και την τεχνική ανθοδετικά δυσκολία αυτού. Στην τελική προσφορά ενός στολισμού προστίθεται στην τιμή μέρος των επιπρόσθετων εξόδων που βαρύνουν το ανθοπωλείο, όπως έξοδα μεταφοράς, επιπλέον εργατικού δυναμικού κ.τ.λ..

## 5. Αποτελέσματα Έρευνας

Ο ανθοκομικός τομέας αποτελεί μια παγκόσμια αγορά στην οποία η Ολλανδία λειτουργεί ως κύριο εμπορικό κέντρο για την Ευρωπαϊκή ήπειρο. (Jorge Ramirez-Vallejo, Fred Van Eenennaam, and Michael E. Porter 2011). Η πλειονότητα των προϊόντων από (δια)εθνικούς παραγωγούς που κατευθύνονται προς την Ευρώπη διατρέχουν τα εφοδιαστικά κανάλια της Ολλανδίας. Όμως σταδιακά παρατηρείται αλλαγή στα θεμελιώδη στοιχεία της εφοδιαστικής αλυσίδα του ευρωπαϊκού συστήματος. Μεγάλο μέρος της παραγωγής σήμερα προέρχεται από την Αφρική και τη Νότια Αμερική ενώ παρατηρείται ταυτόχρονη ανάπτυξη αποκεντρωμένων Ευρωπαϊκών αγορών. Πολλές συναλλαγές πραγματοποιούνται πλέον μόνο ηλεκτρονικά και τα εμπορεύματα παρακάμπτουν τα φυσικά εφοδιαστικά δίκτυα της Ολλανδίας. Σχηματίζεται τελικά ένα παγκόσμιο εφοδιαστικό δίκτυο άμεσο και βασισμένο στην ηλεκτρονική επικοινωνία το οποίο διαφέρει σημαντικά από το παρελθόν (Verdouw, Beulens, and Van Der Vorst 2015).

Η εταιρία κατάφερε σε περιορισμένο χρονικό διάστημα λειτουργίας να αποκτήσει ένα μικρό αλλά πιστό πελατολόγιο με το οποίο πραγματοποιεί τις συναλλαγές της. Από την έναρξη της λειτουργίας της μέχρι σήμερα δεν έχει απαιτήσει επιπλέον κεφάλαιο για να συντηρηθεί ενώ έχει αποφέρει επαρκή κερδοφορία ώστε για να παρέχει ένα αξιοπρεπές μισθό για την ιδιοκτήτρια. Αργά αλλά σταθερά αυξάνει το πελατολόγιο της και επιφέρει μεγαλύτερο ποσοστό κέρδους.

Για να εδραιωθεί στον κλάδο όμως και να διεισδύσει περαιτέρω στην αγορά η επιχείρηση, η ιδιοκτήτρια που την χειρίζεται πρέπει με το πέρασμα του χρόνου να εξελισσεται βελτιώνοντας τις γνώσεις της τόσο στην ανθοδετική όσο και στην γεωπονία, να αναπτύσσει όλο και πιο οργανωμένες μεθόδους marketing και να συνάπτει οικονομικά συμφέρουσες συμφωνίες με όλο και περισσότερους παραγωγούς. Μετά από μερικά έτη θα πρέπει να έχει επιτευχθεί ο τελικός στόχος της επιχείρησης: να εδραιωθεί στην αγορά η επωνυμία της εταιρίας η οποία θα μεταφράζεται για τους καταναλωτές ως «ποιοτικά και πρωτότυπα φυτά, ανθοσυνθέσεις τύπου English Garden και αγάπη για κάθε τι που εκφράζει μια παλαιά εποχή σε συνδυασμό με την οικολογία».

## 6. Συμπεράσματα – Συζήτηση

Η τέχνη της ανθοδετικής ξεκίνησε να αναπτύσσεται με τον τρόπο που την γνωρίζουμε από τον 17<sup>ο</sup> αιώνα και ακόμη και σήμερα συνεχίζει να εξελίσσεται προσαρμοζόμενη στις τάσεις της κάθε χρονικής περιόδου. Το επάγγελμα του ανθοπώλη, αν και αποδεδειγμένα διαχρονικό, καλείται να αντιμετωπίσει μία συνεχώς μεταβαλλόμενη αγορά με πεπλεγμένους κανόνες εμπορίου, πολλαπλά κανάλια μετακίνησης και πώλησης προϊόντων, αυξημένο ανταγωνισμό, όλο και πιο απαιτητικούς πελάτες και συγκεκριμένα στον Ελλαδικό χώρο, την οικονομική κρίση η οποία επηρεάζει την αγοραστική δύναμη των καταναλωτών για τουλάχιστον δέκα συνεχόμενα έτη. Η πληροφόρηση είναι άφθονη και εύκολα πλέον προσβάσιμη από τους καταναλωτές γεγονός που ωθεί τους εμπόρους να προσέχουν κάθε τους κίνηση και να χρησιμοποιούν κάθε διαθέσιμο μέσο για να υπερτερήσουν των ανταγωνιστών τους.

Ο ανθοκομικός κλάδος σε σχέση με άλλους επιστημονικούς κλάδους παρουσιάζει έλλειψη σε βιβλιογραφικά άρθρα συνεπώς επί του πρακτέου πραγματοποιείται μειωμένη έρευνα που τον αφορά. Η πλειονότητα των ερευνών που τον αφορούν επικεντρώνονται σε βιολογικά και τεχνολογικά ζητήματα βελτιστοποίησης της παραγωγικής διαδικασίας και δεν σχετίζονται με την μετασυλλεκτική διαχείριση και τιμολόγηση των ανθοκομικών προϊόντων. Η διαχείριση της ανθοκομικής αλυσίδας εφοδιασμού (Supply Chain Management, SCM), που στην πράξη αναφέρεται στη διαχείριση των των γλαστρικών φυτών και των δρεπτόν ανθεών, στα παγκόσμια κανάλια διανομής παρουσιάζει μεγάλο επιστημονικό ενδιαφέρον από τεχνικής αλλά και από οικονομικής πλευράς. Τα δρεπτα άνθη και τα φυτά σε γλάστρες είναι παραδείγματα ευπαθών προϊόντων ωστόσο δεν υπάρχει διαθέσιμη ούτε ενδελεχής ποσότητα βιβλιογραφικού αρχείου που να αναλύει την αλυσίδα εφοδιασμού ούτε έχει γίνει προσπάθεια για τη μοντελοποίηση των ροών της. Οι οικονομικές συμφωνίες που πραγματοποιούνται πριν αλλά και κατά την κίνηση των προϊόντων στα κανάλια τροφοδοσίας ανθοκομικού εμπορεύματος καθορίζουν ουσιαστικά και την διαθεσιμότητα του στις εθνικές αγορές αλλά και την τελική τιμή πώλησης του στις επιχειρήσεις εμπορίας ανθέων και φυτών. Γνωρίζοντας λοιπόν τον τρόπο λειτουργίας των καναλιών τροφοδοσίας παρουσιάζεται η δυνατότητα σε συγκεκριμένους εμπόρους να αποκτήσουν προβάδισμα τόσο στο απόθεμα των προϊόντων που προσφέρουν όσο και στις τελικές τιμές πώλησης των προϊόντων αυτών. Επιπλέον παρατηρούνται περιπτώσεις όπου οι απαιτήσεις σε αγαθά των ανθοπωλείων, τα οποία αποτελούν το άκρο της εφοδιαστικής αλυσίδας (retail), επηρεάζουν την ποσότητα των παραγόμενων προϊόντων (production) στα θερμοκήπια. Το γεγονός αυτό



αναδεικνύει την πολυπλοκότητα της εφοδιαστικής αλυσίδας αλλά και δημιουργεί ερωτήματα σε σχέση με την αλληλεπίδραση της ζήτησης με την προσφορά των αγαθών σε αυτή.

Εν κατακλείδι, θα ήταν επικερδές για όλες τις Ελληνικές επιχειρήσεις που σχετίζονται με παραγωγή, διακίνηση και εμπορία ανθοκομικών προϊόντων να εκδηλωθεί έμπρακτο ερευνητικό ενδιαφέρον για τον ανθοκομικό κλάδο σε όλα του τα στάδια και να εμπλουτιστούν οι διαθέσιμες επιστημονικές γνώσεις πάνω στην ανθοκομική αλυσίδα εφοδιασμού.



# Βιβλιογραφία

## Δημοσιεύσεις

- Xia, Yunjian, • Xianbao Deng, Ping Zhou, Kasumi Shima, and Jaime A Teixeira Da Silva. 2006. “The World Floriculture Industry: Dynamics of Production and Markets The World Floriculture Industry: Dynamics of Production and Markets §.”  
<https://www.researchgate.net/publication/283348233>.
- Baourakis, G, and Efthimia Tsakiridou. 2014. “The Floriculture Market and Its Relation to Consumer Behaviour: A Greek Perspective Tourists Behavioral Analysis View Project Consumers Attitude Towards Healthy Food: ‘Organic and Functional Foods’ View Project.”  
<https://www.researchgate.net/publication/23772319>.
- Behe, Bridget K. 1993b. “Floral Marketing and Consumer Research.” *HortScience* 28 (1): 11–14.  
<https://doi.org/10.21273/HORTSCI.28.1.11>.
- Darras, Anastasios. 2021. “Overview of the Dynamic Role of Specialty Cut Flowers in the International Cut Flower Market.” *Horticulturae*. MDPI AG.  
<https://doi.org/10.3390/horticulturae7030051>.
- Debbie Hamrick. 2005. “Ornamental Bedding Plant Industry and Plug Producton.” In *Flower Seeds Biology and Technology*, edited by Miller M. Macdonald, 1st ed., 27–30. CABI Publishing.
- Deng, Linjing, and Qihong Deng. 2018. “The Basic Roles of Indoor Plants in Human Health and Comfort.” *Environmental Science and Pollution Research*. Springer Verlag.  
<https://doi.org/10.1007/s11356-018-3554-1>.
- Gabellini, Sara, and Silvia Scaramuzzi. 2022. “Evolving Consumption Trends, Marketing Strategies, and Governance Settings in Ornamental Horticulture: A Grey Literature Review.” *Horticulturae*. MDPI. <https://doi.org/10.3390/horticulturae8030234>.
- Helms M.M. 2006. *Encyclopedia of Management*. 5th ed. Thomson - Gale.
- Hyhorak M. Yu., and Koulyk V.A. 2020. “Intellectualization of Logistics and Supply Chain Management” 4 (41–52). <https://doi.org/10.46783/smart-scm/2020-4>.
- Jorge Ramirez-Vallejo, Fred Van Eenennaam, and Michael E. Porter. 2011. “The Dutch Flower Cluster.” [www.hbsp.harvard.edu/educators](http://www.hbsp.harvard.edu/educators).
- Kim-keung, Joseph HO. 2014. “Formulation of a Systemic PEST Analysis for Strategic Analysis.” *European Academic Research II* (5). [www.euacademic.org](http://www.euacademic.org).
- Kotler, Philip. 2011. “Philip Kotler’s Contributions to Marketing Theory and Practice.” *Review of Marketing Research* 8: 87–120. [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2011\)0000008007](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2011)0000008007).
- Mansor, Mohd Fitri, Noor Hidayah Abu, Syahida Kamil, and Hussien Nasir. 2014. “The Influence of Human Resource Practices towards Improving Organizational.” [www.ajbasweb.com](http://www.ajbasweb.com).

- Raglio, Alfredo. 2021. "Plants, Public Health and the Pandemic." *Journal of Public Health (United Kingdom)* 43 (4): E742–44. <https://doi.org/10.1093/pubmed/fdaa123>.
- Salachna, Piotr. 2022. "Trends in Ornamental Plant Production." *Horticulturae*. MDPI. <https://doi.org/10.3390/horticulturae8050413>.
- Raglio, Alfredo. 2021. "Plants, Public Health and the Pandemic." *Journal of Public Health (United Kingdom)* 43 (4): E742–44. <https://doi.org/10.1093/pubmed/fdaa123>.
- Salachna, Piotr. 2022. "Trends in Ornamental Plant Production." *Horticulturae*. MDPI. <https://doi.org/10.3390/horticulturae8050413>.
- Taherdoost, Hamed, and Mitra Madanchian. 2021. "Determination of Business Strategies Using SWOT Analysis; Planning and Managing the Organizational Resources to Enhance Growth and Profitability." *Macro Management & Public Policies* 3 (1): 19–2. <https://doi.org/10.30564/mmpp.v3i1.2748>.
- Toumi, Khaoula, Christiane Vleminckx, Joris van Loco, and Bruno Schiffers. 2016. "Pesticide Residues on Three Cut Flower Species and Potential Exposure of Florists in Belgium." *International Journal of Environmental Research and Public Health* 13 (10). <https://doi.org/10.3390/ijerph13100943>.
- Uffelen, Ruud van. 2010. "Floriculture, World Wide Trade and Consumption Patterns." <http://ageconsearch.umn.edu>.
- Papademetriou Dadlani. 1998. "Potential of Commercial Floriculture in Asia: Opportunities for Cut Flower Development." *RAP Publication* 6 (2): 85
- Baghasa, Hajar. 2008. "European System Related to Good Agricultural Practice (EUREPGAP)." [http://www.globalgap.org/cms/front\\_content.php?idcat=9](http://www.globalgap.org/cms/front_content.php?idcat=9).
- Pereira, Thiago Henrique Martins, and Henrique Cordeiro Martins. 2021. "People, Planet, and Profit: A Bibliometric Analysis of Triple Bottom Line Theory." *Journal of Management and Sustainability* 11 (1): 64. <https://doi.org/10.5539/jms.v11n1p64>.

## Βιβλία

- Porter, M. E. *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. NY: Free Press, 1985. (Republished with a new introduction, 1998.)
- Norah T. *The Art of Floral Design*. CT: Cengage Learning, 2013.
- Cotts David G., Roper Kathy O.. *Facilities Management Handbook*. NY: Routledge, 2008.

## Ερευνητικές Εργασίες

- Γκαβερά Ασημίνα, Σιαμαντά Ιωάννα. 2016. “Περιβαλλοντική Καινοτομία Και Επιχείρηση. Μια Βιβλιογραφική Επισκόπηση”. *ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας*.
- Διαβαστής Ιωάννης. 2009. “Η Τιμολογιακή πολιτική της Επιχείρησης- Έρευνα στις Ελληνικές Επιχειρήσεις”. *Πανεπιστήμιο Μακεδονίας*.
- Μπανταβάνης Νεκτάριος. 2018. “Ανάλυση Χρηματοοικονομικών Καταστάσεων και Αριθμοδεικτών Εταιρειών του Κλάδου των Τηλεπικοινωνιών”. *Πανεπιστήμιο Πειραιά*.
- Μπρούστας Δημήτρης. 2003. “Εταιρική Κουλτούρα.” *Δελτίον Ένωσης Ελλήνων Τραπεζών*.
- Σαριανίδης Ηλίας. 2021. “Νομικό Πλαίσιο των Νεοφυών Επιχειρήσεων.” *Πανεπιστήμιο Αιγαίου*
- Κουμπαρέλης, Δρ Άρης. 2021. “Αναλύοντας Την Ανταγωνιστικότητα Μιας Αγοράς Με Βάση Το Μοντέλο Των 5 Δυνάμεων Του Porter.” *Ιόνιο Πανεπιστήμιο*
- Verdouw, C N, A J M Beulens, and J G A J Van Der Vorst. 2015. “Virtual Logistic Networks in Dutch Horticulture.” *Wangeningen University of Netherlands*.
- Πολύζου Μαρία. 2011. “Η Συμβολή Της Επιχειρηματικότητας Στην Βελτίωση Της Ανταγωνιστικότητας Των Επιχειρήσεων Του Κλάδου Των Αναψυκτικών.” *Πανεπιστήμιο Πειραιά*.

## Αναφορές – Στατιστικές

Lariviere Vincent, European Commission. *Live Plants and Products of Floriculture in EU*. Brussels: DG AGRI, 2017.

The Observatory of Economic Complexity. *Flowers and Ornamental Plant Production*. London: Centre Collective Learning, 2020.

National Agricultural Statistics Service. *Floriculture Crops 2018 Summary*. US: USDA, 2019

ΕΛΣΑΤ. *Δελτίο Τύπου Τριμηνιαίων Εθνικών Λογαριασμών*. Αθήνα Πειραιάς: Ε.Δ., 2022

ΕΛΣΑΤ. *Η Ελληνική Δημοκρατία*: Ε.Δ., 2022

## Διαδικτυακές Αναφορές

Doe John. July 2016. “Φυτά Εσωτερικού Χώρου, Συμβουλές, Τρόποι Συντήρησης Και Μικρά Μυστικά.”

[https://flowerdesign.gr/?gclid=Cj0KCQjwpc-oBhCGARIsAH6ote-1XNCQQj3MtIXwEJ3\\_Wt-jeekySW8PDY\\_z8DrbV1dkeVAQDyM\\_awaAiMWEALw\\_wcB](https://flowerdesign.gr/?gclid=Cj0KCQjwpc-oBhCGARIsAH6ote-1XNCQQj3MtIXwEJ3_Wt-jeekySW8PDY_z8DrbV1dkeVAQDyM_awaAiMWEALw_wcB)

Andy Whelton. April 2020. “Making the Cut, Horticulture Connented ”

<https://horticultureconnected.ie/horticulture-connected-print/2020/spring-2020/research-spring-2020/making-the-cut-sedum-fills-an-autumn-slot-andy-whelton/>

Λιονουδάκης Κώστας Κουλιέρης, Μιχαλης. September 2021. “Τα Μυστικά Του Κήπου”.

<https://www.mistikakipou.gr/ta-mistika-tou-kipou/>

Σάντη Χρύσα. 2023 “Αναρριχώμενα Φυτά:Γεωπονικό Κέντρο Κήπου” .

<https://www.geoponiko-kentro.gr/product/mpigkonias/>

Εκδόσεις Λαμπρόπουλος . 2020. “Garden Guide Catalogue”.

<https://www.gardenguide.gr/>

Kristine Lofgren. 2022. “Gardener’s Path”.

<https://gardenerspath.com/>

<https://gardenerspath.com/plants/flowers/grow-impatiens/>

GlobalG.A.P. 2022

[https://www.globalgap.org/uk\\_en/who-we-are/about-us/history/](https://www.globalgap.org/uk_en/who-we-are/about-us/history/)

MPS-Florimark Trade. 2023

<https://my-mps.com/diensten/mps-florimark-trade/?lang=en>

“AnthemionFlowers.Com.” 2020.

<https://anthemionflowers.com/>

“Τεχνοτροπίες Και Διακόσμηση.” 2021.

<https://www.texnotropieskaidiakosmisi.com/>

“Χορμίδης Γεωπονικές Επιχειρήσεις”. 2023.

<https://horomidis.gr/>

“21Flowers”. 2021.

<https://21flowers.florist/>

Anitha N. August 2016. “TrustBasket”

<https://www.trustbasket.com/>

“Anthoneira.Gr.” 2017.

<https://anthoneira.gr/>

“Balcony and Garden Web.” 2023.

<https://balconygardenweb.com/>