



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

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

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

**Διερεύνηση βιωσιμότητας επιχειρηματικού εγχειρήματος εμπορίας
συνδυασμού Gluten Free & Vegan τροφίμων**

Ζαφειρία Ε. Ζαΐρη

Επιβλέπων καθηγητής:

Παρασκευάς Ν. Γεωργίου, Χημικός Μηχανικός ΕΜΠ, MBA

ΑΘΗΝΑ 2023

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

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Διερεύνηση βιωσιμότητας επιχειρηματικού εγχειρήματος εμπορίας
συνδυασμού Gluten Free & Vegan τροφίμων

Investigating the viability of a business venture marketing
a combination of Gluten Free & Vegan foods

Ζαφειρία Ε. Ζαΐρη

Εξεταστική Επιτροπή:

Παρασκευάς Γεωργίου, Επίκουρος Καθηγητής Πανεπιστημίου Πατρών (επιβλέπων)
Γεωργία Ζούνη, Επίκουρη Καθηγήτρια Τμήμα Τουρισμού, Πανεπιστήμιο Πειραιώς.
Κωνσταντίνος Τσιμπούκας, Καθηγητής Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας & Ανάπτυξης ΓΠΑ

Διερεύνηση βιωσιμότητας επιχειρηματικού εγχειρήματος εμπορίας συνδυασμού Gluten Free & Vegan τροφίμων

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

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία αναφέρεται στο επιχειρηματικό εγχείρημα της εμπορίας του συνδυασμού Gluten Free & Vegan προϊόντων.

Περιλαμβάνονται στοιχεία και αναφορές που αφορούν την παγκόσμια τάση της αγοράς για Vegan προϊόντα και για την αυξανόμενη ζήτηση για προϊόντα Ελευθέρως Γλουτένης. Αυτή η αναδυόμενη τάση αναφέρεται σε καταναλωτές που επιθυμούν να αλλάξουν τις διατροφικές τους συνήθειες είτε σεβόμενοι το περιβάλλον, είτε γιατί έχουν επιλέξει έναν υγιεινό τρόπο ζωής είτε γιατί έχουν διατροφικούς περιορισμούς. Αυτές οι διατροφικές και καταναλωτικές αλλαγές σε παγκόσμιο επίπεδο, δημιουργούν έναν αναδυόμενο και επικερδή τομέα του εμπορίου.

Η αγορά αναπτύσσεται και δημιουργούνται νέες επιχειρηματικές ιδέες για παραγωγούς και εμπόρους που επιδιώκουν να ανταποκριθούν στη ζήτηση των καταναλωτών. Η αγορά των Gluten Free & Vegan προϊόντων έχει πολλές επιλογές. Αφορά τρόφιμα, σνακ, ποτά, καλλυντικά, παιδικές τροφές, προϊόντα περιποίησης, τροφές για κατοικίδια.

Επιστημονική περιοχή: Εμπόριο τροφίμων Vegan & Gluten Free

Λέξεις κλειδιά: χορτοφάγος, χωρίς γλουτένη, διατροφή, επιχειρηματικό μοντέλο

Investigating the viability of a business venture on trading a combination of Gluten Free & Vegan foods

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

ABSTRACT

This study refers to the business venture of marketing the combination of Gluten free and Vegan products. Includes facts and analyses on the global market trend for Vegan products and the growing demand for Gluten free products presented. This emerging trend refers to consumers who want to change their eating habits either to respect the environment or because they have chosen a healthy lifestyle or because they have dietary restrictions. These global dietary and consumer changes are creating an emerging and lucrative sector of commerce. The market is developing and new business ideas are being introduced to meet consumer demand. Buying Gluten free and Vegan products has many options. It covers food, snacks, drinks, cosmetics, baby food, personal care products, pet food etc.

Scientific Area: Food Trade of Vegan and Gluten Free products

Keywords: Vegan, Gluten Free, Diet, Business model

Π Ε Ρ Ι Ε Χ Ο Μ Ε Ν Α

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
2. ΤΡΟΦΙΜΑ ΕΛΕΥΘΕΡΑ ΓΛΟΥΤΕΝΗΣ	7
2.1. Γλουτένη	7
2.2. Προέλευση της Γλουτένης	8
2.3. Ο ρόλος της Γλουτένης στα τρόφιμα	9
2.4. Κοιλιοκάκη	9
2.4.1. Η νόσος της κοιλιοκάκης	10
2.4.2. Πιθανές αιτίες	10
2.4.3. Συμπτώματα	10
2.4.4. Διάγνωση-Θεραπεία	11
2.4.5. Η εμφάνιση της ασθένειας της κοιλιοκάκης διεθνώς και στην Ελλάδα	12
2.5. Δίαιτα ελεύθερας γλουτένης	14
2.6. Τρόφιμα ελευθέρως γλουτένης	15
2.7. Η αγορά των τροφίμων ελευθέρως γλουτένης	15
3 ΤΡΟΦΙΜΑ VEGAN	18
3.1 Η διατροφή vegan	18
3.1.1 Κουλτούρα	19
3.1.2 Ιστορική αναδρομή	24
3.1.3 Χαρακτηριστικά καταναλωτή vegan	24
3.2 Τρόφιμα vegan	26
4. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΕΓΧΕΙΡΗΜΑΤΟΣ	29
4.1. Περιγραφή της επιχειρηματικής ιδέας	29
4.2. Παρουσίαση του επιχειρηματικού μοντέλου	29
4.3. Καμβάς επιχειρηματικού μοντέλου	31
4.4. Αγορές στόχοι	32
4.4.1. Πρόταση αξίας	33
4.4.2. Δίκτυα	34
4.4.3. Σχέσεις με πελάτες	35
4.4.4. Ροές εσόδων	36
4.4.5. Βασικοί πόροι	37
4.4.6. Βασικές δραστηριότητες	39
4.4.7. Βασικοί συνεργάτες	40
4.4.8. Δομή κόστους	41
4.5. Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος	42

4.5.1.	Πολιτικές δυνάμεις	43
4.5.2.	Οικονομικές δυνάμεις	44
4.5.3.	Κοινωνικές δυνάμεις	44
4.5.4.	Τεχνολογικές δυνάμεις	45
4.5.5.	Περιβαλλοντικές δυνάμεις	46
4.5.6.	Νομικές δυνάμεις	46
4.6.	Ανάλυση SWOT	46
4.6.1.	Δυνατά σημεία	47
4.6.2.	Αδύνατα σημεία	48
4.6.3.	Ευκαιρίες	48
4.6.4.	Απειλές	49
4.7.	Σχήμα- Πηγές χρηματοδότησης του επιχειρηματικού εγχειρήματος	49
5.	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	51
6.	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	52

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ιδέα για την παρούσα εργασία γεννήθηκε από τη σκέψη «τι θα γίνει στο μέλλον εάν η μικρή μας Στέλλα, που κάνει διατροφή χωρίς γλουτένη, επειδή έχει κοιλιοκάκη, αποφασίσει να γίνει Vegan».

Από την πρώτη μέρα της διάγνωσης, εδώ και περίπου 15 χρόνια, «διαγνώστηκαν» και τα αντίστοιχα προβλήματα σχετικά με την εξασφάλιση και υποστήριξη του ειδικού διαιτολογίου, όπως ο τρόπος προμήθειας των τροφίμων από το εξωτερικό και κυρίως από τη Γερμανία η συνταγογράφηση των σκευασμάτων, η χρονοβόρος και δύσκολη εύρεση σνακ τα οποία να είναι δελεαστικά για παιδιά κ.ά. Στη συνέχεια προέκυψε και το προαναφερθέν ερώτημα για το πόσο εύκολο θα είναι για ένα άτομο με κοιλιοκάκη να αποφασίσει να γίνει Vegan . Πλέον τα χωρίς γλουτένη προϊόντα βρίσκονται με μεγάλη ευκολία παντού, από το σούπερ μάρκετ μέχρι το ψιλκατζίδικο της γειτονιάς. Ένα άτομο με κοιλιοκάκη μπορεί να αισθανθεί ασφάλεια και εκτός σπιτιού, αφού τα περισσότερα καταστήματα εστίασης έχουν στο μενού τους πιάτα χωρίς γλουτένη. Επίσης με την ωρίμανση της ειδικής αυτής αγοράς, η απόκλιση των τιμών και του συνεπαγόμενου κόστους ως προς το κλασικό διατροφικό προϊόν έχει μειωθεί αισθητά. Από προσωπική εμπειρία, αξίζει να αναφερθεί πως το ίδιο προϊόν ενώ είχε κόστος 4 € στη Γερμανία, στην Ελλάδα πωλούνταν στην τιμή των 12 € και αυτό συνέβαινε εξαιτίας του επιπέδου της ζήτησης, καθώς η προσφορά έπρεπε να μπορεί να καλύψει την αγοραστική ζήτηση.

Η διατροφή αλλάζει και έρευνες έχουν δείξει ότι το 2030, σχεδόν το 30% του παγκόσμιου πληθυσμού θα ακολουθεί διατροφή Vegan, και το 2035 περίπου το 45%, ένα σημαντικό ποσοστό για να εκτιμηθούν και να αξιολογηθούν οι επερχόμενες αλλαγές.

Σύμφωνα με έρευνες η μείωση της κατανάλωσης τροφίμων ζωικής προέλευσης, οδηγεί και σε περιορισμένο περιβαλλοντικό αποτύπωμα ενώ μειώνεται και ο κίνδυνος για την εμφάνιση νέων πανδημιών. Συγκεκριμένα φαίνεται η Vegan διατροφή να έχει 30% μικρότερο αποτύπωμα από τον σημερινό τρόπο διατροφής.

2. ΤΡΟΦΙΜΑ ΕΛΕΥΘΕΡΑ ΓΛΟΥΤΕΝΗΣ

Συνεπώς αναδεικνύεται ένας πολλά υποσχόμενος χώρος για την άσκηση επιχειρηματικών εγχειρημάτων όπως αυτό της εμπορίας προϊόντων Vegan και χωρίς γλουτένη ταυτόχρονα, και το βασικό ερώτημα αφορά τη βιωσιμότητα μιας τέτοιας πρωτοβουλίας σε σχέση με την εξέλιξη της συμπεριφοράς του καταναλωτή και τελικά της ζήτησης.

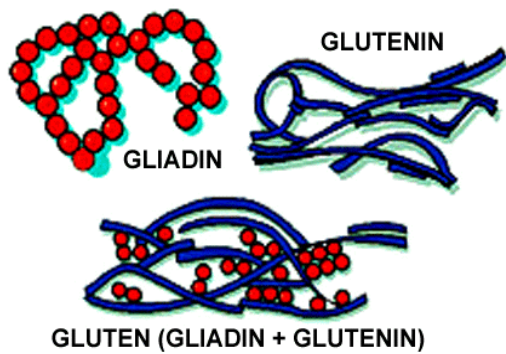
Τα τρόφιμα ελευθέρως γλουτένης είναι εκείνα που μπορεί να καταναλώσει κάποιος που πάσχει από Κοιλιοκάκη ή έχει δυσανεξία στη Γλουτένη. Υπάρχουν κάποια τρόφιμα τα οποία από την αρχική τους μορφή μπορούν να καταναλωθούν, εφόσον δεν δεχθούν κάποια επεξεργασία, όπως τα φρούτα, τα λαχανικά, το κρέας, τα ψάρια, το κοτόπουλο, τα αυγά, τα θαλασσινά. Υπάρχουν και τα τρόφιμα τα οποία έχουν δεχθεί επεξεργασία, για να αφαιρεθεί η γλουτένη και ο καταναλωτής μπορεί να ενημερωθεί από τη διατροφική ετικέτα του προϊόντος.

2.1. Γλουτένη

Η γλουτένη βρίσκεται κυρίως στα δημητριακά. Είναι πρωτεΐνη και αυτή που δίνει την ελαστικότητα στο ψωμί, στα ζυμαρικά και τον όγκο.

Η γλουτένη είναι ένα σύνθετο μείγμα εκατοντάδων σχετικών αλλά διακριτών πρωτεϊνών, κυρίως γλιαδίνης και γλουτενίνης. Η γλουτένη είναι θερμοσταθερή και έχει την ικανότητα να δρα ως συνδετικός και επεκτατικός παράγοντας και χρησιμοποιείται συνήθως ως πρόσθετο σε επεξεργασμένα τρόφιμα για βελτιωμένη υφή, διατήρηση υγρασίας και γεύση. Η γλιαδίνη περιέχει πεπτιδικές αλληλουχίες που είναι εξαιρετικά ανθεκτικές στη γαστρική, παγκρεατική και εντερική πρωτεολυτική πέψη στο γαστρεντερικό σωλήνα. (Biesiekierski, 2017) Η βασική διαφορά μεταξύ της γλιαδίνης και της γλουτενίνης είναι ότι η γλιαδίνη είναι αδιάλυτη στο νερό, ενώ η γλουτενίνη είναι υδατοδιαλυτή. Επιπλέον, η γλιαδίνη εμφανίζεται στη μονομερή μορφή μέσα στα κύτταρα, ενώ η γλουτενίνη εμφανίζεται στην πολυμερή μορφή μέσα στα κύτταρα.

Η γλιαδίνη, είναι ένας τύπος πρωτεΐνης γλουτένης που είναι αδιάλυτη στο νερό. Αυτή η κατηγορία πρωτεϊνών υπάρχει στο σιτάρι και σε πολλά άλλα δημητριακά του γένους *Triticum*. Η γλιαδίνη είναι ένα απαραίτητο συστατικό που δίνει στο ψωμί την ικανότητά του να φουσκώνει σωστά κατά τη διάρκεια της διαδικασίας ψησίματος. Η γλουτενίνη είναι ένα κύριο συστατικό πρωτεΐνης στο αλεύρι σίτου (περίπου το 47% της περιεκτικότητας σε πρωτεΐνη στο αλεύρι σίτου). Τα συστατικά γλουτενίνης είναι πρωτεϊνικά συσσωματώματα που περιέχουν υπομονάδες με υψηλή μοριακή μάζα και υπομονάδες με χαμηλή μοριακή μάζα. Αυτές οι υπομονάδες σταθεροποιούνται από διαμοριακούς δισουλφιδικούς δεσμούς, υδρόφοβες αλληλεπιδράσεις και άλλες δυνάμεις μεταξύ των μορίων. Επιπλέον, αυτή η ένωση είναι υπεύθυνη για τη δύναμη και την ελαστικότητα της ζύμης που παρασκευάζεται από αλεύρι σίτου. (Biesiekierski, 2017)



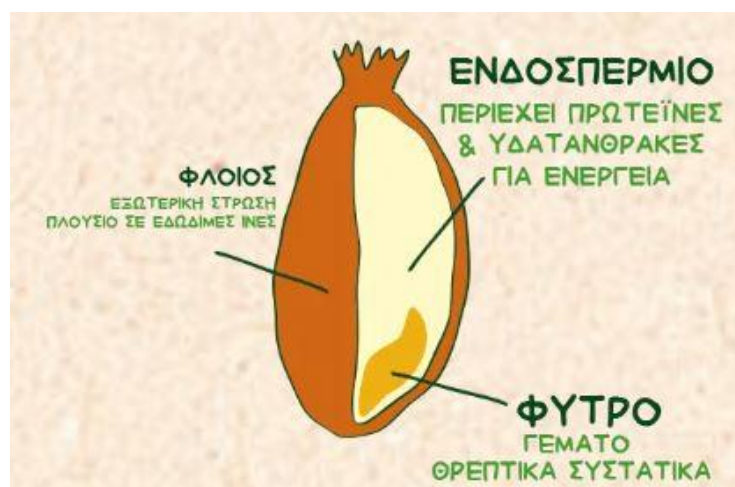
Εικόνα 1(Γλιαδίνη – Γλουτενίνη) οι δύο τύποι της Γλουτένης

Μία δίαιτα χωρίς γλουτένη μπορεί να οδηγήσει σε μία μη ισορροπημένη διατροφή, χαμηλή σε Βιταμίνη Β, μικροθρεπτικά συστατικά, φυτικές ίνες, με υψηλότερη περιεκτικότητα σε λίπος και ενεργειακό περιεχόμενο και κατά συνέπεια μπορεί να αυξήσει τη χοληστερόλη και να συμβάλει σε καρδιαγγειακά νοσήματα. Αντίθετα σε άτομα με κοιλιοκάκη ή προδιάθεση για κοιλιοκάκη η κατανάλωση γλουτένης συνδέεται με δυσμενή αποτελέσματα για την υγεία τους. (Biesiekierski, 2017)

2.2. Προέλευση της Γλουτένης

Το σιτάρι ήταν από τα πρώτα φυτά που καλλιέργησε ο άνθρωπος και χρονολογείται ότι αποτελεί το βασικό είδος διατροφής περίπου για 8.000 – 10.000 χρόνια. Ο κόκκος του σιταριού έχει σχήμα επίμηκες συνήθως ωοειδές. Στον κόκκο διακρίνονται τρία κύρια μέρη:

- Το πίτυρο, δηλαδή το εξωτερικό περίβλημα ή φλοιό , περίπου το 14% του καρπού
- Το ενδοσπέρμιο, περίπου το 83% του καρπού.
- Το έμβryo ή φύτρο, περίπου το 3% του καρπού.



Εικόνα 2 Ο κόκκος του σιταριού

Το πίτυρο αποτελείται από πρωτεΐνες, βιταμίνες και ιχνοστοιχεία κατά 19%. Το ενδοσπέρμιο αποτελείται από 80% άμυλο και 10% πρωτεΐνες κυρίως γλουτένης. Οι

γλουτενίνες και οι γλιαδίνες εντοπίζονται μόνο στους ώριμους κόκκους σίτου και μόνο στο ενδοσπέρμιο. Το φύτρο αποτελείται από πρωτεΐνες κατά 34% και λιπίδια κατά 28%, περίπου και αποτελεί τη βάση για την ανάπτυξη του νέου φυτού.

Οι ποικιλίες σιταριών χωρίζονται σε 2 κατηγορίες :

- Σε σκληρά σιτάρια, τα οποία έχουν υψηλό ποσοστό σε πρωτεΐνη.
- Σε μαλακά σιτάρια, τα οποία έχουν χαμηλότερο ποσοστό σε πρωτεΐνη.

2.3. Ο ρόλος της Γλουτένης στα τρόφιμα

Η γλουτένη βρίσκεται σε κόκκους σιταριού, κριθαριού, σίκαλης και διασταυρωμένους κόκκους. Το σιτάρι χρησιμοποιείται για την παραγωγή επεξεργασμένων και παραδοσιακών τροφίμων. Η ικανότητα των πρωτεϊνών της γλουτένης, επιτρέπουν την μετατροπή του αλεύρου σε μεγάλη ποικιλία βασικών τροφών όπως ψωμί, κέικ, μπισκότα, ζυμαρικά και διάφορα άλλα επεξεργασμένα τρόφιμα.

Η γλουτένη προσδίδει ελαστικότητα στην ζύμη, την βοηθάει να φουσκώσει και να κρατήσει το σχήμα της. Χρησιμοποιείται ως πυκνωτικό και συνδετικό μέσο, ως ενισχυτικό γεύσης και σαν συμπλήρωμα πρωτεΐνης σε βιταμίνες και φάρμακα.

2.4. Κοιλιοκάκη

Ο Willem Karel Dicke (1905-1962) ήταν Ολλανδός παιδίατρος που συνέδεσε την ασθένεια της κοιλιοκάκης με την κατανάλωση ψωμιού. Την περίοδο του πολέμου και επειδή δεν υπήρχε επάρκεια σε σιτάρι, διαπίστωσε βελτίωση σε παιδιά με κοιλιοκάκη. Μπόρεσε να επιβεβαιώσει την έρευνά του, όταν με τις πρώτες προμήθειες ψωμιού που δόθηκαν, οι ασθενείς με κοιλιοκάκη υποτροπίασαν. Ο Dicke συνέχισε να αναπτύσσει τη διαίτα χωρίς γλουτένη, αλλάζοντας τη μοίρα των ασθενών που έπασχαν από κοιλιοκάκη. Ο θάνατος του το 1962 του στέρησε το βραβείο Νόμπελ της ιατρικής, καθώς δεν προβλέπεται απονομή σε προσωπικότητες μετά θάνατο. (Van Berge-Henegouwen & Mulder, 1993)



Εικόνα 3 Ο παιδίατρος Dicke ενώ εξετάζει ένα παιδί ασθενή στο νοσοκομείο της Ουτρέχτης.

2.4.1. Η νόσος της κοιλιόκακης

Η κοιλιόκακη (celiac disease) χαρακτηρίζεται ως αυτοάνοσο νόσημα. Είναι μία συστηματική εντεροπάθεια που προκαλείται από την έκθεση σε πρωτεΐνες προλαμίνης (γλουτένη/γλιαδίνη) και είναι πιο συχνή στα μικρά παιδιά, χωρίς αυτό να αποκλείει και την εμφάνιση της σε μεγαλύτερης ηλικίας άτομα. Είναι μία φλεγμονώδης νόσος του λεπτού εντέρου που χαρακτηρίζεται από τον τραυματισμό του και την δυσαπορρόφηση θρεπτικών ουσιών μετά τη διατροφική πρόσληψη γλουτένης.

Η κοιλιόκακη είναι κληρονομική, με ποσοστό 1/7% οι ασθενείς να τη μεταφέρουν στα παιδιά τους.

Το 1887 ο Samuel Gee, σε μία διάλεξή του μίλησε για την κοιλιόκακη, ως μία ασθένεια χρόνιας δυσπεψίας που επηρεάζει άτομα όλων των ηλικιών, αλλά είναι ιδιαίτερα εμφανής σε παιδιά ηλικίας 1-5 ετών. Μη γνωρίζοντας την ιδανική διαίτα, συνέστησε στους πάσχοντες να αφαιρέσουν από τη διατροφή τους το ρύζι, τα φρούτα και τα λαχανικά. Αν και λανθασμένες οι συμβουλές του Samuel Gee, μέσω της διάλεξής του και η αναγνώριση της κοιλιόκακης ως ασθένεια, έδωσαν τον προβάδισμα στον γιατρό Willem Karel Dicke να ασχοληθεί με τη θεραπευτική διατροφή και να αλλάξει το μέλλον πολλών ασθενών με κοιλιόκακη. (Melini & Melini, 2019)

2.4.2. Πιθανές αιτίες

Η κοιλιόκακη σχετίζεται με γονίδια και παίζουν καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη της. Τα γονίδια που ευθύνονται για την κοιλιόκακη είναι τα HLA τάξης II, γνωστά ως HLA-DQ2 και HLA-DQ8 που βρίσκονται στο χρωμόσωμα 6p21. Κάποιος που δεν έχει ένα από τα δύο γονίδια, έχει ελάχιστες πιθανότητες να εμφανίσει κοιλιόκακη στην πορεία της ζωής του. Ποσοστιαία το 90% των ασθενών με κοιλιόκακη έχουν το χρωμόσωμα HLA-DQ2 και το 5% - 10% έχουν το HLA-DQ8. Ωστόσο, περίπου το 40% του γενικού πληθυσμού φέρει αυτούς τους απλότυπους χωρίς να έχει τη νόσο, η οποία καθιστά την παρουσία τους απαραίτητη αλλά όχι επαρκή για την ανάπτυξή της.

Περιβαλλοντικοί παράγοντες θεωρούνται υπεύθυνοι για την εμφάνιση της κοιλιόκακης ειδικά σε ασθενείς που δεν έχουν κανένα από τα δύο χρωμοσώματα.

Μελέτες έχουν προτείνει ότι ο εμβολιασμός κατά του ροταϊού μπορεί να εμποδίσει την ανάπτυξη της κοιλιόκακης, καθώς ισχυρά επιδημιολογικά στοιχεία υποδεικνύουν την εμφάνιση της σε άτομα που προσβλήθηκαν από λοιμώξεις νωρίς στην ζωή τους και δεν είχαν εμβολιαστεί κατά του ροταϊού. (Melini & Melini, 2019)

2.4.3. Συμπτώματα

Η κοιλιόκακη προκαλεί ένα ευρύ φάσμα γαστρεντερικών συμπτωμάτων. Οι περισσότεροι ασθενείς έχουν διάρροια, εναλλασσόμενη διάρροια και δυσκοιλιότητα, φούσκωμα, δυσπεψία, κοιλιακό άλγος και απώλεια βάρους. Εκτός από τα τυπικά συμπτώματα υπάρχουν και τα άτυπα όπως κατάθλιψη και άγχος. Είναι ευρέως γνωστό ότι πολλές φλεγμονώδεις και αυτοάνοσες διαταραχές μπορούν να προκαλέσουν κλινική κατάθλιψη.

Μακροπρόθεσμοι κίνδυνοι που σχετίζονται με την κοιλιοκάκη είναι το λέμφωμα, η οστεοπόρωση και η αναιμία.

Οι ελλείψεις σε σίδηρο, ασβέστιο, ψευδάργυρο, βιταμίνη B₁₂, βιταμίνη D, και φυλλικό οξύ, είναι οι πιο συχνές διατροφικές ανεπάρκειες, σύμφωνα με αναλύσεις αίματος σε πρόσφατα διαγνωσμένους ασθενείς με κοιλιοκάκη. Η ατροφία των λαχνών εντοπίζεται στο δωδεκαδάκτυλο, ο οποίος είναι σημαντικός για την απορρόφηση σιδήρου και σε υποτροπιάζουσες περιπτώσεις κοιλιοκάκης, έχει ανιχνευθεί σιδηροπενική αναιμία σχεδόν στο 46%. Ασθενείς που δεν κάνουν θεραπεία, υποφέρουν από χαμηλή οστική πυκνότητα σε ποσοστό περίπου 75%. Αυτό συμβαίνει γιατί το ασβέστιο και η βιταμίνη D απορροφώνται από τον δωδεκαδάκτυλο. Σε παιδιά και εφήβους η έλλειψη ασβεστίου μπορεί να προκαλέσει προβλήματα ανάπτυξης, ενώ στους ηλικιωμένους αυξημένο κίνδυνο κατάγματος των οστών. (Melini & Melini, 2019)

Επίσης οι ασθενείς με κοιλιοκάκη έχουν την προδιάθεση να αναπτύξουν διάφορες δερματικές διαταραχές όπως: ψωρίαση, ατοπική δερματίτιδα, κνίδωση, αλωπεκία, ελκώδη στοματίτιδα και ερπητοειδή δερματίτιδα.

Η ερπητοειδή δερματίτιδα είναι η πιο κοινή εξωεντερική εκδήλωση της κοιλιοκάκης, είναι λιγότερο συχνή σε παιδιά και προσβάλλει κυρίως ενήλικες άνδρες. Είναι σύνηθες κάποιος ασθενής με ερπητοειδή δερματίτιδα να μην έχει παρουσία ευρημάτων του δωδεκαδακτύλου. Η διατροφή χωρίς γλουτένη παραμένει η μόνη ισόβια θεραπεία. (Durazzo et al., 2022)

2.4.4. Διάγνωση-Θεραπεία

Ο ορολογικός έλεγχος είναι σημαντικός για την ανίχνευση της κοιλιοκάκης. Βασική προϋπόθεση είναι η εξέταση για TTG-IgA να γίνεται σε ασθενείς που δεν έχουν αφαιρέσει τη γλουτένη από τη διατροφή τους. Οι ασθενείς υποβάλλονται σε αιματολογικές εξετάσεις που ελέγχουν τα αντισώματα, αντι-τρανσγλουταμινάση και αντι-ενδομυσιακά και στην συνέχεια σε γαστροσκόπηση του δωδεκαδακτύλου που με βιοψία αποτυπώνονται τυχόν αλλοιώσεις του και ατροφία λαχνών.

Η μόνη θεραπεία για την κοιλιοκάκη είναι η τροφές χωρίς γλουτένη, τα λεγόμενα Gluten Free. Κάποια/ος που νοσεί από κοιλιοκάκη και δεν τηρεί διατροφή ελεύθερα γλουτένης οδηγείτε σε μη αναστρέψιμη βλάβη του βλεννογόνου του λεπτού εντέρου ακόμα και ως συμμορφωθεί αργότερα με τη λήψη τροφών ελεύθερων σε γλουτένη.

Παρά τα κλινικά στοιχεία για τα οφέλη που έχει η διατροφή ελεύθερας γλουτένης σε ασθενείς με κοιλιοκάκη, η διαίτα είναι δύσκολη ειδικά για κάποιους που διανύουν το πρώτο διάστημα της ασθένειάς τους. Θα πρέπει να αποδεχθούν το αυτοάνοσο νόσημά τους, να ενημερωθούν για ότι το αφορά και να αλλάξουν πλήρως την καθημερινότητά τους. Επίσης η διατροφή ελεύθερας γλουτένης, επειδή είναι ανεπαρκής σε βιταμίνες και φυτικές ίνες, απαιτείται η πρόσληψη συμπληρώματος βιταμινών και φυτικών ινών που επιτρέπονται λόγω της μη ύπαρξης γλουτένης.

2.4.5. Η εμφάνιση της ασθένειας της κοιλιοκάκης διεθνώς και στην Ελλάδα

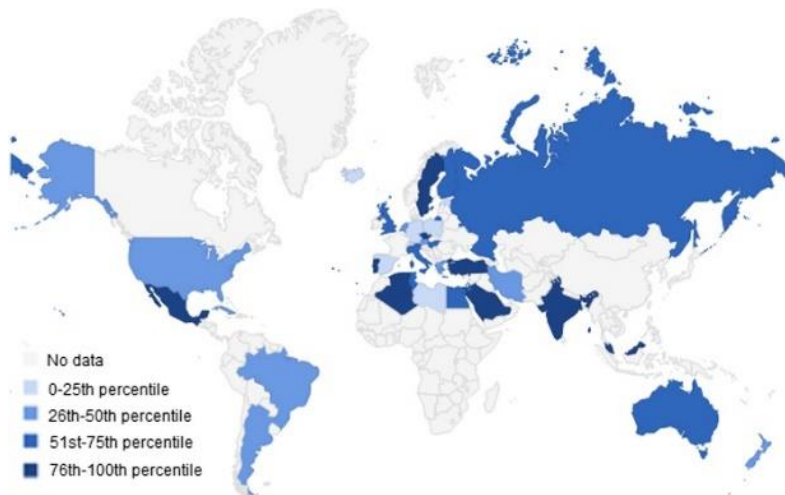
Η πρώτη περιγραφή της νόσου κοιλιοκάκης δόθηκε από τον Έλληνα Αρεταίο της Καππαδοκίας, περίπου το δεύτερο μισό του 2^{ου} αιώνα μ.Χ. Χρησιμοποίησε τη λέξη «κοιλιακός» για να περιγράψει τα άτομα που υπέφεραν από πόνους στην εντερική περιοχή. Το 1888 ο Samuel Gee δίνει μια δεύτερη περιγραφή που συνδέονται με την τωρινή ιατρική. Αναφέρει ότι η θεραπεία είναι ο έλεγχος των τροφών και η σωστή διαίτα με λιγότερο αλεύρι στη διατροφή των ασθενών. Το 1939-1945 ο Ολλανδός παιδίατρος Dicke ανακαλύπτει και αποδεικνύει ότι αφαιρώντας αλεύρι από σίκαλη, σιτάρι και βρώμη σε παιδιά ασθενείς με κοιλιοκάκη επήλθε σημαντική βελτίωση. Η διαίτα ελευθέρας γλουτένης αποτελεί τη βάση της θεραπείας από το 1950. Περί το 1960 γιατροί δερματολόγοι, διαπίστωσαν ότι η ερπητοειδής δερματίτιδας και διάφορα εξανθήματα σχετίζονταν με την νόσο της κοιλιοκάκης τα οποία εξαφανίζονταν μετά από αυστηρή διαίτα χωρίς περιεχόμενο γλουτένης.

Επιστήμονες έχουν συμπεράνει ότι η κοιλιοκάκη δεν υπήρχε κατά την παλαιολιθική εποχή, καθώς οι άνθρωποι κυνηγούσαν-συνέλεγαν την τροφή τους η οποία αποτελείτο από κρέας, ψάρι, λαχανικά και φρούτα. Η καλλιέργεια σιτηρών ξεκίνησε πριν από περίπου 10.000 χρόνια στην «Εύφορη Ημισέληνο», μία περιοχή της Νότιο-δυτικής Ασίας.

Οι πρώτες επιδημιολογικές μελέτες διεξήχθησαν το 1950 , βασίστηκαν εξ ολοκλήρου στην παρουσία τυπικών γαστρεντερικών συμπτωμάτων και έδειξαν ότι 1 στα 8000 άτομα στην Αγγλία ήταν θετικοί στον επιπολασμό και επίσης 1 στα 4000 στη Σκωτία. Ο επιπολασμός της κοιλιοκάκης αυξήθηκε τη δεκαετία του 1970 και έρευνες έδειξαν ότι 1 στα 450 άτομα στην Ιρλανδία, Σκωτία και Ελβετία ήταν θετικοί. Το 1996 στην Ιταλία, τα αποτελέσματα ενός μεγάλου ορολογικού ελέγχου σε 17.201 μαθητές ηλικίας 6 έως 15 ετών προσέφεραν σημαντικά δεδομένα. Ο επιπολασμός της μη διαγνωσμένης κοιλιοκάκης ήταν 4,7/1000, δηλαδή περίπου 1 στα 210 άτομα ενώ με τη συμπερίληψη και εκείνων που είχαν ήδη διαγνωσθεί ήταν 5,4/1000, δηλαδή 1/184 άτομα.

Τις τελευταίες δύο δεκαετίες η κοιλιοκάκη αποτελεί μείζον πρόβλημα δημόσιας υγείας, από μελέτες που έγιναν και βασίστηκαν στις οδηγίες της Ευρωπαϊκής Εταιρείας Παιδιατρικής Γαστρεντερολογίας, Ηπατολογίας και Διατροφής, μελετώντας 3843 άρθρα και επιλέγοντας 96 άρθρα, εκτιμήθηκε ότι επηρεάζει το 1,4% του γενικού πληθυσμού. Οι τιμές επιπολασμού της κοιλιοκάκης ήταν 0,4% στη Νότιο Αμερική, 0,5% στην Αφρική, 0,5% στην Βόρειο Αμερική, 0,6% στην Ασία, 0,8% στην Ευρώπη και 0,8% στην Ωκεανία. Ήταν υψηλότερος στις γυναίκες από ότι στους άνδρες και σημαντικά υψηλότερος στα παιδιά σε σχέση με τους ενήλικες (Gibson, 2022a).

Δυστυχώς παραμένει άγνωστο το πραγματικό ποσοστό ασθενών με κοιλιοκάκη, καθώς το 1,4% σε παγκόσμιο επίπεδο αφορά την «κορυφή του παγόβουνου». (Aljada et al., 2021)



Εικόνα 4 Επιπολασμός κοιλιοκάκης συγκεντρωμένος ανά χώρα. ([https://www.Cghjournal.Org/Article/S1542-3565\(17\)30783-8/Fulltext#](https://www.Cghjournal.Org/Article/S1542-3565(17)30783-8/Fulltext#), n.d.)

Σύμφωνα με την εικόνα 4, παρουσιάζονται τα ποσοστά επιπολασμού της κοιλιοκάκης παγκοσμίως (με βάση τη βιοψία) για τις χώρες που αναφέρουν σχετικά δεδομένα. Οι τιμές επιπολασμού έχουν στρωματοποιηθεί σε 4 ομάδες εκατοστημόνων που αντιπροσωπεύουν το 0 έως το 25ο εκατοστημόριο (ανοιχτό μπλε) έως το 76ο έως το 100ο εκατοστημόριο (σκούρο μπλε). Το χαμηλότερο και το υψηλότερο εκατοστημόριο περιλαμβάνουν χώρες με συγκεντρωτικό εθνικό επιπολασμό που κυμαίνεται από 0,2% έως 0,4% και 0,9% έως 2,4%, αντίστοιχα. (Alhabbal et al., 2021)

MAKHARIA ET AL.

AP&T Alimentary Pharmacology & Therapeutics | WILEY | 55

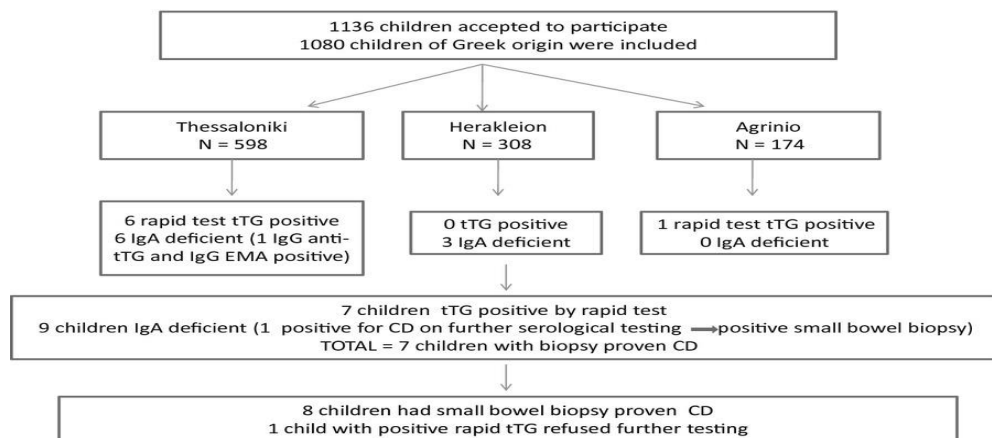
TABLE 1 Prevalence and incidence of coeliac disease

Incidence and prevalence	Seroprevalence	Prevalence of Biopsy-confirmed coeliac disease
Prevalence		
Global ^a	1.4% (95% CI 1.1-1.7)	0.7% (95% CI 0.5-0.9)
Continent wise		
Europe	1.3 (95% CI 1.1-1.5) ^a	0.8(95% CI 0.6-1.1) ^a 0.74 ^b (In children and adolescence)
North America ^a	1.4 (95% CI 0.7-2.2)	0.5
South America ^a	1.3 (95% CI 0.5-2.5)	0.4 (95% CI 0.1-0.6)
Africa ^a	1.1 (95% CI 0.4-2.2)	0.5 (95% CI 0.2-0.9)
Asia ^c	1.2 (95% CI 0.8-1.7)	0.61 (95% CI 0.4-0.8)
Oceania ^a	1.4 (95% CI 1.4-1.8)	0.8 (95% CI 0.2-1.7) 0.6(95% CI 0.001-20) ^{bh}
Incidence rate ^d		
Male	7.8 (95% CI: 6.3-9.2) per 100 000 person-years	
Female	17.4 (95% CI 13.7-21.1) per 100 000 person-years	
Children	21.3 (95% CI: 15.9-26.7) per 100 000 person-years	
Adults	12.9 (95% CI: 7.6-18.2) per 100 000 person-years	

Εικόνα 5 Επικράτηση και επιπτώσεις της κοιλιοκάκης σε Παγκόσμιο επίπεδο 2022 (Gibson, 2022b)

Όσον αφορά στην Ελλάδα, ο επιπολασμός της κοιλιοκάκης στον παιδιατρικό πληθυσμό είναι ακόμη άγνωστος. Το 2013 η Ελληνική Εταιρεία Παιδιατρικής Γαστρεντερολογίας – Ηπατολογίας και Διατροφής χρηματοδότησε μία έρευνα η οποία αποτελούνταν από δύο μέρη: τον προ συμπτωματικό έλεγχο σε παιδιά ηλικίας 2-6 ετών και την επικράτηση κοιλιοκάκης σε τυχαία ομαδοποιημένη δειγματοληψία σε διάφορες γεωγραφικές περιοχές

της Ελλάδας. Οι γεωγραφικές τοποθεσίες που επιλέχθηκαν ήταν: η Θεσσαλονίκη, το Αργίριο και το Ηράκλειο, αντιπροσωπεύοντας το Βόρειο, το Δυτικό και το Νότιο τμήμα της Ελλάδας. Στο έργο αυτό συμμετείχαν 1136 νήπια, ο επιπολασμός ταχείας εξέτασης ήταν 1/154, της ανεπάρκειας ήταν 1/120 και της αποδεδειγμένης βιοψίας ήταν 1/154.



Εικόνα 6 Ο επιπολασμός της κοιλιοκάκης σε ελληνική πιλοτική ομάδα το 2013 (Karagiozoglou-Lampoudi et al., 2013)

Παρατηρήθηκε ότι ο επιπολασμός της κοιλιοκάκης στην ελληνική πιλοτική ομάδα ήταν παρόμοιος με εκείνους της Φινλανδίας, της Σουηδίας, της Αγγλίας και της Πολωνίας. (Karagiozoglou-Lampoudi et al., 2013)

2.5. Δίαιτα ελεύθερας γλουτένης

Η δίαιτα ελευθέρως γλουτένης έχει κερδίσει δημοτικότητα πέρα από την κύρια ένδειξη ως θεραπεία για την κοιλιοκάκη. Ορισμένα από τα μειονεκτήματα της δίαιτας ελευθέρως γλουτένης είναι το αυξημένο κόστος, η έλλειψη διαθεσιμότητας των σχετικών τροφίμων αλλά και κοινωνικοί και ψυχολογικοί φραγμοί. Τα άτομα με κοιλιοκάκη, λόγω των διατροφικών περικοπών, ενθαρρύνονται να ενσωματώσουν άλλες θρεπτικές πηγές τροφίμων, όπως φρούτα, λαχανικά, ψάρι, κρέας και προϊόντα χωρίς γλουτένη. Η επιστημονική ανακάλυψη για τη δίαιτα ελευθέρως γλουτένης σε συνδυασμό με το μάρκετινγκ, ώθησαν τις εταιρείες τροφίμων να παράγουν περισσότερες επιλογές χωρίς γλουτένη. Το 2016 οι λιανικές πωλήσεις τροφίμων χωρίς γλουτένη ανήλθαν σε 15,5 δισεκατομμύρια \$, υπερδιπλάσια τιμή σε σύγκριση με το 2011. Στοιχεία δείχνουν ότι η δίαιτα χωρίς γλουτένη δεν ακολουθείται μόνο από άτομα με κοιλιοκάκη, αλλά έχει γίνει μία τάση με πολλούς οπαδούς. Διαπιστώθηκε ότι τα έτη 2009 έως 2014, παρόλο που ο επιπολασμός της κοιλιοκάκης παρέμενε σταθερός στον αμερικανικό πληθυσμό, τα δημογραφικά στοιχεία των ατόμων που αποφεύγουν τη γλουτένη αυξήθηκαν. (Aljada et al., 2021)

2.6. Τρόφιμα ελευθέρως γλουτένης

Με σκοπό την υποστήριξη των καταναλωτών που ακολουθούν δίαιτα ελευθέρως γλουτένης, η Υπηρεσία Τροφίμων και Φαρμάκων των ΗΠΑ (FDA), ψήφισε τον κανόνα επισήμανσης.

Τα περισσότερα τρόφιμα που περιέχουν γλουτένη, απαιτούν ελάχιστη έως καθόλου επεξεργασία για να παραχθούν. Για την απομάκρυνση της γλουτένης απαιτείται περαιτέρω επεξεργασία και θα πρέπει παράλληλα να διατηρήσουν την γευστικότητά τους. Αυτή η απαίτηση στην επεξεργασία δημιουργεί και τη σημαντική διαφορά στην τιμή. (Aljada et al., 2021)

Τα προϊόντα χωρίς γλουτένη είναι εκείνα που με φυσική απουσία δεν υπάρχει η γλουτένη και υπογράφονται με το σύμβολο Crossed Grain. Τα προϊόντα ελευθέρως γλουτένης θεωρούνται σημαντικά για τη βιομηχανία τροφίμων. Καταναλώνονται από ασθενείς που πάσχουν από κοιλιοκάκη, ευαισθησία και αλλεργία στη γλουτένη, ευερέθιστο έντερο και άλλες παθήσεις όπως αυτισμό και θυρεοειδίτιδα Χασιμότο. Επίσης καταναλώνονται και από συγγενείς ασθενών με κοιλιοκάκη προς αποφυγή της μόλυνσης του φαγητού και για να υποστηρίξουν τη θεραπεία τους. Η ένδειξη είναι σημαντική για την ασφάλεια των ασθενών, γιατί ακόμη και προϊόντα που η πρώτη τους ύλη είναι ελεύθερη γλουτένης, υπάρχει περίπτωση να μολυνθεί το προϊόν κατά τη διαδικασία παραγωγής του. (Rybicka & Gliszczyńska-Świągło, 2017)



Εικόνα 7 Το Παγκόσμιο Εμπορικό σήμα Crossed Grain (<http://www.aoecs.org/>, n.d.)

Το εμπορικό σήμα Crossed Grain, είναι ένα παγκόσμιο σήμα, μπορεί να χρησιμοποιηθεί μόνο κατόπιν άδειας και αφορά τρόφιμα και ποτά που πληρούν το πρότυπο AOECs. Είναι το πιο σημαντικό μέσο για να ενημερώνονται οι καταναλωτές ότι το προϊόν είναι ασφαλές προς κατανάλωση. (<http://www.aoecs.org/>, n.d.)

2.7. Η αγορά των τροφίμων ελευθέρως γλουτένης

Προϊόντα διατροφής από δημητριακά χωρίς γλουτένη δημιουργήθηκαν αρχικά για ορισμένες ομάδες ανθρώπων που εμφάνιζαν διαταραχές που σχετίζονται με τη γλουτένη, όπως κοιλιοκάκη, ευαισθησία στη γλουτένη χωρίς κοιλιοκάκη και αλλεργία. Σήμερα, η κατανάλωση προϊόντων χωρίς γλουτένη δεν περιορίζεται μόνο σε στοχευμένες ομάδες, αλλά έχει γίνει μια τάση τροφίμων για όλους τους καταναλωτές, ειδικά σε χώρες όπως το Ηνωμένο Βασίλειο, οι ΗΠΑ και ορισμένες ευρωπαϊκές χώρες, που πιστεύουν ότι η κατανάλωση προϊόντων χωρίς γλουτένη είναι μια πιο υγιεινή επιλογή σε σύγκριση με τα κανονικά προϊόντα που περιέχουν γλουτένη. Αξίζει να επισημανθεί ότι μελέτες έχουν

απορρίπτει αυτόν τον ισχυρισμό επειδή τα προϊόντα χωρίς γλουτένη είναι χαμηλότερα σε πρωτεΐνες, βιταμίνες και μέταλλα και περιέχουν υψηλότερα λιπίδια, ζάχαρη, και αλάτι σε σύγκριση με τα αντίστοιχα που περιέχουν γλουτένη.

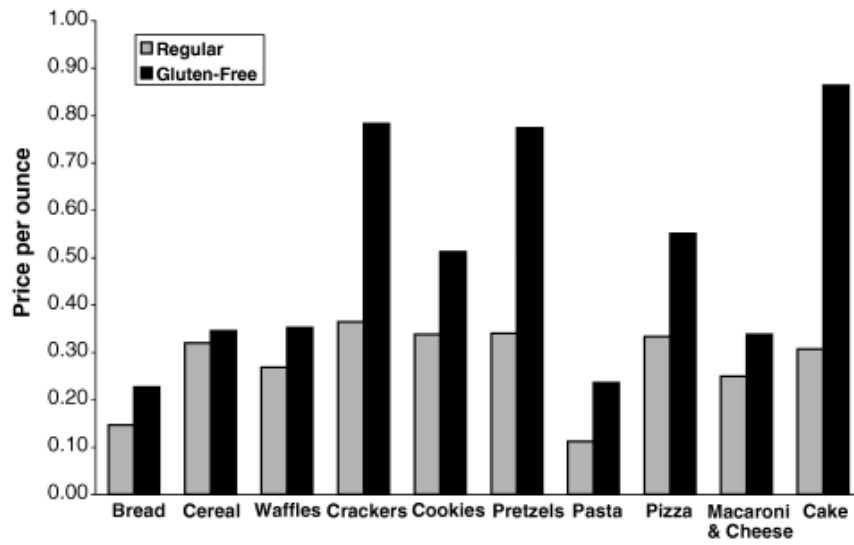
Η χρήση άλλων δημητριακών χωρίς γλουτένη όπως το σόργο, το κεχρί και το teff καθώς και ψευδοδημητριακά όπως το φαγόπυρο και η κινόα έχουν κερδίσει σημαντικό ενδιαφέρον στην αγορά, όσον αφορά τα διάφορα πιθανά οφέλη για την υγεία.

Οι πωλήσεις προϊόντων χωρίς γλουτένη, όπως παρουσιάζονται από τα δεδομένα της παγκόσμιας αγοράς, προβλέπεται να αυξηθούν κατά 7,6% του σύνθετου ετήσιου ρυθμού ανάπτυξης της από το 2020 έως το 2027. Το ενδιαφέρον και η ζήτηση των καταναλωτών ήταν η αιτία που οδήγησαν σε σημαντική αύξηση της παραγωγής και των πωλήσεων των προϊόντων ελευθέρως γλουτένης. (Khairuddin & Lasekan, 2021)

Το 2007 για να διερευνηθεί ο οικονομικός αντίκτυπος μιας δίαιτας χωρίς γλουτένη, πραγματοποιήθηκε μια έρευνα κόστους που αφορούσε διαφορετικά τρόφιμα χωρίς γλουτένη που αγοράστηκαν σε διαφορετικές περιοχές των ΗΠΑ (Σικάγο, Νέα Υόρκη, Πόρτλαντ, Ατλάντα, Νότια Ντακότα). Δημιουργήθηκε ένα καλάθι αγορών που αφορούσε κανονικά προϊόντα με βάση το σιτάρι και αντίστοιχα προϊόντα χωρίς γλουτένη. Η έρευνα αφορούσε τη διαθεσιμότητα τους και τις τιμές αγοράς και αφορούσε σημεία πώλησης όπως παντοπωλεία, παντοπωλεία πολυτελείας, αλυσίδες καταστημάτων, καταστήματα υγιεινής διατροφής και το διαδίκτυο. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι τα κανονικά προϊόντα ήταν παντού διαθέσιμα σε αντίθεση με τα ελευθέρως γλουτένης, τα οποία ήταν 100% διαθέσιμα στο διαδίκτυο, 94% στα καταστήματα υγιεινής διατροφής, 42% στα πολυτελή παντοπωλεία, 36% στα παντοπωλεία και καθόλου στις αλυσίδες καταστημάτων. Επίσης διαπιστώθηκε ότι τα προϊόντα χωρίς γλουτένη ήταν πιο ακριβά κατά 240% από τα αντίστοιχα με βάση το σιτάρι και ότι οι πιο υψηλές τιμές υπήρχαν στα καταστήματα υγιεινής διατροφής. Ο ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης στα τρόφιμα ελευθέρως γλουτένης, ήταν πάνω από 30% την περίοδο 2006-2010. Η αγορά τροφίμων και ποτών χωρίς γλουτένη έφτασε τα 2,6 δισεκατομμύρια \$, σε λιανικές πωλήσεις το 2010. Σημαντικό για τους καταναλωτές των προϊόντων ελευθέρως γλουτένης είναι: η εμπιστοσύνη, τα οικονομικά, ασφαλή και γευστικά προϊόντα. (Worosz & Wilson, 2012b)



Εικόνα 8 Έρευνα αγοράς και διαθεσιμότητας σε σημεία πώλησης για προϊόντα ελευθέρως γλουτένης και κανονικά.



Εικόνα 9 Σύγκριση τιμών σε προϊόντα ελεύθερα γλουτένης και κανονικά. (Worosz & Wilson, 2012a)

3 ΤΡΟΦΙΜΑ VEGAN

Ο Έλληνας φιλόσοφος Πυθαγόρας, ήταν από τους πρώτους που ήταν κατά της κατανάλωσης ζωικού κρέατος. Ο Donald Watson ήταν αυτός που εισήγαγε τον όρο VEGAN το 1944. Ο όρος VEGAN αποτελούνταν από τα 3 πρώτα γράμματα και τα 2 τελευταία του VEGETARIAN. Ο VEGAN είναι ολικά χορτοφάγος και απέχει, εκτός από το κρέας, από τη λήψη αυγών, γαλακτοκομικών προϊόντων και υποπροϊόντων, όπως και το μέλι. (Lim, 2019)

Οι πρώτες ανθρώπινες καλλιέργειες τροφίμων ήταν φυτικές. Μεγάλες θρησκείες όπως ο Ινδουισμός και ο Βουδισμός έχουν συστήσει έναν χορτοφαγικό τρόπο ζωής από τη σύλληψή τους. Η καταγεγραμμένη ιστορία της χορτοφαγικής διατροφής ξεκίνησε τον έκτο αιώνα π.Χ. από οπαδούς των Ορφικών μυστηρίων. Στην Ευρώπη, η χορτοφαγική διατροφή εξαφανίστηκε κατά τον Μεσαίωνα. Στην εποχή της Αναγέννησης και στην Εποχή του Διαφωτισμού, διάφορες προσωπικότητες ασκούσαν τη χορτοφαγία. Η πρώτη χορτοφαγική κοινωνία ξεκίνησε στην Αγγλία το 1847. Η International Vegetarian Society ιδρύθηκε το 1908 και η πρώτη Vegan κοινωνία ξεκίνησε το 1944. Οι εξέχοντες χορτοφάγοι κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου ήταν οι Sylvester Graham, John Harvey Kellogg και Maximilian Bircher-Benner. Στις αρχές του 21ου αιώνα, προκαταλήψεις ότι η χορτοφαγία οδηγεί σε υποσιτισμό αντικαταστάθηκαν από επιστημονικά στοιχεία που δείχνουν ότι η χορτοφαγική διατροφή μειώνει τον κίνδυνο των περισσότερων σύγχρονων ασθενειών. Σήμερα, η χορτοφαγική διατροφή έχει αυξανόμενους διεθνείς οπαδούς και γίνεται όλο και πιο αποδεκτή. Οι κύριοι λόγοι αυτής της τάσης είναι οι ανησυχίες για την υγεία και τα ηθικά, οικολογικά και κοινωνικά ζητήματα. Όλο και περισσότεροι άνθρωποι δεν θέλουν τα ζώα να υποφέρουν ούτε θέλουν την κλιματική αλλαγή, θέλουν να αποφύγουν ασθένειες που μπορούν να προληφθούν και να εξασφαλίσουν ένα βιώσιμο μέλλον για τις επόμενες γενιές. (Leitzmann, 2014)

3.1 Η διατροφή vegan

Με δεδομένο ότι η κατανάλωση φαγητού και όλη η αλυσίδα αξίας των σχετικών προϊόντων έχουν σημαντικό αντίκτυπο στο περιβάλλον, προκύπτει το εύλογο ερώτημα για το ποια διαίτα έχει τις λιγότερες περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Σε έρευνες που έγιναν στις ΗΠΑ και την Ευρώπη όσον αφορά τη σύγκριση δίαιτας vegan, vegetarian και παμφάγων, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η Vegan διατροφή συνοδεύεται από το χαμηλότερο επίπεδο εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου.

Έρευνες έχουν δείξει ότι ο παγκόσμιος πληθυσμός θα αυξηθεί 30% μέχρι το 2050. Αυτό αντιστοιχεί σε 9,8 δις. ανθρώπους από τα 7 δις. του σημερινού πληθυσμού. Η αύξηση του παγκόσμιου πληθυσμού συνεπάγεται, αυξανόμενη ζήτηση σε ζωικά προϊόντα, την οποία θα πρέπει να μπορούν να εκπληρώσουν οι προμηθευτές. Στις ανησυχίες για την καλή διαβίωση των ζώων προστέθηκε η κλιματική αλλαγή. Υπολογίζεται ότι οι εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου θα αυξηθούν έως 150%, σε σύγκριση με τα σημερινά επίπεδα, έως το 2030. Η διατροφή που είναι επαρκής, ασφαλής, υγιεινή, πολιτιστικά αποδεκτή, οικονομικά προσιτή σε συνδυασμό με τη μείωση της κλιματικής αλλαγής και του περιβαλλοντικού αποτυπώματος γίνεται όλο και πιο επείγουσα. Οι Vegetarian και Vegan διατροφές έχουν χαμηλότερες εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου, από τις διατροφές με

βάση τα ζώα και έχει αποδειχθεί ότι έχουν θετικό αντίκτυπο στο περιβάλλον, στην υγεία, στη διαχείριση απορριμμάτων και στις επιλογές αποθήκευσης. (Chai et al., 2019)

3.1.1 Κουλτούρα

Οι διατροφικές συνήθειες σε κάθε χώρα είναι διαφορετικές και βασίζονται σε πολλούς παράγοντες, όπως πολιτιστικοί, θρησκευτικοί, γεωγραφική θέση, οικονομική κατάσταση, βιοτικό επίπεδο κλπ. Το 2019, μία ομάδα με κορυφαίους επιστήμονες τροφίμων και κλίματος, μελέτησε και ανέλυσε τα παραπάνω και στο πλαίσιο του έργου EAT LANCET ο Walter Willett ανέφερε:

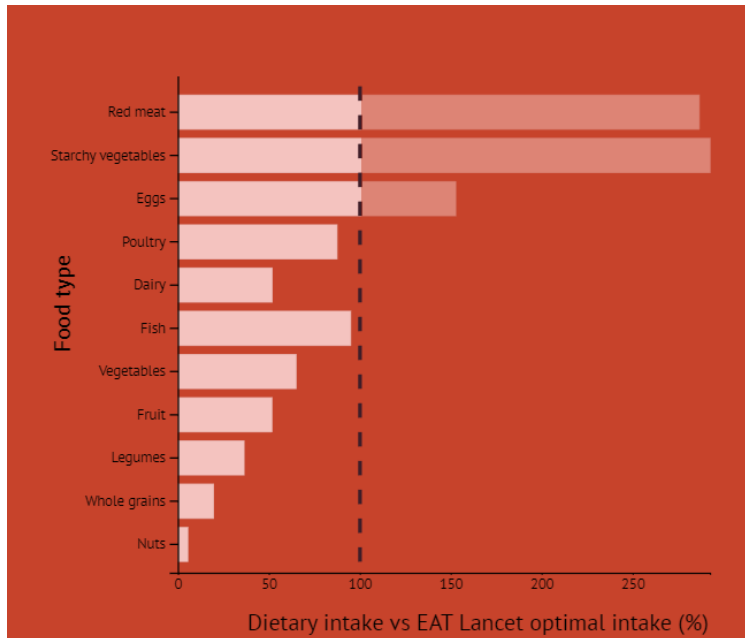
«Έχουμε αυτή την πρόκληση να μπορέσουμε να ταΐσουμε περίπου 10 δισεκατομμύρια ανθρώπους με μια διαίτα που θα είναι και υγιεινή και βιώσιμη μέχρι το 2050. Τελικά, διαπιστώσαμε ότι είναι εφικτό – αλλά ελάχιστα δυνατό».

Στο πρώτο μέρος της ανάλυσής της η επιτροπή κατέληξε σε μία καθολική διατροφή που θα ήταν υγιεινή και βιώσιμη για όλους.



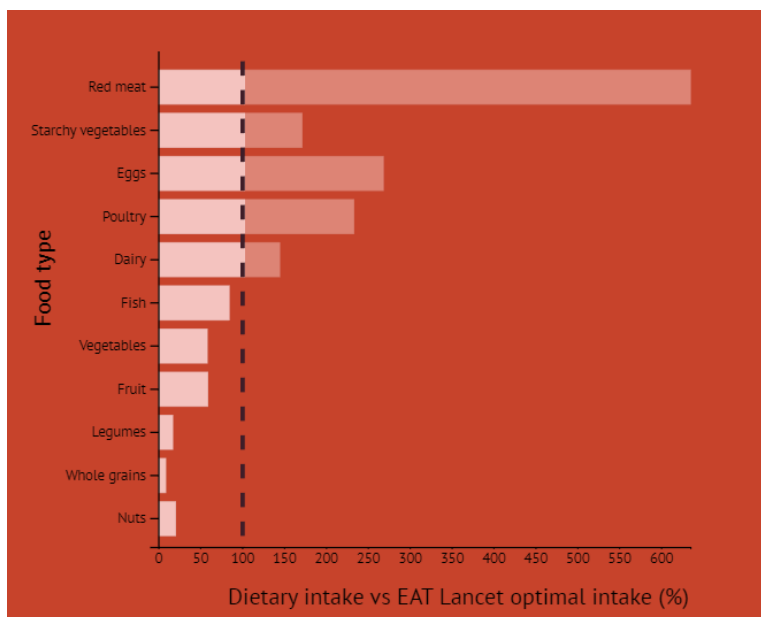
Εικόνα 10 Η «πλανητική υγιεινή διαίτα». The EAT-Lancet Commission (2019)

Στο δεύτερο μέρος της ανάλυσης της ασχολήθηκε με το πως θα μπορούσε να αλλάξουν οι διατροφικές συνήθειες σε διαφορετικές χώρες του πλανήτη, προκειμένου να ταιριάζουν με την προτεινόμενη πλανητική διατροφή. Σε σύγκριση που έγινε διαπιστώθηκε ότι η κατανάλωση κόκκινου κρέατος ήταν τριπλάσια από την προτεινόμενη και αντίθετα τα όσπρια, οι ξηροί καρποί, τα δημητριακά, τα φρούτα και τα λαχανικά ήταν κατά πολύ χαμηλότερα από την προτεινόμενη ποσότητα.



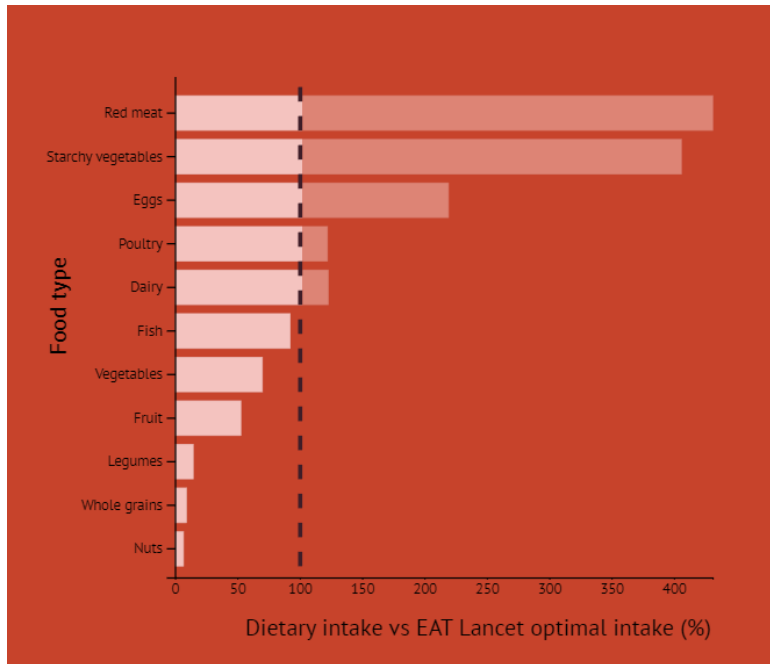
Εικόνα 11 Σύγκριση διατροφικών συνηθειών με την δίαιτα EAT Lancet Παγκόσμια 2019

Την πρώτη θέση στην κατανάλωση κόκκινου κρέατος είχε η Βόρεια Αμερική, τουλάχιστον 6 φορές περισσότερο από την προτεινόμενη πλανητική διατροφή, με τριπλάσια ποσότητα στα αυγά και με πολύ χαμηλή κατανάλωση στα όσπρια, δημητριακά και ξηρούς καρπούς.



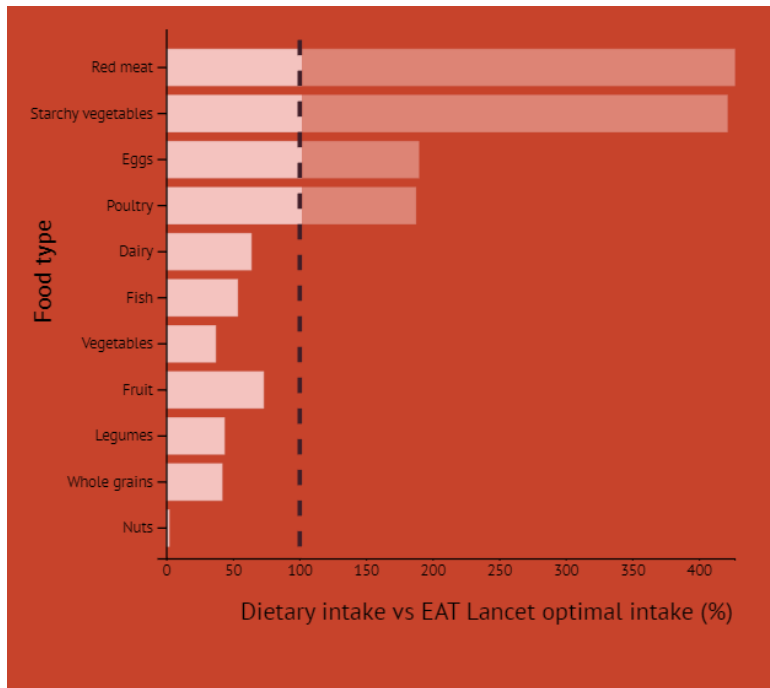
Εικόνα 12 Σύγκριση διατροφικών συνηθειών με την δίαιτα EAT Lancet σε Βόρεια Αμερική 2019

Τη δεύτερη θέση στην κατανάλωση κόκκινου κρέατος είχε η Ευρώπη και η Κεντρική Ασία, τουλάχιστον 4 φορές περισσότερο από την προτεινόμενη πλανητική διατροφή, με διπλάσια ποσότητα στα αυγά και με τη χαμηλότερη κατανάλωση, σε παγκόσμιο επίπεδο, στα όσπρια, δημητριακά και ξηρούς καρπούς.



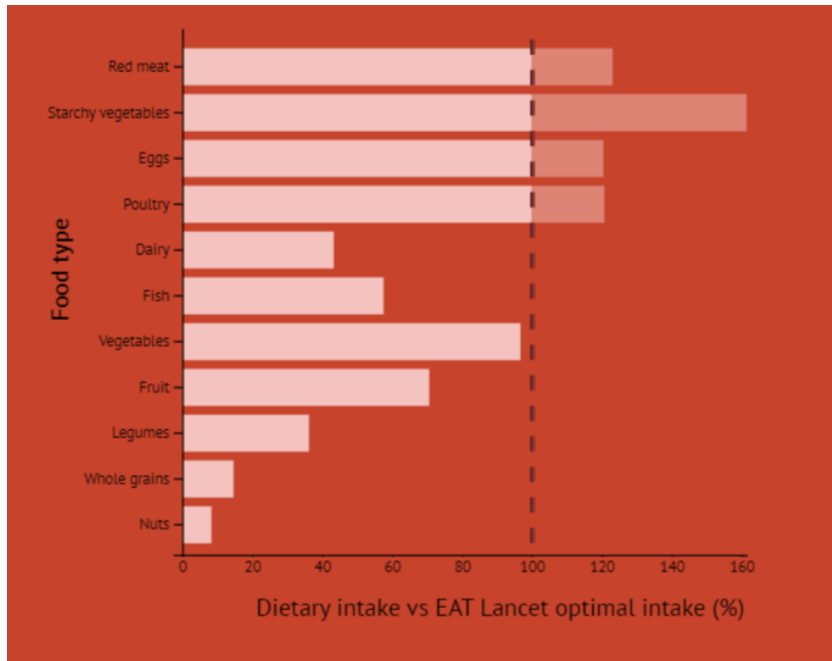
Εικόνα 13 Σύγκριση διατροφικών συνηθειών με την διαίτα EAT Lancet σε Ευρώπη & Κεντρική Ασία 2019

Την τρίτη θέση στην κατανάλωση κόκκινου κρέατος είχε η Λατινική Αμερική και η Καραϊβική υπερβαίνοντας το επίπεδο της πλανητικής διατροφής κατά τέσσερις φορές.



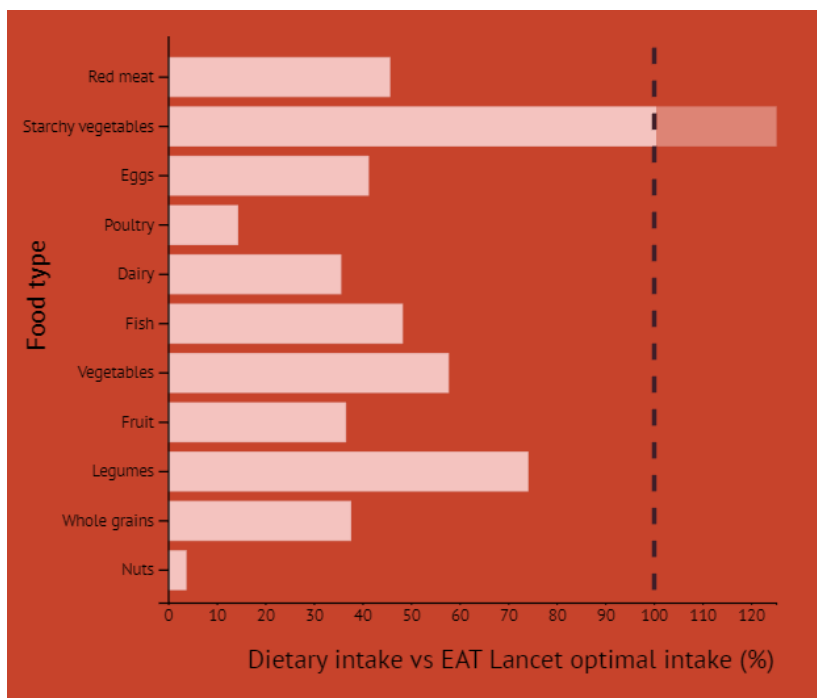
Εικόνα 14 Σύγκριση διατροφικών συνηθειών με την διαίτα EAT Lancet σε Λατινική Αμερική & Καραϊβική 2019

Η Μέση Ανατολή και η Βόρεια Αφρική πληρούσαν τη συνισταμένη ποσότητα σε λαχανικά ωστόσο θα πρέπει να αυξήσουν την κατανάλωση σε ξηρούς καρπούς, δημητριακά, όσπρια και φρούτα και να μειώσουν ελάχιστα την κατανάλωση κόκκινου κρέατος, πουλερικών και αυγών για να πετύχουν την πλανητική διατροφή.



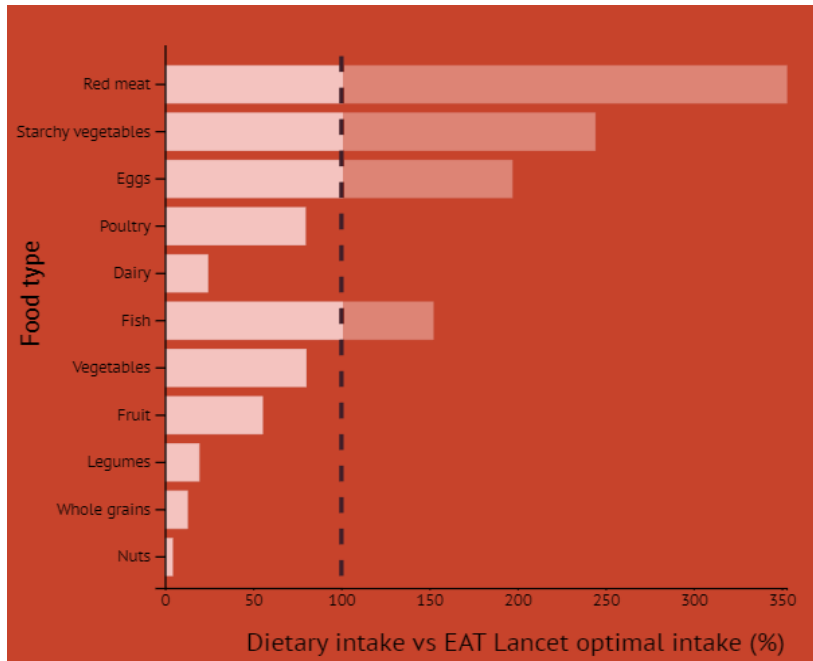
Εικόνα 15 Σύγκριση διατροφικών συνηθειών με την δίαιτα EAT Lancet σε Μέση ανατολή & Βόρεια Αφρική 2019

Στην κατανάλωση κόκκινου κρέατος, η Νότια Ασία κατατάσσεται στη χαμηλότερη θέση όπως επίσης και στην κατανάλωση σε πουλερικά ενώ έχει υψηλή θέση στην κατανάλωση δημητριακών και τη δεύτερη θέση στην κατανάλωση οσπρίων.



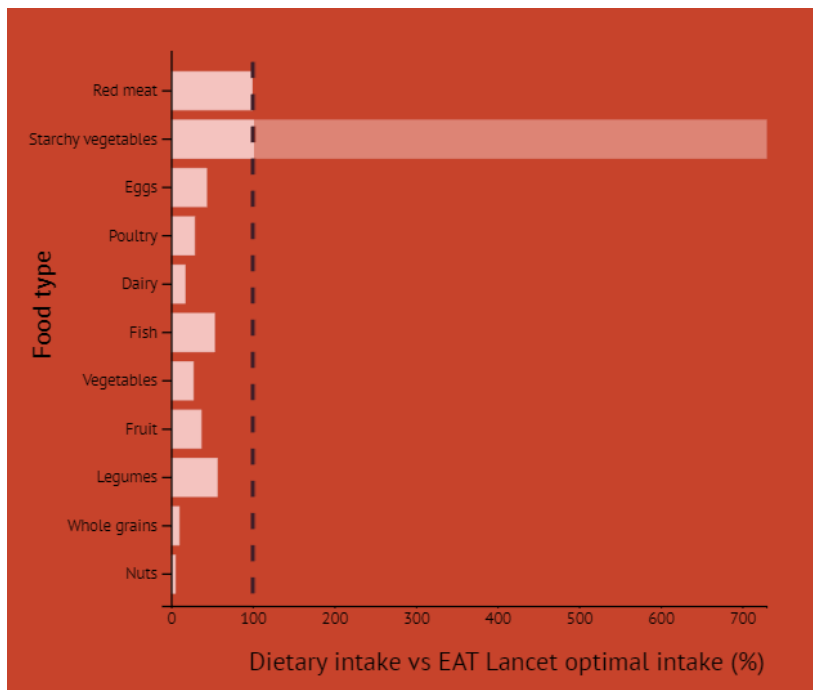
Εικόνα 16 Σύγκριση διατροφικών συνηθειών με την δίαιτα EAT Lancet σε Νότια Ασία 2019

Η Ανατολική Ασία και η περιοχή του Ειρηνικού έχουν την πρώτη θέση σε κατανάλωση θαλασσινών και ψαριών και επίσης καταναλώνουν περισσότερο κόκκινο κρέας και αυγά από την ποσότητα που θεωρείται βιώσιμη και υγιεινή.



Εικόνα 17 Σύγκριση διατροφικών συνηθειών με την δίαιτα EAT Lancet σε Ανατολική Ασία & Ειρηνικός 2019

Η Υποσαχάρια Αφρική έχει το υψηλότερο ποσοστό σε αμυλούχα δημητριακά, η κατανάλωση σε κόκκινο κρέας είναι η ιδανική ενώ θα πρέπει να αυξήσει την κατανάλωση των φρούτων, ξηρών καρπών και δημητριακών σε συνδυασμό με μείωση των αμυλούχων λαχανικών.



Εικόνα 18 Σύγκριση διατροφικών συνηθειών με την δίαιτα EAT Lancet σε Υποσαχάρια Αφρική 2019

Σύμφωνα με την Οργάνωση Τροφίμων και Γεωργίας (FAO) του ΟΗΕ, το κρέας και τα γαλακτοκομικά προϊόντα αντιπροσωπεύουν το 14,5% των παγκόσμιων εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου.

Επίσης η αποψίλωση των δασών για να δημιουργηθούν καλλιεργήσιμες εκτάσεις για την παραγωγή ζωοτροφών συμβάλλει σημαντικά στην αύξηση των εκπομπών αερίου του θερμοκηπίου και ευθύνεται κατά 8%. Σημαντικό αντίκτυπο στο κλίμα έχουν και οι γαρίδες εκτροφής καθώς τρέφονται με υψηλές ποσότητες ιχθυοτροφής που αυτές με τη σειρά τους απελευθερώνουν μεγάλη ποσότητα μεθανίου στην ατμόσφαιρα. Αντίθετα, τα φυτικά τρόφιμα έχουν πολύ μικρότερο αποτύπωμα άνθρακα με τις εκπομπές να είναι κατά μέσο όρο περίπου 10 έως 50 φορές μικρότερες από τα ζωικά προϊόντα.

Η μετάβαση λοιπόν σε μία διατροφή χορτοφαγική ή Vegan θα βοηθήσει στη μείωση των εκπομπών και θα μπορούσε να εξοικονομήσει σχεδόν 8 δις τόνους CO_{2e} ετησίως έως το 2050. Σε αυτόν το στόχο θα συμβάλει και η απελευθέρωση μεγάλων εκτάσεων γης και η φύτευση δασών τα οποία έχουν την ικανότητα να απομακρύνουν το CO₂ από την ατμόσφαιρα. (1)

3.1.2 Ιστορική αναδρομή

Ο πρώτος που θα αποκαλούσαμε σήμερα Vegan, επειδή δεν είχε καθόλου στην διατροφή του το κρέας, ήταν ο Έλληνας μαθηματικός, φιλόσοφος Πυθαγόρας. Οι άνθρωποι που ακολουθούσαν την διατροφή του Πυθαγόρα και απέφευγαν το κρέας, ονομάζονταν Πυθαγόρειοι. (2)

Ο Donald Watson (1910-2005) ήταν καθοριστικός για την εμφάνιση του Βιγκανισμού. Έγινε Vegan το 1924 όταν συνειδητοποίησε ότι οι μέρες για κάθε ζώο στο αγρόκτημα του θείου του ήταν μετρημένες. Ο Donald Watson έγινε μέλος και γραμματέας της Vegetarian Society της Αγγλίας. (2)

Πιθανολογείται ότι η πρώτη έρευνα για χορτοφαγική διαίτα διεξήχθη τη δεκαετία του 1950 από τον Mervyn Hardinge, ως διδακτορική διατριβή στο Πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ. (Le & Sabaté, 2014)

Τον Νοέμβριο του 1944 δημιουργήθηκε ένα τριμηνιαίο ενημερωτικό δελτίο, από τον Donald Watson και το ονόμασε The Vegan News, δημιουργήθηκε η Vegan Society και η παγκόσμια ημέρα Vegan γιορτάζεται κάθε 1^η Νοεμβρίου, για να σηματοδοτήσει την ίδρυση της. Ο Νοέμβριος θεωρείται ο Παγκόσμιος μήνας Vegan. (2)
















3.1.3 Χαρακτηριστικά καταναλωτή vegan

Η επιλογή για την υιοθέτηση μίας χορτοφαγικής διατροφής έχει την προέλευσή της σε θρησκευτικές αντιλήψεις, ηθικό πλαίσιο, περιβάλλον και οφέλη για την υγεία. (Le & Sabaté, 2014)

Η Παγκόσμια Έρευνα Vegan του 2019 ανέφερε ότι το 68,1% των συμμετεχόντων είχε στραφεί σε μια Vegan διατροφή λόγω ανησυχιών σχετικά με την ηθική και την καλή διαβίωση των ζώων. Από τους ερωτηθέντες, το 17,4% υποστήριξε ότι είχε στραφεί σε μια Vegan διατροφή για λόγους υγείας και ομορφιάς, το 9,7% ανέφερε ότι υποκινούνταν από περιβαλλοντικές ανησυχίες και το 4,8% άλλαξε τρόπο διατροφής για θρησκευτικούς ή προσωπικούς λόγους. (McCormick, 2019)

Ανάλογες έρευνες και μελέτες, αποτυπώνουν ότι οι άνθρωποι έχουν στραφεί σε διατροφή Vegan λόγω ηθικών ενοχών, ανησυχία για το περιβάλλον, από περιέργεια, για λόγους υγείας και ομορφιάς.







Σύμφωνα με μια έρευνα που έγινε από την vomad.life, το 13,2% των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι αποφάσισαν να γίνουν Vegan διαβάζοντας αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Συγκεκριμένα βίντεο και φωτογραφίες που είχαν ως θέμα τα ζώα, το περιβάλλον ή την υγεία και ήταν διαθέσιμα στα πιο δημοφιλή μέσα όπως Facebook, Instagram, Twitter και YouTube, καθώς και στα σχετικά σχόλια, ήταν η αιτία που πυροδότησαν το ενδιαφέρον τους για τον βιγκανισμό. Προφανώς αυτά τα άτομα με τη σειρά τους επηρεάζουν άλλα άτομα ή ακόμα έχουν πείσει να γίνουν Vegan σε ένα ποσοστό 50% περίπου. (McCormick, 2019)

Διατροφικό Μοτίβο	Ορισμός	Βοδινό κρέας	Πουλερικά/ Ψάρια	Γαλακτοκομικά/ Αυγά
Μη χορτοφάγος	Τρώτε κόκκινο κρέας, πουλερικά, ψάρια, γάλα και αυγά περισσότερες από μία φορά την εβδομάδα			
Ημι-χορτοφάγος	Τρώτε κόκκινο κρέας, πουλερικά και ψάρια λιγότερο από μία φορά την εβδομάδα και περισσότερο από μία φορά το μήνα			
Χορτοφάγος				
Pesco-	Τρώτε ψάρι, γάλα και αυγά αλλά όχι κόκκινο κρέας ή πουλερικά			
Lacto-ovo-	Τρώτε αυγά, γάλα ή και τα δύο αλλά όχι κόκκινο κρέας, ψάρι ή πουλερικά			
Χορτοφάγος	Μην τρώτε κόκκινο κρέας, ψάρι, πουλερικά, γαλακτοκομικά και αυγά			

* Προσαρμογή από τον Gary E. Fraser [15].

Εικόνα 19 Ταξινόμηση διατροφικών προτύπων (Le & Sabaté, 2014)

Classification of dietary patterns.

Dietary Pattern	Meats	Dairy/Eggs
Non-vegetarian		
Lacto-ovo-vegetarian		
Vegan		

Εικόνα 20 Ταξινόμηση των διατροφικών προτύπων (Le & Sabaté, 2014)

Ο Vegan καταναλωτής τρέφεται με όλα τα είδη φυτικής τροφής και επιλέγει να μην τρέφεται με οτιδήποτε ζωικό ή παράγωγα ζωικής προέλευσης.

3.2 Τρόφιμα vegan

Έρευνες έχουν δείξει ότι ο πληθυσμός των vegan, είναι αυξανόμενος αλλά παραμένει ακόμη σε χαμηλά επίπεδα σε σχέση με τα παμφάγα άτομα. Οι Vegan δίαιτες έχουν γίνει δημοφιλής και αυτό συνεπάγεται την αυξανόμενη χρήση μη ζωικών προϊόντων στη διατροφή, όπως και τη δημιουργία εναλλακτικών προϊόντων κρέατος, γάλακτος, αυγών, θαλασσιών κ.ά. Η δημιουργία των εναλλακτικών προϊόντων δημιουργεί μία νέα βιομηχανία τροφίμων, και η νέα τάση δημιουργεί μία καινούργια αγορά με προοπτικές επιχειρηματικής δραστηριοποίησης και περαιτέρω ανάπτυξης.

Ορισμένα δημοφιλή προϊόντα διατροφής για Vegan καταναλωτές είναι:

- Προϊόντα πλούσια σε πρωτεΐνες από φυτικές τροφές, όπως σόγια, τόφου, όσπρια, σπόροι.
- Προϊόντα πρωτεΐνης μετά από ζύμωση του μύκητα *Fusarium venenatum*.
- Καλλιεργημένο κρέας το οποίο παράγεται από την ανάπτυξη καλλιεργημένων ζωικών κυττάρων.
- Εναλλακτικά γάλατα από φυτικά υλικά, όπως σόγια, βρώμη, ρύζι, ξηρούς καρπούς, σπόρους, όσπρια.
- Εναλλακτικό τυρί.
- Εναλλακτικά αυγά με δυνατότητα παρασκευής προϊόντων όπως η μαγιονέζα.
- Εναλλακτικά προϊόντα ή μείγμα συστατικών που χρησιμοποιούνται για την υποκατάσταση των ψαριών, τα οποία συμβάλουν και αυτά σημαντικά στην μείωση της υπεραλιεύσης (Alcorta et al., 2021)


Η βιομηχανία τροφίμων έχει υποστεί μια σειρά αλλαγών λόγω των συνεχώς μεταβαλλόμενων απαιτήσεων των καταναλωτών. Τα τρόφιμα κρίνονται με βάση όχι μόνο την ποιότητα, αλλά και το διατροφικό περιεχόμενο.

Με όλο και περισσότερους καταναλωτές να συναγωνίζονται για χορτοφαγικά και Vegan προϊόντα, η ζήτηση για κρέας και άλλα προϊόντα έχει παρατηρήσει σημαντική μείωση, αποτελώντας μια από τις μεγαλύτερες προκλήσεις στη βιομηχανία τροφίμων και ποτών. Οι κοινωνικές πλατφόρμες και οι διαδικτυακές πύλες πληροφόρησης έχουν ανοίξει τον δρόμο για την ευαισθητοποίηση σχετικά με την κακοποίηση των ζώων και οι άνθρωποι προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα με ετικέτες όπως "πιστοποιημένα από τον άνθρωπο" και "χωρίς κλουβιά". Τον Αύγουστο του 2019, εννέα ιαπωνικές εταιρείες υποσχέθηκαν να τερματίσουν τις δοκιμές σε ζώα. Οι εταιρείες βρήκαν εναλλακτικές λύσεις χωρίς κρέας για να διατηρήσουν τις αλυσίδες λιανικής σε λειτουργία.

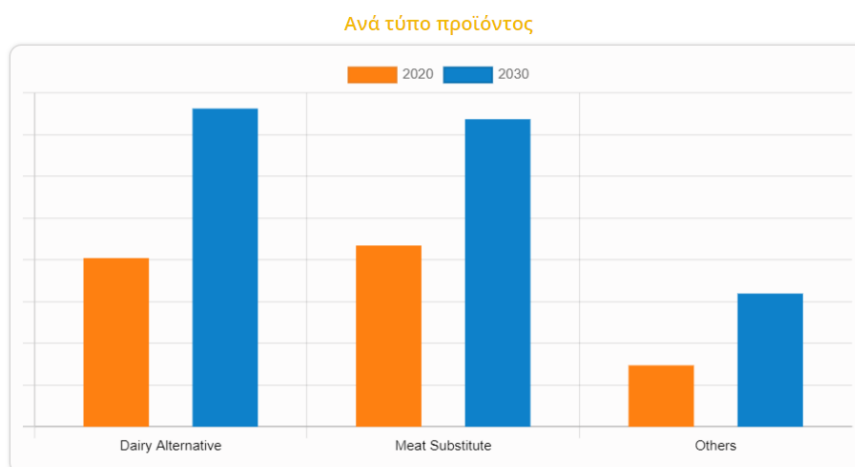
Με την αύξηση των περιβαλλοντικών προβλημάτων, ειδικά μετά την πανδημία COVID-19, οι ανάγκες των καταναλωτών για Vegan προϊόντα παρουσιάζουν αύξηση. Ο βιγκανισμός αναδεικνύεται σε κοινωνική ανησυχία. Ερευνητές προσπαθούν να εντοπίσουν τις ανάγκες των καταναλωτών για Vegan προϊόντα και το υλικό που συγκεντρώνουν χρησιμοποιείται σε υλικό μάρκετινγκ για την παγκόσμια αγορά Vegan. (Lee & Kwon, 2022)

Η αγορά τροφίμων Vegan διακρίνεται με βάση τον τύπο των προϊόντων, τα κανάλια διανομής και την περιοχή. Η αγορά ταξινομείται ανά τύπο προϊόντος, σε υποκατάστατα κρέατος, εναλλακτικά γαλακτοκομικά και άλλα. Ανάλογα με το κανάλι διανομής σε online (από το διαδίκτυο) και offline (από το κατάστημα).

Παρατηρώντας τους παρακάτω πίνακες, βλέπουμε ότι κυριαρχεί το υποκατάστατο κρέατος, ως προς τον τύπο του προϊόντος, το κανάλι διανομής offline κυριαρχεί σε σχέση με το online και ότι η Ευρωπαϊκή αγορά κυριαρχεί στην παγκόσμια αγορά Vegan.

Allied Market Research®  Ανάλυση Παγκόσμιας Ευκαιρίας Αγοράς Τροφίμων Vegan και Πρόβλεψη Βιομηχανίας 2021-2030
Ημερομηνία δημοσίευσης: Απρίλιος 2022 | Σελίδες: 250

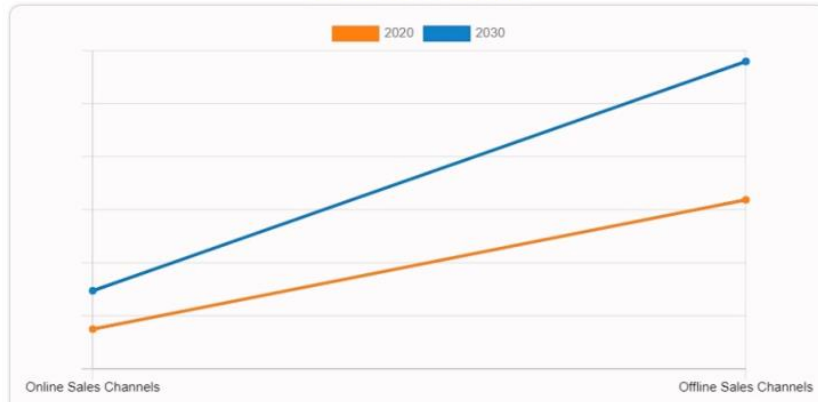
Αγορά Vegan Food Market



Εικόνα 21 Πρόβλεψη για τις πωλήσεις των υποκατάστατων το 2030 σε σύγκριση με το 2020.
<https://www.alliedmarketresearch.com/vegan-food-market>

Αγορά Vegan Food Market

Από το κανάλι διανομής



Εικόνα 22 Πρόβλεψη για τα κανάλια διανομής. <https://www.alliedmarketresearch.com/vegan-food-market>

Αγορά Vegan Food Market

Ανά Περιφέρεια



Η ευρωπαϊκή περιοχή κυριαρχεί στην παγκόσμια αγορά Vegan Food και αναμένεται να διατηρήσει την κυριαρχία της καθ' όλη την περίοδο πρόβλεψης.

Εικόνα 23 Πρόβλεψη κυριαρχίας στην αγορά Vegan ανα περιοχή. <https://www.alliedmarketresearch.com/vegan-food-market>

Σύμφωνα με το scholar google, βλέπουμε ότι υπάρχει μία ετήσια αύξηση 15% - 30% κάθε χρόνο, από το 2010 έως το 2018 στην αναζήτηση με τον όρο vegan και το 2018 και μετά η αύξηση γίνεται 150%.

Η Βίγκαν αγορά αποτιμήθηκε στα 19,7 δις. δολάρια το 2020 και αναμένεται να φτάσει τα 36,3 δις. δολάρια από το 2020 έως το 2030. (3)

4. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΕΓΧΕΙΡΗΜΑΤΟΣ

Η δημιουργία και η έναρξη ενός επιχειρηματικού εγχειρήματος ανεξαρτήτου μεγέθους ή οικονομικού οφέλους βασίζεται πάντα σε μια ιδέα. Μια ιδέα που μπορεί το ερέθισμα να δοθεί από μία κοινωνική συνάντηση, ένα ταξίδι, ένα μάθημα στο πανεπιστήμιο, μία παρέα που παρακολουθεί τις εξελίξεις στον κόσμο κ.λπ. Στην πρώτη σκέψη μιας δυνητικά επιχειρηματικής ιδέας όλα ξεκινούν από μια ακατέργαστη μορφή και για να υπάρξει συνέχεια πρέπει να αποκτήσει προοπτική υλοποίησης.

Η φιλοδοξία, το πείσμα, η φαντασία και το όραμα είναι κάποια από τα κίνητρα για να προχωρήσει η ιδέα του επιχειρηματικού εγχειρήματος. Η ολοκλήρωση του επιχειρηματικού εγχειρήματος δεν είναι δεδομένη πάντα, γίνονται ένα ένα τα βήματα και όταν προκύπτουν δυσκολίες ή φραγμοί τότε πρέπει να διερευνάται ή και να δημιουργείται μία άλλη διαδρομή, διατηρώντας πάντα τον ίδιο στόχο. Άλλωστε δεν έχει σημασία εάν θα είναι μία ευθεία ο δρόμος προς την επίτευξη του στόχου, καθώς μπορεί να είναι μεγαλύτερη η διαδρομή και με πολλές δύσκολες στροφές... σημασία έχει να φτάσει κανείς στον στόχο. Η επιτυχία σε όποιο κομμάτι της ζωής, είτε επαγγελματικό, είτε οικογενειακό, είτε κοινωνικό είναι θέμα υπομονής, επιμονής, αυτοπεποίθησης, γνώσης και ικανότητας προσαρμογής.

Ο μόνος άνθρωπος που δεν κάνει λάθη είναι εκείνος που ποτέ δεν κάνει τίποτα. Μην φοβάσαι τα λάθη – με την προϋπόθεση ότι δεν κάνεις τα ίδια λάθος 2 φορές.

Ραίβελτ.

4.1. Περιγραφή της επιχειρηματικής ιδέας

Η επιχειρηματική ιδέα γεννήθηκε μετά από ένα μάθημα στο Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών. Ο καθηγητής μας μίλησε για διατροφικές επιλογές οι οποίες είναι καλές και για τον πλανήτη μας. Μια διατροφική στροφή σε παγκόσμιο επίπεδο με γνώμονα την υγεία μας αλλά και τη σωτηρία του πλανήτη. Μας εξήγησε και μας ανέλυσε το «οικολογικό αποτύπωμα» που αφήνει η διατροφή μας. Το πόσο σημαντικό είναι η υγεία του πλανήτη για να μπορέσουμε να είμαστε και εμείς υγιείς. Τις επιπτώσεις των διατροφικών μας επιλογών στο περιβάλλον. Πως μπορούμε να το αλλάξουμε αυτό μειώνοντας το αποτύπωμα μας σε σημαντικό ποσοστό.

Στην ανησυχία που γεννήθηκε για το μέλλον του πλανήτη και τα παιδιά μας, ήρθε και προστέθηκε η απορία, του πόσο εύκολο θα είναι, για κάποιον που έχει δυσανεξία στην γλουτένη, να μπορέσει να τα συνδυάσει. Gluten Free και Vegan προϊόντα. Εντοπίστηκε ένα νέο τμήμα αγοράς, με χώρο για νεοεισερχόμενους επιτηδευματίες και δη εμπόρους, και με πολλά υποσχόμενη ανάπτυξη.

4.2. Παρουσίαση του επιχειρηματικού μοντέλου

Το επιχειρηματικό μοντέλο το οποίο πραγματεύεται η παρούσα εργασία, αναφέρεται στον ταυτόχρονο συνδυασμό προϊόντων Gluten free & Vegan. Επιχειρεί να απαντήσει στα

ερωτήματα: α) Υπάρχει ζήτηση αυτών των προϊόντων στην Ελλάδα, β) Υπάρχει διαθεσιμότητα και γ) Σε ποια κατηγορία ή τύπο προϊόντων είναι μεγαλύτερη η ζήτηση;

Σημαντικό ρόλο στην προετοιμασία και τη διαμόρφωση του επιχειρηματικού μοντέλου διαδραμάτισε το ταξίδι στην έκθεση GULFOOD στο Dubai. Η GULFOOD είναι μία διεθνής έκθεση, γαστρονομικού ενδιαφέροντος, με συμμετοχές από όλο τον κόσμο. Κάθε χρόνο συγκεντρώνονται περισσότερες από 5.000 εταιρείες και παρουσιάζονται περίπου 100.000 νέα προϊόντα από 125 χώρες, μάλιστα το 2022 περισσότερα από 100 προϊόντα ήταν καινοτόμα και ενέπιπταν σε 8 διαφορετικούς τομείς (Ποτό – Γαλακτοκομικά – Λίπη και Ελαιόλαδα – Όσπρια – Δημητριακά – Κρέας και Πουλερικά – Power Brands– Παγκόσμιο Φαγητό. Ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να ανακαλύψει τις νέες τάσεις της παγκόσμιας αγοράς, το επίπεδο της παγκόσμιας καταναλωτικής ζήτησης και να αναζητήσει νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες, λύσεις και εναλλακτικές για το επιχειρηματικό μοντέλο που έχει σκεφθεί.



Εικόνα 24 Επίσκεψη στην έκθεση Gulfood Φεβρουάριος 2022.



Εικόνα 25 Επίσκεψη στην έκθεση Gulfood Φεβρουάριος 2023.

Πριν πραγματοποιηθεί η επίσκεψη στην έκθεση Gulfood, προηγήθηκε επίσκεψη στις Ελληνικές εκθέσεις FOOD EXPO & ARTOZA καθώς είναι πολύ σημαντικό να υπάρχει ενημέρωση για το είδος προϊόντων που ενδιαφέρει ή θα μπορούσε να ενδιαφέρει το ελληνικό καταναλωτικό κοινό. Στο πλαίσιο αυτών των επισκέψεων έλαβαν χώρα συζητήσεις με ειδικούς του τομέα της διατροφής οι οποίοι ανέλυσαν τη ζήτηση και το ενδιαφέρον σε νέα προϊόντα και ειδικότερα τη διαμόρφωση και την εξέλιξη της ζήτησης από τους πελάτες καταναλωτές προϊόντων Gluten free & Vegan. Βασικό συμπέρασμα από την πλευρά των επαγγελματιών μαγειρών ήταν η ποιότητα και η διαθεσιμότητα της πρώτης ύλης καθώς για παράδειγμα για να γίνει ένας Vegan μουςακάς δεν είναι εύκολο, καθώς παρατηρείται έλλειψη και δυσκολία προμήθειας γάλακτος Vegan το οποίο να μην έχει έντονη γεύση, να είναι εύκολο στη χρήση και να έχει προσιτή τιμή.

4.3. Καμβάς επιχειρηματικού μοντέλου

Ο καμβάς επιχειρηματικού μοντέλου ορίζεται ως μία αναπαράσταση του τρόπου λειτουργίας της εταιρείας. Αποτελεί ένα εργαλείο στρατηγικής διαχείρισης. Πως η εταιρεία θα δημιουργήσει και θα προσφέρει αξία τόσο στους πελάτες της όσο και στην ίδια. Ο καμβάς επιχειρηματικού μοντέλου περιγράφει πως μία εταιρεία δημιουργεί, προσφέρει και προσθέτει αξία με βάση τις στρατηγικές επιλογές της. Στον καμβά επιχειρηματικού μοντέλου οι 4 βασικοί πυλώνες είναι :

Το προϊόν: Η εταιρεία εστιάζει στην διαφοροποίηση, την καινοτομία , στον εντοπισμό νέων αναγκών των πελατών που πρέπει να ικανοποιηθούν . Ο πρώτος πυλώνας έχει 2 διαστάσεις, την πρόταση αξίας και τους βασικούς πόρους. Στην πρόταση αξία δημιουργεί μία αξία ή όφελος για τον πελάτη. Επιλύει ένα πρόβλημα ή ικανοποιεί μία ανάγκη τους. Είναι ο λόγος που οι πελάτες θα επιλέξουν την εταιρεία και κατ' επέκταση το προϊόν. Στους βασικούς πόρους , η εταιρεία χρειάζεται οικονομικούς και ανθρώπινους πόρους για να λειτουργήσει και να παρέχει στους πελάτες της τα προϊόντα της.

Ο πελάτης: Κάθε εταιρεία για να υπάρχει χρειάζεται πελάτες, αλλά δεν μπορεί να ικανοποιήσει όλους τους πελάτες. Έτσι η εταιρεία θα γνωρίζει ποιους πελάτες μπορεί να εξυπηρετήσει για να επικεντρωθεί και ποιους όχι. Ο δεύτερος πυλώνας έχει 3 διαστάσεις, τα τμήματα των πελατών, οι σχέσεις με τους πελάτες και τα κανάλια διανομής. Η επιχείρηση θα πρέπει να αναγνωρίσει τους πελάτες της, να τους ομαδοποιήσει ανάλογα με τα χαρακτηριστικά τους και να τους κατανοήσει. Θα πρέπει να διατηρήσει σχέσεις με τους πελάτες της και αυτό θα συμβάλει σημαντικά στην ενίσχυση των πωλήσεων μέσω της διατήρησης τους και την απόκτηση νέων. Τα κανάλια διανομής είναι αυτά που η εταιρεία θα μπορεί να προσφέρει το προϊόν της μέσω της διανομής των πωλήσεων της.

Οι ικανότητες: Είναι οι βασικές ιδιότητες, οι ικανότητες της , οι οποίες εάν δεν είναι διαθέσιμες θα οδηγήσουν σε αποτυχία. Ο τρίτος πυλώνας έχει 2 διαστάσεις, τις βασικές δραστηριότητες και τους βασικούς συνεργάτες. Οι βασικές δραστηριότητες είναι η παραγωγή και τα δίκτυα τα οποία θα βοηθήσουν την εταιρεία να λειτουργήσει με επιτυχία. Οι βασικοί συνεργάτες θα βοηθήσουν την εταιρεία να μειώσει τους κινδύνους, να βελτιώνεται και να έχει διαθεσιμότητα πόρων.

Οικονομικά στοιχεία: Περιγράφουν τον τρόπο που η εταιρεία θα δημιουργήσει έσοδα και θα χειριστεί το κόστος. Ο τέταρτος πυλώνας έχει δύο διαστάσεις, το ρεύμα κερδών

και τη δομή του κόστους. Τα έσοδα μπορεί να προέρχονται από σταθερή τιμολόγηση, δηλαδή προκαθορισμένες τιμές ή με δυναμική τιμολόγηση σε σχέση με τη ζήτηση της αγοράς. Μία εταιρεία μπορεί να δημιουργήσει έσοδα και με την πώληση περιουσιακών στοιχείων. Όσον αφορά τη δομή κόστους, λαμβάνονται υπόψη το σταθερό κόστος, το μεταβλητό κόστος, οι οικονομίες κλίμακας και οι οικονομίες εύρους. (4)

Business Model Canvas (Περιγραφή)
Περιεχόμενο των 9 ενοτήτων (building blocks)

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segments
<p>Ποιοι είναι οι κύριοι συνεργάτες μας?</p> <p>Ποιοι είναι οι κύριοι προμηθευτές μας?</p> <p>Ποια σημαντικά μέσα αποκτάμε από συνεργάτες μας?</p> <p>Ποιες κύριες δραστηριότητες εκτελούν συνεργάτες μας?</p>	<p>Ποιες καθοριστικές εσωτερικές εταιρικές διεργασίες απαιτείται: ..η προτεινόμενη αξία?</p> <p>.. τα κανάλια επικοινωνίας και διανομής?</p> <p>.. Οι ροές εσόδων?</p> <p>Key Resources</p> <p>Ποιούς κύριους πόρους/ μέσα απαιτείται: .. Η προτεινόμενη αξία?</p> <p>.. τα κανάλια επικοινωνίας και διανομής?</p> <p>.. η πελατειακές σχέσεις?</p> <p>.. Οι ροές εσόδων?</p>	<p>Τι αξία παρέχουμε σε κάθε πελατειακή ομάδα?</p> <p>Ποιο πρόβλημα(τα) κάθε πελατειακής ομάδας βοηθάμε να λυθεί?</p> <p>Τι δέσμες προϊόντων και/η υπηρεσιών προσφέρουμε σε κάθε πελατειακή ομάδα?</p> <p>Ποιες ανάγκες κάθε πελατειακής ομάδας ικανοποιούμε?</p> <p>Ποιο είναι το «ελάχιστο βιώσιμο» προϊόν?</p>	<p>Πως διαχειριζόμαστε την προσέγγιση, απόκτηση εξυπηρέτηση αύξηση και πιστότητα των πελατών?</p> <p>Πως διασυνδέονται με τα λοιπά στοιχεία του business model? Πόσο δαπανηρά είναι?]</p> <p>Channels</p> <p>Μέσω ποιών καναλιών επιθυμούν οι πελάτες να τους προσεγγίσουμε? Πως τους προσγγίζουν άλλες εταιρείες? Ποιά κανάλια είναι πιο αποδοτικά? Με τι κόστος? Πως συνδέονται με τις συνήθειες των πελατών?</p>	<p>Για ποιες πελατειακές ομάδες δημιουργούμε αξία?</p> <p>Ποιοι είναι οι πιο σημαντικοί μας πελάτες?</p> <p>Πως διαφοροποιούνται δημογραφικά και ψυχογραφικά?</p>
<p>Cost Structure</p> <p>Ποια είναι τα πλέον σημαντικά κόστη του business model μας?</p> <p>Ποια από τα απαιτούμενα μέσα είναι τα πλέον δαπανηρά?</p> <p>Ποιες από τις απαιτούμενες εσωτερικές διεργασίες είναι οι πλέον δαπανηρές?</p>		<p>Revenue Streams</p> <p>Για ποια παρεχόμενη αξία οι πελάτες δέχονται να πληρώσουν?</p> <p>Τι αγοράζουν και τι/πως πληρώνουν σήμερα?</p> <p>Πως θα προτιμούσαν να πληρώσουν?</p> <p>Πως τα επιμέρους έσοδα συμβάλλουν στα συνολικά έσοδα?</p>		

Εικόνα 26 Ενδεικτικό περιεχόμενο Business Model Canvas

4.4. Αγορές στόχοι

Η Αγορά Στόχος (Target Group) όπως συνηθίζεται να αναφέρεται στο Μάρκετινγκ, είναι μία ομάδα ανθρώπων που έχουν αναγνωρισθεί ως δυνητικοί πελάτες για ένα αγαθό λόγω των χαρακτηριστικών του. Ένα νέο αγαθό πρέπει να ικανοποιεί μία ανάγκη ή να λύνει ένα πρόβλημα ή και τα δύο.

Οι καταναλωτές μπορούν να κατηγοριοποιηθούν με βάση τα εξής γνωρίσματα:

- Δημογραφικά. Τα χαρακτηριστικά είναι τα δημογραφικά, το εισόδημα, η ηλικία, το φύλλο, το επάγγελμα και το επίπεδο μόρφωσης.
- Γεωγραφικά. Οι τοπικές προτιμήσεις.
- Ψυχογραφικά. Λαμβάνεται υπ' όψιν ο τρόπος ζωής, η στάση ζωής, τα ενδιαφέροντα και οι αξίες.
- Συμπεριφορά. Βασίζεται σε έρευνες σχετικά με τις αποφάσεις των σημερινών πελατών και κατά πόσο μπορούν να εισαχθούν νέα αγαθά, διαφοροποιημένα σε σύγκριση με την ελκυστικότητα των προηγούμενων.

Η αγορά στόχος είναι μία πολύ σημαντική παράμετρος για την επιτυχία της πώλησης ενός αγαθού γιατί μέσα από την ανάλυσή καθίσταται γνωστό ποιος ενδιαφέρεται και ποιος θα το αγοράσει. Είναι λίγα τα προϊόντα που έχουν σχεδιαστεί για να απευθύνονται σε όλους.⁽⁵⁾

Οι καταναλωτές που αναζητούν εναλλακτικές διατροφικές λύσεις ή οι καταναλωτές που πρέπει να ακολουθούν συγκεκριμένα διατροφικά πρότυπα για λόγους υγείας είναι η ομάδα που ενδιαφέρεται για προϊόντα Vegan ή Gluten Free ή και τον συνδυασμό τους. Είναι ένα καινούργιο τμήμα της καταναλωτικής αγοράς, αναπτυσσόμενο σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς και στην Ελλάδα. Αφορά συνήθως νέους, ανεξαρτήτου φύλλου, επαγγέλματος και εισοδήματος. Το επίπεδο μόρφωσης είναι σημαντικός παράγοντας, είτε γιατί τους είναι γνωστό το όποιο θέμα υγείας πρέπει να διαχειριστούν, είτε γιατί μέσα από τη γνώση ενημερώνονται για τις εξελίξεις στον πλανήτη με αντίκτυπο στην υγεία μας.

Γεωγραφικά δεν τίθεται κάποιος περιορισμός, διότι η Ελλάδα εκτός από τα μεγάλα αστικά κέντρα, έχει και πολλά νησιά και τουριστικούς προορισμούς, με μεγάλη επισκεψιμότητα από τουρίστες από όλο τον κόσμο.

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί μία προσωπική εμπειρία από την πρώτη επίσκεψη στην Ολλανδία το 2017 οπότε και υπήρχαν δύο μικρά ψυγεία με Vegan προϊόντα στα σούπερ μάρκετ ενώ στην επόμενη επίσκεψη το 2021 υπήρχαν διάδρομοι γεμάτοι ψυγεία με Vegan προϊόντα. Συνεχίζοντας την παρακολούθηση της αγοράς, διαπίστωσα ότι είχαν προστεθεί και Vegan μενού στους καταλόγους των εστιατορίων και καφέ και γινόταν αναφορά σε αυτά στην πρώτη σειρά των μενού. Οικογένειες φίλων και συγγενών στο εξωτερικό, ήταν όλοι παμφάγοι και όταν τα παιδιά τους ξεκίνησαν να σπουδάζουν στο πανεπιστήμιο, αποφάσισαν να αλλάξουν τρόπο ζωής και διατροφής και επέλεξαν την Vegan διατροφή.

Η διατροφική αλλαγή είναι γεγονός που εξελίσσεται και αναπτύσσεται. Η αλλαγή αυτή οφείλεται στους πιο ευαίσθητοποιημένους, στις διατροφικές ασθένειες αλλά και στις θρησκευτικές πεποιθήσεις. Βασικό κριτήριο επιλογής του καταναλωτή είναι επίσης η γεύση σε συνδυασμό με την τιμή. Εάν ο καταναλωτής ικανοποιηθεί από τη γεύση, τότε ξεετάζει την τιμή του. Η τιμή είναι μία πολύ βασική επιλογή του καταναλωτή για την επιλογή του. Εάν ένα προϊόν ικανοποιεί και τα δύο κριτήρια, τότε το προϊόν αυτό είναι το ιδανικό για τον καταναλωτή. Η αναζήτηση για προϊόντα Vegan έχει μία ραγδαία εξέλιξη.

Βασικό κριτήριο για ένα νέο προϊόν, Vegan ή Gluten Free ή και συνδυασμού τους είναι να το κάνει γνωστό σε καταναλωτές που ανήκουν στις προαναφερθείσες ομάδες και σε καταναλωτές που είναι έτοιμοι να κάνουν την αλλαγή στη διατροφή τους. Κρίνεται ότι ένα τέτοιο προϊόν δεν πρέπει μόνο να στοχεύει σε ομάδες Vegan ή Gluten Free αλλά και σε ευρύτερο κοινό.

4.4.1. Πρόταση αξίας

Η Πρόταση Αξίας (Value proposition) δηλώνει και εξηγεί τα οφέλη του αγαθού που θέλουμε να εντάξουμε στην αγορά. Εξηγεί γιατί πρέπει να το αγοράσουν οι πελάτες / καταναλωτές, που διαφέρει από τα υπόλοιπα αγαθά που υπάρχουν ήδη στην αγορά και

είναι γνωστά και σε τι θα βοηθήσει τους πελάτες / καταναλωτές για τυχόν πρόβλημα ή ανάγκη που αντιμετωπίζουν. (Lajja, 2018)

Το αγαθό με το οποίο θέλουμε να ασχοληθούμε επιχειρηματικά θα πρέπει να το προωθήσουμε στους πελάτες – καταναλωτές σαν το καλύτερο δώρο που τους δίνουμε. Όπως δίνουμε ένα δώρο στον καλύτερο μας φίλο και θέλουμε να τον εντυπωσιάσουμε και να του προσφέρουμε κάτι χρήσιμο, κάτι που θα τον βοηθήσει και θα του αρέσει, έτσι πρέπει να προωθήσουμε και το προϊόν, σαν κάτι μοναδικό. Φυσικά αληθινά μοναδικό και πολύτιμο. Θα πρέπει ο πελάτης να νοιώσει ότι είναι μοναδικό, να πιστέψει ότι του βελτιώνει τη ζωή και ότι μπορεί να το υποστηρίξει οικονομικά. Όχι μόνο μία φορά από περιέργεια, αλλά να γίνει η αγαπημένη του συνήθεια και να το προτείνει και σε άλλους φίλους του, σε άλλους πελάτες καταναλωτές. (6)

Το προϊόν το οποίο αφορά την παρούσα ανάλυση είναι Gluten Free και Vegan . Είναι ένα σνακ το οποίο ταιριάζει και στις δύο παραπάνω ομάδες καταναλωτών. Είναι 100% φυσικό και έχει υπέροχη γεύση. Είναι φτιαγμένο από 100% καλαμπόκι, φυτικό και ελεύθερο από γλουτένη και με χαμηλές θερμίδες. Δεν περιέχει σόγια και λακτόζη, δεν είναι τηγανιτό και είναι ιδανικό για άτομα με κοιλιοκάκη, δυσανεξία στη γλουτένη, βίγκαν, αθλητές, παιδιά και άτομα με δυσανεξία στην λακτόζη.

Το motto της εταιρείας που το παράγει είναι :

PREMIUM DESIGN – HEALTHY OPTION – REGULAR PRICE.

ΚΟΡΥΦΑΙΑ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ – ΥΓΙΕΙΝΟ – ΠΡΟΣΙΤΗ ΤΙΜΗ.

Το motto για την προώθηση του προϊόντος στη χώρα μας θα είναι:

«καλύτερη τιμή...καλύτερη ποιότητα ... σνακ για όλους»

«better price...better quality...snacks for everyone»

4.4.2. Δίκτυα

Τα Δίκτυα διανομής είναι οι δίαυλοι που παραλαμβάνουν ένα προϊόν από τον παραγωγό και το διανέμουν στους καταναλωτές. Το προϊόν είναι αυτό που ορίζει τα επίπεδα των διαύλων και των καναλιών για να φθάσει το προϊόν στον καταναλωτή. Το προϊόν εκτός από χρήσιμο και σε προσιτή τιμή, θα πρέπει να είναι και διαθέσιμο στον σωστό τόπο, χώρο και χρόνο στον καταναλωτή.

Για το σνακ της μελέτης, το δίκτυο διανομής έχει την εξής σύνθεση:

Παραγωγός - Αντιπρόσωπος - Χονδρέμπορος - Λιανέμπορος - Καταναλωτής.

Έχει εξεταστεί το σενάριο επιχειρηματικού μοντέλου με μερική καθετοποίηση δηλαδή όντας συγχρόνως και αντιπρόσωποι και χονδρέμποροι, αλλά με βάση το κριτήριο του κόστους η βέλτιστη επιλογή σε αυτή τη φάση εστιάζεται στον ρόλο του αντιπροσώπου. Ως αντιπρόσωποι τα λειτουργικά έξοδα είναι λιγότερα και κατά συνέπεια μικρότερο το οικονομικό ρίσκο. Έχει υπάρξει επικοινωνία με χονδρέμπορους οι οποίοι προμηθεύουν τα σημεία πώλησης (λιανεμπόριο) σε όλη την Αττική και τα νησιά, και η συμφωνία που έγινε ήταν να ορίζουμε εμείς την τιμή λιανικής. Το σχήμα πώλησης είναι απολύτου τοις

μετρητοίς και έτσι θα υπάρχει η οικονομική δυνατότητα για διαρκή ανανέωση του αποθέματος.

Για κάποια εταιρεία που είναι νεοεισερχόμενη στην αγορά και με μικρό κεφάλαιο, το βασικότερο εκτός από το προϊόν είναι και τα χαμηλά λειτουργικά κόστη. Το προϊόν θα έρχεται από τον παραγωγό στη δική μας επιχείρηση, με τη συμφωνία ότι είναι αποκλειστικός αντιπρόσωπος για την Ελλάδα. Στη συνέχεια θα μεταφέρεται σε συνεργαζόμενη εταιρεία Logistics, όπου έχει μισθωθεί αποθηκευτικός χώρος, αποκλειστικά μόνο για το δικό μας προϊόν και από εκεί θα διανέμεται στους χονδρέμπορους. Οι χονδρέμποροι θα είναι διαφορετικοί, ανάλογα με την περιοχή που δραστηριοποιείται ο καθένας. Θα υπάρχει ένας χονδρέμπορος για την Αττική, ένας για τις Κυκλάδες. Επίσης το προϊόν θα διανέμεται και μέσα από διαδικτυακές πλατφόρμες e-shop.

Η ένταξη μας σε ομάδες στο Facebook και στο Instagram μας βοηθάει να κατανοήσουμε τι είναι αυτό που ζητούν οι καταναλωτές, σε ποια τιμή και σε ποιες τοποθεσίες θέλουν να το βρίσκουν. Κάνει το προϊόν γνωστό στις ομάδες τους και γίνεται η προώθησή του με το ελάχιστο λειτουργικό κόστος. Για τον σκοπό αυτό έχουμε αναπτύξει συνεργασία με την εταιρεία παραγωγής του προϊόντος στο Facebook και στο Instagram σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Παρακολουθούμε τον τρόπο που έχουν επιλέξει για την προώθησή του και παρακολουθούμε τις αλληλεπιδράσεις με τους καταναλωτές.

4.4.3. Σχέσεις με πελάτες

Η σχέση με τον πελάτη (Customer Relationship Management-CRM) δίνει την δυνατότητα στην επιχείρηση να προσελκύσει και να αυξήσει τους πελάτες της με σωστή διαχείριση της σχέσης τους. Το CRM είναι ένα εργαλείο που εμφανίστηκε το 1970 για τη διαχείριση και τη βελτιστοποίηση της αυτοματοποίησης των πωλήσεων εντός της εταιρείας. Είναι από τα πιο σημαντικά εργαλεία για τη διαχείριση πληροφοριών που αφορούν εκτός από τις πωλήσεις και το μάρκετινγκ και την αποτελεσματική αλληλεπίδραση με τον πελάτη. Βοηθάει την εταιρεία να κατανοήσει όσο το δυνατόν περισσότερο τους πελάτες της και να τους διατηρήσει. Είναι μια αποτελεσματική τεχνολογική λύση για την εταιρεία.

Οι συνεχώς αυξανόμενες, απρόβλεπτες, μεταβαλλόμενες ανάγκες των πελατών, μπορούν να καλυφθούν από καινοτόμα προϊόντα και μόνο από επιτυχημένες εταιρείες. Το CRM συγκεντρώνει στοιχεία, αναλύει τις ανάγκες των πελατών, τα οποία βοηθούν την εταιρεία να αναγνωρίσει και να διασφαλίσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. (7)

Για να είμαστε σίγουροι ότι υπάρχει ενδιαφέρον στο ελληνικό καταναλωτικό κοινό, για το προϊόν, ζητήσαμε από την εταιρεία παραγωγής να μας στείλει δείγματα. Αμέσως προσεγγίσαμε ιατρούς που παρακολουθούν ασθενείς με κοιλιοκάκη, γυμναστές, διαιτολόγους και άτομα με κοιλιοκάκη. Τους ζητήσαμε να γευθούν το σνακ και να μας πουν, εάν θα το αγόραζαν, εάν ένοιωθαν ασφαλείς, γευστικά ικανοποιημένοι και εάν θα το πρότειναν σε κάποιον φίλο ή γνωστό. Επίσης τι θα άλλαζαν στο προϊόν ή για ποιο λόγο δεν θα το αγόραζαν. Και στο τέλος τους ρωτήσαμε για την τιμή και συγκεκριμένα για τη σχέση ποιότητας και τιμής. Που θα ήθελαν να το έβρισκαν και εάν θα τους επηρέαζε η διακύμανση στην τιμή του.

Οι καταναλωτές βρήκαν το προϊόν υψηλής ποιότητας, που καλύπτει τις ανάγκες τους και τις επιθυμίες τους. Θα τους ενδιέφερε να μπορούν να το βρουν εύκολα, παντού και μια σταθερή τιμή. Οι έμποροι βρήκαν το προϊόν ενδιαφέρον, καινοτόμο και πρωτοποριακό. Το ίδιο ενδιαφέρον έδειξαν οι γιατροί, διαιτολόγοι, διατροφολόγοι και οι γυμναστές, με την διαφορά ότι ζήτησαν να έχουν το μονοπώλιο.

Σε επαφή που ήρθαμε με τους χονδρέμπορους η πρόταση τους ήταν ότι θα προμηθεύουν το προϊόν στην αγορά (περίπτερα, μίνι μάρκετ, ψιλικάτζιδικα, καταστήματα υγιεινής διατροφής, διαδικτυακές πλατφόρμες με Vegan και Gluten Free προϊόντα) με σταθερή τιμή πώλησης. Το προϊόν θα τους δίνεται απολύτου μετρητής και θα πρέπει να υπάρχει πάντα διαθεσιμότητα από την εταιρεία. Η τιμή που θα δίνεται το προϊόν στον χονδρέμπορο θα ορίζεται από την ποσότητα σε μια κλίμακα που θα οριστεί και θα γίνει αποδεκτή και από τους δύο. Επίσης η τροφοδοσία των χονδρέμπορων θα γίνεται από την εταιρεία και σε χρόνο το τόπο που θα ορίσουν. Το Μάρκετινγκ και η προώθηση του προϊόντος θα γίνεται αποκλειστικά από την εταιρεία. Με χαμηλό κόστος στα λειτουργικά έξοδα της εταιρείας, ένας τρόπος Μάρκετινγκ είναι οι φωτογραφίες και τα βίντεο σε Facebook Instagram και TikTok, όπου μπορούν να γίνουν και συνδυαστικά με το κατάστημα που τα διαθέτει στους καταναλωτές και επίσης με συμμετοχή σε εκδηλώσεις (Vegan Festival), όπου θα διατίθεται το προϊόν δωρεάν.

4.4.4. Ροές εσόδων

Το μοντέλο εσόδων αφορά τον τρόπο και την ικανότητα μιας εταιρείας να δημιουργεί έσοδα από την αξία που προσφέρεται στους πελάτες της. Ως εκ τούτου καθορίζει τον τρόπο διαχείρισης των ροών εσόδων. Το μοντέλο εσόδων εξηγεί πως μια εταιρεία παράγει κέρδη. Ο τρόπος που η κάθε εταιρεία δημιουργεί αξία για τους πελάτες της διαφέρει και εξαρτάται από το είδος και τους πελάτες που απευθύνεται. Για παράδειγμα οι εταιρείες που παράγουν κρασί δημιουργούν γευσιγνωσία κρασιών, διοργάνωση κοινωνικών εκδηλώσεων και πώληση βοηθητικών ειδών. Έτσι χτίζεται η σχέση ανάμεσα στην επιχείρηση και τους πελάτες της. (8)

Η εταιρεία που παράγει το προϊόν που μας ενδιαφέρει, συμφώνησε και θα μας παρέχει δωρεάν προϊόν για να το προωθήσουμε και να το προσφέρουμε σε Vegan Festival που γίνονται στην Ελλάδα και σε ομάδες με κοιλοκάκη, που έχουν δημιουργηθεί και υπάρχουν στο Facebook & Instagram. Με αυτό τον τρόπο θα κάνουμε γνωστό το προϊόν στο Ελληνικό καταναλωτικό κοινό και θα τους δώσουμε την ευκαιρία να το δοκιμάσουν χωρίς κόστος.

Έγινε έρευνα σε υπάρχουσα είδη χωρίς γλουτένη και Vegan αντίστοιχα είδη, ως προς την τιμή πώλησης. Τι πληρώνουν τώρα οι καταναλωτές? Υπάρχει ανταπόκριση? Τι θα ήθελαν να πληρώνουν? Με ποιο τρόπο πληρώνουν? Που προτιμούν να κάνουν τις αγορές τους?

Η τιμολόγηση του προϊόντος εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά του, από την ομάδα των πελατών και από τον όγκο πωλήσεων. Αποφασίσαμε να κινηθούμε με μία προσιτή σταθερή τιμή σε όλα τα σημεία πώλησης. Έτσι και εμείς και ο χονδρέμπορος και ο λιανέμπορος και ο καταναλωτής θα κινούνται σε μία σταθερά.

4.4.5. Βασικοί πόροι

Οι πόροι που διαθέτει μία επιχείρηση ομαδοποιούνται σε Υλικούς και Άυλους.

Οι Υλικοί πόροι με την σειρά τους ομαδοποιούνται σε :

- Χρηματοοικονομικούς πόρους, οι οποίοι αφορούν στην ικανότητα της εταιρείας να αποκτήσει κεφάλαια και γενικά χρηματοδότηση. Οι χρηματοοικονομικοί πόροι είναι αυτοί που θα επιτρέψουν σε μία εταιρεία την ύπαρξή της και εμπίπτει στον στρατηγικό σχεδιασμό της. Επίσης θα πρέπει να διαθέτει ένα αποθεματικό, το οποίο θα έχει δημιουργηθεί από τα κέρδη της και θα της επιτρέψει μελλοντικές επενδύσεις. Εάν θέλει η επιχείρηση να μπορεί να καλύψει τα λειτουργικά της έξοδα, να διαθέτει πρώτη ύλη ή εμπόρευμα, να μπορεί να συντηρεί τον εξοπλισμό της και να πληρώνει το προσωπικό της, θα πρέπει να διαθέτει κεφάλαιο κίνησης. Για αυτόν τον λόγο θα πρέπει να είναι προσεκτική στην διαχείριση της όσον αφορά τα οικονομικά. Για παράδειγμα να μην αφήνει μεγάλα περιθώρια πίστωσης και να υπάρχει ισορροπία με τα περιθώρια πίστωσης ως προς της υποχρεώσεις της,
- Φυσικούς πόρους, οι οποίοι περιλαμβάνουν την τοποθεσία της εταιρείας, τον εξοπλισμό της και τις πρώτες ύλες ή/και τα εμπορεύματα που χρησιμοποιεί. Η τοποθεσία της εταιρείας είναι σημαντική, ανάλογα πάντα με το τι εμπορεύεται. Για μία εταιρεία με Vegan & Gluten Free προϊόντα είναι βασικό η έδρα της να είναι σε περιοχή όπου θα συνεπάγεται λιγότερα λειτουργικά έξοδα ως προς τη διανομή τους. Να βρίσκεται κοντά στα κέντρα logistics, κοντά στο βασικό λιμάνι της χώρας και κοντά στα πρακτορεία για να γίνεται πιο γρήγορα και με λιγότερα έξοδα η διανομή του προϊόντος.
- Ανθρώπινους πόρους, στους οποίους ανήκουν οι εργαζόμενοι, τα στελέχη, οι ιδιοκτήτες και ανάλογα με το επίπεδο μόρφωσής τους, η εξυπνάδα, η προσαρμοστικότητα, η εκπαίδευση, η αφοσίωση, η εμπειρία κ.α. πολλά που διαθέτουν και τα μέλη της εταιρείας και οι εργαζόμενοί της. Οι ανθρώπινοι πόροι είναι το πιο σημαντικό περιουσιακό στοιχείο της. Όπως είχε πει και ο Andrew Carnegie:

«Πάρτε τους ανδρώνιδους μου αλλά αφήστε τα εργοστάσια μου και σύντομα θα χαρταριάβουν τα δάιδεδά τους. Πάρτε τα εργοστάσια μου αλλά αφήστε τους ανδρώνιδους μου και σύντομα θα έχουμε καινούρια και καλύτερα εργοστάσια.»

Θα πρέπει η επιχείρηση να αποκτήσει χρήσιμους εργαζόμενους, να τους τοποθετήσει στην κατάλληλη θέση, να συμβάλει στην συνεχή εκπαίδευσή τους, να τους δίνει κίνητρα για να είναι αποτελεσματικοί και τέλος να υπολογίζει την απόδοσή τους.

- Οργανωτικούς πόρους, οι οποίοι αφορούν στην οργάνωση και τη δομή της εταιρείας και τα συστήματα διαδικασιών που χρησιμοποιεί.

Οι Άυλοι πόροι με την σειρά τους ομαδοποιούνται σε :

- Τεχνολογικούς πόρους, οι γνώσεις που έχει η εταιρεία για να υλοποιήσει το επιχειρηματικό όραμα, η τεχνολογική ικανότητα, τα δικαιώματα διανοητικής

ιδιοκτησίας που έχει κατοχυρώσει κ.α. Αφορά το εσωτερικό περιβάλλον της εταιρείας και δεν αρκεί μόνο να διαθέτει τεχνολογικούς πόρους, αλλά θα πρέπει να μπορεί και το ανθρώπινο δυναμικό να μπορεί να τους διαχειριστεί. Εδώ σημαντικό ρόλο παίζει η διοίκηση της εταιρείας και τα στελέχη, όπου θα πρέπει να εκτιμήσει σωστά τις δυνατότητες του ανθρώπινου δυναμικού και να προβεί σε τεχνολογία που δεν θα είναι μόνο κατάλληλη, αλλά θα μπορεί να χρησιμοποιηθεί κιόλας. Οι επιχειρήσεις που έχουν ανεπτυγμένες τεχνολογίες και ικανότητες να τις διαχειριστούν, μπορούν να δημιουργήσουν καινοτόμα προϊόντα. Η σωστή αξιοποίηση των τεχνολογικών πόρων και η ικανότητα να τα διαχειριστεί μία επιχείρηση είναι πολύ σημαντικά για την επίτευξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

- Πόρους καινοτομίας, αφορούν τα μέλη και τους εργαζομένους της εταιρείας που διαθέτουν σημαντικές ερευνητικές ικανότητες.
- Η Φήμη της εταιρείας, αναφέρεται στο «Όνομα» - «Brand Name» που έχει δημιουργήσει για το πελατολόγιο της σε συνδυασμό με την ποιότητα και την αξιοπιστία του προϊόντος της. Η φήμη χτίζεται και αναπτύσσεται μαζί με την εταιρεία. Σημαντική είναι και η φήμη που έχει δημιουργηθεί μεταξύ της εταιρείας και των προμηθευτών της και αφορά την αποτελεσματική και ωφέλιμη συνεργασία. Τέλος οι καλοπληρωμένοι εργαζόμενοι, το καλό κλίμα εργασίας και η τοποθεσία της εταιρείας συμβάλουν σημαντικά στην διατήρηση της φήμης της και σε μελλοντικούς εργαζόμενους όταν θα αναζητήσει. Οι παράγοντες αυτοί ανέκαθεν είχαν μεγάλη αξία για την επιχείρηση. Η φήμη της εταιρείας είναι πιο σημαντική και λόγω των πολλαπλών επιπτώσεων.

Θα πρέπει λοιπόν μία νέα επιχείρηση να εντοπίσει τις ικανότητες που θα την διαφοροποιήσουν σε σχέση με τις ανταγωνιστικές εταιρείες και θα δημιουργηθεί το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα.

Οι πόροι και οι ικανότητες είναι τα βασικά χαρακτηριστικά που εάν δημιουργήσει και ακολουθήσει τα σωστά η εκάστοτε επιχείρηση θα την οδηγήσουν στην κερδοφορία. Σημαντικό είναι να μπορεί να αναγνωρίσει και να επιλέξει τα σωστά. (9)

Η επιλογή των βασικών πόρων για την δική μας εταιρεία θα περιλαμβάνουν :

Χρηματοοικονομικούς πόρους για εκκίνηση κεφαλαίου εταιρείας από ίδια κεφάλαια και τα κέρδη θα γίνονται αποθεματικό για χρονικό διάστημα πέντε (5) ετών .

Η τοποθεσία της εταιρείας θα είναι σε ενοικιαζόμενο χώρο με λίγα τετραγωνικά και θα υπάρχει και συνεργασία με logistics . Ο ενοικιαζόμενος χώρος θα βρίσκεται κοντά στην αποθήκη logistics και το κεντρικό λιμάνι της χώρας.

Η διανομή του εμπορεύματος, από εμάς στους χονδρέμπορους, θα γίνεται με μίσθωση φορτηγού.

Ο τεχνολογικός εξοπλισμός της εταιρείας θα είναι ο απαραίτητος: ένας υπολογιστής, ένα πρόγραμμα τιμολόγησης, ένας παλετοφόρος και το ίντερνετ.

Οι ανθρώπινοι πόροι της εταιρείας, στην αρχή, θα είναι τα ίδια τα στελέχη της και σε μελλοντικό χρόνο θα δημιουργούνται θέσεις, ανάλογα με τις ανάγκες της εταιρείας.

Πόροι, ικανότητες και στρατηγική επιχείρησης



Εικόνα 27 Πόροι-Ικανότητες-Στρατηγική <https://openclass.teiwm.gr>

4.4.6. Βασικές δραστηριότητες

Οι βασικές δραστηριότητες είναι αυτές που μας δείχνουν τι κάνει μία επιχείρηση. Πως δραστηριοποιείται και πως έχει έσοδα μέσα από αυτές.

Οι βασικές δραστηριότητες αναλύονται σε :

- Λειτουργικές δραστηριότητες
- Δραστηριότητες μάρκετινγκ
- Παραγωγικές δραστηριότητες
- Δραστηριότητες για επίλυση προβλημάτων
- Δραστηριότητες δικτύων
- Οικονομικές δραστηριότητες

Οι λειτουργικές δραστηριότητες είναι οι εσωτερικές διαδικασίες για τον τρόπο που λειτουργεί και εργάζεται η εταιρεία. Εάν παράγει η ίδιο το προϊόν που πουλάει, εάν το προμηθεύεται και εκείνη το προωθεί στην αγορά , με ποιο τρόπο τοποθετεί το προϊόν στα ράφια της αγοράς. Οι λειτουργικές δραστηριότητες μιας εταιρείας με Vegan & Gluten Free προϊόντα είναι ίδιες με μία τυπική εταιρεία.

Οι δραστηριότητες Μάρκετινγκ αφορούν τον τρόπο που θα προωθήσει το προϊόν, πως θα το διαφημίσει, τα κανάλια που θα χρησιμοποιήσει, οι εκδηλώσεις που θα επιλέξει να συμμετέχει , τα κοινωνικά μέσα που θα χρησιμοποιήσει, και η προσφορά του προϊόντος έτσι ώστε να γίνει γνωστό το προϊόν της και να καταφέρει να αυξήσει τις πωλήσεις της. Θα πρέπει να επιλέξει την σωστή στρατηγική μάρκετινγκ για να καταφέρει να προσελκύσει το πελατολόγιο που ενδιαφέρεται για Vegan & Gluten Free προϊόντα. Θα πρέπει μέσα από την διαφήμιση και την χρήση των κοινωνικών δικτύων τα τονίσει τα θετικά ενός Vegan προϊόν, την ασφάλεια που παρέχει ένα Gluten Free σνακ για

ανθρώπους που δεν επιτρέπεται να φάνε γλουτένη και τα πλεονεκτήματα που έχει ένα σνακ με πολύ χαμηλές θερμίδες.

Οι παραγωγικές δραστηριότητες διαφέρουν ανάλογα εάν το παράγει η εταιρεία το προϊόν ή εάν το εμπορεύεται. Όταν παράγει η εταιρεία το προϊόν θα πρέπει να προβεί σε έρευνα, να έχει εξασφαλίσει τις πρώτες ύλες, να μπορεί να το παράξει και να μπορεί να διασφαλίσει την ποιότητα του. Εάν το εμπορεύεται θα πρέπει να επιλέξει το σωστό σνακ που θα εμπορεύεται, εφόσον έχει προηγηθεί η ανάλυση της αγοράς, να έχει μια ελκυστική συσκευασία, να αναφέρεται επάνω στην συσκευασία η όποια ιδιαιτερότητα του, όπως ότι είναι Gluten Free ή Vegan, και να επιλέξει το σωστό δίκτυο διανομής για να φτάσει το προϊόν στους πελάτες.

Οι δραστηριότητες για επίλυση προβλημάτων είναι και αυτή αρκετά σημαντική διότι η εταιρεία θα πρέπει να γνωρίζει τα προβλήματα, να τα αντιμετωπίζει και να γνωρίζει σε ποιο βαθμό επηρεάζουν την εταιρεία. Να γνωρίζει τι θέλει να κάνει, που θέλει να φτάσει και με ποιο τρόπο για να καταφέρει να μειώσει αισθητά τα προβλήματα. Θα πρέπει να κάνει έρευνα και να παρακολουθεί τα στατιστικά για την τάση της αγοράς. Επίσης θα πρέπει να δίνει την δυνατότητα στους πελάτες να αξιολογούν το προϊόν και να της δίνεται η δυνατότητα να καταγράφει προβλήματα που μπορεί να μην είχε αντιληφθεί. Μια εταιρεία με Gluten Free ή Vegan προϊόντα θα πρέπει να γνωρίζει τα προβλήματα από το σνακ που παράγει ή εμπορεύεται εάν θέλει να διατηρηθεί και να αναπτυχθεί.

Οι δραστηριότητες δικτύων αφορούν τον τρόπο που θα επιλέξει η εταιρεία να φτάσει το προϊόν στους πελάτες. Είναι βασικό να γνωρίζει που θα αποδώσει καλύτερα, ποιο έχει το μικρότερο κόστος χωρίς να μειώνει το κέρδος, που θα απευθυνθεί. Δεν αρκεί μόνο να φτάσει το προϊόν στον πελάτη αλλά και να μπορεί να παρέχει στήριξη και μετά την πώληση στους πελάτες. Θα πρέπει μέσα από τα δίκτυα και σε συνδυασμό με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να δημιουργηθεί μία στενή σχέση με τους πελάτες. Μία εταιρεία που εμπορεύεται Gluten Free ή Vegan σνακ θα πρέπει να συμμετέχει σε διοργανώσεις που αφορούν τα συγκεκριμένα προϊόντα και έτσι θα έρχεται σε επαφή με τους καταναλωτές, θα ανταλλάσσουν απόψεις, οι καταναλωτές θα ενημερώνονται αναλυτικότερα για το προϊόν και θα μπορούν να προσεγγίσουν και νέο καταναλωτικό κοινό.

Οι Οικονομικές δραστηριότητες αφορούν τα λογιστικά ζητήματα της εταιρείας και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Μία εταιρεία που παράγει ένα προϊόν Vegan & Gluten Free θα πρέπει να υπολογίζει στα κόστη που θα κάνει για την έρευνα σε αντίστοιχα προϊόντα για να παραμένει καινοτόμα και ανταγωνιστική. Μία εταιρεία που εμπορεύεται Vegan & Gluten Free θα πρέπει να επενδύει σε ταξίδια και εκθέσεις για να καταφέρνει να ενημερώνεται για την τάση της αγοράς και για τα νέα προϊόντα. Θα πρέπει το προϊόν που εμπορεύεται να το τοποθετεί σε καταστήματα λιανικής, σε καταστήματα βιολογικών και πιστοποιημένων προϊόντων, σε ηλεκτρονικά εμπορικά καταστήματα και σε εστιατόρια .

(10)

4.4.7. Βασικοί συνεργάτες

Οι βασικοί συνεργάτες μιας εταιρείας διαφοροποιούνται ανάλογα με τον τύπο της εταιρείας. Εάν η εταιρεία είναι μικρή, μικρομεσαία ή μεγάλη.

Σε μία εταιρεία που εμπορεύεται vegan και gluten free προϊόντα, ανεξαρτήτου μεγέθους της οι βασικοί συνεργάτες είναι:

- Προμηθευτές: είναι αυτοί που παρέχουν τα εμπόρευμα και είναι σημαντική η σχέση τους με την εταιρεία. Είναι μία αλυσιδωτή σχέση. Θα πρέπει να υπάρχει πάντα διαθέσιμο προϊόν και σταθερή ποιότητα και τιμή.
- Πελάτες: είναι αυτοί που αγοράζουν το προϊόν και η ικανοποίηση τους είναι σημαντική για την εταιρεία.
- Εργαζόμενοι: είναι οι άνθρωποι που εργάζονται για την εταιρεία.
- Ανταγωνιστές: είναι αυτοί που στοχεύουν στο ίδιο αγοραστικό κοινό αλλά από άλλη εταιρεία.
- Συνεργάτες: εάν η εταιρεία δεν είναι ατομική, οι συνεργάτες και τα μέλη που την απαρτίζουν είναι αυτοί που έχουν την μεγαλύτερη ευθύνη για την λειτουργία της.
- Μάρκετινγκ: ο τρόπος και οι συνεργάτες που θα επιλέξει η εταιρεία για να προωθήσει το προϊόν της. Η συμμετοχή τους σε εκδηλώσεις όπου θα δίνεται δωρεάν το προϊόν και αυτό θα βοηθήσει στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας του.
- Διανομή: οι άνθρωποι που θα διανέμουν το προϊόν στην αγορά, είτε είναι οι ίδιοι που έχουν την εταιρεία είτε έχουν επιλέξει δίκτυα διανομής.
- Οι εξωτερικοί συνεργάτες, όπως γιατροί ή διατροφολόγοι που θα συμβάλουν σημαντικά στην αναγνώρισή τους και την προώθηση στο κοινό που απευθύνεται το προϊόν.

4.4.8. Δομή κόστους

Η δομή κόστους είναι και αυτή ανάλογη με την εταιρεία, το μέγεθός της, το τι εμπορεύεται, τον κλάδο που δραστηριοποιείτε και από άλλους παράγοντες.

Το κόστος περιλαμβάνει το κόστος των υλικών, του εργατικού δυναμικού, το λειτουργικό της εταιρείας, το κόστος που αφορά το μάρκετινγκ για την προώθηση και την αναγνωρισιμότητα του προϊόντος, το κόστος για έρευνα ως προς νέα αντίστοιχα προϊόντα που θα συμβάλουν σημαντικά στην ανάπτυξη της, το κόστος για την φορολογία, τους τελωνιακούς δασμούς, τα μεταφορικά, την φύλαξη των προϊόντων σε logistics.

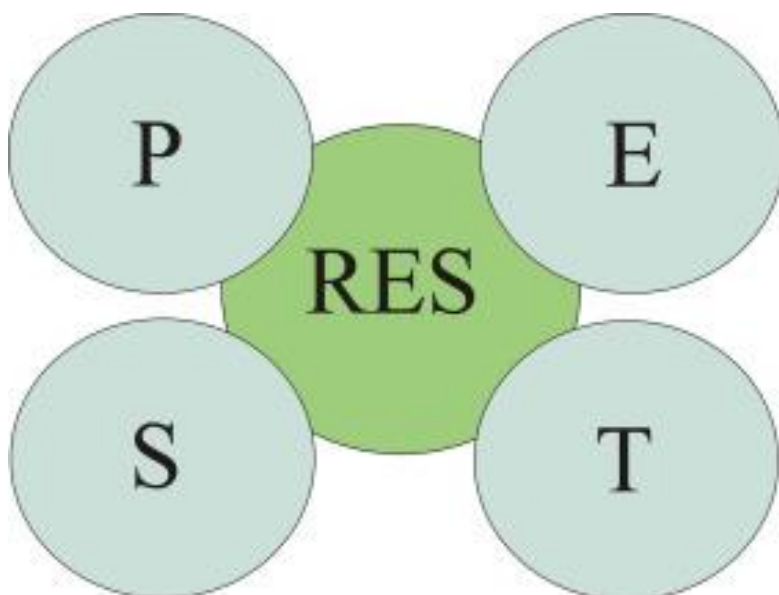
Όσο καλύτερα αναγνωρίζει και διαχειρίζεται μία εταιρεία τα κόστη της, τόσο αυξάνεται το περιθώριο κέρδους και η βιωσιμότητα της στην αγορά.

Η δομή κόστους για μία εταιρεία που εμπορεύεται Vegan και Gluten Free προϊόντα δεν διαφέρει από μία άλλη εταιρεία που εμπορεύεται ένα προϊόν. Ίσως να πρέπει να διαθέσει περισσότερα χρήματα στο Μάρκετινγκ και την προώθηση του προϊόντος για μία πιο γρήγορη αναγνωρισιμότητα του για να καταφέρει να προσεγγίσει και καταναλωτικό κοινό από ομάδες διαφορετικές από αυτές των Vegan & Gluten Free.

Η πιστοποίηση του προϊόντος ότι είναι Vegan & Gluten Free είναι κάτι που δίνεται από την εταιρεία παραγωγής και ένα κόστος που δεν επιβαρύνει την εταιρεία που εμπορεύεται το προϊόν.

4.5. Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος

Η μέθοδος PEST είναι μία από τις μεθόδους που χρησιμοποιείτε για την ανάλυση του Μάκρο-περιβάλλοντος. Είναι ένα εργαλείο του Μάρκετινγκ. Το Μακρο-περιβάλλον μιας επιχείρησης αναλύεται σε Πολιτικό, Κοινωνικό, Οικονομικό και Τεχνολογικό. (Igliński et al., 2016)



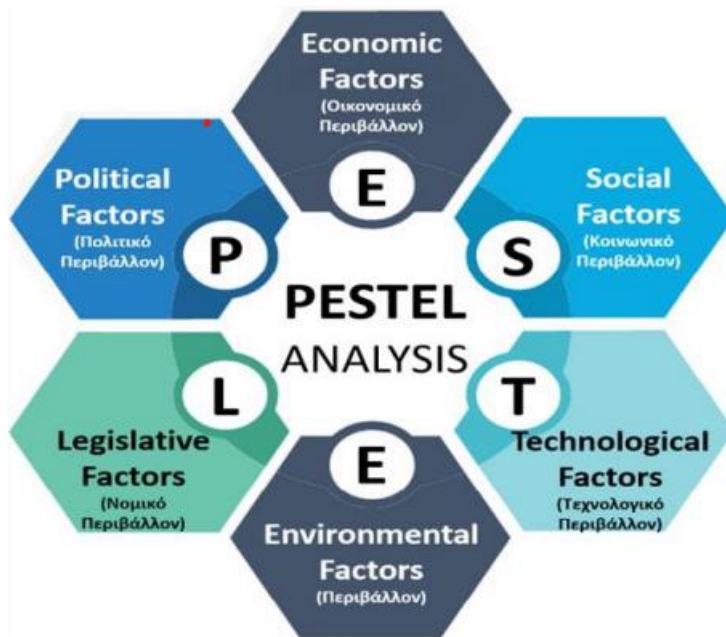
Εικόνα 28 Ανάλυση PEST (Igliński et al., 2016)

Η ανάλυση PEST εισήχθη για πρώτη φορά με το όνομα ETPS από τον καθηγητή Aquilar του Χάρβαρντ, όπου παρουσίασε ως σημαντικούς παράγοντες επιρροής στο επιχειρηματικό περιβάλλον τους οικονομικούς, τεχνικούς, πολιτικούς και κοινωνικούς. Για να δημιουργηθεί ένα πιο βολικό αρκτικόλεξο τα γράμματα αναδιατάχθηκαν. (11)

Λόγω της σημασίας που έχουν οι Οικολογικοί – Περιβαλλοντικοί και Νομικοί παράγοντες υπάρχει η ανάλυση Pestel ή Pestal. Είναι η εξέλιξη της ανάλυσης PEST όπου προστέθηκαν και το EL ή AL. Η ανάλυση Pestel επιτρέπει σε μία εταιρεία να γνωρίζει το εξωτερικό της περιβάλλον, προσδιορίζοντας ποιες είναι οι απειλές που την θέτουν σε κίνδυνο. Με τις πληροφορίες που θα συλλέξει θα μπορεί να σχεδιάσει καλύτερα το στρατηγικό της σχέδιο και να ανταποκριθεί καλύτερα στις ανάγκες της.

Είναι ένα εύκολο εργαλείο, το οποίο μπορεί να εφαρμοστεί ταυτόχρονα και με άλλα εργαλεία στρατηγικής ανάλυσης και σε οποιαδήποτε εταιρεία, μικρή, μεσαία, μεγάλη.

Αναλύοντας την Pestel μπορεί να συλλέξει τα στοιχεία που είναι απειλές και θέτουν σε κίνδυνο την εταιρεία ή να ανακαλύψει τις ευκαιρίες που θα προσθέσουν όφελος σε αυτή.



Εικόνα 29 Ανάλυση PESTEL/PESTAL <https://www.aade.gr/sites/default/files/2021-04/1024950ada.pdf>

Η ανάλυση Pest ή Pestel που θα επιλέξει μία επιχείρηση να αναλύσει, σε συνδυασμό με την SWOT δίνει ένα πιο ολοκληρωμένο αποτέλεσμα. Θα δώσει μια πιο σταθερή βάση για την λήψη των αποφάσεων.

Την συχνότητα της ανάλυσης Pest ή Pestel την επιλέγει η εταιρεία. Ιδανικά είναι όταν προκύπτουν αλλαγές που επηρεάζουν την επιχείρηση, όπως αλλαγή νόμων ή αλλαγή επιτοκίων ή όπως διαπιστώσαμε τα τελευταία χρόνια ο ερχομός μιας πανδημίας. (12)

4.5.1. Πολιτικές δυνάμεις

Οι παράγοντες που επικεντρώνεται η πολιτική ανάλυση είναι η πολιτική σταθερότητα, το νομοθετικό πλαίσιο, κατά πόσο επηρεάζει μια αλλαγή στο νομοθετικό πλαίσιο την επιχείρηση, η φορολογία, η εργατική νομοθεσία, οι διεθνείς σχέσεις.

Κατά την δημιουργία μιας νέας επιχείρησης οι πολιτικές δυνάμεις μπορούν να την επηρεάσουν είτε θετικά είτε αρνητικά. Με αλλαγές στην φορολογία μπορούν να υπάρχουν σημαντικές επιπτώσεις τα οικονομικά της. Αλλαγές που αφορούν το διεθνές εμπόριο για μια εταιρεία που εισάγει το προϊόν της μπορούν να επηρεάσουν το κόστος. Με επιδοτήσεις και επιχορηγήσεις από πρόγραμμα ΕΣΠΑ παρέχονται αξιολογές πηγές χρηματοδότησης για μία νέα εταιρεία.

Για μία νέα επιχείρηση με Vegan & Gluten Free προϊόντα η απόκτηση δανείου μέσω προγράμματος ΕΣΠΑ είναι σημαντική οικονομική βοήθεια.

Οι όποιες πολιτικές ανακατατάξεις που μπορεί να προκαλέσουν απεργίες ή διαμαρτυρίες λειτουργούν ως άμεσος κίνδυνος για την όποια επιχείρηση. Επίσης η γραφειοκρατία πολλές φορές δρα ανασταλτικά για την επιχείρηση , παρόλο που μετά Covid εποχή έγιναν

πολλές αλλαγές όσον αφορά την δημόσια γραφειοκρατία με εμφανή τα θετικά αποτελέσματα. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η ίδρυση μιας νέας επιχείρησης πλέον πραγματοποιείται μέσα σε ένα 24ώρο και χωρίς φυσική παρουσία. Αισθητή μείωση του χρόνου που απαιτείτο προηγούμενα.

4.5.2. Οικονομικές δυνάμεις

Οι οικονομικές δυνάμεις είναι από τις σημαντικότερες, εάν όχι από τις πιο σημαντικές.

Η οικονομική κατάσταση που βρίσκεται η χώρα, όπως το ΑΕΠ και το κατά κεφαλήν εισόδημα. Ποιο είναι το επίπεδο των μισθών, τα επίπεδα ανεργίας, το διαθέσιμο εισόδημα των αγοραστών, η διαθέσιμη ενέργεια, η διαθεσιμότητα πρώτων υλών, η σταθερότητα των εθνικών νομισμάτων, η τάση του πληθωρισμού, το ύψος των πραγματικών επενδύσεων, οι επιχορηγήσεις και τα πακέτα ενίσχυσης.

Μπορεί να υπάρχει ζήτηση για προϊόντα Vegan & Gluten Free, αλλά οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να τα αγοράσουν; Αυτή η ικανότητα τους επηρεάζει τα έσοδα της εταιρείας. Επίσης ο ανταγωνισμός, πόσο έντονος είναι και πως μπορεί μία εταιρεία με Vegan & Gluten Free να αποκτήσει μερίδιο στην αγορά, εξαρτάται και αυτό από την τιμή του προϊόντος.

Υπάρχουν πολλά προϊόντα Vegan & Gluten Free τα οποία παράγονται σε χώρες εκτός Ευρωπαϊκής ένωσης και το κόστος εισαγωγής ή το πλαφόν σε ποσότητα τα καθιστά αδύνατα για εμπόριο για μία νέα εταιρεία με μικρό κεφάλαιο. Είναι μεγάλο το οικονομικό κόστος και μεγάλο το ρίσκο για ένα νέο προϊόν. Στην επίσκεψη που είχαμε το 2022 στην έκθεση GULFOOD για καινοτόμα προϊόντα Vegan & Gluten Free από χώρες όπως η Ινδία, τα Αραβικά Εμιράτα, η Σιγκαπούρη κα. ήταν υποχρεωτική η παραγγελία σε κοντέινερ. Η υποχρεωτική παραγγελία σε κοντέινερ καθιστούσε αδύνατη τη συνεργασία του παραγωγού με μία μικρή εταιρεία και με μικρό κεφάλαιο. Απευθυνόταν μόνο σε μεγάλες υπάρχουσες εταιρείες ή σε νέες εταιρείες με μεγάλο κεφάλαιο. Την επόμενη χρονιά το 2023 στην ίδια έκθεση αυτό είχε αλλάξει, η εταιρείες μπορούσαν να στείλουν ελάχιστη παραγγελία 2-3 παλέτες. Αυτή η οικονομική δύναμη ήταν αρνητική και για τις δύο πλευρές, καθώς η πλευρά του παραγωγού δεν μπορούσε να προωθήσει το προϊόν του σε άλλη χώρα και η πλευρά του εμπόρου δεν μπορούσε να το αποκτήσει.

4.5.3. Κοινωνικές δυνάμεις

Παράγοντες από το κοινωνικό περιβάλλον μπορούν να επηρεάσουν μία επιχείρηση ως προς την δραστηριότητα της και την στρατηγική της.

Μερικές από τις κοινωνικές δυνάμεις είναι:

Κοινωνική ευαισθησία: πόσο ευαισθητοποιημένη είναι μία κοινωνία σε ζητήματα, όπως ο βιγκανισμός και θέματα που αφορούν το περιβάλλον. Για να έχει ανταπόκριση στον καταναλωτή μία εταιρεία με Vegan προϊόντα θα πρέπει να υπάρχει ενδιαφέρον και ζήτηση. Επίσης η φιλανθρωπία που ασκεί μία εταιρεία και που αυτή συμβάλει στην φήμη της. Κάτι που συχνά το βλέπουμε, μεγάλες ή μικρές εταιρείες να προσφέρουν βοήθεια σε πληγέντες από φωτιά ή πλημμύρες.

Κοινωνική πολιτική : οι αλλαγές σε νόμους , όπως κάποια αλλαγή που μπορεί να γίνει σε νέους που αφορούν την προστασία του περιβάλλοντος.

Κοινωνική πολυπολιτισμικότητα : η ποικιλομορφία του πληθυσμού μπορεί να βοηθήσει περισσότερο ένα νέο προϊόν να ενταχθεί στην αγορά.

Κοινωνική τεχνολογία των Social Media : τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και επικοινωνίας βοηθάνε στο να δημιουργηθεί επικοινωνία με τους καταναλωτές με μορφή διαφήμισης και να αναπτυχθούν πελατειακές σχέσεις και ενημέρωση.

Κοινωνικές τάσεις – ανάγκες : μετά covid εποχή μεγάλο ποσοστό ανθρώπων έχει επικεντρωθεί στον υγιεινό τρόπο ζωής και αυτό καθορίζει την ζήτηση σε συγκεκριμένα προϊόντα.

Για μια εταιρεία που εμπορεύεται Vegan προϊόντα οι κοινωνικές δυνάμεις μπορούν να επηρεάσουν την επίδοση της . Μελέτες που έχουν γίνει σε παγκόσμιο επίπεδο, έχουν δείξει ότι υπάρχει μια αύξηση στην Vegan διατροφή και η ενημέρωση στο καταναλωτικό κοινό και η ευαισθητοποίηση σε περιβαλλοντικά θέματα θα προσελκύσει και νέους καταναλωτές. Οι εταιρείες που εμπορεύονται Vegan προϊόντα μπορούν να τα προβάλλουν και να αφυπνίσουν και άλλη μερίδα καταναλωτικού κοινού μέσα από την ενημέρωση, προωθώντας το προϊόν τους ως ένα προϊόν φιλικό προς το περιβάλλον, με γεύση , προσιτή τιμή και ελκυστικό ακόμη και για πελάτες που δεν είναι Vegan αλλά πρέπει να τρώνε μόνο Gluten Free. Για έναν καταναλωτή που για λόγους υγείας πρέπει να τρέφεται με προϊόντα Gluten Free, η εταιρεία του δίνει την ευκαιρία να γίνει και Vegan χωρίς να θέσει σε κίνδυνο την υγεία του. Οι διατροφικές τάσεις είναι η αιτία για να δημιουργηθούν προϊόντα που θα μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού.

4.5.4. Τεχνολογικές δυνάμεις

Η τεχνολογία είναι ένα πολύ ισχυρό εργαλείο για μία εταιρεία, ως προς την ενίσχυση και διατήρησή της στην αγορά, για να μπορεί να εξελιχθεί παραμένοντας στην καρδιά των εξελίξεων της τεχνολογίας και να απολαμβάνει τα ανταγωνιστικά οφέλη που της προσφέρει.

Μια εταιρεία με Vegan & Gluten Free προϊόντα μπορεί μέσα από τη διαδικτυακή της παρουσία να ενημερώνει τους πελάτες που ενδιαφέρονται για τα συγκεκριμένα προϊόντα. Από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να τα προωθεί στο ευρύ κοινό . Μέσα από τις διαδικτυακές πλατφόρμες θα έχει την δυνατότητα να εκπαιδεύσει και να ευαισθητοποιήσει νέους πελάτες – καταναλωτές.

Με κατάλληλο λογισμικό μπορεί να παρακολουθεί τα αποθέματα της, να έχει εικόνα ως προς τις πωλήσεις της και να παρακολουθεί τότε είχε τις περισσότερες και τις λιγότερες πωλήσεις της για να μπει στη διαδικασία να αναρωτηθεί για ποιους λόγους έχει συμβεί αυτό.

Τεχνολογικές δυνάμεις είναι και τα οδικά δίκτυα της χώρας, τα αεροδρόμια, τα λιμάνια , το σιδηροδρομικό δίκτυο, τα οποία συμβάλουν στη γρήγορη παράδοση των εμπορευμάτων. Επίσης το δίκτυο τηλεπικοινωνίας το οποίο συμβάλει στην χρήση ίντερνετ .

Σημαντική βοήθεια για αντικατάσταση τεχνολογικού εξοπλισμού ή απόκτηση νέου είναι και τα προγράμματα από την Ε.Ε. που χρηματοδοτούν εταιρείες ανεξαρτήτου μεγέθους.

Τεχνολογικές δυνάμεις είναι και τα μέσα ή τα εργαλεία που χρησιμοποιεί ο εργαζόμενος και το εξασφαλίζουν την αποδοτικότητα και την ασφάλεια του.

4.5.5. Περιβαλλοντικές δυνάμεις

Οι περιβαλλοντικές δυνάμεις που επηρεάζουν μία εταιρεία που εμπορεύεται Vegan & Gluten Free προϊόντα είναι τα ίδια τα προϊόντα. Η προτίμηση του καταναλωτή σε αυτά δείχνει ευαισθητοποιημένα άτομα ως προς το περιβάλλον και το αποτύπωμα της διατροφής μας σε αυτό. Η ενημέρωση και η εκπαίδευση του καταναλωτή να γνωρίζει τα Vegan προϊόντα και η σχέση τους με το περιβάλλον και το μέλλον μας. Σημαντικό είναι και η συσκευασία του προϊόντος, ειδικά σε προϊόντα που απευθύνονται σε ομάδες καταναλωτών με έντονη την περιβαλλοντική τους ευαισθησία .

Με προϊόντα Vegan & Gluten Free εκπαιδεύονται οι καταναλωτές και εισέρχονται και νέοι στην ομάδα.

Επίσης μία εταιρεία που εμπορεύεται Vegan & Gluten Free προϊόντα μπορεί να συμμετέχει και σε περιβαλλοντικές οργανώσεις και να προωθεί το προϊόν της με το να γίνει χορηγός.

4.5.6. Νομικές δυνάμεις

Μερικές από τις βασικές νομικές δυνάμεις για μία εταιρεία με Vegan & Gluten Free προϊόντα είναι η ίδια η πιστοποίησή τους. Είναι πολύ βασικό να υπάρχει η σήμανση ότι το προϊόν είναι Vegan & Gluten Free. Υπάρχουν κανονισμοί που τις περισσότερες φορές ο καταναλωτής τους γνωρίζει πολύ καλά και εάν δεν τηρούνται τότε δεν θα ξανά ασχοληθεί με το προϊόν και θα φροντίσει να ενημερώσει και άλλους καταναλωτές από τον κοινωνικό του κύκλο για αυτή την αδυναμία. Όπως συνηθίζουν να λένε στον κύκλο του εμπορίου: ο ένας ευχαριστημένος πελάτης θα σου φέρει ακόμη έναν και ο ένας δυσαρεστημένος πελάτης θα σου διώξει δέκα.

Επίσης σημαντική νομική δύναμη είναι και το φορολογικό και εργασιακό πλαίσιο της ως προς την τήρηση των λογιστικών βιβλίων της και την απόδοση των φόρων, τη νόμιμη πρόσληψη των εργαζομένων της, το να αποφεύγει τις αθέμιτες εμπορικές συναλλαγές, είναι νομικές δυνάμεις οι οποίες συμβάλουν στο χτίσιμο του ονόματος της εταιρείας και της φερεγγυότητας .

Οι νομικές δυνάμεις αφορούν και το εξωτερικό της περιβάλλον, όπως κάποιος νόμος ή αλλαγή στην φορολογία. (13)

4.6. Ανάλυση SWOT

Η ανάλυση SWOT αφορά την ανάλυση Δυνατών / Αδυναμιών / Ευκαιριών / Απειλών ενός οργανισμού/μιας επιχείρησης .Είναι ένα ευρέως χρησιμοποιούμενο εργαλείο τόσο

για την ανάλυση του Εσωτερικού και του Εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης και μπορεί να πάρει τη σωστή απόφαση για την επίτευξη των στόχων της. Όταν χρησιμοποιείται σωστά η ανάλυση SWOT μπορεί να προσφέρει μια καλή βάση για τη διαμόρφωση στρατηγικής. (14)



Εικόνα 30 SWOT Analysis <https://www.rhythmsystems.com/blog/4-steps-to-swot-a-pandemic>

Στη συνέχεια παρουσιάζεται η ανάλυση SWOT για μία εταιρεία με Vegan & Gluten Free προϊόντα.

4.6.1. Δυνατά σημεία

Η ζήτηση για προϊόντα Vegan συνεχώς αυξάνεται, όλο και περισσότεροι καταναλωτές επιλέγουν προϊόντα χωρίς ζωικά στοιχεία και φιλικά προς το περιβάλλον και σε αυτό συνέβαλε και η πανδημία COVID. Κάποιοι έχουν συνδυάσει την Vegan διατροφή με πλεονέκτημα για την υγεία τους. Επίσης έχουν αυξηθεί και οι ασθενείς με Κοιλιοκάκη ή δυσανεξία στην γλουτένη και υπάρχει ενδιαφέρον και αναζήτηση για προϊόντα Gluten Free. Ανεξάρτητα από την τιμή του ένας ασθενής με Κοιλιοκάκη θα τα αγοράσει γιατί δεν έχει άλλη επιλογή. Από τις γενικές παγκόσμιες τάσεις του κλάδου φαίνεται ότι υπάρχει εξέλιξη και ευκαιρία. Είναι μια νέα πίτα που δημιουργείται για το καταναλωτικό κοινό στην Ελλάδα.

Από έρευνα που κάναμε διαπιστώσαμε ότι οι Έλληνες δείχνουν ενδιαφέρον για την υγιεινή διατροφή. Το ποσοστό των ατόμων με κοιλιοκάκη ή με δυσανεξία στην γλουτένη συνεχώς αυξάνεται. Παρατηρούμε στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης την δημιουργία ομάδων όπου ανταλλάσσουν απόψεις και πληροφορίες για προϊόντα Vegan και Gluten Free. Τα Vegan και Gluten Free προϊόντα είναι η διατροφική τους ανάγκη. Δημιουργήθηκαν οι εκδηλώσεις «Vegan Festival», σκοπό έχουν να κάνουν γνωστή τη Vegan διατροφή και να προσελκύσουν κοινό. Επίσης η Ελλάδα είναι ένας δημοφιλής

τουριστικός προορισμός και οι τουρίστες που μας επισκέπτονται αναζητούν προϊόντα που θα τους καλύψουν τις διατροφικές επιλογές ή ανάγκες.

4.6.2. Αδύνατα σημεία

Τα Vegan & Gluten Free προϊόντα είναι πιο ακριβά από τα παραδοσιακά προϊόντα, λόγω των υλικών και της επεξεργασίας που κάποια από αυτά υφίστανται, οπότε δεν είναι προσιτά για όλους τους καταναλωτές ειδικά για τις ομάδες που δεν έχουν αποφασίσει ακόμη εάν θα αλλάξουν τρόπο διατροφής και θα γίνουν Vegan. Οι ασθενείς με κοιλιοκάκη θα αναζητήσουν το προϊόν με την καλύτερη τιμή σε συνδυασμό με την ποιότητα και την γεύση. Αυτό συνεπάγεται τον έντονο ανταγωνισμό στην αγορά.

Δεν υπάρχει χαρτογράφηση του χώρου των Vegan & Gluten Free προϊόντων. Επειδή είναι ένας νεογέννητος χώρος του εμπορίου, δεν υπάρχουν δεδομένα και έρευνες αγοράς από τους καταναλωτές, τουλάχιστον για την Ελλάδα.

Επίσης δεν υπάρχουν πολλά διαθέσιμα Vegan προϊόντα γιατί είναι μια ανερχόμενη αγορά για τους καταναλωτές και υπάρχει δυσκολία να τα προμηθευτεί ο καταναλωτής ειδικά σε αραιοκατοικημένες περιοχές. Την ίδια δυσκολία αντιμετωπίζουν και εστιατόρια-καφέ-ζαχαροπλαστεία. Μπορεί να υπάρχει η διάθεση να εντάξουν ένα πιάτο Vegan & Gluten Free στο μενού τους, αλλά δεν υπάρχουν διαθέσιμα υλικά.

Ακόμα ένα αδύναμο σημείο για τα Vegan & Gluten Free προϊόντα είναι το λεγόμενο Chicken Egg Effect, δηλαδή δεν υπάρχει ζήτηση γιατί δεν υπάρχει και προσφορά.

Μια εξωγενής αδυναμία για την Ελλάδα είναι και η γραφειοκρατία του κρατικού μηχανισμού για την αδειοδότηση έναρξης νέας εταιρείας, πόσο μάλλον υγειονομικού ενδιαφέροντος.

Επίσης αδυναμία είναι να βρεθεί ο σωστός επαγγελματικός χώρος, κοντά στα βασικά δίκτυα διανομής της χώρας, με χώρους φόρτωσης εκφόρτωσης, με άδεια υγειονομικού ενδιαφέροντος, χαμηλό ενοίκιο και τα σωστά τετραγωνικά.

Το πιο αδύνατο σημείο για την εταιρεία μας είναι η γραφειοκρατία του κρατικού μηχανισμού. Υπάρχουν διαφορετικές απόψεις για τον ΚΑΔ που πρέπει να επιλέξουμε για να κάνουμε έναρξη, η κάθε υπηρεσία μας δίνει διαφορετικές πληροφορίες και ζητάει διαφορετικά στοιχεία για την έναρξη της.

Ένα ακόμα αδύνατο σημείο είναι η αναζήτηση του επαγγελματικού χώρου «έδρα». Δεν υπάρχουν αρκετοί διαθέσιμοι χώροι που να πληρούν όλες τις διαδικασίες, όπως να είναι στην ιδανική περιοχή, ισόγειο, με ράμπα φορτοεκφόρτωσης, με άδεια υγειονομικού ενδιαφέροντος, στην επιτρεπόμενη χαρτογράφηση «Χρήση Γης», έτοιμο για χρήση χωρίς σημαντικές και πολυδάπανες κατασκευές, με ιδανικό ενοίκιο και λίγα λειτουργικά έξοδα.

4.6.3. Ευκαιρίες

Τα Vegan & Gluten Free προϊόντα δεν απευθύνονται μόνο σε μία αγορά στόχο αλλά σε περισσότερες εάν λάβουμε υπόψη τους καταναλωτές που έχουν επιλέξει τον υγιεινό τρόπο διατροφής και τους καταναλωτές που έχουν επιλέξει τα κατοικίδια τους να είναι Vegan.

Επειδή είναι μία αναπτυσσόμενη αγορά σε παγκόσμιο επίπεδο, υπάρχει δυνατότητα να αυξηθεί η γκάμα των Vegan & Gluten Free προϊόντων και να προσελκύσει περισσότερους πελάτες.

Μια εταιρεία με Vegan & Gluten Free προϊόντα μπορεί να τα διανέμει σε σούπερ μάρκετ, σε εστιατόρια/καφέ/ζαχαροπλαστεία, σε ψιλικά, καταστήματα με βιολογικά προϊόντα, κέντρα διατροφής, γιατρούς, διαιτολόγους/διατροφολόγους, αθλητικούς χώρους, e-shop, αεροδρόμια, σταθμούς μέσων μεταφοράς και να κάνει εξαγωγή σε κοντινές χώρες, όπως π.χ. η Κύπρος

Όπως δεν υπάρχουν έρευνες για την αγορά των Vegan & Gluten Free προϊόντων στην Ελλάδα, έτσι υπάρχουν και περιοχές που δεν έχουν εισέλθει καν τα Vegan & Gluten Free προϊόντα και δίνεται η ευκαιρία της εταιρείας για την επέκτασή της σε νέες γεωγραφικές περιοχές.

4.6.4. Απειλές

Ένα από τα συμπεράσματα της επίσκεψης στην έκθεση Gulfood ήταν το ενδιαφέρον από μεγάλες εταιρείες για Vegan & Gluten Free προϊόντα, ανεξάρτητα από το προϊόν που παρήγαγαν ή εμπορεύονταν μέχρι σήμερα. Αυτό κάνει αρκετά δύσκολο τον ανταγωνισμό για μία μικρή νεοεισερχόμενη εταιρεία στον κόσμο των Vegan & Gluten Free προϊόντων. Οι μεγάλες εταιρείες εκτός από το κεφάλαιο που τους δίνει την δυνατότητα να κλείσουν συμφωνία με μεγάλες ποσότητες παραγγελιών, έχει έτοιμο και το δίκτυο διανομής, το πελατολόγιο, το προσωπικό, τον χώρο, την τεχνολογία κ.α.

Επίσης αλλαγές στη νομοθεσία ως προς τη διαδικασία παραγωγής των Vegan & Gluten Free προϊόντων μπορούν να επηρεάσουν τη διαθεσιμότητα τους, όπως και αλλαγές στη νομοθεσία/φορολογία μπορούν να επηρεάσουν το εμπόριο των προϊόντων.

Μια σοβαρή απειλή είναι και το κόστος ενέργειας που είναι συνεχώς αυξανόμενο, ειδικά μετά την εμπόλεμη κατάσταση μεταξύ Ουκρανίας και Ρωσίας. Το κόστος της ενέργειας δεν επιβαρύνει μόνο τα λειτουργικά έξοδα της εταιρείας, αλλά επηρεάζει και το καταναλωτικό κοινό το οποίο στρέφεται και επιλέγει προϊόντα με το χαμηλότερο δυνατό κόστος για τον οικογενειακό προϋπολογισμό.

4.7. Σχήμα- Πηγές χρηματοδότησης του επιχειρηματικού εγχειρήματος

Η Αχίλλειος Πτέρνα του νέου επιχειρηματία που θέλει να τολμήσει και να κάνει πραγματικότητα την ιδέα του είναι η χρηματοδότηση αυτής. Η άντληση χρηματικών πόρων είναι βασικό προαπαιτούμενο για την έναρξη της λειτουργίας της επιχείρησης.

Βασικό είναι να γνωρίζουν οι νέοι επιχειρηματίες το κόστος για τη δημιουργία της εταιρείας τους μέσω της κατάρτισης ενός επιχειρηματικού σχεδίου και να είναι σε θέση να αποφασίσουν εάν μπορούν να καλύψουν την χρηματοδότηση με Ίδια Κεφάλαια ή πρέπει να απευθυνθούν σε επιχειρηματικά ή τραπεζικά δάνεια, ακόμη και σε τρίτους επενδυτές που θα πιστέψουν στην ιδέα τους και θα θελήσουν να επενδύσουν. Προφανώς μπορούν να αναζητηθούν και επιδοτήσεις από τα ευρωπαϊκά ή εθνικά προγράμματα. (15)

Το επιχειρηματικό εγχείρημα για τη δημιουργία μίας μικρής εταιρείας με Vegan & Gluten Free προϊόντα, στα πρώτα στάδια της, θα ξεκινήσει με προσωπικά κεφάλαια. Αυτό μειώνει το οικονομικό ρίσκο και τα μηνιαία έξοδα, όπως δόσεις δανείου. Αναλαμβάνεται ένα ρίσκο απώλειας των κεφαλαίων σε περίπτωση που δεν υπάρξει η επιθυμητή εξέλιξη, κυρίως από αστάθμητους παράγοντες, όπως η κατάσταση της υγείας των ιδιοκτητών. Σε μελλοντικό χρόνο και παρακολουθώντας την εξέλιξη του εγχειρήματος θα αναζητηθεί πρόσβαση σε επιχορηγήσεις και επιδοτήσεις. Μέχρι σήμερα δεν υπάρχει ενεργή κάποια επιδότηση/επιχορήγηση για το εμπόριο Vegan & Gluten Free προϊόντων, παρά μόνο για την παραγωγή ή την καλλιέργειά τους. Σε περίπτωση που δεν υπάρχει ενεργή κάποια επιδότηση την συγκεκριμένη περίοδο που θα το αναζητήσουμε, τότε θα απευθυνθούμε σε τραπεζικά δάνεια για ενίσχυση της επιχειρηματικής δραστηριότητας.

5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η τάση της καταναλωτικής διατροφής αλλάζει σε παγκόσμιο επίπεδο. Η διαθεσιμότητα των προϊόντων είναι βασικός παράγοντας για αυτή την αλλαγή. Όσο πιο πολλά προϊόντα υπάρχουν διαθέσιμα, τόσο περισσότερο ανοίγει ο καταναλωτικός κύκλος. Υπάρχει μια αυξημένη ζήτηση για προϊόντα ελευθέρως γλουτένης και έχουν προστεθεί και τα προϊόντα Vegan. Εκτός από τους καταναλωτές που καταναλώνουν τρόφιμα για λόγους υγείας, υπάρχουν και οι καταναλωτές που αποφασίζουν έναν πιο υγιεινό τρόπο διατροφής και αναζητούν συνεχώς νέα προϊόντα.

Για κάποιον που θα αποφασίσει να ασχοληθεί με το εμπόριο των προϊόντων Vegan & Gluten Free, είναι πολύ βασικό να γνωρίζει την τοπική αγορά, τους υπάρχοντες και μελλοντικούς ανταγωνιστές, να γνωρίζει τη νομοθεσία και τι ορίζει για αυτά τα προϊόντα (όπως ετικέτες, σήματα κ.λπ.), να παρακολουθεί διαρκώς την τάση της αγοράς σε παγκόσμιο επίπεδο και να ενημερώνεται συνεχώς για τα νέα προϊόντα.

Το εμπόριο με προϊόντα Vegan & Gluten Free μπορεί να προσφέρει υψηλά κέρδη γιατί τα συγκεκριμένα προϊόντα απευθύνονται σε καταναλωτές που δεν έχουν άλλη επιλογή για λόγους υγείας ή σε καταναλωτές που έχουν επιλέξει συνειδητά να αλλάξουν την καθημερινή τους διατροφή και το κόστος δεν τους απασχολεί.

Το σωστό και αναλυτικό επιχειρηματικό σχέδιο, η ανάλυση Μάρκετινγκ όπου θα στοχεύει στο σωστό τμήμα της αγοράς, η προώθηση των προϊόντων σε ομάδες καταναλωτών που δεν ανήκουν στο δικό τους Target Group αλλά μπορούν να ενσωματωθούν πιο άμεσα και εύκολα, η καλύτερη επιλογή προϊόντος, όπου αυτό συνεπάγεται γεύση, συσκευασία και τιμή και τέλος οι εργατικοί αφοσιωμένοι με όραμα και στόχους συνεργάτες, μπορούν να δημιουργήσουν μια επιτυχημένη εταιρεία με Vegan & Gluten Free προϊόντα.

Ο κόσμος αλλάζει και έτσι έρχεται η εξέλιξη και η ανάδειξη νέων προϊόντων και επιχειρήσεων.

"Σήκωσε το χέρι σου, πάρε ρίσκα,

και μην φοβάσαι την αποτυχία - είναι ένα από τα μεγαλύτερα εμπόδια για την επιτυχία".

Cathy Engelbert, CEO, Deloitte

*«Μην ξεκινάτε ποτέ μία δουλειά, μια μάχη ή μία ερωτική σχέση,
αν ο φόβος της ήττας επισκιάζει την προοπτική της επιτυχίας.»*

Αριστοτέλης Ωνάσης

6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Alcorta, A., Porta, A., Tárrega, A., Alvarez, M. D., & Pilar Vaquero, M. (2021). Foods for plant-based diets: Challenges and innovations. In *Foods* (Vol. 10, Issue 2). <https://doi.org/10.3390/foods10020293>
- Alhabbal, A., Murad, H., & AbouKhamis, I. (2021). Celiac disease: What about hematological manifestations? In *Govaresh* (Vol. 25, Issue 4).
- Aljada, B., Zohni, A., & El-Matary, W. (2021). The gluten-free diet for celiac disease and beyond. In *Nutrients* (Vol. 13, Issue 11). <https://doi.org/10.3390/nu13113993>
- Biesiekierski, J. R. (2017). What is gluten? In *Journal of Gastroenterology and Hepatology (Australia)* (Vol. 32). <https://doi.org/10.1111/jgh.13703>
- Chai, B. C., van der Voort, J. R., Grofelnik, K., Eliasdottir, H. G., Klöss, I., & Perez-Cueto, F. J. A. (2019). Which diet has the least environmental impact on our planet? A systematic review of vegan, vegetarian and omnivorous diets. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 15). <https://doi.org/10.3390/su11154110>
- Durazzo, M., Ferro, A., Brascugli, I., Mattivi, S., Fagoonee, S., & Pellicano, R. (2022). Extra-Intestinal Manifestations of Celiac Disease. What Should We Know in 2022? In *Journal of Clinical Medicine* (Vol. 11, Issue 1). <https://doi.org/10.3390/jcm11010258>
- Gibson, P. R. (2022a). Coeliac disease in 2022. *Alimentary Pharmacology & Therapeutics*, 56(S1), S1–S2. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/apt.17100>
- Gibson, P. R. (2022b). Coeliac disease in 2022. *Alimentary Pharmacology & Therapeutics*, 56(S1), S1–S2. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/apt.17100>
- <https://interactive.carbonbrief.org/what-is-the-climate-impact-of-eating-meat-and-dairy/>. (n.d.).
- [https://www.cghjournal.org/article/S1542-3565\(17\)30783-8/fulltext#](https://www.cghjournal.org/article/S1542-3565(17)30783-8/fulltext#). (n.d.).
- <http://www.aoecs.org/>. (n.d.).
- Igliński, B., Iglińska, A., Cichosz, M., Kujawski, W., & Buczkowski, R. (2016). Renewable energy production in the Łódzkie Voivodeship. the PEST analysis of the RES in the voivodeship and in Poland. In *Renewable and Sustainable Energy Reviews* (Vol. 58). <https://doi.org/10.1016/j.rser.2015.12.341>
- Karagiozoglou-Lampoudi, T., Zellos, A., Vlahavas, G., Kafritsa, Y., Roma, E., Papadopoulou, A., Fotoulaki, M., Karyda, S., Xinias, I., & Savvidou, A. (2013). Screening for coeliac disease in preschool Greek children: the feasibility study of a community-based project. *Acta Paediatrica*, 102(7), 749–754. <https://doi.org/10.1111/apa.12241>
- Khairuddin, M. A. N., & Lasekan, O. (2021). Gluten-free cereal products and beverages: A review of their health benefits in the last five years. In *Foods* (Vol. 10, Issue 11). <https://doi.org/10.3390/foods10112523>
- Laja, P. (2018). *How To Create A Useful Value Proposition w/ Examples*. CXL.
- Le, L. T., & Sabaté, J. (2014). Beyond meatless, the health effects of vegan diets: Findings from the Adventist cohorts. In *Nutrients* (Vol. 6, Issue 6). <https://doi.org/10.3390/nu6062131>
- Lee, J., & Kwon, K. H. (2022). Good ingredients from foods to vegan cosmetics after COVID-19 pandemic. In *Journal of Cosmetic Dermatology* (Vol. 21, Issue 8). <https://doi.org/10.1111/jocd.15028>
- Leitzmann, C. (2014). Vegetarian nutrition: Past, present, future. *American Journal of Clinical Nutrition*, 100(SUPPL. 1). <https://doi.org/10.3945/ajcn.113.071365>

- Lim, J. T. S. (2019). New innovation on vegan food. *Annals of Nutrition and Metabolism*, 75(3).
- McCormick, B. (2019). *Why People Go Vegan: 2019 Global Survey Results – VomadLife.com*. Vomad.
- Melini, V., & Melini, F. (2019). Gluten-free diet: Gaps and needs for a healthier diet. In *Nutrients* (Vol. 11, Issue 1). <https://doi.org/10.3390/nu11010170>
- Rybicka, I., & Gliszczyńska-Świgło, A. (2017). Minerals in grain gluten-free products. The content of calcium, potassium, magnesium, sodium, copper, iron, manganese, and zinc. *Journal of Food Composition and Analysis*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jfca.2017.02.006>
- Van Berge-Henegouwen, G. P., & Mulder, C. J. J. (1993). Pioneer in the gluten free diet: Willem-Karel Dicke 1905-1962, over 50 years of gluten free diet. In *Gut* (Vol. 34, Issue 11). <https://doi.org/10.1136/gut.34.11.1473>
- Worosz, M. R., & Wilson, N. L. W. (2012a). A Cautionary Tale of Purity, Labeling and Product Literacy in the Gluten-Free Market. *Journal of Consumer Affairs*, 46(2). <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2012.01230.x>
- Worosz, M. R., & Wilson, N. L. W. (2012b). A Cautionary Tale of Purity, Labeling and Product Literacy in the Gluten-Free Market. *Journal of Consumer Affairs*, 46(2). <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2012.01230.x>

- (1) <https://Interactive.Carbonbrief.Org/What-Is-the-Climate-Impact-of-Eating-Meat-and-Dairy/>, n.d.
- (2) <https://worldveganorganisation.org/History/WorldVeganism>
- (3) <https://www.alliedmarketresearch.com/vegan-food-market>
- (4) <http://repository.library.teimes.gr/xmlui/handle/123456789/10333>
- (5) (<https://www.investopedia.com/terms/t/target-market.asp>)
- (6) <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/978-1-80117-318-620211011/full/html>
- (7) <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1331677X.2019.1676283>
- (8) <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/16/6635>
- (9) [https://dspace.lib.ntua.gr/KOYNIAS ANASTASIOS](https://dspace.lib.ntua.gr/KOYNIAS%20ANASTASIOS)
- (10) <https://probm2.cti.ugal.ro/site/wp-content/uploads/PDFs-EL/M-8-learn.pdf>
- (11) <https://www.investopedia.com/terms/p/pest-analysis.asp>(12) <https://el.economy-pedia.com/11039582-pestel-analysis>
- (13) http://dspace.aua.gr/xmlui/bitstream/handle/10329/1976/Aggelopoulos_N.pdf?sequence=1
- (14) <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517703001201?via%3Dihub>
- (15) <http://www2.ode.aueb.gr/papadakis/images/files/new-book-deigma.pdf>

Ιστοσελίδες

<https://www.alliedmarketresearch.com/vegan-food-market>

<https://www.investopedia.com/terms/t/target-market.asp>

<http://repository.library.teimes.gr/xmlui/handle/123456789/10333>

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/978-1-80117-318-620211011/full/html>

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1331677X.2019.1676283>

<https://www.mdpi.com/2071-1050/12/16/6635>

<https://dspace.lib.ntua.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/51727/%CE%94%CE%99%CE%A0%CE%9B%CE%A9%CE%9C%CE%91%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%97%20%CE%95%CE%A1%CE%93%CE%91%CE%A3%CE%99%CE%91%20-%20%CE%A0%CE%9F%CE%A1%CE%9F%CE%99%20%CE%9A%CE%91%CE%99%20%CE%99%CE%9A%CE%91%CE%9D%CE%9F%CE%A4%CE%97%CE%A4%CE%95%CE%A3%20-%20%CE%9C%CE%95%CE%9B%CE%95%CE%A4%CE%97%20%CE%A4%CE%97%CE%A3%20AEGEAN%20AIRLINES%20-%20%CE%A4%CE%95%CE%9B%CE%99%CE%9A%CE%9F.pdf?sequence=1>

<https://probm2.cti.ugal.ro/site/wp-content/uploads/PDFs-EL/M-8-learn.pdf>

<https://el.economy-pedia.com/11039582-pestel-analysis>

http://dspace.aua.gr/xmlui/bitstream/handle/10329/1976/Aggelopoulos_N.pdf?sequence=1

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517703001201?via%3Dihub>

<http://www2.ode.aueb.gr/papadakis/images/files/new-book-deigma.pdf>