



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ – ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ

Ανάπτυξη Νέου Προϊόντος στην Παροχή
Υπηρεσιών - Διατακτικές Σίτισης

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΜΑΡΚΟΣ ΤΣΟΓΚΑΣ

ΦΟΙΤΗΤΗΣ : ΜΑΡΙΟΣ ΓΡΗΓΟΡΑΚΗΣ (Α.Μ.: ΕΜΒΑ1813)



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δεύτερη) σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη : E-MBA» με τίτλο

"ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΠΑΡΟΧΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ - ΔΙΑΤΑΚΤΙΚΕΣ ΣΕΙΤΙΣΗΣ"

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριάς.....

Όνοματεπώνυμο Μάριος Γρηγοριάδης.....

Ημερομηνία..... 07/06/2022.....

«Η παρούσα εργασία έγινε για εκπαιδευτικούς σκοπούς και ορισμένα από τα στοιχεία που περιέχει ενδέχεται να μην είναι απολύτως ακριβή»

Ευχαριστίες

Στο σημείο αυτό, θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στον επιβλέποντα καθηγητή της εργασίας αυτής, κύριο Μάρκο Τσόγκα, για την καθοδήγησή του με σκοπό την εκπόνησή της.

Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου, η οποία – όπως πάντα – στάθηκε στο πλευρό μου καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών.

Περίληψη

Η παρούσα εργασία έχει ως σκοπό την ανάλυση της αγοράς των διατακτικών σίτισης προκειμένου να αναπτυχθεί ένα νέο, σύγχρονο προϊόν στην παροχή των συγκεκριμένων υπηρεσιών. Οι διατακτικές σίτισης προσφέρουν πληθώρα πλεονεκτημάτων τόσο στους εργαζομένους, αλλά και στις επιχειρήσεις. Η ζήτηση για τις διατακτικές σίτισης, σε παγκόσμιο επίπεδο, αναμένεται να αυξηθεί την επόμενη πενταετία. Επιπλέον, η προτίμηση για πληρωμές μέσω διαδικτύου και οι μέθοδοι ψηφιακής πληρωμής θα διευκολύνουν τα κουπόνια γευμάτων και τις λύσεις παροχής εργαζομένων. Στα πλαίσια αυτά, διεξήχθη μια ποσοτική έρευνα για να παρουσιαστούν και να αναλυθούν οι προτιμήσεις των εργαζομένων αναφορικά με τις παροχές επιβράβευσης πλέον της μισθοδοσίας τους. Σκοπός η ανάλυση των προτιμήσεων και η δημιουργία ενός νέου προϊόντος το οποίο θα συμπληρώνει τα κενά στην αγορά και θα καλύπτει της ανάγκες των εργαζομένων.

Abstract

This work aims to analyze the market of meal vouchers in order to develop a new, modern product in the provision of specific services. Meal vouchers offer a variety of benefits to both employees and businesses. Global demand for meal vouchers is expected to increase over the next five years. In addition, the preference for online payments and digital payment methods will facilitate meal vouchers and employee benefits system. In this context, a quantitative survey was conducted to present and analyze employees' preferences regarding remuneration benefits in addition to their payroll. The purpose is to analyze the preferences and create a new product that will fill the gaps in the market and cover the needs of employees.

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες	3
Περίληψη	4
Abstract	5
Εικόνες	8
Πίνακες	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο	10
Εισαγωγή.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο	12
ΔΙΑΤΑΚΤΙΚΕΣ ΣΙΤΙΣΗΣ	12
2.1 Διατακτικές Σίτισης	12
2.2 Ιστορικό.....	13
2.3 Χρησιμότητα -Πλεονεκτήματα	15
2.4 Διεθνής αγορά	17
2.5 Οδηγοί της Αγοράς.....	18
2.6 Σημαντικοί πάροχοι.....	19
2.7 Νέα Προϊόντα.....	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο	22
ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	22
3.1 Υφιστάμενη Κατάσταση	22
3.2 Νομικό πλαίσιο	22
3.3 Καταχρηστικές Πρακτικές	24
3.4 Εγγώρια αγορά	24
3.5 Νέα Προϊόντα.....	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο	26
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ.....	26
4.1 Ορισμός.....	26
4.2 Τάσεις στην αγορά	27
Κεφάλαιο 5 ^ο	30
ΤΟ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	30
5.1 Εισαγωγική τοποθέτηση.....	30
5.2 Μεθοδολογία.....	30
5.3 Δείγμα της έρευνας	31

Κεφάλαιο 6°	39
6.1 Αποτελέσματα της έρευνας.....	39
6.2 Παραδοχή 1 ^η	49
6.3 Παραδοχή 2 ^η	56
Κεφάλαιο 7°	61
Συμπεράσματα	61
Αναφορές	64
Παράρτημα Α.....	66
Ερωτηματολόγιο	66

Εικόνες

Εικόνα 1: Το Σύστημα Διατακτικών Σίτισης, πηγή: (Wanjek, 2005)	12
Εικόνα 2: Κακή διατροφή εργατικού δυναμικού- προβλήματα , πηγή: (Institute of Entrepreneurship Development, 2018)	14
Εικόνα 3: Προπτικές ανάπτυξης περιοχών, πηγή: (technavio, 2021).....	18
Εικόνα 4: Ευρωπαϊκός Πίνακας Καινοτομίας, πηγή: (European Commission, 2021).....	27
Εικόνα 5: Δημογραφικά στοιχεία- Φύλο	33
Εικόνα 6: Δημογραφικά στοιχεία- Ηλικία	34
Εικόνα 7: Δημογραφικά στοιχεία- Οικογενειακή Κατάσταση	35
Εικόνα 8: Δημογραφικά στοιχεία- Επαγγελματική Κατάσταση	36
Εικόνα 9: Δημογραφικά στοιχεία- Επίπεδο Εκπαίδευσης.....	37
Εικόνα 10: Δημογραφικά στοιχεία- Μηνιαίο Εισόδημα	38
Εικόνα 11: Προτίμηση για supermarket	39
Εικόνα 12: Συχνότητα προμήθειας φαγητού μέσω delivery ή take away	40
Εικόνα 13: Συχνότητα προμήθειας café ή snack μέσω delivery ή take away	41
Εικόνα 14: Συχνότητα λήψης διατακτικών σίτισης.....	42
Εικόνα 15: Χρήση των διατακτικών σίτισης	43
Εικόνα 16: Αλλαγή συνήθειας λόγω αύξησης προσφορών.....	44
Εικόνα 17: Προτιμήσεις για διατακτικές σε επιλεγμένα σημεία	45
Εικόνα 18: Προτιμώμενη κατηγορία προσφοράς.....	46
Εικόνα 19: Προτίμηση για τον τύπο των διατακτικών	47
Εικόνα 20: Προτιμήσεις για τη μορφή των διατακτικών.....	48
Εικόνα 21: Προτίμηση για supermarket- Παραδοχή 1 ^η	49
Εικόνα 22: Συχνότητα προμήθειας φαγητού μέσω delivery ή take away- Παραδοχή 1 ^η	50
Εικόνα 23: Συχνότητα προμήθειας café ή snack μέσω delivery ή take away- Παραδοχή 1 ^η	51
Εικόνα 24: Χρήση των διατακτικών σίτισης- Παραδοχή 1 ^η	52
Εικόνα 25: Αλλαγή συνήθειας λόγω αύξησης προσφορών σε επιλεγμένα σημεία- Παραδοχή 1 ^η	53
Εικόνα 26: Προτιμώμενη κατηγορία προσφορά- Παραδοχή 1 ^η	54
Εικόνα 27: Προτίμηση για τον τύπο των διατακτικών-Παραδοχή 1 ^η	55
Εικόνα 28: Προτίμηση για supermarket- Παραδοχή 2 ^η	57
Εικόνα 29: Αλλαγή συνήθειας λόγω αύξησης προσφορών σε επιλεγμένα σημεία- Παραδοχή 2 ^η	58
Εικόνα 30: Προσφορές σε επιλεγμένα σημεία-Παραδοχή 3 ^η	59

Εικόνα 31: Προτιμώμενη κατηγορία προσφορά- Παραδοχή 2 ^η	60
--	----

Πίνακες

Πίνακας 1: Πλεονεκτήματα διατακτικών σίτισης.....	17
Πίνακας 2: Σημαντικοί πάροχοι.....	20
Πίνακας 3: Τάσεις στην αγορά	29
Πίνακας 4: Κλάδοι εταιρειών που συμμετείχαν στην έρευνα	32

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

Εισαγωγή

Οι διατακτικές ή αλλιώς δωροεπιταγές αποτελούν έναν έμμεσο τρόπο παροχών από μια επιχείρηση προς τους εργαζομένους της με απευθείας χορήγηση μη άμεσης χρηματικής αξίας (κουπόνι) που αντιστοιχεί σε συγκεκριμένα καταναλωτικά αγαθά ή υπηρεσίες. Οι διατακτικές μπορεί να αναφέρονται σε πολλά διαφορετικά αγαθά, όπως διατακτικές τροφής, ένδυσης, υπόδησης, ψυχαγωγίας κ.λπ., αν και οι πλέον συνήθεις είναι οι διατακτικές ειδών διατροφής (Κουτκουδάκης, 2018).

Σκοπός της εργασίας είναι η ανάλυση της αγοράς των διατακτικών σίτισης προκειμένου να αναπτυχθεί ένα νέο, σύγχρονο προϊόν στην παροχή των συγκεκριμένων υπηρεσιών. Για το σκοπό αυτό έγινε βιβλιογραφική ανασκόπηση σε σχετικές μελέτες, σε έγκυρα και δημοσιευμένα άρθρα, σε σχετικά βιβλία και περιοδικά. Επιπλέον, διεξήχθη μια ποσοτική έρευνα για να παρουσιαστούν και να αναλυθούν οι προτιμήσεις των εργαζομένων αναφορικά με τις παροχές επιβράβευσης πλέον της μισθοδοσίας τους. Σκοπός η ανάλυση των προτιμήσεων και η δημιουργία ενός νέου προϊόντος το οποίο θα συμπληρώνει τα κενά στην αγορά και θα καλύπτει της ανάγκες των εργαζομένων.

Η δομή της εργασίας είναι η ακόλουθη.

Στο 1^ο κεφάλαιο είναι η εισαγωγή της εργασίας. Στο συγκεκριμένο κεφαλαίο αναφέρονται κάποια εισαγωγικά στοιχεία και ο σκοπός της εργασίας. Επιπλέον, αναλύεται η δομή της συγκεκριμένης εργασίας.

Στο 2^ο κεφάλαιο γίνεται ανάλυση των διατακτικών σίτισης. Συγκεκριμένα, θα γίνει περιγραφή του τρόπου που λειτουργούν, των πλεονεκτημάτων που προσφέρουν στους εργαζομένους και στις επιχειρήσεις αλλά και μια σύντομη καταγραφή του ιστορικού από την εμφάνιση τους. Επιπλέον, θα γίνει μια ανάλυση της διεθνούς αγοράς για αυτά τα προϊόντα. Ειδικότερα θα καταγραφούν οι τάσεις, οι κυριότεροι προμηθευτές αλλά και τα νέα προϊόντα που προσφέρονται.

Στο 3^ο κεφάλαιο θα γίνει περιγραφή της υφιστάμενης κατάστασης στην Ελληνική αγορά. Αρχικά θα αποσαφηνιστεί το νομικό πλαίσιο που ρυθμίζει τη λειτουργία αυτών των προϊόντων, θα γίνει μια ανάλυση της εγχώριας αγοράς για αυτά τα προϊόντα, θα καταγραφούν οι τάσεις, οι κυριότεροι προμηθευτές αλλά και τα νέα προϊόντα που προσφέρονται.

Στο 4ο κεφάλαιο θα γίνει μια σύντομη αναφορά στην έννοια της καινοτομίας. Η καινοτομία αποτελεί συγκριτικό πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις. Βασικό χαρακτηριστικό κάθε νέου προϊόντος, προκειμένου να έχει καλές προοπτικές στην αγορά, οφείλει να είναι η καινοτομία.

Στο 5ο κεφάλαιο θα αναλυθεί το μεθοδολογικό υπόβαθρο της έρευνας που διεξήχθη για να παρουσιαστούν και να αναλυθούν οι προτιμήσεις των εργαζομένων αναφορικά με τις παροχές επιβράβευσης πλέον της μισθοδοσίας τους.

Στο 6ο κεφάλαιο θα παρουσιαστούν και θα αναλυθούν τα αποτελέσματα της έρευνας.

Τέλος στο 7ο κεφάλαιο θα παρουσιαστούν τα συμπεράσματα της εργασίας και η προτάσεις μας για ένα νέο προϊόν

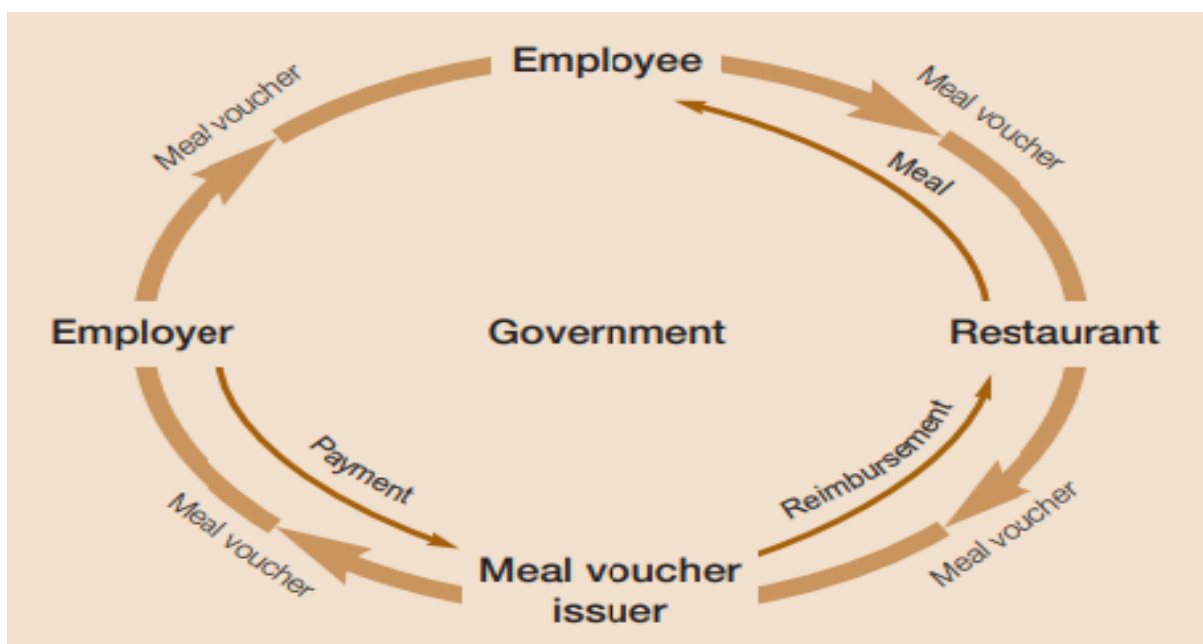
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΔΙΑΤΑΚΤΙΚΕΣ ΣΙΤΙΣΗΣ

2.1 Διατακτικές Σίτισης

Τα κουπόνια τροφίμων και γευμάτων παρέχονται από τον εργοδότη στους εργαζόμενους, ή μερικές φορές στις οικογένειές τους, για φαγητό και γεύματα σε επιλεγμένα καταστήματα και εστιατόρια. Μια εταιρεία που δεν μπορεί να προσφέρει στους υπαλλήλους της σίτιση εντός των εγκαταστάσεων της, παρέχει κουπόνια που καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος ή το σύνολο του κόστους ενός γεύματος σε κάποιο προσκεϊμένο συνήθως εστιατόριο.

Το σύστημα διατακτικών σίτισης είναι δημοφιλές σε πολλές χώρες και βασίζεται στη σχέση μεταξύ εργοδοτών, εργαζομένων, εστιατορίων, κυβερνήσεων και εκδοτών των διατακτικών. Τα κουπόνια παρέχονται από τον εργοδότη στους εργαζόμενους και μπορούν στη συνέχεια να χρησιμοποιηθούν για την αγορά έτοιμων φαγητών και γευμάτων σε επιλεγμένα καταστήματα και εστιατόρια. Αν και οι λειτουργικοί κανόνες αναπόφευκτα διαφέρουν από χώρα σε χώρα, οι γενικές αρχές είναι παρόμοιες (Cloudpay.com, 2018). Μια ολόκληρη βιομηχανία έχει αναπτυχθεί για να διευκολύνει την παραγωγή κουπονιών γευμάτων και προγραμμάτων εξαργύρωσης, απαλλάσσοντας τις εταιρείες από την ανάγκη να συνεργαστούν άμεσα με τους λιανοπωλητές και να διαχειριστούν τις πληρωμές. Η παρακάτω εικόνα δίνει μια σχηματική αναπαράσταση του πώς λειτουργεί το σύστημα διατακτικών σίτισης (Wanjek, 2005).



Εικόνα 1: Το Σύστημα Διατακτικών Σίτισης, πηγή: (Wanjek, 2005)

Για τη ρύθμιση της δράσης, οι χώρες έχουν διαφορετικούς νόμους που καθορίζουν τη μέγιστη φορολογική απαλλαγή για τους εργοδότες και τη μέγιστη εισφορά των εργαζομένων, καθώς και τον έλεγχο των τύπων καταστημάτων και εστιατορίων που επιτρέπεται να συμμετέχουν στο πρόγραμμα. Ορισμένα είδη, όπως αλκοόλ και καπνός, δεν επιτρέπονται και συχνά υπάρχει ανώτατο όριο στο ημερήσιο ποσό που πρέπει να δαπανηθεί με κουπόνια. Τα κουπόνια ήταν αρχικά σε χάρτινη μορφή, αν και σήμερα διατίθενται όλο και περισσότερο ως κάρτες με pin, ή ακόμη και εντελώς άυλα π.χ. με κωδικούς QR ή μέσω ηλεκτρονικών πλατφόρμων (Johnson, 2021).

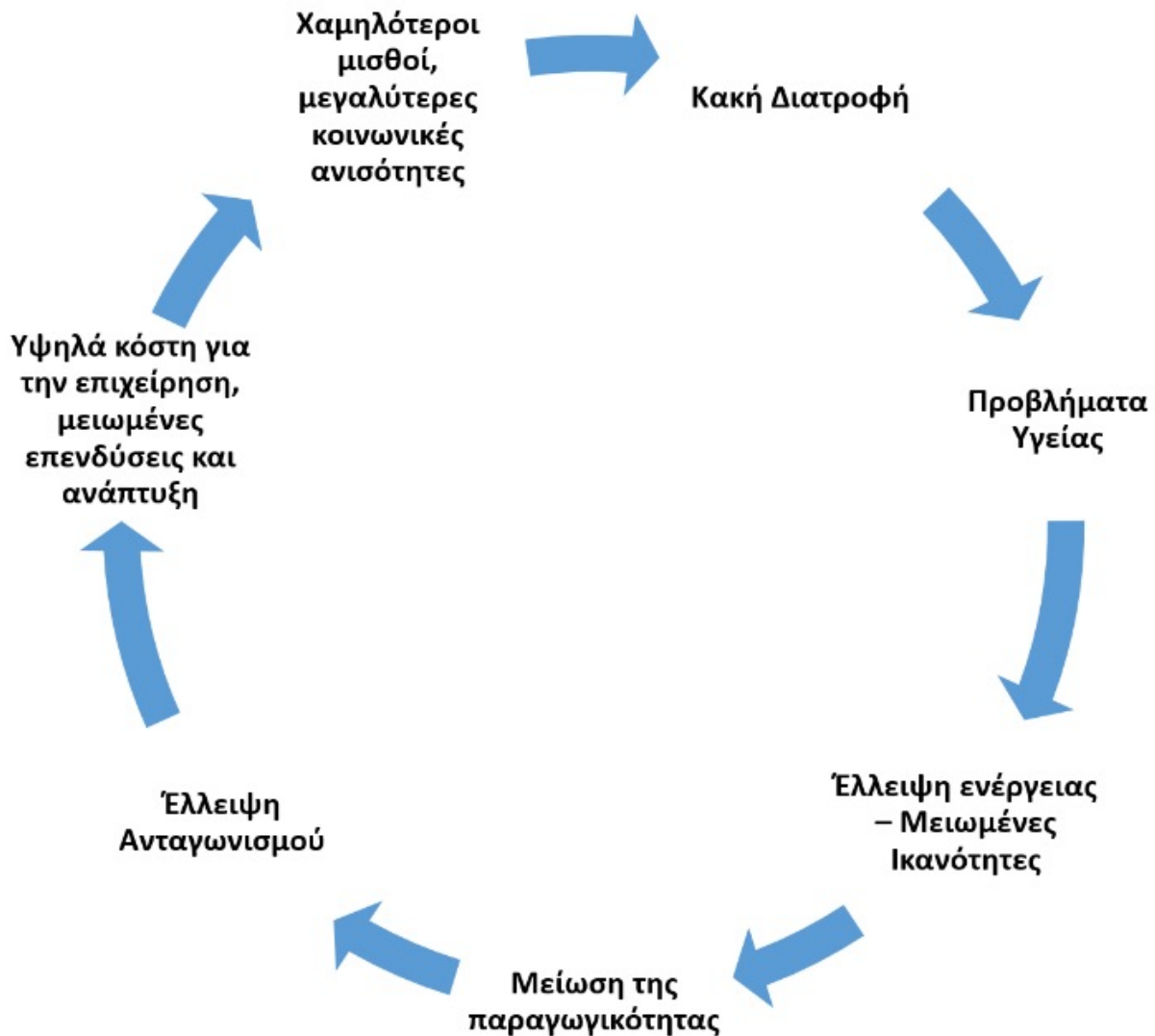
Για να παραμείνει οικονομικά βιώσιμο ένα τέτοιο σύστημα, οι κυβερνήσεις πρέπει να παρέχουν φορολογικά κίνητρα, τα εστιατόρια πρέπει να παρέχουν γεύματα που ταιριάζουν με τον προϋπολογισμό, το πρόγραμμα και τις προτιμήσεις ενός εργαζομένου, οι εκδότες κουπονιών πρέπει να συλλέγουν και να αποζημιώνουν έγκαιρα τα κουπόνια που εκδίδουν και οι εργαζόμενοι, φυσικά, πρέπει να χρησιμοποιήσουν τα κουπόνια (Wanjek, 2005).

2.2 Ιστορικό

Η προέλευση αυτών των συστημάτων ποικίλλει μεταξύ των χωρών, αλλά πολλά από αυτά έχουν γίνει πλέον αναπόσπαστο μέρος της αποζημίωσης του εργατικού δυναμικού και της μισθοδοσίας του (Cloudpay.com, 2018).

Στην Ευρώπη, πολλά προγράμματα έχουν τις ρίζες τους στις δύσκολες στιγμές αμέσως μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, όταν η παροχή τουλάχιστον ενός ζεστού γεύματος την ημέρα για την ενίσχυση του εργατικού δυναμικού (και κατ' επέκταση, της παραγωγικότητάς τους) αποτελούσε μια σημαντική κυβερνητική ανησυχία. Αντιθέτως, στο Μεξικό, ο νόμος για τη διατροφική βοήθεια για τους εργαζόμενους (Ley de Ayuda Alimentaria para los Trabajadores, LAAT) υιοθετήθηκε για να προωθήσει και να ρυθμίσει την εφαρμογή συστημάτων επισιτιστικής βοήθειας με σκοπό την προστασία της υγείας των εργαζομένων, τη βελτίωση της διατροφικής τους κατάστασης και την πρόληψη ασθενειών που σχετίζονται με την κακή διατροφή (Cloudpay.com, 2018; Johnson, 2021).

Στην Ευρώπη τα κουπόνια σίτισης πρωτοεμφανίστηκαν το 1946, σε μία προσπάθεια της βρετανικής κυβέρνησης να ικανοποιήσει τη ζήτηση τροφίμων για όλους τους εργαζόμενους και να διασφαλίσει ότι θα παραμείνουν σε καλή υγεία, ως ένα μέτρο κοινωνικής πρόνοιας. Στο πλαίσιο της παραχώρησης, τα κουπόνια αυτά ήταν απαλλαγμένα από φόρο εισοδήματος και εθνικές ασφαλιστικές εισφορές (Johnson, 2021).



Εικόνα 2:Κακή διατροφή εργατικού δυναμικού- προβλήματα , πηγή: (Institute of Entrepreneurship Development, 2018)

Όπως παρατηρείται στην παραπάνω εικόνα, το εργατικό δυναμικό όταν δεν τρέφεται σωστά, λόγω περιορισμένης αγοραστικής δυνατότητας, εμφανίζονται προβλήματα υγείας τα οποία ευθύνονται για τη χαμηλότερη ικανότητα αποδοτικότητας, άρα και χαμηλότερων ικανοτήτων ανθρώπινου δυναμικού, που συντελούν στην έλλειψη ανταγωνιστικότητας, στο υψηλό κόστος εργασίας και στη μειωμένη οικονομική ανάπτυξη της χώρας (Institute of Entrepreneurship Development, 2018).

Αρχικά, μια εταιρεία που ήθελε να επιδοτήσει τα γεύματα του προσωπικού της, έπρεπε να εκτυπώσει κουπόνια και να συνεννοηθεί με ένα ή περισσότερα τοπικά εστιατόρια για να τα δεχτεί. Επιπλέον, ήταν αναγκαίο να διαχειριστεί η ίδια το πρόγραμμα (για παράδειγμα, με τον έλεγχο και την καταμέτρηση των κουπονιών).

Το σύστημα διατακτικών σίτισης υιοθετήθηκε για πρώτη φορά επίσημα στο Ηνωμένο Βασίλειο στη δεκαετία του 1950 και εμπνευστής της υπηρεσίας ήταν ο John Hack. Λαμβάνοντας υπόψη την πρόσθετη προσπάθεια που έπρεπε να καταβάλουν οι εταιρείες για την οργάνωση και τη διανομή των κουπονιών στους υπάλληλους τους, ο Hack δημιούργησε τη δική του εταιρεία για να επιβλέπει αυτή την υπηρεσία σε αντάλλαγμα με μια χρέωση. Μέχρι το 1954, η βρετανική κυβέρνηση χορήγησε στα κουπόνια μεσημεριανού γεύματος ή Luncheon Vouchers (LV) πλήρη απαλλαγή από την Εθνική Ασφαλιστική Συνεισφορά, πράγμα που σήμαινε ότι 1 £ άξιζε 1,33 £. Επιπλέον, έως και 15 πένες ανά κουπόνι ήταν αφορολόγητες. Τα κουπόνια αυτά έγιναν όλο και πιο δημοφιλή και εισήχθησαν σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες τη δεκαετία του 1960 (Wanjek, 2005).

Με βάση την επιτυχία του, η ιδέα εξήχθη σε άλλες χώρες της Ευρώπης και της Νότιας Αμερικής από το 1976. Σήμερα, τα προγράμματα κουπονιών γευμάτων εξακολουθούν να είναι πολύ δημοφιλή με περισσότερες από 35 χώρες να τα έχουν υιοθετήσει και 50 εκατομμύρια εργαζόμενους σε όλο τον κόσμο να επωφελούνται. Επιπλέον, άλλα προγράμματα κοινωνικών κουπονιών έχουν εφαρμοστεί από 46 κυβερνήσεις που έχουν επεκτείνει την ιδέα σε άλλες δημόσιες και κοινωνικές πολιτικές (π.χ. περιβάλλον, μεταφορές, πολιτισμός και αθλητισμός) (Johnson, 2021).

2.3 Χρησιμότητα -Πλεονεκτήματα

Το σύστημα με τις διατακτικές σίτισης δεν αποτελεί γενική λύση για τη σίτιση εργαζομένων σε όλες τις χώρες και σε όλες τις περιοχές, αλλά προσφέρει αρκετά πλεονεκτήματα για τις εταιρείες και τους εργαζομένους σε συγκεκριμένες καταστάσεις.

Ο εργοδότης επωφελείται ποικιλοτρόπως. Αρχικά τα κουπόνια συχνά απαλλάσσονται από τα τέλη κοινωνικής ασφάλισης του εργοδότη, ενώ στην πλειονότητα των περιπτώσεων λογίζονται και ως έξοδο για την επιχείρηση, συμβάλλοντας στην αύξηση των καθαρών κερδών (Cloudpay.com, 2018; Wanjek, 2005; Κουτκουδάκης, 2018). Επιπλέον, οι διατακτικές σίτισης επιτρέπουν στις μικρές εταιρείες που δεν μπορούν να αντέξουν οικονομικά τη δυνατότητα λειτουργίας κυλικείου στις εγκαταστάσεις τους, να προσφέρουν κάποιο γεύμα στους υπαλλήλους τους. Οι εξοικονομήσεις περιλαμβάνουν το κόστος κατασκευής ενός κυλικείου, αγοράς εξοπλισμού, πρόσληψης προσωπικού κλπ.. Τα κουπόνια είναι επίσης ιδανικά για εταιρείες σε αστικές περιοχές, όπου ο χώρος ενοικίασης για εσωτερική καντίνα είναι ακριβός και τα εστιατόρια είναι άφθονα, καθώς και για εταιρείες με εργαζόμενους εξ' αποστάσεως (Wanjek, 2005).

Η χρήση των κουπονιών σίτισης ωφελεί και τους εργαζόμενους, καθώς συνδέεται με υψηλότερη παραγωγικότητα, βελτιωμένη διατροφή και κατανάλωση, ενώ οι δαπάνες για τρόφιμα ως ποσοστό του προϋπολογισμού των νοικοκυριών μειώνονται (Panchev, Sharkov, & Stanchev, 2019). Με την παροχή κουπονιών, είτε ως τακτικό μέρος του πακέτου ανταμοιβής είτε βάσει μισθοδοσίας (κατά την οποία οι εργαζόμενοι εγκαταλείπουν ένα μέρος του μισθού σε μετρητά σε αντάλλαγμα για ένα κουπόνι), η φορολογητέα βάση για τον εργαζόμενο στον υπολογισμό της μισθοδοσίας θα μειωθεί, με αποτέλεσμα ο εργαζόμενος να απολαμβάνει περισσότερο καθαρό εισόδημα. (Cloudpay.com, 2018). Επιπλέον, έρευνες δείχνουν ότι ένας εργαζόμενος ξοδεύει καθημερινά, τουλάχιστον 3,5 ευρώ για καφέ ή για ένα ελαφρύ σνακ. Με τις υπηρεσίες διατακτικής αφενός έχει άμεση αύξηση της αγοραστικής του δυνατότητας, καθώς σε μηνιαία βάση εξοικονομεί χρήματα, αφετέρου έχει πρόσβαση σε πιο ποιοτικό φαγητό και αποδίδει καλύτερα στην εργασία του (Ακριβού, 2018). Τέλος, τα κουπόνια μπορούν να προσφέρουν περισσότερες επιλογές για μεσημεριανό γεύμα και μια ευκαιρία να ξεφύγουν από το εργασιακό περιβάλλον και να δειπνήσουν με συνεργάτες ή ακόμη και φίλους από διαφορετικές εταιρείες σε ένα χαλαρωτικό περιβάλλον (Wanjek, 2005).

Οι κυβερνήσεις επωφελούνται από τα κουπόνια γευμάτων με διάφορους τρόπους. Τα κουπόνια βοηθούν στην είσπραξη φόρων. Αυστηρά ρυθμισμένα και ουσιαστικά ανθεκτικά στην παραχάραξη, τα κουπόνια αναγκάζουν τα εστιατόρια και άλλα καταστήματα τροφίμων να διατηρούν όλες τις συναλλαγές στα βιβλία. Τα κουπόνια δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν στη μαύρη οικονομία και αυτό το γεγονός προκάλεσε την αποδοχή των κουπονιών ιδιαίτερα στην Ανατολική Ευρώπη (Wanjek, 2005). Επιπλέον, τα εστιατόρια που συμμετέχουν στο σύστημα κουπονιών, στην πραγματικότητα, συνήθως ελέγχονται από υγειονομικούς υπαλλήλους και αυτό βοηθά στη βελτίωση των προτύπων ασφάλειας τροφίμων σε εθνικό επίπεδο. Τα αυξημένα έσοδα από εστιατόρια και συναφείς υπηρεσίες της αλυσίδας εφοδιασμού οδηγεί τελικά σε πρόσθετη είσπραξη φόρων, επιτρέποντας στις κυβερνήσεις να ανακτήσουν τους φόρους που «χάθηκαν» από τις πολιτικές φοροαπαλλαγής (Wanjek, 2005). Ειδικότερα, ο πελάτης είναι πρόθυμος να ξοδέψει επιπλέον 30% της αρχικής αξίας του κουπονιού παραγγέλνοντας, όχι ένα λιτό και ανθυγιεινό σνακ, αλλά ένα πλήρες γεύμα με υψηλή διατροφική αξία. Με άλλα λόγια, ενώ ο εργαζόμενος ξοδεύει λιγότερο από την τσέπη του, τελικά στην αγορά εισρέει περισσότερο χρήμα (Ακριβού, 2018).

Τα κουπόνια μπορούν να αναζωογονήσουν τα αστικά κέντρα με τη δημιουργία νέων εστιατορίων και πρόσθετων θέσεων εργασίας. Σε πρόσφατη έρευνα στην Βουλγαρία, ο αριθμός των νέων θέσεων εργασίας που δημιουργήθηκαν σε σχέση με την κατανάλωση

κουπονιών τροφίμων κυμαίνεται από 1.679 έως 2.068 (Panchev, Sharkov, & Stanchev, 2019). Τα κουπόνια έχουν επίσης αποδειχθεί ότι σταθεροποιούν τις τιμές των τροφίμων ως αποτέλεσμα του αυξημένου ανταγωνισμού στα εστιατόρια και της προσπάθειας να προσφερθούν γεύματα στην ονομαστική αξία των κουπονιών (Wanjek, 2005).

Στον παρακάτω πίνακα γίνεται μια σύνοψη των πλεονεκτημάτων των διατακτικών σίτισης ανά κατηγορία ωφελούμενου.

Πλεονεκτήματα Διατακτικών Σίτισης	
Ωφελούμενοι	Οφέλη
Επιχειρήσεις	<ul style="list-style-type: none"> • Απαλλαγή από τέλη κοινωνικής ασφάλισης • Μείωση του φόρου. • Εξοικονόμηση κόστους για σίτιση των εργαζομένων πχ λειτουργία καντίνας.
Εργαζόμενοι	<ul style="list-style-type: none"> • Βελτιωμένη διατροφή και κατανάλωση, τα οποία συμβάλουν στην βελτίωση της παραγωγικότητας. • Αύξηση εισοδήματος. • Αύξηση της αγοραστικής ικανότητας.
Κράτος	<ul style="list-style-type: none"> • Αυξημένα έσοδα πχ μείωση φοροδιαφυγής, αύξηση φορολογητέας ύλης επιχειρήσεων. • Βελτιωμένα πρότυπα ασφαλείας.
Τοπικές Κοινωνίες	<ul style="list-style-type: none"> • Αναζωογόνηση αστικών κέντρων- δημιουργία νέων εστιατορίων και πρόσθετων θέσεων εργασίας. • Αύξηση του ανταγωνισμού. • Σταθεροποίηση τιμών.

Πίνακας 1: Πλεονεκτήματα διατακτικών σίτισης

2.4 Διεθνής αγορά

Τα κουπόνια γευμάτων αποτελούν ένα κοινό μέρος των προγραμμάτων παροχών υπαλλήλων, συνιστώντας μια παγκόσμια αγορά, η αξία της οποίας ανήλθε σε 59 δις ευρώ το 2017 (PAYBON GMBH, 2017). Η παγκόσμια αγορά κουπονιών γευμάτων αναμένεται να σημειώσει σταδιακή αύξηση 14,64 δισεκατομμυρίων δολαρίων κατά τη διάρκεια της περιόδου 2021-2025 σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα (technavio, 2021). Επιπλέον, κατά την άνω περίοδο

αναμένεται ότι η αγορά θα έχει ένα σύνθετο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης (CAGR¹) σχεδόν 4%.

Η Ευρώπη συνιστά ένα σημαντικό κομμάτι της παγκόσμιας αγοράς, καθώς το 33% της ανάπτυξης της αγοράς θα προέλθει από την Ευρώπη κατά την περίοδο 2021-2025 (technavio, 2021). Η Γαλλία, η Ιταλία και η Ισπανία είναι οι βασικές αγορές για κουπόνια γευμάτων και λύσεις παροχών υπαλλήλων στην ευρωπαϊκή περιοχή. Το εξελισσόμενο μοντέλο αγοράς των καταναλωτών, όπως η προτίμηση για πληρωμές μέσω διαδικτύου και οι μέθοδοι ψηφιακής πληρωμής θα διευκολύνουν τα κουπόνια γευμάτων και τις λύσεις παροχής εργαζομένων στην αγορά της Ευρώπης την περίοδο πρόβλεψης (technavio, 2021).

Στην παρακάτω εικόνα παρατηρούμε τις περιοχές οι οποίες αναπτύσσονται με ταχύ ρυθμό και αυτές οι οποίες δεν έχουν γρήγορο ρυθμό ανάπτυξης.



Εικόνα 3: Προπτικές ανάπτυξης περιοχών, πηγή: (technavio, 2021)

2.5 Οδηγοί της Αγοράς

Τα φορολογικά οφέλη των κουπονιών γευμάτων είναι ένας από τους βασικούς λόγους που αναμένεται να συμβάλει στην ανάπτυξη της αγοράς στα επόμενα πέντε χρόνια. Εταιρείες, οργανισμοί ή εργοδότες που παρέχουν κουπόνια γεύματος, κουπόνια τροφίμων ή προπληρωμένες κάρτες γευμάτων ως μέρος της δομής των μισθών των εργαζομένων

¹ Ο CAGR (Compound Annual Growth Rate) ορίζεται ως ο σύνθετος ρυθμός ετήσιας ανάπτυξης ενός ποσοτικού μεγέθους. Ο δείκτης εκφράζει τη γεωμετρική πρόοδο ενός ποσοτικού μεγέθους μέσω μιας σταθερής απόδοσης κατά τη διάρκεια μιας περιόδου όταν επανεπενδύεται (compound) κατά τη περίοδο αυτή.

απαλλάσσονται από φόρους στις περισσότερες χώρες σε όλο τον κόσμο. Τα αυξανόμενα πλεονεκτήματα των παροχών και των φοροαπαλλαγών έχουν βοηθήσει την αγορά να αναπτυχθεί εκθετικά στο παρελθόν και θα τροφοδοτήσει την ανάπτυξη της αγοράς. Επιπλέον, ο αυξανόμενος ρυθμός απασχόλησης θα ενισχύσει την ανάπτυξη της συγκεκριμένης αγοράς (technavio, 2021).

Ο αντίκτυπος στην ανάπτυξη της αγοράς κατά τη διάρκεια και μετά την εποχή της πανδημίας COVID-19 θεωρείται ουδέτερος. Τα φορολογικά οφέλη που προκύπτουν για τις εταιρείες οδηγούν κυρίως την ανάπτυξη των κουπονιών γευμάτων, αν και παράγοντες όπως η προστασία των προσωπικών δεδομένων και η ασφάλεια μπορεί να εμποδίσουν την ανάπτυξη της αγοράς (technavio, 2021).

Τέλος, η ενεργός συμμετοχή των τραπεζών θα επηρεάσει την ανάπτυξη της αγοράς, καθώς πολλές εταιρείες έχουν μόνιμους λογαριασμούς σε τράπεζες και η λήψη υπηρεσιών από τις τράπεζές τους τους βοηθά να διαχειρίζονται τα οφέλη των εργαζομένων και τα κουπόνια γευμάτων πιο αποτελεσματικά.

2.6 Σημαντικοί πάροχοι

Η παγκόσμια αγορά χαρακτηρίζεται ως συγκεντρωμένη, δηλαδή μικρότερες επιχειρήσεις αντιπροσωπεύουν μεγάλο ποσοστό της συνολικής αγοράς. Η ανάπτυξη των εταιριών παροχής κουπονιών εξαρτάται από διάφορους παράγοντες όπως οι συνθήκες της αγοράς, η κρατική υποστήριξη και η ανάπτυξη της βιομηχανίας.

Για να επιβιώσουν και να επιτύχουν σε μια τόσο έντονα ανταγωνιστική αγορά, οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται πρέπει να μπορέσουν να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό μέσω προϊόντων και υπηρεσιών αξίας.

Μέχρι σήμερα στην αγορά αυτή κυριαρχούν δύο παγκόσμιοι πάροχοι, η Sodexo Group και η Edenred SA, που αντιπροσωπεύουν περίπου το 30% της αγοράς ο καθένας, καθώς και εσωτερικές ιδιόκτητες λύσεις εταιριών και ορισμένοι τοπικοί πάροχοι (PAYBON GMBH, 2017). Για το 2020 τα συνολικά έσοδα της Edenred SA ανήλθαν σε 1.465 εκατ. ευρώ² (μόλις 2% κάτω λόγω της πανδημίας) και της Sodexo Group σε 19.321 εκατ. ευρώ³. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι σημαντικότεροι πάροχοι που δραστηριοποιούνται στην αγορά σε παγκόσμια κλίμακα (technavio, 2021).

² <https://www.edenred.com/en/medias/news-and-press-releases/2020-annual-results>

³ <https://www.sodexo.com/media/fiscal-2020-results.html>

Τίτλος Παρόχου	Προέλευση
Sodexo Group	Γαλλία
Edenred SA	Γαλλία
Alelo SA	Βραζιλία
Axis Bank Ltd.	Ινδία
Cinco Group	Μπαχρέιν
Finnew Solutions Pvt. Ltd	Ινδία
Monizze NV SA	Βέλγιο
SPENDIT AG	Γερμανία
The Up Group	Ην. Βασίλειο
VR Beneficios	Βραζιλία

Πίνακας 2: Σημαντικοί πάροχοι

Για να αξιοποιήσουν στο έπακρο τις ευκαιρίες, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επικεντρωθούν περισσότερο στα ταχέως αναπτυσσόμενα τμήματα της αγοράς, διατηρώντας παράλληλα τη θέση τους στους βραδέως αναπτυσσόμενους τομείς (technavio, 2021).

2.7 Νέα Προϊόντα

Τα περισσότερα κουπόνια εξακολουθούν να εκδίδονται σε χάρτινη μορφή με αρκετά μειονεκτήματα στη χρήση τους (PAYBON GMBH, 2017). Η άνοδος της τεχνολογίας με τα smartphone και τα ψηφιακά συστήματα πληρωμών έχει δημιουργήσει μια τεράστια ευκαιρία για βελτίωση στην αγορά κουπονιών γευμάτων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η αύξηση κατά 32%⁴, που παρουσίασε η εταιρεία Edenred SA το 2020 στο κομμάτι των ανέπαφων πληρωμών μέσω κινητού τηλεφώνου.

Καινοτομία στην αγορά αποτελούν τα πλήρως αυτοματοποιημένα συστήματα κουπονιών που βασίζονται σε smartphone. Τα συστήματα αυτά ενισχύουν την αποτελεσματικότητα, μειώνουν το κόστος και δημιουργούν θετικές κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Τα κουπόνια δημιουργούνται απευθείας από τους εργοδότες και διανέμονται στους εργαζόμενους μέσω μιας διαδικτυακής εφαρμογής και μπορούν να εξαργυρωθούν ψηφιακά στο σημείο πώλησης με τα smartphone τους. Έτσι, επιτρέπεται η εξαργύρωση, η επαλήθευση και η εκκαθάριση των κουπονιών σε πραγματικό χρόνο από τηλέφωνο σε τηλέφωνο (PAYBON GMBH, 2017).

⁴ <https://www.edenred.com/sites/rapport-2020/files/2021-05/Edenred-2020-2021-Integrated-Report-EN.pdf>

Οι περισσότερες εταιρείες δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες των διατακτικών να πραγματοποιούν τις συναλλαγές τους μέσα από κάποιο ψηφιακό πορτοφόλι. Το παράδειγμα του Apple Pay είναι σίγουρα ενδεικτικό της εξέλιξης που σημειώθηκε στο θέμα των διατακτικών της παροχής σίτισης. Συνιστά μία πρωτοποριακή επιλογή αφού με τη συγκεκριμένη υπηρεσία οι κάτοχοι των καρτών Ticket Restaurant μπορούν να πραγματοποιούν τις καθημερινές τους συναλλαγές σε καφέ, εστιατόρια, αλυσίδες τροφίμων, κ.ά. εύκολα, γρήγορα και με ασφάλεια, χρησιμοποιώντας την Apple συσκευή τους. Εξίσου σημαντική είναι και η ύπαρξη της νέας, mobile εφαρμογής MyEdenred που προσφέρει στους χρήστες της κάρτας καθημερινά 24ωρη πρόσβαση στο δίκτυο συνεργαζόμενων καταστημάτων, 24/7 έλεγχο υπολοίπου και μεταξύ άλλων, πρόσβαση στις τελευταίες συναλλαγές (Edenred , 2021).

Επίσης, λόγω της αυξανόμενης ανησυχίας για περιβαλλοντικά ζητήματα πολλές εταιρείες προσαρμόζουν τα προϊόντα τους ώστε να αφήνουν όσο το δυνατόν μικρότερο περιβαλλοντικό αποτύπωμα. Χαρακτηριστική περίπτωση οι κάρτες της Edenred, όπου στην Ελλάδα θα γίνονται από 99% ανακυκλωμένο πλαστικό, κάτι που αναμένεται να οδηγήσει στην εξοικονόμηση 7,5 τόνων πλαστικού τα επόμενα τρία χρόνια (Μανιφάβα, 2021).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

3.1 Υφιστάμενη Κατάσταση

Στην Ελλάδα η χρήση των κουπονιών σίτισης γίνεται κυρίως από τις εταιρείες ως παροχή προς τους εργαζομένους τους με στόχο τη βελτίωση της ποιότητας της ζωής τους και την ενίσχυση της αποδοτικότητάς τους.

Στην χώρα μας αυτή η μέθοδος πρωτοεμφανίστηκε στα τέλη της δεκαετίας του '90, δημιουργώντας προσδοκίες στις επιχειρήσεις για τα οφέλη από την υιοθέτηση μιας τέτοιας πρακτικής. Ειδικότερα, το σύστημα των διατακτικών σίτισης πρωτοπαρουσιάστηκε το 1996 από την Edenred με τη μορφή κουπονιών (www.cnn.gr, 2019). Σήμερα η πιο διαδεδομένη μορφή υπηρεσιών διατακτικής είναι τα λεγόμενα κουπόνια σίτισης που προσφέρει ένας εργοδότης στους εργαζομένους του καλύπτοντας σε καθημερινή βάση μια σημαντική ανάγκη, απαλλάσσοντάς τους από ένα έξοδο που έτσι και αλλιώς έχει υπολογιστεί από το προσωπικό τους προϋπολογισμό (Ακριβού, 2018).

Επιπλέον, τα κουπόνια σίτισης αποτελούν και ένα μέσο των προγραμμάτων της επισιτιστικής βοήθειας στην Ελλάδα. Στο μοντέλο επιλογής καταναλωτή, τα χρήματα παρέχονται μέσω μιας χρεωστικής κάρτας ή κάποιον κουπονιών και οι άνθρωποι χρησιμοποιούν την κάρτα σε συμμετέχουσες αγορές/παντοπωλεία για να αγοράσουν τρόφιμα της επιλογής τους (Lawson, και συν., 2017).

3.2 Νομικό πλαίσιο

Οι διατακτικές δεν είναι αυτούσιο χρήμα, άλλα μια εντολή της επιχείρησης που εργάζεται ο υπάλληλος προς μια άλλη να παραδώσει σε αυτόν κάποιο αγαθό. Δηλαδή η επιχείρηση προ-πληρώνει αγαθά και υπηρεσίες μέχρι ένα επίπεδο κόστους, και τα παρέχει στους υπαλλήλους της υπό μορφής διατακτικών, συνήθως κάποιων κουπονιών που αντιστοιχούν σε αυτά τα αγαθά και υπηρεσίες σε συνεργαζόμενες επιχειρήσεις. Σύμφωνα με τα ανωτέρω, εκ της φύσεως τους οι διατακτικές δεν θεωρούνται παροχή σε είδος αλλά παροχή σε χρήμα. Σε περίπτωση όμως που οι διατακτικές παρέχονται ως αντάλλαγμα για τις υπηρεσίες του εργαζόμενου σε τακτική βάση και κυρίως προβλέπονται από κάποιο νόμο ή κάποια συλλογική σύμβαση και υπερβαίνουν τα έξι ευρώ τότε η αξία αυτών μετατρέπεται αυτομάτως σε εισόδημα από μισθωτή εργασία για αυτό και στο τέλος του έτους, ο φορολογούμενος θα πρέπει να δηλώσει το εισόδημα (Κουτκουδάκης, 2018).

Οι διατακτικές σε σχέση με το εισόδημα των εργαζομένων ρυθμίζονται από τις παρακάτω διατάξεις. Σύμφωνα με το ν.4172/2013⁵ περί φορολογίας εισοδήματος, το ακαθάριστο εισόδημα από μισθωτή εργασία και συντάξεις περιλαμβάνει τα πάσης φύσεως εισοδήματα σε χρήμα ή σε είδος που αποκτώνται στο πλαίσιο υφιστάμενης, παρελθούσας ή μελλοντικής εργασιακής σχέσης. Ως ακαθάριστα εισοδήματα από μισθωτή εργασία και συντάξεις θεωρούνται μεταξύ άλλων και κάθε άλλη παροχή που εισπράττεται έναντι υφιστάμενης, παρελθούσας ή μελλοντικής εργασιακής σχέσης (άρθρο 12 παρ. 1 & 3). Από τον υπολογισμό του εισοδήματος από μισθωτή εργασία και συντάξεις εξαιρούνται μεταξύ άλλων η αξία των διατακτικών σίτισης αξίας έως έξι (6) ευρώ ανά εργάσιμη ημέρα (ν.4172/2013 εδ. ζ' της παρ.1 του άρθρου 14). Τέλος, ορίζεται ότι οποιεσδήποτε παροχές σε είδος που λαμβάνει ένας εργαζόμενος ή συγγενικό πρόσωπο αυτού συνυπολογίζονται στο φορολογητέο εισόδημά του στην αγοραία αξία τους, εφόσον η συνολική αξία των παροχών σε είδος υπερβαίνει το ποσό των τριακοσίων (300) ευρώ ανά φορολογικό έτος (ν.4172/2013 παρ.1 άρθρο 13).

Στα άρθρα 22 και 23 του άνω νόμου ρυθμίζονται οι εκπιπόμενες ή μη δαπάνες των επιχειρήσεων. Ειδικότερα, όποια δαπάνη έχει χαρακτηριστεί ως παροχή σε είδος με βάση το άρθρο 13 του Ν.4172/2013 και φορολογείται ως εισόδημα από μισθωτή εργασία, θεωρείται ότι πραγματοποιείται προς το συμφέρον της επιχείρησης (περίπτ. α' άρθρο 22) και εκπίπτει ως έξοδο μισθοδοσίας, εφόσον πληρούνται και οι λοιπές προϋποθέσεις των περ. β' και γ' του άρθρου 22. Λοιπές δαπάνες που δεν εμπίπτουν στην έννοια των παροχών σε είδος (π.χ. διατακτικές μέχρι 6 ευρώ, παροχές μέχρι 300 ευρώ, χρήση κινητών τηλεφώνων σύμφωνα με την ΠΟΛ. 1219/2014, παραχώρηση εταιρικών οχημάτων κ.λπ.) εκπίπτουν υπό το πρίσμα των διατάξεων του άρθρου 22 (ΠΟΛ. 1113/2015). Επιπλέον, οι επιχειρήσεις που χορηγούν σε εργαζομένους τους διατακτικές προκειμένου αυτοί να γευματίζουν σε συγκεκριμένα εστιατόρια οφείλουν να εκδίδουν αποδείξεις επαγγελματικών δαπανών ή να καταρτίζουν ονομαστική κατάσταση κατά τα οριζόμενα στις διατάξεις των παρ.2 και 3 του άρθρου 15 του ΠΔ.186/1992 (ΚΒΣ).

Τέλος, τα καταστήματα πώλησης των αγαθών που δέχονται τις διατακτικές, κατόπιν σχετικής συμφωνίας με τις επιχειρήσεις που τις εκδίδουν, πρέπει για τα πωλούμενα απ' ευθείας αγαθά στο προσωπικό των επιχειρήσεων αυτών να εκδίδουν αποδείξεις λιανικής πώλησης (ΠΟΛ. 375/1987).

5 ΦΕΚ Α' 167/23-07-2013

3.3 Καταχρηστικές Πρακτικές

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι τα συστήματα των κουπονιών σίτισης είναι ευάλωτα σε διαφόρων ειδών καταχρήσεις, ιδιαίτερα για τους υπευθύνους μισθοδοσίας που είναι υπεύθυνοι για τον υπολογισμό των εισφορών και τη σύνταξη νόμιμων παραστατικών των επιχειρήσεων (Cloudfpay.com, 2018).

Το 2017 καταγράφηκε μια ευρείας κλίμακα κατάχρηση που αφορούσε τις διατακτικές σίτισης σε αρκετές ελληνικές επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα, η Ελλάδα επιτρέπει στους εργοδότες να παρέχουν έως και 6 ευρώ την ημέρα σε κουπόνια σίτισης στους εργαζομένους τους, αλλά σύμφωνα με εκθέσεις της επιθεώρησης εργασίας διαπιστώθηκε ότι περισσότεροι από 200.000 εργαζόμενοι σε εθνικό επίπεδο είχαν λάβει έως και το 25% του μισθού τους σε αφορολόγητα κουπόνια γευμάτων (Cloudfpay.com, 2018).

Οι ελληνικές εταιρείες με περιορισμένες ταμειακές ροές στην προσπάθεια τους να αντιμετωπίσουν το αυξανόμενο κόστος μισθοδοσίας και τις εισφορές κοινωνικής ασφάλισης, χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο τις πληρωμές σε είδος, τροφοδοτώντας μια μαύρη αγορά που ήδη αντιπροσωπεύει περισσότερο από το ένα τέταρτο της επίσημης οικονομίας της χώρας (Deutsche Welle (DW), 2018).

Ο έλεγχος του καθεστώτος των διατακτικών σίτισης και η συμμόρφωση με τους κανόνες, ιδίως η τήρηση οποιωνδήποτε αφορολόγητων ορίων και η αντιστοίχιση των εκδοθέντων κουπονιών με τις πραγματικές ημέρες της εργασίας, είναι απαραίτητη. Τα αρχεία μισθοδοσίας αποτελούν συχνά τη βάση για τέτοιους ελέγχους συμμόρφωσης (Cloudfpay.com, 2018).

3.4 Εγχώρια αγορά

Στην Ελλάδα ο κυριότερος πάροχος στον κλάδο των διατακτικών σίτισης είναι η Edenred, η οποία δραστηριοποιείται στην ελληνική αγορά από το 1996, ενώ στον κλάδο αυτό δραστηριοποιούνται ακόμη 3-4 εταιρείες. Ειδικότερα, μόνο οι διατακτικές που διακινούνται από την Edenred φτάνουν σε συνολική αξία τα 200 εκατ. ευρώ, (Μανιφάβα, 2021). Άλλες εταιρείες παροχής διατακτικών είναι η Up Hellas με είσοδο στην ελληνική αγορά το 2014, η Hellenic Voucher, με έτος ίδρυσης το 2015 και η Privilege IKE, με το εμπορικό προϊόν Bonus Tickets με έτος ίδρυσης το 2013.

Στον κλάδο επίσης δραστηριοποιούνται και εταιρείες supermarket, οι οποίες διαθέτουν διατακτικές για εξαργύρωση από τα καταστήματα τους.

Οι συνεργαζόμενες με την Edenred επιχειρήσεις ξεπερνούν σήμερα τις 6.000, ενώ πάνω από

10.000 είναι τα σημεία εξαργύρωσης των καρτών Ticket Restaurant, Benefits κ.λπ., σημεία τα οποία περιλαμβάνουν εστιατόρια, σούπερ μάρκετ (περίπου 3.500 σημεία πώλησης), γυμναστήρια κ.ά.

3.5 Νέα Προϊόντα

Η μεγάλη έφεση που δείχνουν οι Έλληνες καταναλωτές στις πληρωμές μέσω κινητού τηλεφώνου (mobile payments), συνήθεια που ενισχύθηκε μετά την πανδημία, καθώς και το γεγονός ότι ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις στην Ελλάδα παρέχουν στους εργαζομένους τους διατακτικές σίτισης, συντέλεσαν στην ανάγκη για εισαγωγή νέων προϊόντων στην αγορά (Μανιφάβα, 2021).

Χαρακτηριστικό είναι το νέο προϊόν της Edenred, η άυλη κάρτα Ticket Restaurant Zero. Η εν λόγω κάρτα μπορεί να εκδοθεί σε λιγότερο από 24 ώρες, ενεργοποιείται από τον κάτοχό της μέσα σε ένα λεπτό, ενώ η όλη διαχείριση, όπως οι πληρωμές, μπορεί να γίνεται μέσα από τη συσκευή του κινητού τηλεφώνου και συγκεκριμένα μέσα από την εφαρμογή της Edenred και τα ηλεκτρονικά πορτοφόλια που υποστηρίζει, αναλόγως της συσκευής (Apple Pay, Google Pay και Edenred Pay). Η πρόσβαση στην κάρτα θα γίνεται με τη χρήση βιομετρικών στοιχείων.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η Ελλάδα είναι η 5^η χώρα που ξεκινά η παροχή αυτής της ψηφιακής λύσης από τις 46 που συνολικά δραστηριοποιείται ο γαλλικός όμιλος. Οι υπόλοιπες χώρες στις οποίες παρέχεται η υπηρεσία αυτή είναι η Ισπανία, η Ιταλία, η Φινλανδία, η Γαλλία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ

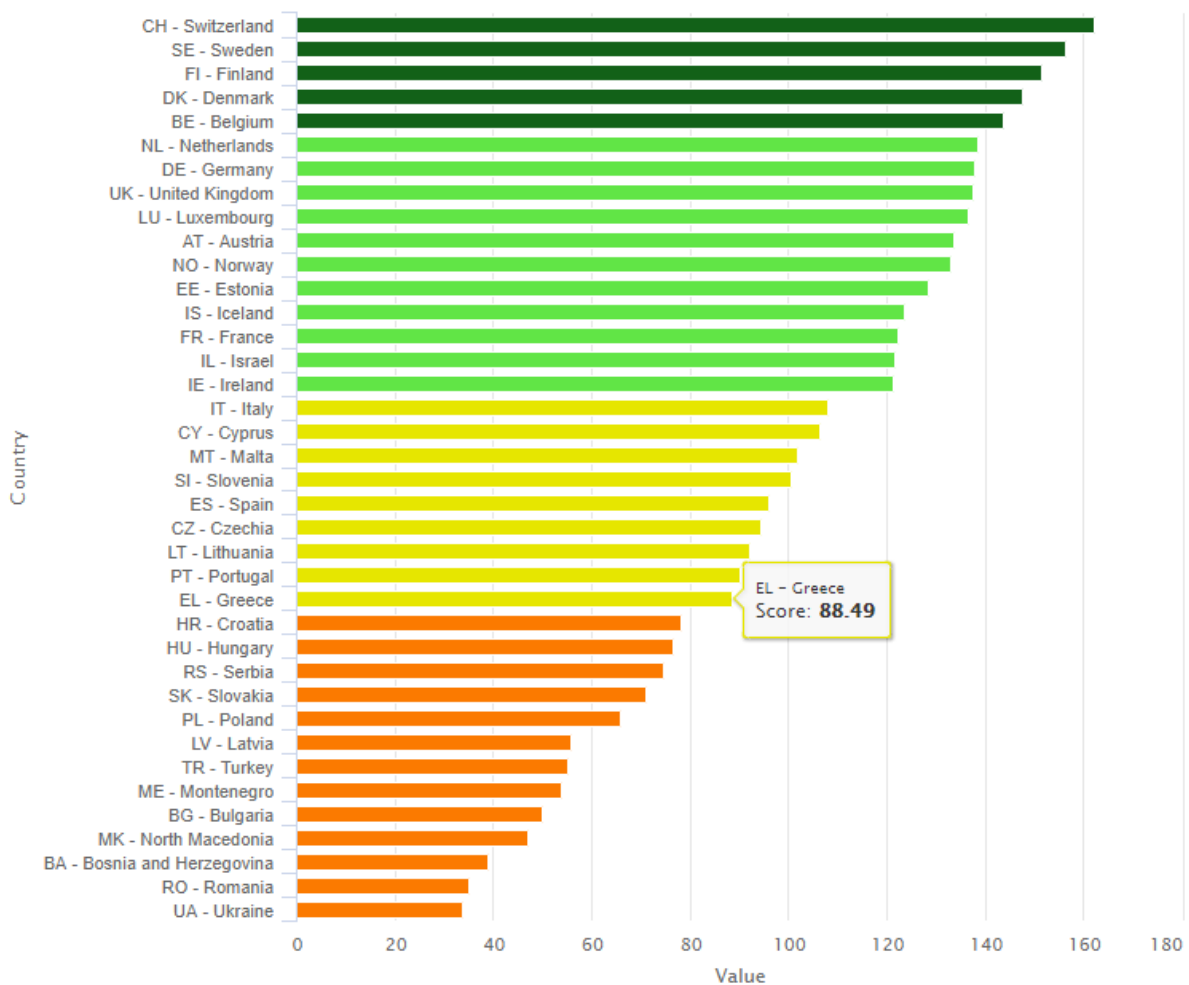
4.1 Ορισμός

Η καινοτομία είναι η πρακτική εφαρμογή ιδεών που έχουν ως αποτέλεσμα την εισαγωγή νέων αγαθών ή υπηρεσιών ή τη βελτίωση της προσφοράς αυτών (Schumpeter , Opie, & Elliott, 1983). Υπάρχουν αρκετοί διαφορετικοί ορισμοί της έννοιας. Ένα κοινό στοιχείο στους ορισμούς είναι η εστίαση στην πρωτοτυπία, τη βελτίωση και τη διάδοση ιδεών ή τεχνολογιών.

Η Καινοτομία ορίζεται ως *«η εφαρμοσμένη χρήση της γνώσης με σκοπό την παραγωγή ή/και παροχή νέων ή ουσιαστικά βελτιωμένων προϊόντων, διαδικασιών ή/και υπηρεσιών που βρίσκουν άμεσης παραγωγικής, χρηστικής ή/και εμπορικής εφαρμογής»*. Εναλλακτικά μπορεί να ορισθεί ότι η καινοτομία συνίσταται στην παραγωγή, την αφομοίωση και την εκμετάλλευση με επιτυχία των νέων επιτευγμάτων ή ιδεών στον οικονομικό και κοινωνικό τομέα (Γενική Γραμματεία Επενδύσεων & Ανάπτυξης, 2007).

Μια Καινοτόμα Δράση μπορεί να είναι ριζοσπαστική, ή σταδιακή (ανάλογα με τις αλλαγές σε υφιστάμενες λειτουργίες μιας επιχείρησης) και μπορεί να αναφέρεται σε ένα νέο προϊόν ή μια νέα υπηρεσία, στους τρόπους παραγωγής τους ή στην τεχνολογία που χρησιμοποιείται, όπως και στην διοικητική δομή ενός οργανισμού (εσωτερικά ή εξωτερικά σε σχέση με τους πελάτες ή καταναλωτές).

Διάφοροι δείκτες επιχειρούν να μετρήσουν την καινοτομία και να κατατάξουν τις διάφορες οντότητες με βάση αυτά τα μέτρα. Ο ευρωπαϊκός πίνακας αποτελεσμάτων καινοτομίας (European Innovation Scoreboard) παρέχει μια συγκριτική ανάλυση των επιδόσεων καινοτομίας σε χώρες της ΕΕ, άλλες ευρωπαϊκές χώρες και περιφερειακούς γείτονες. Αξιολογεί τα σχετικά δυνατά και αδύνατα σημεία των εθνικών συστημάτων καινοτομίας και βοηθά τις χώρες να εντοπίσουν τομείς που πρέπει να αντιμετωπίσουν. Ο ευρωπαϊκός πίνακας αποτελεσμάτων καινοτομίας 2021 κυκλοφόρησε στις 21 Ιουνίου 2021 (European Commission, 2021).



Εικόνα 4: Ευρωπαϊκός Πίνακας Καινοτομίας, πηγή: (European Commission, 2021)

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα οι επιδόσεις καινοτομίας της Ευρώπης συνεχίζουν να βελτιώνονται σε ολόκληρη την ΕΕ. Κατά μέσο όρο, οι επιδόσεις καινοτομίας αυξήθηκαν 12,5% από το 2014. Υπάρχει συνεχής σύγκλιση εντός της ΕΕ, με τις χώρες με χαμηλότερες επιδόσεις να αυξάνονται ταχύτερα από τις χώρες με τις υψηλότερες επιδόσεις, κλείνοντας έτσι το χάσμα καινοτομίας μεταξύ τους. Ειδικότερα, η Ελλάδα βρίσκεται στην 25^η θέση και χαρακτηρίζεται ως «μέτρια καινοτόμος» χώρα.

4.2 Τάσεις στην αγορά

Η παγκόσμια στροφή προς στις ψηφιακές τεχνολογίες που έχει ξεκινήσει εδώ και αρκετό καιρό επιταχύνεται. Κάποτε θεωρήθηκε ως μοχλός ανάπτυξης, η ψηφιοποίηση έχει γίνει πλέον και μέσο επιβίωσης για ορισμένους. Η τάση προς την ψηφιοποίηση και την αυτοματοποίηση της οικονομικής δραστηριότητας επηρεάζει πολλούς τομείς τόσο της επιχειρηματικής όσο και της καταναλωτικής ζωής, όπως η καινοτομία, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η συνδεσιμότητα,

τα δεδομένα, το cloud computing, η τεχνητή νοημοσύνη και η εικονική πραγματικότητα. Οι εταιρείες σε όλους τους κλάδους μπορούν να αξιοποιήσουν την ψηφιακή τεχνολογία για να αυξήσουν τις πωλήσεις, να ομαλοποιήσουν τις ροές παραγωγής, να αυξήσουν την ευαισθητοποίηση και να επηρεάσουν, να βελτιώσουν τις διαδικασίες ποιότητας και logistics και να βελτιώσουν τη διοίκηση.

Η τρέχουσα υγειονομική και οικονομική κρίση έχει επιταχύνει τη διαδικασία ψηφιοποίησης και έχει αλλάξει βαθιά τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι στην εργασία αλληλοεπιδρούν με τις αγορές και τους ενδιαφερόμενους φορείς, αλλά και μεταξύ τους. Η υγειονομική κρίση έχει τονίσει τον ζωτικό ρόλο που μπορούν να διαδραματίσουν οι ψηφιακές λύσεις στο να διευκολύνουν εκατομμύρια χρήστες σε όλο τον κόσμο να εργάζονται από το σπίτι.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται κάποια σημαντικά στοιχεία για το 2020, τα οποία διαμορφώνουν την τάση στην αγορά (EDENRED S.A, 2021).

Τάσεις στην αγορά		
Κατά τη διάρκεια της πανδημίας	Μετά την πανδημία	
1	<p>Το 30% των καταναλωτών χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες πληρωμών μιας εκ των εταιρειών Big Tech⁶</p>	<p>>20% των εργασιών θα μπορούσαν να εκτελούνται εξ αποστάσεως τουλάχιστον τρεις ημέρες την εβδομάδα (τρεις έως τέσσερις φορές περισσότερες από ό,τι πριν από την πανδημία)</p>
2	<p>Το 38,9% του συνολικού χρόνου εργασίας έγινε εξ αποστάσεως (όλοι οι τομείς της οικονομίας)</p>	<p>>36% του συνολικού χρόνου εργασίας θα μπορούσε να δαπανηθεί εκτός των τακτικών γραφείων των εταιρειών</p>
3	<p>Ερευνες δείχνουν ότι σε πολλές χώρες οι εργαζόμενοι θέλουν να εργάζονται περισσότερο από το σπίτι,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Το 68% των εργαζομένων στο Ηνωμένο Βασίλειο, • Το 67% των εργαζομένων στη Γερμανία, • Το 66% των εργαζομένων στην Ιταλία και • Το 63% των εργαζομένων στη Γαλλία 	<p>Το 71% των οργανισμών αναμένει ότι οι εργαζόμενοί τους θα μετεγκατασταθούν μόνιμα εκτός μεγάλων πόλεων</p>

Πίνακας 3: Τάσεις στην αγορά

⁶ Μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες τεχνολογίας όπως η Google, η Amazon, το Facebook, η Apple και η Alibaba

Κεφάλαιο 5^ο

ΤΟ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 Εισαγωγική τοποθέτηση

Διεξήχθη έρευνα για να παρουσιαστούν και να αναλυθούν οι προτιμήσεις εργαζομένων αναφορικά με τις παροχές επιβράβευσης (bonus) πλέον της μισθοδοσίας τους, σε μορφή διατακτικών / δωροεπιταγών. Πρόκειται για μια ποσοτική έρευνα που χρησιμοποιεί ένα ερωτηματολόγιο, το οποίο υλοποιήθηκε σε τρία στάδια.

5.2 Μεθοδολογία

Στην έρευνα χρησιμοποιήθηκε η ποσοτική μέθοδος. Συνήθως το πρώτο βήμα στην οργάνωση των δεδομένων μας και ένα από τα βασικά βήματα σε αρκετές στατιστικές επεξεργασίες είναι η ταξινόμηση των δεδομένων. Τα δεδομένα, όπως λαμβάνονται από τις μετρήσεις ή τις παρατηρήσεις, είναι σε τυχαία σειρά και συχνά επιθυμία μας είναι η διάταξή τους κατά τέτοιο τρόπο ώστε να προσδιορίζουμε άμεσα διάφορα ποσοτικά χαρακτηριστικά των μετρήσεων μας. Στη συγκεκριμένη εργασία έγινε χρήση της πλατφόρμας Google Forms για τη συλλογή των στοιχείων και του Microsoft Excel για την επεξεργασία των δεδομένων.

Πρόκειται για μια ποσοτική έρευνα που χρησιμοποιεί ένα ερωτηματολόγιο, το οποίο υλοποιήθηκε σε τρία στάδια. Οι ερωτήσεις είναι κλειστού τύπου, δηλαδή η ερώτηση επιτρέπει μόνο ορισμένες απαντήσεις (όπως σε μια ερώτηση πολλαπλής επιλογής).

Οι ερωτήσεις διατυπώνονται με σαφήνεια, προκειμένου το ερωτηματολόγιο να μπορεί να απαντηθεί εύκολα. Επίσης, είναι δομημένο με μια λογική σειρά και δεν υποβάλλεται κάποια ερώτηση που υποκρύπτει ένα αφανές γεγονός.

Το πρώτο στάδιο περιλαμβάνει τη σχεδίαση του ερωτηματολογίου. Έχει δοθεί έμφαση στην κατάρτιση των ερωτήσεων προκειμένου να επιτρέπεται η χρήση ποσοτικών αναλύσεων. Χρησιμοποιήθηκαν κλειστές ερωτήσεις με αυστηρά καθορισμένο εύρος απαντήσεων. Οι ερωτήσεις αφορούν τις προτιμήσεις των εργαζομένων σχετικά με τα σούπερ μαρκετ για τις αγορές τους, τη συχνότητα κατανάλωσης έτοιμων γευμάτων, καφέ ή σνάκ, αλλά και τη συχνότητα που λαμβάνουν από τον εργοδότη τους διατακτικές σίτισης. Επιπλέον, διερευνάται η χρήση των επιταγών σίτισης, δηλαδή τα μέρη όπου συνήθως αυτές εξαργυρώνονται αλλά και πιθανοί παράγοντες για την αλλαγή αυτών των συνηθειών. Επίσης, τα υποκείμενα ερωτώνται σχετικά με τις προτιμήσεις τους για προσφορές αλλά και για τη μορφή των

κουπονιών. Τέλος, συγκεντρώνονται κάποια δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων. Το ερωτηματολόγιο παρουσιάζεται στο Παράρτημα Α της εργασίας.

Το δεύτερο βήμα αφορά τη διανομή του ερωτηματολογίου. Η δημιουργία του ερωτηματολογίου έγινε με το Google Forms. Το συγκεκριμένο διαδικτυακό εργαλείο παρέχει τη δυνατότητα εισαγωγής διαφόρων τύπων ερωτήσεων, οι οποίες διαμοιράζονται με εύκολο τρόπο. Τα συγκεκριμένα ερωτηματολόγια παρέχουν καταγραφή των απαντήσεων και την εξαγωγή αυτών σε αρχείο Excel.

Η μέθοδος δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε ήταν δείγμα ευκολίας, σε επιλεγμένες εταιρείες εκφράζοντας σε μεγάλο βαθμό δυνητικούς πελάτες, για να εξασφαλιστεί η υψηλότερη δυνατή αντιπροσωπευτικότητα του ποσοστού δειγματοληψίας. Ειδικότερα εστάλησαν 420 ερωτηματολόγια σε 2 μεγάλες και 13 μικρομεσαίες επιχειρήσεις⁷ τα οποία μέσα από τις διευθύνσεις προσωπικού προωθήθηκαν στους εργαζόμενους και άλλα 70 ερωτηματολόγια σε 70 τυχαία άτομα. Το χρονικό πλαίσιο εντός του οποίου υλοποιήθηκε η εμπειρική έρευνα ήταν από την περίοδο 26/8/2021 έως 01/10/2021. Οι ερωτηθέντες ήταν άνδρες και γυναίκες ηλικίας 18 έως 60 ετών, οι οποίοι απασχολούνται σε διάφορα τμήματα των άνω επιχειρήσεων. Κύριος στόχος ήταν η συλλογή του μέγιστου δυνατού αριθμού ερωτηματολογίων, που θα επιτρέπουν την διεξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με τις προτιμήσεις τους αναφορικά με τις διατακτικές σίτισης. Συγκεκριμένα συγκεντρώθηκαν 136 ολοκληρωμένα ερωτηματολόγια.

Το τρίτο βήμα περιλαμβάνει την επεξεργασία των δεδομένων χρησιμοποιώντας το λογισμικό Microsoft Excel και την αντίστοιχη ανάλυση των ληφθέντων αποτελεσμάτων.

5.3 Δείγμα της έρευνας

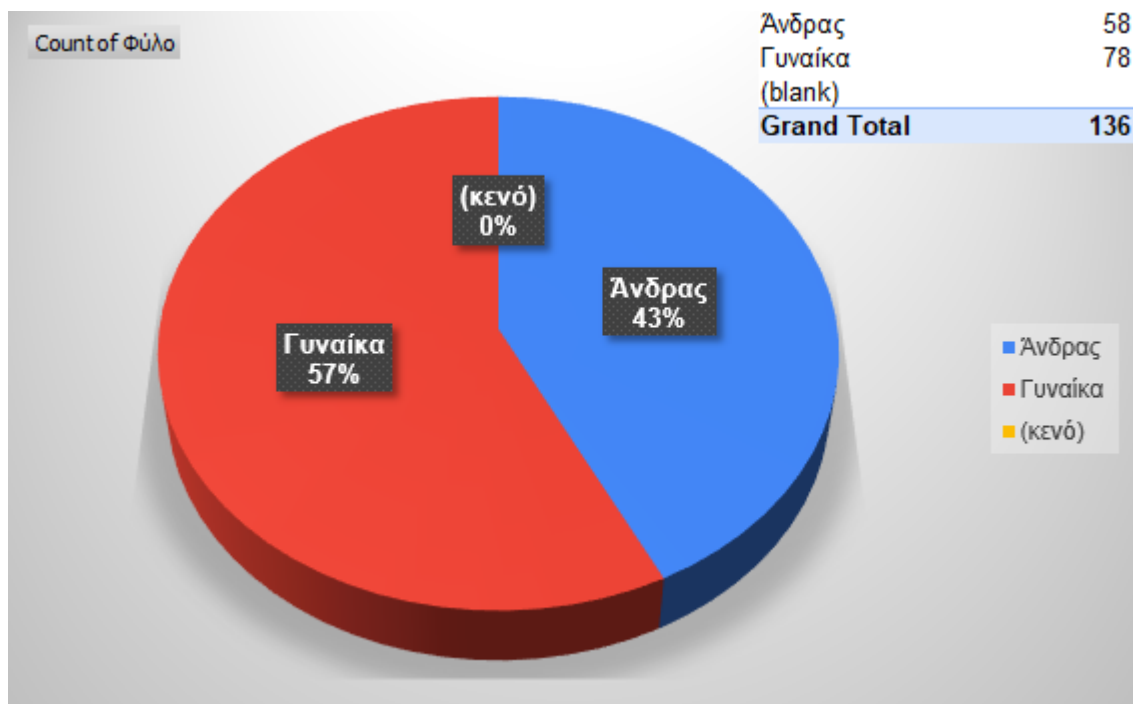
Οι ερωτηθέντες ήταν άνδρες και γυναίκες ηλικίας 18 έως 60 ετών, εργαζόμενοι σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις των κλάδων που παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα και σε δύο δημόσιους φορείς.

⁷ Η κατηγορία των πολύ μικρών, μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων αποτελείται από επιχειρήσεις οι οποίες: απασχολούν λιγότερα από 250 άτομα, και είτε έχουν ετήσιο κύκλο εργασιών που δεν υπερβαίνει τα 50 εκατομμύρια ευρώ είτε έχουν σύνολο ετήσιου ισολογισμού που δεν υπερβαίνει τα 43 εκατομμύρια ευρώ (E.U Commission, 2021).

Κλάδος	Αριθμός Επιχειρήσεων
Φαρμακευτικός	3
Τηλεπικοινωνίες	1
Τουρισμός	4
Ναυτιλία	1
Ερευνών & Διαφήμισης	2
Τροφίμων	1
Ενοικίασης Αυτοκινήτων	2

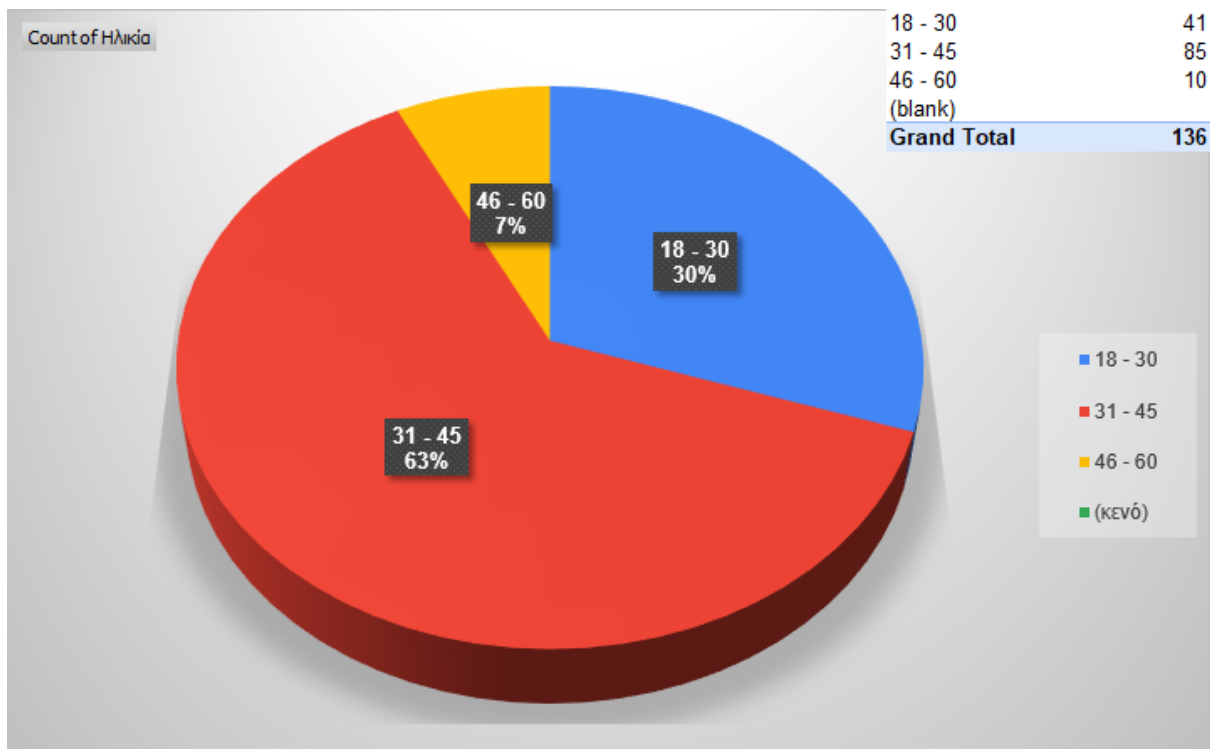
Πίνακας 4: Κλάδοι εταιρειών που συμμετείχαν στην έρευνα

Στη συνέχεια θα παρουσιαστούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Η ανάλυση των στοιχείων έγινε με τη χρήση του προγράμματος Excel. Ειδικότερα, χρησιμοποιήθηκε το εργαλείο του συγκεντρωτικού πίνακα προκειμένου να γίνει ο υπολογισμός, η σύνοψη και η ανάλυση των δεδομένων ώστε να επιτρέπεται η σύγκριση των μοτίβων και των τάσεων. Στους παρακάτω πίνακες θα παρουσιαστούν το φύλο, η ηλικία, η οικογενειακή και η επαγγελματική κατάσταση, το επίπεδο εκπαίδευσης και το μηνιαίο εισόδημα των ερωτωμένων.



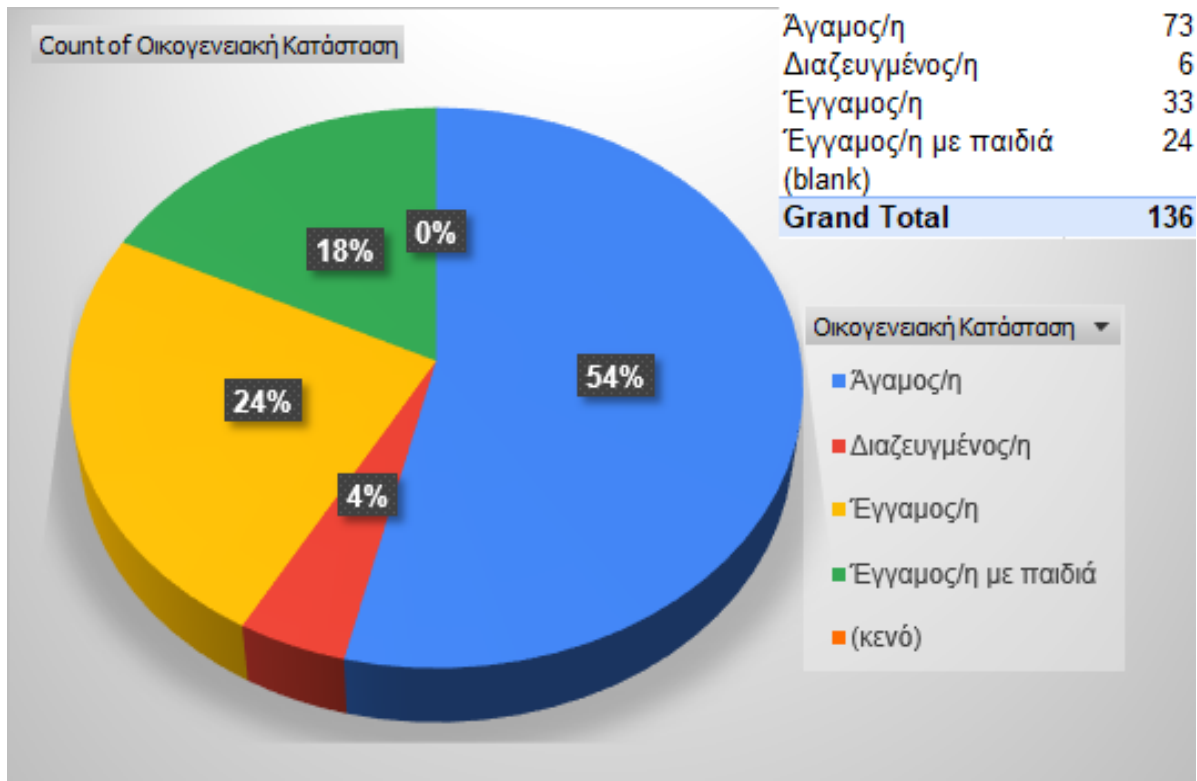
Εικόνα 5: Δημογραφικά στοιχεία- Φύλο

Όπως παρατηρούμε στην παραπάνω εικόνα το 57% του δείγματος αποτελείται από γυναίκες και το 43% από άντρες. Συγκεκριμένα, από τα 136 άτομα που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο, τα 78 άτομα είναι γυναίκες και τα 58 άντρες.



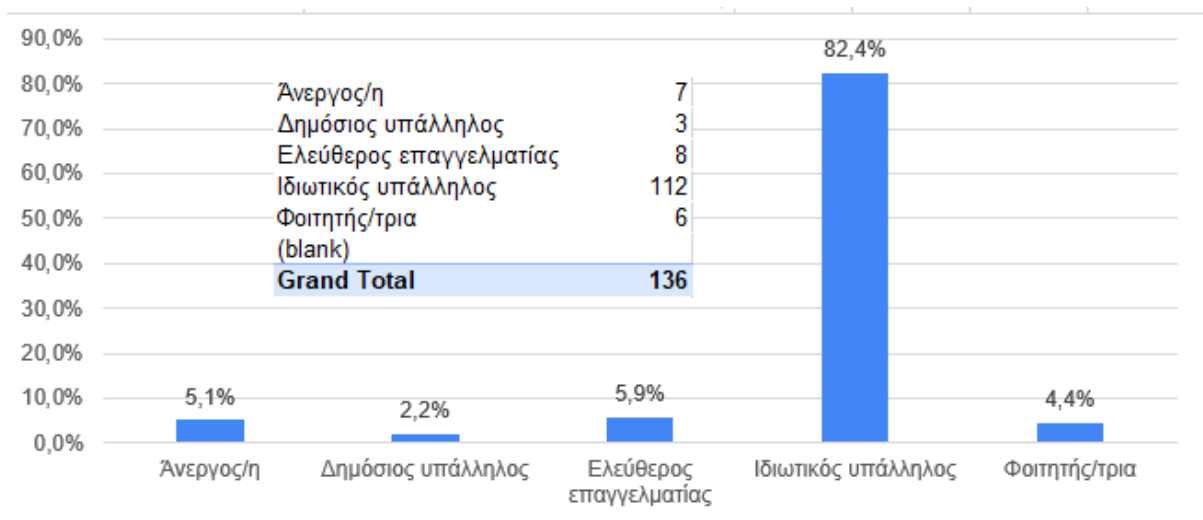
Εικόνα 6: Δημογραφικά στοιχεία- Ηλικία

Όπως παρατηρούμε στην παραπάνω εικόνα το 63% του δείγματος αποτελείται από άτομα ηλικίας 31 έως 45 χρονών, το 30% από άτομα ηλικίας 18 έως 30 χρονών και το 7% από άτομα ηλικίας 46 έως 60 χρονών. Συγκεκριμένα, από τα 136 άτομα που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο, 85 άτομα είναι μεταξύ 31 και 45 χρονών, 41 άτομα είναι μεταξύ 18 και 30 ετών και 10 άτομα είναι μεταξύ 18 και 30 ετών.



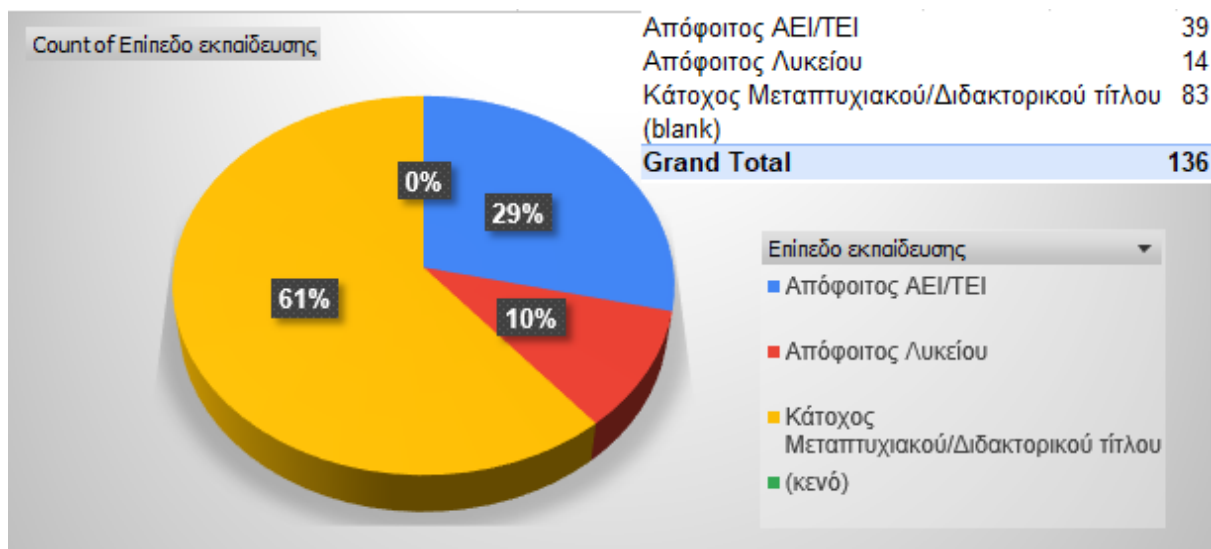
Εικόνα 7: Δημογραφικά στοιχεία- Οικογενειακή Κατάσταση

Όπως παρατηρούμε στην παραπάνω εικόνα το 54% του δείγματος αποτελείται από άτομα τα οποία δεν είναι παντρεμένα, 42% από άτομα παντρεμένα, εκ των οποίων το 18% έχει παιδιά και τέλος, το 4% είναι διαζευγμένοι. Συγκεκριμένα, από τα 136 άτομα που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο, 73 άτομα είναι άγαμοι, 57 άτομα είναι παντρεμένοι, εκ των οποίων οι 24 με παιδιά και 6 άτομα είναι διαζευγμένα.



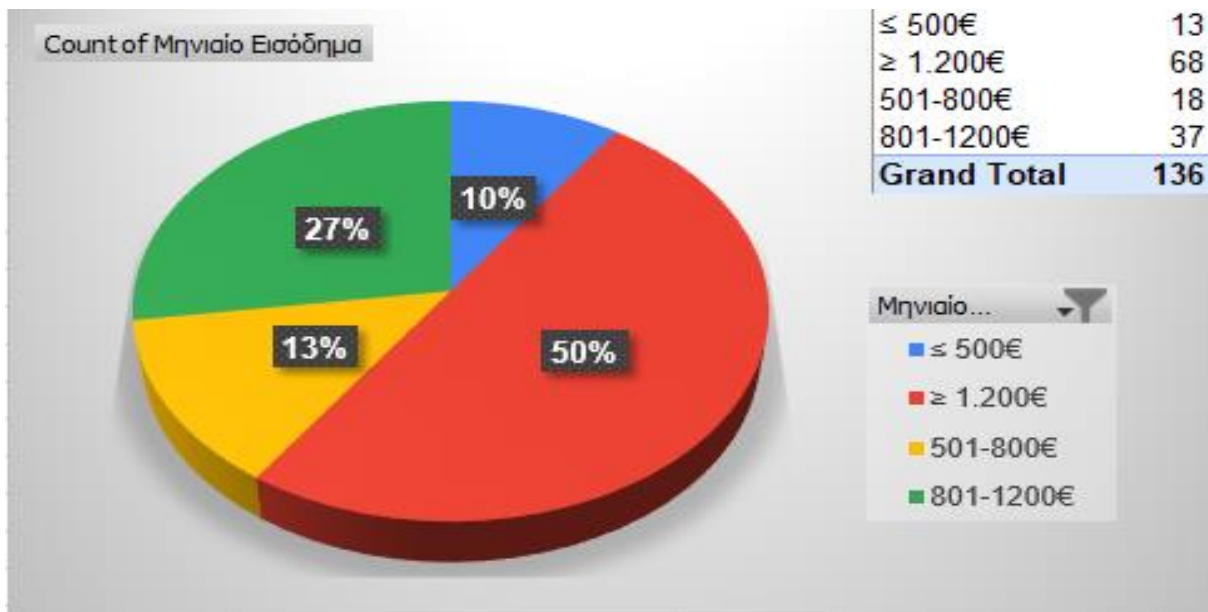
Εικόνα 8: Δημογραφικά στοιχεία- Επαγγελματική Κατάσταση

Όπως παρατηρούμε στην παραπάνω εικόνα το 82.4 % του δείγματος αποτελείται από άτομα τα οποία είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 5,9 % από άτομα τα οποία είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 5,1 % από άνεργους, το 4,4 % από φοιτητές και τέλος, το 2.2% είναι δημόσιοι υπάλληλοι. Συγκεκριμένα, από τα 136 άτομα που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο, 112 άτομα είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, 8 άτομα είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, 7 άτομα είναι άνεργοι, 6 άτομα είναι φοιτητές και 3 άτομα δημόσιοι υπάλληλοι.



Εικόνα 9: Δημογραφικά στοιχεία- Επίπεδο Εκπαίδευσης

Όπως παρατηρούμε στην παραπάνω εικόνα το 61 % του δείγματος αποτελείται από άτομα τα οποία έχουν μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών, το 29 % από άτομα τα οποία είναι απόφοιτοι ΑΕΙ ή ΤΕΙ και τέλος, το 10% από άτομα τα οποία είναι απόφοιτοι Λυκείου. Συγκεκριμένα, από τα 136 άτομα που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο, 83 άτομα έχουν μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών, 39 άτομα είναι απόφοιτοι ΑΕΙ ή ΤΕΙ και 14 άτομα είναι απόφοιτοι Λυκείου.



Εικόνα 10: Δημογραφικά στοιχεία- Μηνιαίο Εισόδημα

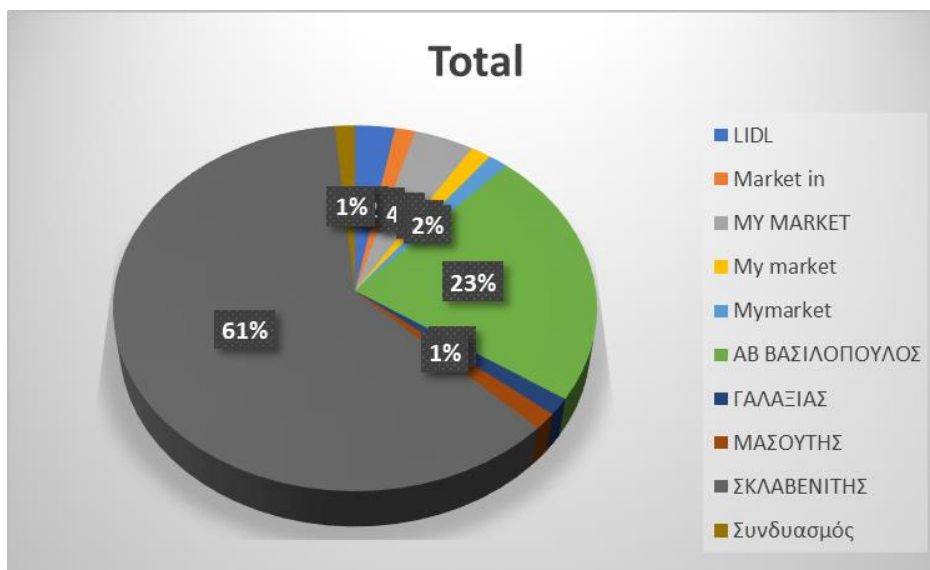
Όπως παρατηρούμε στην παραπάνω εικόνα το 50 % του δείγματος αποτελείται από άτομα τα οποία έχουν μηνιαίο εισόδημα μεγαλύτερο από ή ίσο με 1.200 €, το 27 % αποτελείται από άτομα τα οποία έχουν μηνιαίο εισόδημα μεταξύ 801€ και 1200€, το 13 % αποτελείται από άτομα τα οποία έχουν μηνιαίο εισόδημα μεταξύ 501€ και 800€, και τέλος, το 10% αποτελείται από άτομα τα οποία έχουν μηνιαίο εισόδημα μικρότερο από 501€. Συγκεκριμένα, από τα 136 άτομα που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο, 68 άτομα έχουν μηνιαίο εισόδημα μεγαλύτερο από ή ίσο με 1.200 €, 37 άτομα μηνιαίο εισόδημα μεταξύ 801€ και 1200€, 18 άτομα έχουν μηνιαίο εισόδημα μεταξύ 501€ και 800€, και τέλος, 13 άτομα έχουν μηνιαίο εισόδημα μικρότερο από 501€.

Κεφάλαιο 6^ο

6.1 Αποτελέσματα της έρευνας

Στα παρακάτω διαγράμματα θα απεικονιστούν τα αποτελέσματα της έρευνας που διεξήχθη. Στην έρευνα συμμετείχαν 136 άτομα, στο σύνολο τους.

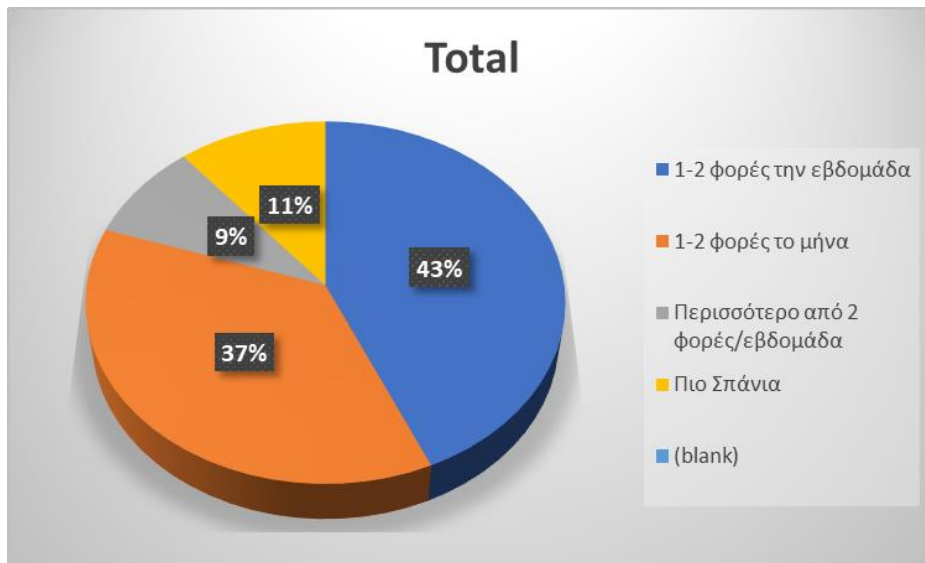
Στο παρακάτω γράφημα (εικόνα 11) παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με τις προτιμήσεις των ερωτώμενων αναφορικά με το Super Market που χρησιμοποιούν συχνότερα για τις μηνιαίες προμήθειες τροφίμων.



Εικόνα 11: Προτίμηση για supermarket

Όπως παρατηρούμε η πλειοψηφία των ερωτώμενων προμηθεύονται τις μηνιαίες προμήθειες τροφίμων από το Σκλαβενίτη (83 άτομα) και από τον AB Βασιλόπουλο (31 άτομα). Αυτές οι δύο επιλογές αντιστοιχούν στο 84% των ερωτώμενων. Τρίτη επιλογή με αρκετά μεγάλη διαφορά είναι τα My Market (6 άτομα) και αντιστοιχεί περίπου στο 4,5% του δείγματος.

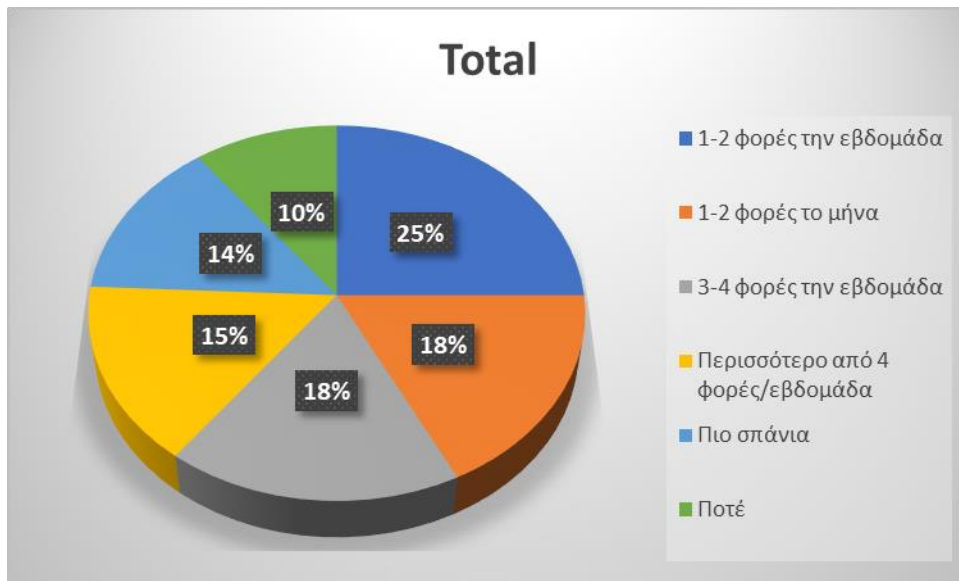
Στο παρακάτω γράφημα (εικόνα 12) παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με τη συχνότητα που οι ερωτώμενοι προμηθεύονται φαγητό μέσω delivery ή take away.



Εικόνα 12: Συχνότητα προμήθειας φαγητού μέσω delivery ή take away

Όπως παρατηρούμε η πλειοψηφία των ερωτώμενων (43%) πραγματοποιεί 1 με 2 φορές την εβδομάδα παραγγελία φαγητού μέσω Delivery ή take away και ένα 9% περισσότερο από 2 φορές την εβδομάδα. Αντίστοιχα, ένα πολύ υψηλό ποσοστό (37%) παραγγέλνει 1-2 φορές το μήνα. Από την άλλη μεριά, ένα 11% προμηθεύεται φαγητό μέσω delivery ή take away σπανιότερα από 1-2 φορές το μήνα.

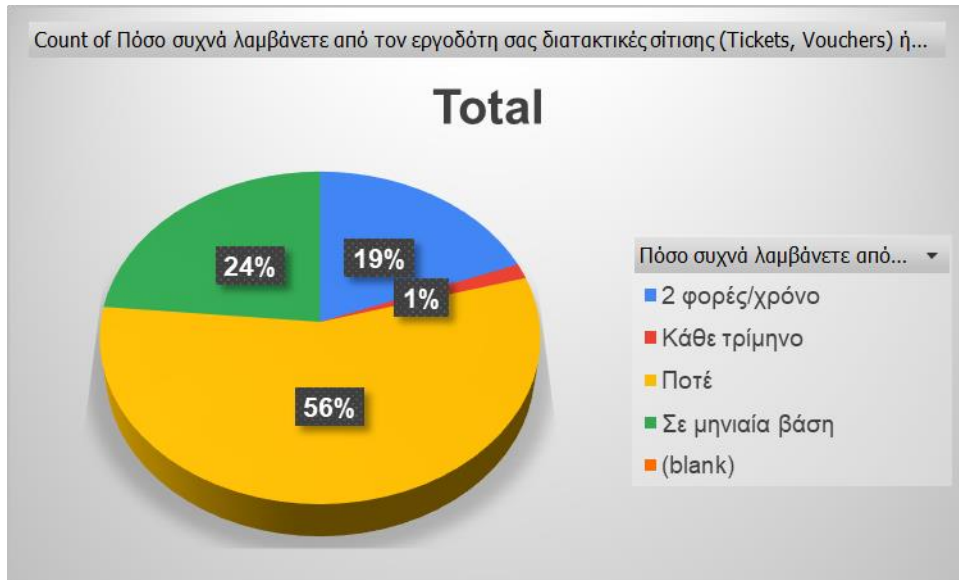
Στο παρακάτω γράφημα (εικόνα 13) παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με τη συχνότητα που οι ερωτώμενοι προμηθεύονται κάποιο café ή snack μέσω delivery ή take away.



Εικόνα 13: Συχνότητα προμήθειας café ή snack μέσω delivery ή take away

Όπως παρατηρούμε η πλειοψηφία των ερωτώμενων (58%) κάνει παραγγελίες σε εβδομαδιαία συχνότητα.. Ειδικότερα, ένα 25% πραγματοποιεί 1 με 2 φορές την εβδομάδα παραγγελία café ή snack μέσω Delivery ή take away, ένα 18% παραγγέλνει 3 με 4 φορές την εβδομάδα και ένα 15% παραγγέλνει περισσότερο από 4 φορές την εβδομάδα. Από την άλλη μεριά, ένα 18% παραγγέλνει 1-2 φορές το μήνα, ένα 14% παραγγέλνει σπανιότερα και ένα 10% ποτέ.

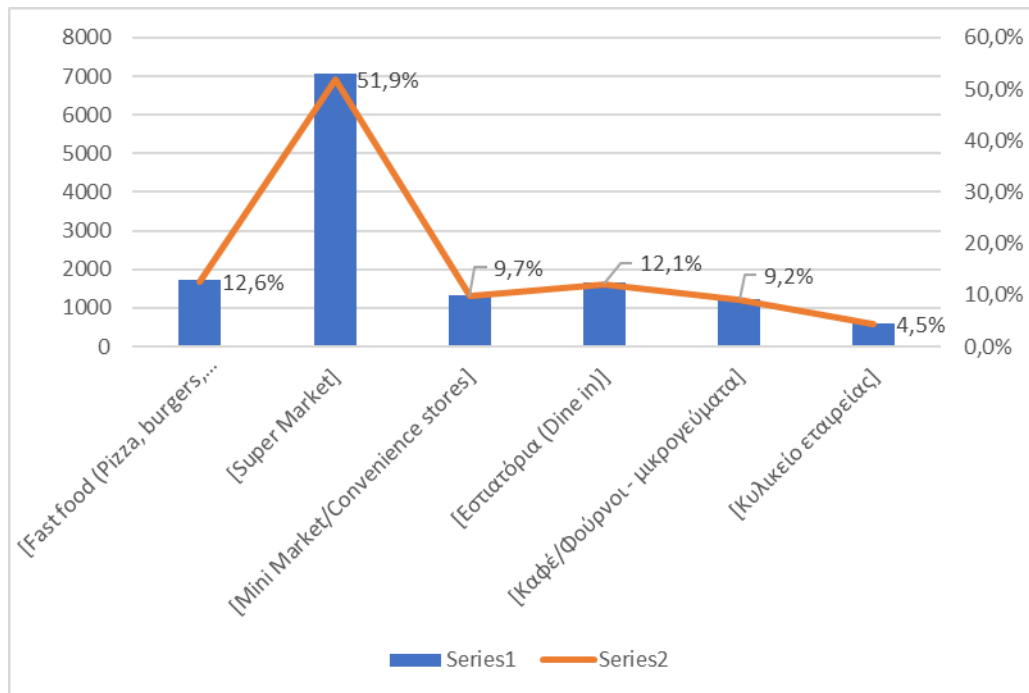
Στο παρακάτω γράφημα (εικόνα 14) παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με τη συχνότητα που οι ερωτώμενοι λαμβάνουν από τον εργοδότη τους διατακτικές σίτισης (Tickets, Vouchers) ή δωροεπιταγές.



Εικόνα 14: Συχνότητα λήψης διατακτικών σίτισης

Όπως παρατηρούμε η πλειοψηφία των ερωτώμενων (56%) δεν λαμβάνει από τον εργοδότη του κάποια διατακτική σίτισης. Το υπόλοιπο 44% λαμβάνει είτε κάθε μήνα είτε με κάποια εποχικότητα (Bonus, Χριστούγεννα-Πάσχα) διατακτικές σίτισης.

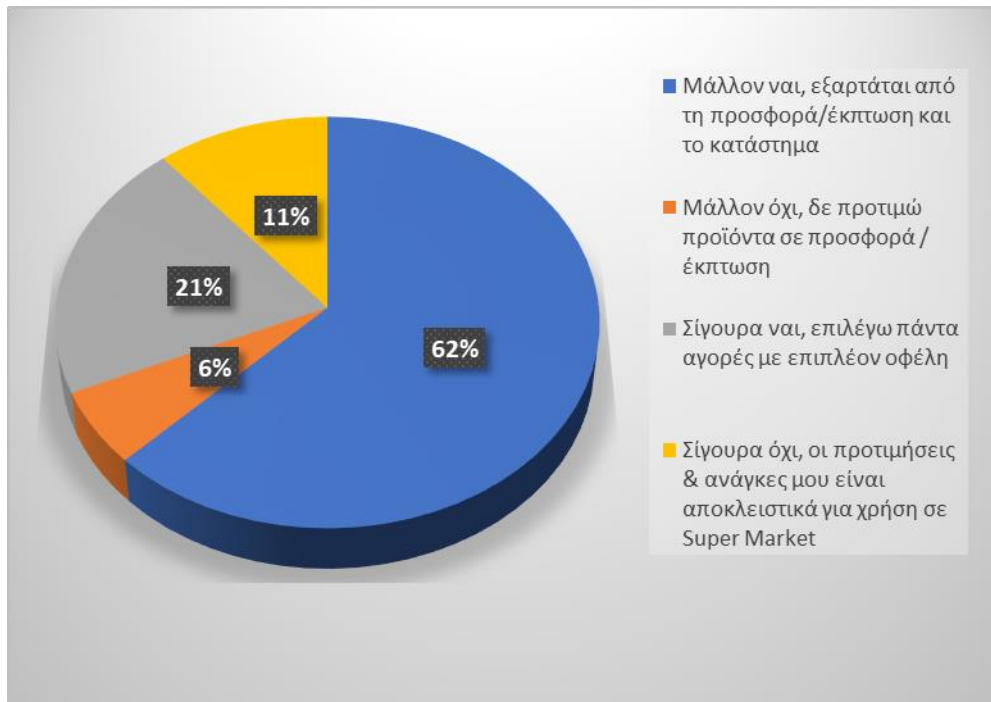
Στο παρακάτω γράφημα (εικόνα 15) παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με τις προτιμήσεις των ερωτώμενων αναφορικά με τη χρήση των διατακτικών σίτισης.



Εικόνα 15: Χρήση των διατακτικών σίτισης

Όπως παρατηρούμε η πλειοψηφία των ερωτώμενων (51.9%) επέλεξε τη χρήση σε Supermarket. Το 33,9% επέλεξε το χώρο της εστίασης. Ειδικότερα, ένα 12.6% επέλεξε τα fast food, ένα 12.1% επέλεξε τα εστιατόρια (dine in) και ένα 9.2% καφέ και μικρογεύματα.

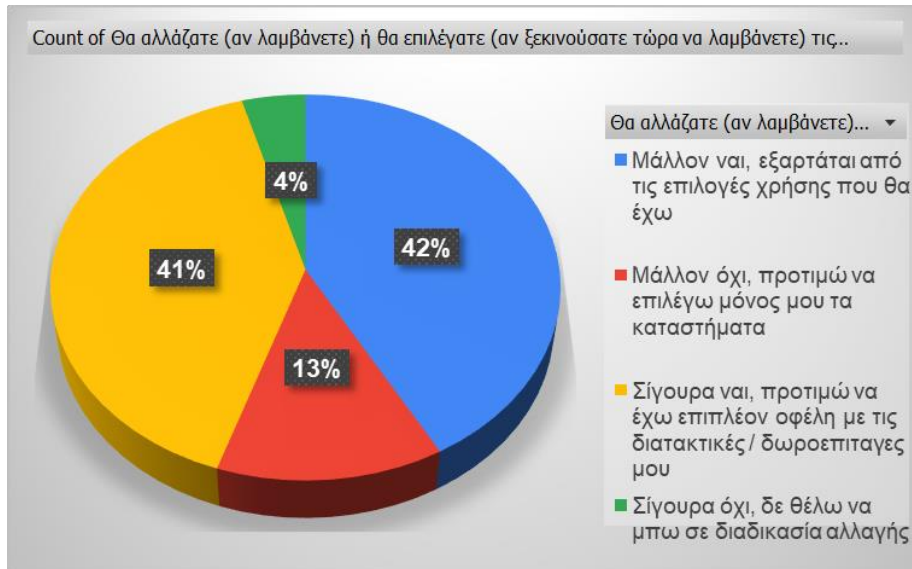
Στο παρακάτω γράφημα (εικόνα 16) παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με το εάν τα υποκείμενα είναι διατεθειμένα να αυξήσουν τη χρήση σε κατηγορίες εστίασης (Fast food – Εστιατόρια - Καφέ / Φούρνοι – μικρογεύματα) αν υπήρχαν αποκλειστικές προσφορές εκπτώσεις.



Εικόνα 16: Αλλαγή συνήθειας λόγω αύξησης προσφορών

Όπως παρατηρούμε το 83% είναι θετικό σε αλλαγή συνήθειας της χρήσης των διατακτικών εφόσον υπάρχουν αποκλειστικές εκπτώσεις ή/και προσφορές. Ειδικότερα, το 62% μάλλον θα άλλαζε ανάλογα την προσφορά και το 21% σίγουρα θα άλλαζε.

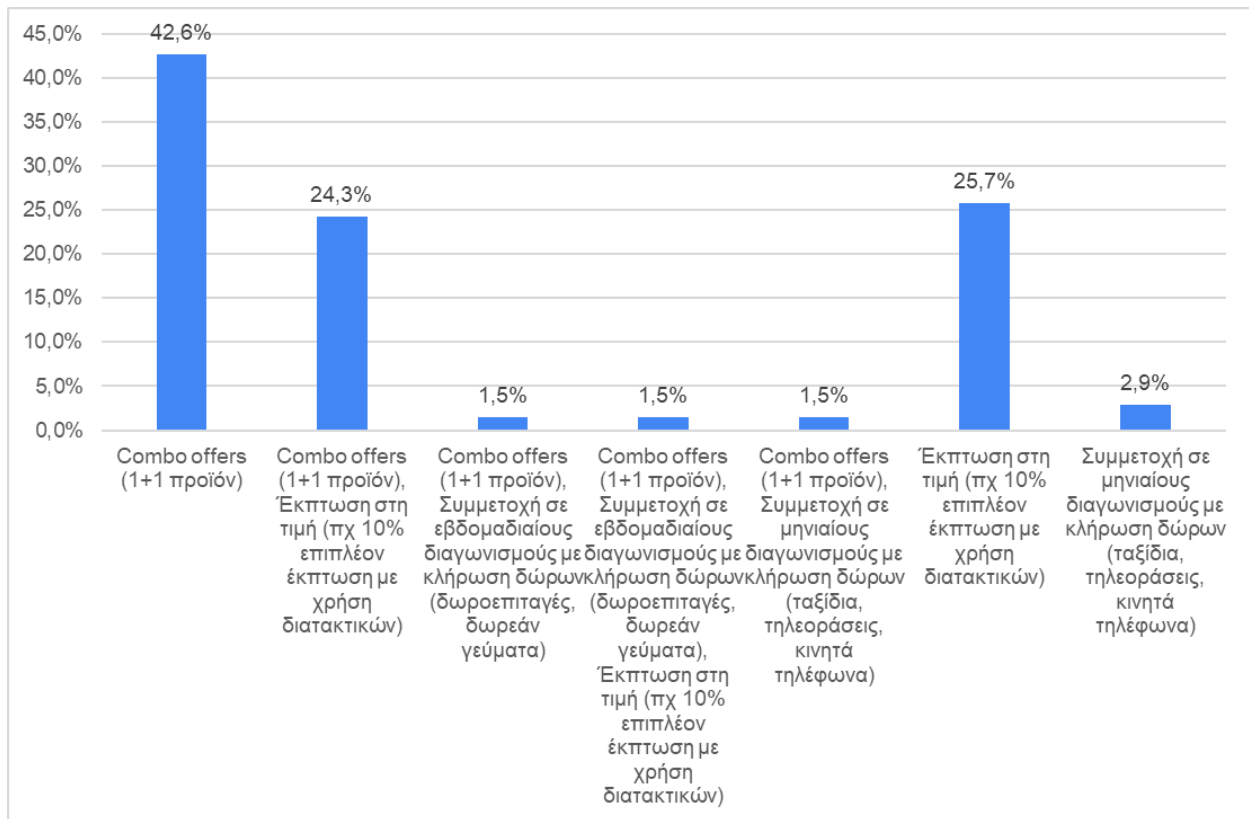
Στο παρακάτω γράφημα (εικόνα 17) παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με το εάν τα υποκείμενα είναι διατεθειμένα να χρησιμοποιήσουν διατακτικές που θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν σε επιλεγμένα σημεία που θα τους δίνουν οφέλη κατά τη χρήση.



Εικόνα 17: Προτιμήσεις για διατακτικές σε επιλεγμένα σημεία

Το 83% είναι θετικό σε ένα νέο προϊόν που θα χρησιμοποιείται σε επιλεγμένα σημεία με την προϋπόθεση των προσφορών & εκπτώσεων. Ειδικότερα το 42% είναι θετικό υπο την προϋπόθεση των επιλογών των χρήσεων που θα έχουν, ενώ το 41% είναι θετικό ανεξαρτήτως των επιλογών.

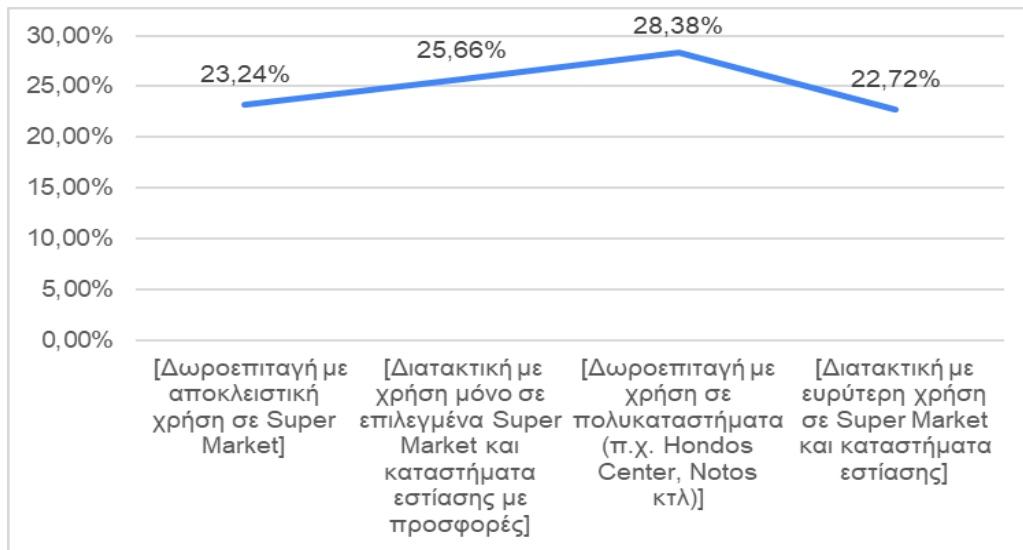
Στο παρακάτω γράφημα (εικόνα 18) παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με τις προσφορές που προτιμούν οι ερωτώμενοι.



Εικόνα 18: Προτιμώμενη κατηγορία προσφοράς

Όπως παρατηρείται οι επιλογές (αυτόνομες και συνδυαστικά) Combo 1+1 & έκπτωση στη τιμή αποτελούν το 92,6% των προτιμήσεων.

Στο παρακάτω γράφημα (εικόνα 19) παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με τη σειρά προτίμησης των ερωτώμενων για τον τύπο των διατακτικών.



Εικόνα 19: Προτίμηση για τον τύπο των διατακτικών

Αν και δεν υπάρχουν μεγάλες αποκλίσεις, οι δημοφιλέστερες επιλογές είναι οι διατακτικές/δωροεπιταγές με ευρύτερη χρήση σε Supermarket και καταστήματα εστίασης και με αποκλειστική χρήση σε Supermarket.

Στο παρακάτω γράφημα (εικόνα 20) παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με τις προτιμήσεις των ερωτώμενων για τη μορφή των διατακτικών.



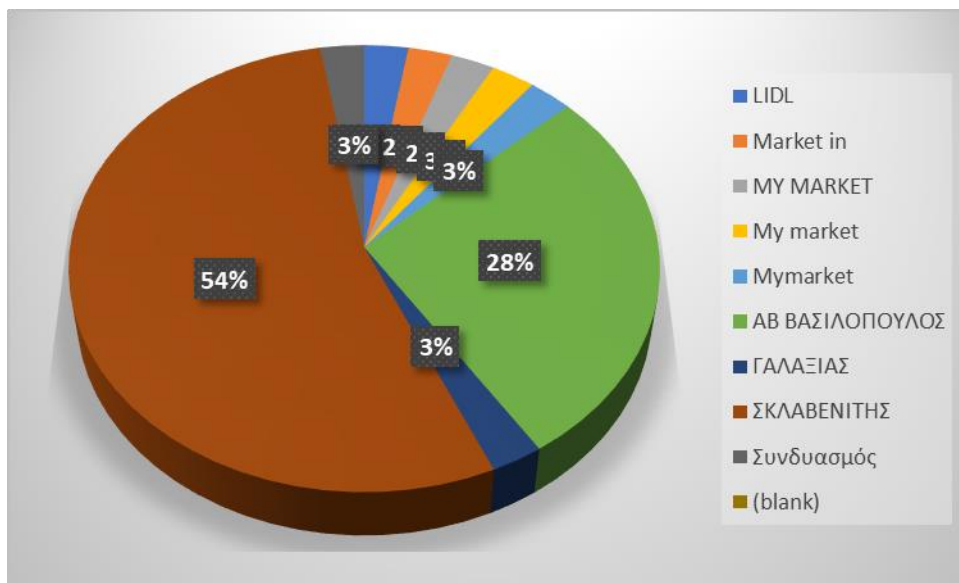
Εικόνα 20: Προτιμήσεις για τη μορφή των διατακτικών

Όπως παρατηρούμε η πλειοψηφία των ερωτώμενων (57%) επέλεξε τη χρήση μέσω κάποιας πιστωτικής κάρτας. Το 36% επέλεξε τη χρήση μέσω ηλεκτρονικής μορφής και το 7% επιλέγει τη δημοφιλέστερη (μέχρι σήμερα επιλογή) χάρτινου κουπονιού.

6.2 Παραδοχή 1^η

Εδώ αναλύουμε τα αποτελέσματα των επιλογών όσων δεν έχουν λάβει ποτέ διατακτικές / δωροεπιταγές σίτισης, καθώς είναι το group που στοχεύουμε για το νέο προϊόν. Το δείγμα αποτελείται από 76 απαντήσεις (56% του συνόλου των συμμετεχόντων στην έρευνα).

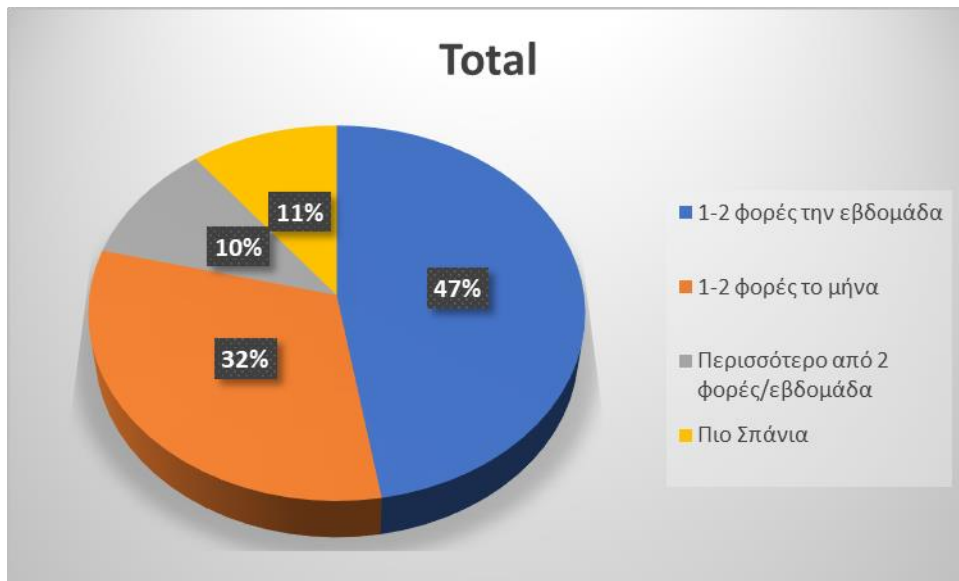
Στο παρακάτω γράφημα (εικόνα 21) παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με τις προτιμήσεις των ερωτώμενων αναφορικά με το Super Market που χρησιμοποιούν συχνότερα για τις μηνιαίες προμήθειες τροφίμων.



Εικόνα 21: Προτίμηση για supermarket- Παραδοχή 1^η

Όπως παρατηρούμε η πλειοψηφία των ερωτώμενων προμηθεύονται τις μηνιαίες προμήθειες τροφίμων από το Σκλαβενίτη (41 άτομα) και από τον AB Βασιλόπουλο (21 άτομα). Αυτές οι δύο επιλογές αντιστοιχούν στο 82% των ερωτώμενων. Οι προτιμήσεις δεν διαφοροποιούνται ιδιαίτερα σε σχέση με το προηγούμενο δείγμα.

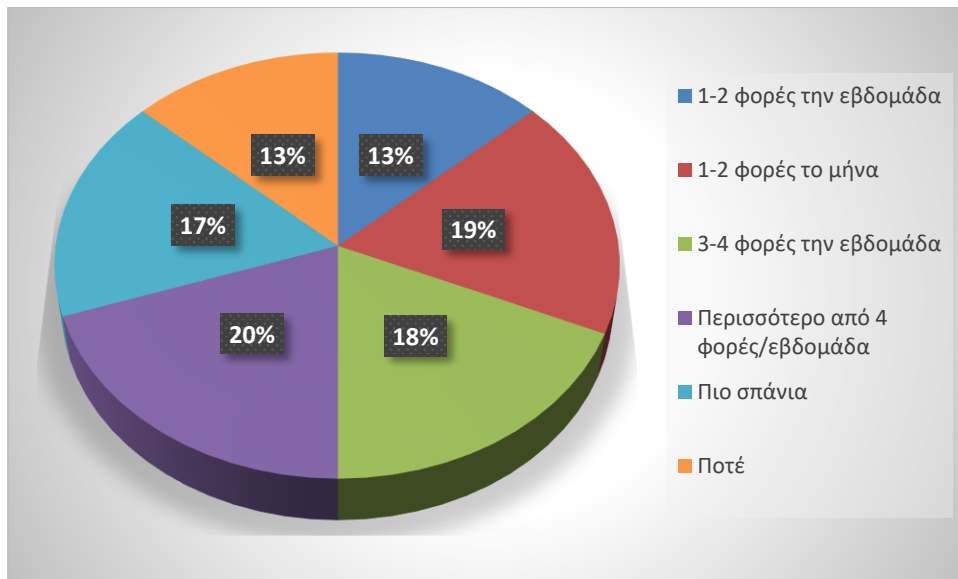
Στο παρακάτω γράφημα (εικόνα 22) παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με τη συχνότητα που οι ερωτώμενοι προμηθεύονται φαγητό μέσω delivery ή take away.



Εικόνα 22: Συχνότητα προμήθειας φαγητού μέσω delivery ή take away- Παραδοχή 1^η

Όπως παρατηρούμε η πλειοψηφία των ερωτώμενων (47%) πραγματοποιεί 1 με 2 φορές την εβδομάδα παραγγελία φαγητού μέσω Delivery ή take away και ένα 10% περισσότερο από 2 φορές την εβδομάδα. Αντίστοιχα, ένα πολύ υψηλό ποσοστό (32%) παραγγέλνει 1-2 φορές το μήνα. Από την άλλη μεριά, ένα 11% προμηθεύεται φαγητό μέσω delivery ή take away σπανιότερα από 1-2 φορές το μήνα. Παρατηρείται αύξηση κατά 4 μονάδες στο ποσοστό που πραγματοποιεί 1 με 2 φορές την εβδομάδα παραγγελία φαγητού μέσω Delivery ή take away. Αντίστοιχα μείωση 5 μονάδων στην επιλογή 1-2 φορές την εβδομάδα. Τέλος, λαμβάνεται υπόψη ότι το 11% που πραγματοποιεί παραγγελίες πιο σπάνια μέσω Delivery η take away θα είναι αδιάφορο για τα προνόμια σε αυτές τις κατηγορίες.

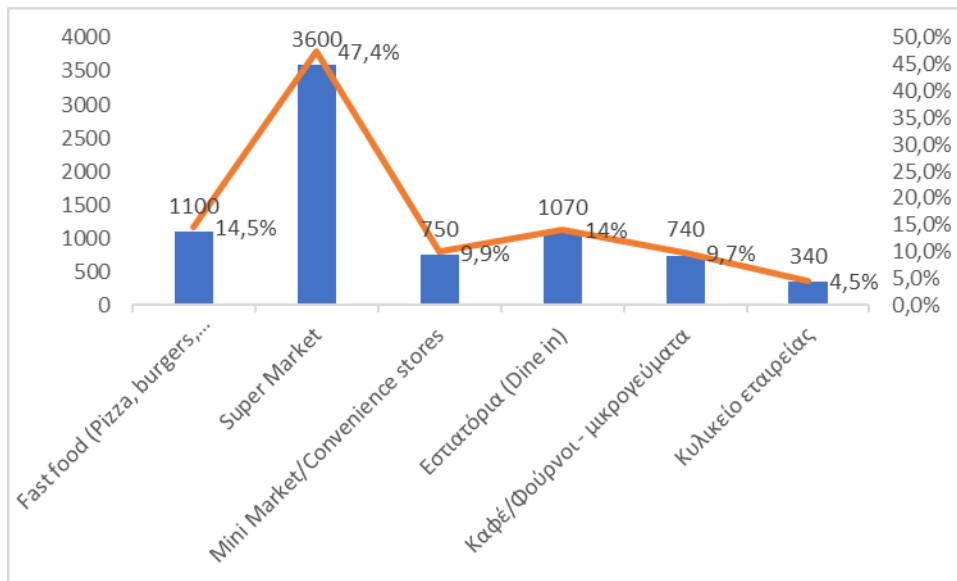
Στο παρακάτω γράφημα (εικόνα 13) παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με τη συχνότητα που οι ερωτώμενοι προμηθεύονται κάποιο café ή snack μέσω delivery ή take away.



Εικόνα 23: Συχνότητα προμήθειας café ή snack μέσω delivery ή take away- Παραδοχή 1^η

Όπως παρατηρούμε η πλειοψηφία των ερωτώμενων (51%) κάνει παραγγελίες σε εβδομαδιαία συχνότητα. Ειδικότερα, ένα 13% πραγματοποιεί 1 με 2 φορές την εβδομάδα παραγγελία café ή snack μέσω Delivery ή take away, ένα 18% παραγγέλνει 3 με 4 φορές την εβδομάδα και ένα 20% παραγγέλνει περισσότερο από 4 φορές την εβδομάδα. Από την άλλη μεριά, ένα 19% παραγγέλνει 1-2 φορές το μήνα, ένα 17% παραγγέλνει σπανιότερα και ένα 13% ποτέ. Το 30% των ερωτηθέντων πραγματοποιούν παραγγελία μέσω Delivery ή take away σε Café/snack πιο σπάνια και ποτέ.

Στο παρακάτω γράφημα (εικόνα 24) παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με τις προτιμήσεις των ερωτώμενων αναφορικά με τη χρήση των διατακτικών σίτισης.



Εικόνα 24: Χρήση των διατακτικών σίτισης- Παραδοχή 1^η

Όπως παρατηρούμε η πλειοψηφία των ερωτώμενων (47,4%) επέλεξε τη χρήση σε Supermarket. Το 38,2% επέλεξε το χώρο της εστίασης. Ειδικότερα, ένα 14,5% επέλεξε τα fast food, ένα 14% επέλεξε τα εστιατόρια (dine in) και ένα 9,7% καφέ και μικρογεύματα.

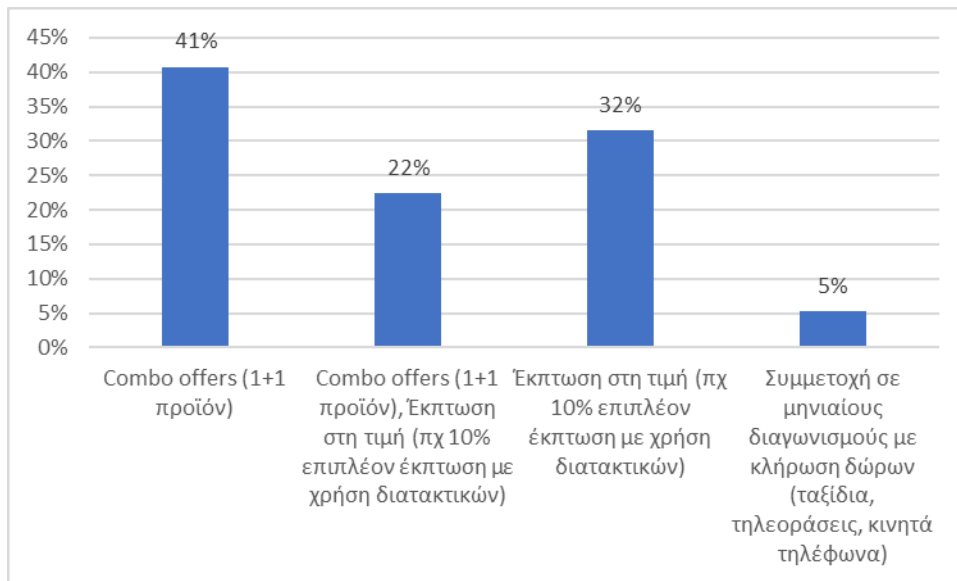
Στο παρακάτω γράφημα (εικόνα 25) παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με το εάν τα υποκείμενα είναι διατεθειμένα να αυξήσουν τη χρήση σε κατηγορίες εστίασης (Fast food – Εστιατόρια - Καφέ / Φούρνοι – μικρογεύματα) αν υπήρχαν αποκλειστικές προσφορές εκπτώσεις.



Εικόνα 25: Αλλαγή συνήθειας λόγω αύξησης προσφορών σε επιλεγμένα σημεία- Παραδοχή 1^η

Όπως παρατηρούμε το 84% είναι θετικό σε αλλαγή συνήθειας της χρήσης των διατακτικών εφόσον υπάρχουν αποκλειστικές εκπτώσεις ή/και προσφορές. Με αύξηση 1%, το κοινό παραμένει θετικό σε ένα νέο προϊόν που θα χρησιμοποιείται σε επιλεγμένα σημεία με την προϋπόθεση των προσφορών & εκπτώσεων.

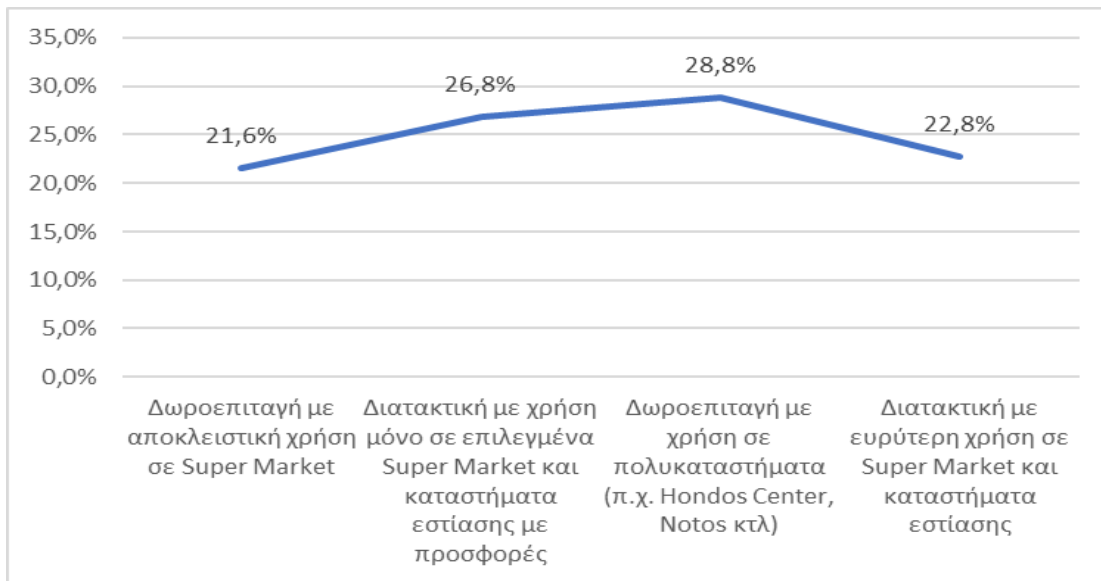
Στο παρακάτω γράφημα (εικόνα 26) παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με τις προσφορές που προτιμούν οι ερωτώμενοι.



Εικόνα 26: Προτιμώμενη κατηγορία προσφορά- Παραδοχή 1^η

Το 95% των ερωτωμένων επέλεγον Combo offers, έκπτωση στη τιμή και συνδυασμό και των 2 επιλογών. Δεν παρατηρούνται σημαντικές αποκλίσεις σε σχέση με το προηγούμενο δείγμα.

Στο παρακάτω γράφημα (εικόνα 27) παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με τη σειρά προτίμησης των ερωτώμενων για τον τύπο των διατακτικών.



Εικόνα 27: Προτίμηση για τον τύπο των διατακτικών-Παραδοχή 1^η

Παρατηρείται, ότι η δωροεπιταγή με αποκλειστική χρήση σε Super Market είναι η πρώτη επιλογή των ερωτηθέντων και δεύτερη επιλογή η διατακτική με ευρύτερη χρήση σε Super Market και καταστήματα εστίασης. Εξακολουθεί να μην υπάρχει μεγάλη απόκλιση όσον αφορά τις επιλογές των ερωτηθέντων που δεν έχουν χρησιμοποιήσει ποτέ διατακτικές

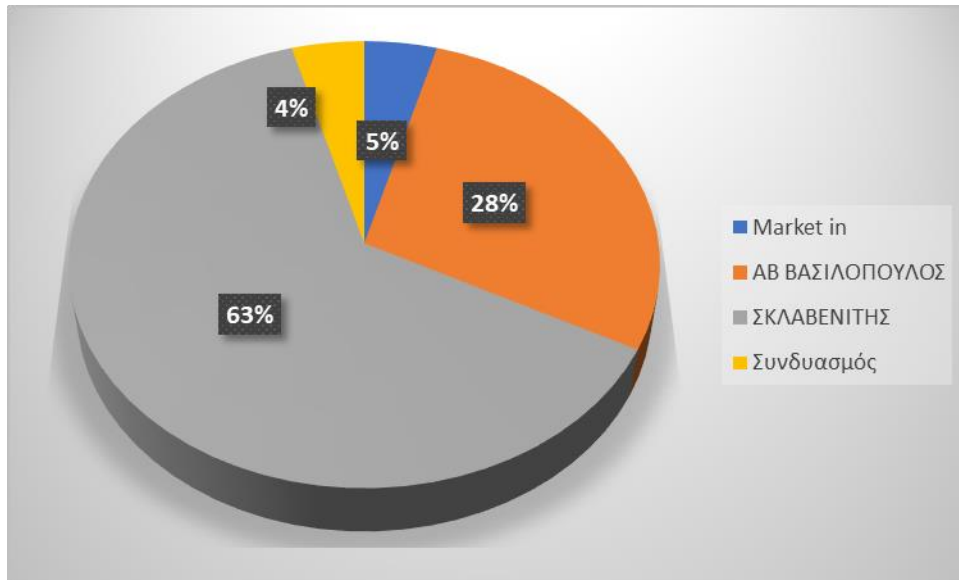
6.3 Παραδοχή 2^η

Το προϊόν που εξετάζεται ως προς τη δημιουργία του είναι οι διατακτικές με χρήση μόνο σε επιλεγμένα Super Market και καταστήματα εστίασης με προσφορές. Προκειμένου να βρούμε κάποιες ατέλειες του προϊόντος, αναλύουμε τις επιλογές των ερωτηθέντων που βρήκαν το συγκεκριμένο προϊόν λιγότερο ελκυστικό σε σχέση με τις άλλες επιλογές. Στόχος μας είναι να εξετάσουμε τις προτιμήσεις τους και να επιλέξουμε υπηρεσίες βάσει των αναγκών τους ώστε να γίνει το προϊόν ελκυστικό γι αυτούς.

Από το σύνολο των 76 ερωτηθέντων που δεν έχουν χρησιμοποιήσει ποτέ προϊόν διατακτικής/δωροεπιταγής, παρατίθενται τα αποτελέσματα των επιλογών των ερωτηθέντων και γίνεται περαιτέρω ανάλυση όσων έθεσαν ως 3η & 4η επιλογή το προϊόν «*Διατακτική με χρήση μόνο σε επιλεγμένα Super Market και καταστήματα εστίασης με προσφορές*» (46 άτομα) του οποίου και εξετάζουμε τη δημιουργία. Έτσι, θα γίνει κατανόηση των προτιμήσεων τους μέσα από επιλεγμένες ερωτήσεις (ερωτήσεις 1, 6, 7 & 8) και θα δοθεί έμφαση στις προτιμήσεις τους ώστε να γίνει ελκυστικότερο γι' αυτούς το προϊόν.

	1η Επιλογή	2η Επιλογή	3η Επιλογή	4η Επιλογή
Δωροεπιταγή με αποκλειστική χρήση σε Super Market	30	21	8	17
Διατακτική με χρήση μόνο σε επιλεγμένα Super Market και καταστήματα εστίασης με προσφορές	8	22	32	14
Δωροεπιταγή με χρήση σε πολυκαταστήματα (π.χ. Hondos Center, Notos κτλ)]	10	18	19	29
Διατακτική με ευρύτερη χρήση σε Super Market και καταστήματα εστίασης	28	15	17	16

Στο παρακάτω γράφημα (εικόνα 28) παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με τις προτιμήσεις των ερωτώμενων αναφορικά με το Super Market που χρησιμοποιούν συχνότερα για τις μηνιαίες προμήθειες τροφίμων.



Εικόνα 28: Προτίμηση για supermarket- Παραδοχή 2^η

Όπως παρατηρούμε η πλειοψηφία των ερωτώμενων προμηθεύονται τις μηνιαίες προμήθειες τροφίμων από το Σκλαβενίτη (63%) και από τον AB Βασιλόπουλο (28%). Αυτές οι δύο επιλογές αντιστοιχούν στο 91% των ερωτώμενων.

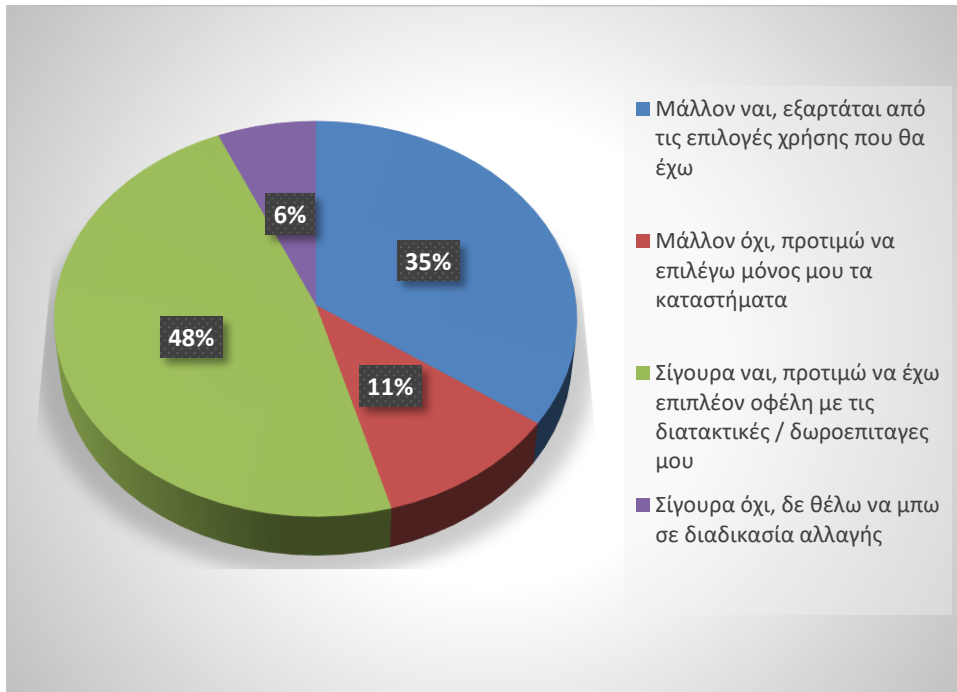
Στο παρακάτω γράφημα (εικόνα 29) παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με το εάν τα υποκείμενα είναι διατεθειμένα να αυξήσουν τη χρήση σε κατηγορίες εστίασης (Fast food – Εστιατόρια - Καφέ / Φούρνοι – μικρογεύματα) αν υπήρχαν αποκλειστικές προσφορές εκπτώσεις.



Εικόνα 29: Αλλαγή συνήθειας λόγω αύξησης προσφορών σε επιλεγμένα σημεία- Παραδοχή 2^η

Όπως παρατηρούμε το 78% θα αύξανε τη χρήση σε κατηγορίες εστίασης αν υπήρχαν αποκλειστικές προσφορές με τη χρήση του προϊόντος.

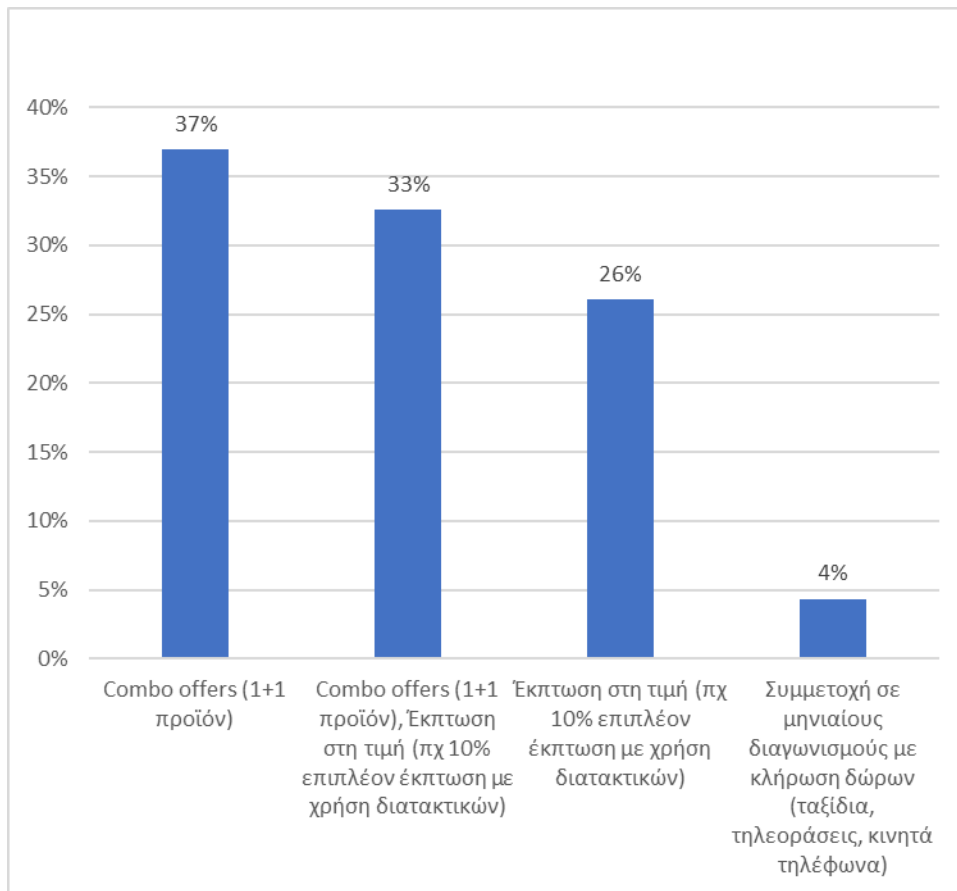
Στο παρακάτω γράφημα (εικόνα 30) παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με το εάν τα υποκείμενα είναι διατεθειμένα να χρησιμοποιήσουν διατακτικές αν υπήρχαν αποκλειστικές προσφορές εκπτώσεις σε επιλεγμένα σημεία.



Εικόνα 30: Προσφορές σε επιλεγμένα σημεία-Παραδοχή 3^η

Παρατηρείται ότι το 83% θα επέλεγε προϊόν που θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει σε επιλεγμένα σημεία, με την προϋπόθεση ότι του παρέχει οφέλη κατά τη χρήση

Στο παρακάτω γράφημα (εικόνα 26) παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με τις προσφορές που προτιμούν οι ερωτώμενοι.



Εικόνα 31: Προτιμώμενη κατηγορία προσφορά- Παραδοχή 2^η

Παρατηρείται ότι το 96% των ερωτηθέντων επιλέγουν Combo offers, έκπτωση στη τιμή και συνδυασμό και των 2 επιλογών.

Κεφάλαιο 7^ο

Συμπεράσματα

Οι διατακτικές σίτισης προσφέρουν μια σειρά από πλεονεκτήματα τόσο στους άμεσα εμπλεκόμενους, εργαζόμενους και επιχειρήσεις, όσο και στις τοπικές κοινωνίες και το κράτος. Για αυτό το λόγο η χρήση τους είναι ευρέως διαδεδομένη και αναμένεται να εμφανίσει σημαντική αύξηση την επόμενη πενταετία. Η Ευρωπαϊκή αγορά αποτελεί βασικό μοχλό ανάπτυξης.

Στην ελληνική αγορά η χρήση των διατακτικών σίτισης γίνεται κυρίως από τις εταιρείες ως παροχή πλέον του βασικού μισθού προς τους εργαζομένους τους με στόχο τη βελτίωση της ποιότητας της ζωής τους και την ενίσχυση της αποδοτικότητάς τους. Η Edenred αποτελεί τον κυριότερο πάροχο στον κλάδο.

Η πλειονότητα των διατακτικών σίτισης εκδίδεται σε χάρτινη μορφή με αρκετά μειονεκτήματα στη χρήση τους. Η άνοδος της τεχνολογίας με τα smartphone και τα ψηφιακά συστήματα πληρωμών έχει δημιουργήσει μια τεράστια ευκαιρία για βελτίωση στην αγορά κουπονιών γευμάτων. Επιπλέον, η υγειονομική κρίση έχει τονίσει τον ζωτικό ρόλο που μπορούν να διαδραματίσουν οι ψηφιακές λύσεις στο να διευκολύνουν εκατομμύρια χρήστες σε όλο τον κόσμο.

Ένα μεγάλο μέρος των εργαζομένων προτιμάει να χρησιμοποιεί τις διατακτικές σε super market, ενώ οι πλειοψηφία αυτών είναι θετική σε αλλαγή συνήθειας της χρήσης των διατακτικών εφόσον υπάρχουν αποκλειστικές εκπτώσεις ή/και προσφορές σε επιλεγμένα σημεία. Όπως παρατηρήθηκε οι επιλογές (αυτόνομες και συνδυαστικά) Combo 1+1 & έκπτωση στη τιμή αποτελούν την πλειονότητα των προτιμήσεων. Τέλος, η χρήση μέσω κάποιας πιστωτικής κάρτας ή η χρήση μέσω ηλεκτρονικής μορφής αποτελεί τη δημοφιλέστερη επιλογή για τη μορφή.

Σε αυτά τα πλαίσια και εστιάζοντας στις προτιμήσεις ατόμων που δεν έχουν λάβει ποτέ διατακτικές σίτισης, παρατηρήθηκε ότι η συντριπτική πλειοψηφία αναζητά τις προσφορές και τα εκπτωτικά σχήματα.

Με βάση τα παραπάνω, κρίνεται θετική η δημιουργία ενός νέου προϊόντος το οποίο θα λειτουργεί συμπληρωματικά προς τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα στην αγορά και το οποίο θα καλύψει τις ανάγκες ενός μέρους των εργαζομένων που όπως φαίνεται από την παραπάνω

έρευνα στη πλειοψηφία τους χρησιμοποιούν ή έχουν τη διάθεση να χρησιμοποιήσουν τις διατακτικές σε επιλεγμένα σημεία με τη μορφή κάρτας.

Για τη δημιουργία του νέου προϊόντος απαιτείται συνεργασία της εταιρείας παροχής διατακτικών με -τουλάχιστον- μία από τις μεγαλύτερες αλυσίδες Super Market και 1 αλυσίδα από κάθε είδος Ho.Re.Ca. με πανελλαδική κάλυψη, εξασφαλίζοντας έκπτωση της τάξεως 10 - 15% ώστε μέρος αυτής να λαμβάνεται από τον καταναλωτή (7 -10 %) και το υπόλοιπο ποσοστό ως προμήθεια της εταιρείας διατακτικών.

Οι εταιρείες πελάτες θα έχουν το όφελος να μη πληρώνουν προμήθεια για το προϊόν καθώς η κερδοφορία της εταιρείας παροχής της υπηρεσίας λαμβάνει προμήθεια από ο συνεργαζόμενο δίκτυο.

Το συνεργαζόμενο δίκτυο προκειμένου να παραχωρήσει μία τόσο σημαντική έκπτωση για το προϊόν θα πρέπει να έχει συμφωνημένο εξασφαλισμένο τζίρο από το προϊόν καθώς και αποκλειστικότητα στο είδος του.

Παρακάτω συγκριτικός πίνακας με τις διαφορές του υφιστάμενου και του νέου προϊόντος:

Υφιστάμενο Προϊόν	Νέο Προϊόν
<ul style="list-style-type: none">• Προμήθεια σε πελάτες (2-5%) και σε συνεργαζόμενο δίκτυο (2-5%)• Ευρεία χρήση σε καταστήματα εστίασης και Super Market• Προώθηση από όλα τα κανάλια διανομής σε όλους τους υφιστάμενους και δυνητικούς πελάτες• Διατίθεται σε μορφή κουπονιών / κάρτας / άυλη μέσω εφαρμογής	<ul style="list-style-type: none">• Προμήθεια σε συνεργαζόμενο δίκτυο (10%) με διασφάλιση αποκλειστικότητας στη κατηγορία προϊόντων τους (1 αλυσίδα Supermarket , 1 αλυσίδα Café - snack)• Χρήση σε επιλεγμένα καταστήματα εστίασης και Super Market με αποκλειστικές προσφορές για τους χρήστες του προϊόντος• Προώθηση του προϊόντος σε πελάτες ανταγωνισμού και σε απολεσθέντες ή πελάτες που δεν έχουν λάβει ποτέ το προϊόν• Διατίθεται σε μορφή κάρτας / άυλη μέσω εφαρμογής

Αναφορές

- Cloudpay.com. (2018). *www.cloudpay.com*. Ανάκτηση από Meal Vouchers for the Modern Workforce: <https://www.cloudpay.com/resources/meal-vouchers-for-the-modern-workforce>
- Deutsche Welle (DW). (2018). *www.dw.com*. Ανάκτηση από Greek firms paying employees with coupons: <https://www.dw.com/en/greek-firms-paying-employees-with-coupons/a-38020159>
- E.U Commission. (2021). *ec.europa.eu*. Ανάκτηση από SME definition: https://ec.europa.eu/growth/smes/sme-definition_el
- Edenred . (2021). *www.edenred.gr*. Ανάκτηση από Νέα κάρτα Ticket Restaurant®: <https://www.edenred.gr/el-GR/Solutions/Ticket-Restaurant/Ticket-Restaurant>
- EDENRED S.A. (2021). *Integrated Report 2020-2021*. France: EDENRED S.A.
- European Commission. (2021). *ec.europa.eu*. Ανάκτηση από European innovation scoreboard: https://ec.europa.eu/info/research-and-innovation/statistics/performance-indicators/european-innovation-scoreboard_el
- Institute of Entrepreneurship Development. (2018). *entre.gr*. Ανάκτηση από Πώς να αυξήσετε την παραγωγικότητα της επιχείρησής σας: <https://entre.gr/pos-na-afksisete-paragogikotita/>
- Johnson, E. (2021). *www.traveltomorrow.com*. Ανάκτηση από The history behind meal vouchers: <https://traveltomorrow.com/the-history-behind-meal-vouchers/>
- Lawson, L., Quick, V., Taylor, M., Kapsokefalou, M., Kotsios, P., Rao, S., & Schoolman, E. (2017). *Food Aid and the Emergency Food System in Greece*. New Jersey: The Office of Agriculture and Urban Programs-School of Environmental and Biological Sciences Rutgers.
- Panchev, S., Sharkov, A., & Stanchev, K. (2019). Study on the food vouchers market in Bulgaria. *ПУБЛИЧНИ ПОЛИТИКИ.bg*.
- PAYBON GMBH. (2017). *Paybon - disrupting the massive global meal voucher market with a smartphone delivery system*. Austria: European Commission.
- Schumpeter , J. A., Opie, R., & Elliott, J. E. (1983). *The theory of economic development : an inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. New Jersey: New Brunswick.
- technavio. (2021). *Meal Vouchers and Employee Benefit Solutions Market by Application and Geography - Forecast and Analysis 2021-2025*. technavio.
- Wanjek, C. (2005). *Food at work: Workplace solutions for malnutrition, obesity and chronic diseases*. Geneva: International Labour Organization (ILO) .

- www.cnn.gr. (2019). *www.cnn.gr*. Ανάκτηση από Πώς χιλιάδες ελληνικές εταιρείες και οι εργαζόμενοί τους είναι ήδη στην ψηφιακή εποχή πληρωμών: <https://www.cnn.gr/ellada/story/191142/pos-xiliades-ellinikes-etaireies-kai-oi-ergazomenoi-toys-einai-idi-stin-psifiaki-epoxi-pliromon>
- Ακριβού, Μ. (2018). *www.fortunegreece.com*. Ανάκτηση 2021, από Πώς να αυξήσετε την παραγωγικότητα της επιχείρησής σας: <https://www.fortunegreece.com/article/pos-na-afxisete-tin-paragogikotita-tis-epichirisis-sas/>
- Γενική Γραμματεία Επενδύσεων & Ανάπτυξης. (2007). *ΕΘΝΙΚΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΑΝΑΦΟΡΑΣ 2007 – 2013*. Υπουργείο Οικονομικών- Γενική Γραμματεία Επενδύσεων & Ανάπτυξης.
- Κουτκουδάκης, Ι. (2018). *www.e-forologia.gr*. Ανάκτηση 2021, από Η συμβολή των διατακτικών στην χρηματοοικονομική λειτουργία των επιχειρήσεων: <https://www.e-forologia.gr/cms/viewContents.aspx?id=208913>
- Μανιφάβα, Δ. (2021). Την άυλη κάρτα Ticket Restaurant Zero φέρνει στην Ελλάδα η Edenred. *Η Καθημερινή*.

Παράρτημα Α

Ερωτηματολόγιο

Η εν λόγω έρευνα διεξάγεται στο πλαίσιο εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας του μεταπτυχιακού φοιτητή, με θέμα «.....».

1. GDPR

Συμφωνείτε στη χρήση των προσωπικών σας δεδομένων σύμφωνα με τους Ευρωπαϊκούς κανόνες Κανονιστικής Συμμόρφωσης (GDPR);

ΝΑΙ ΟΧΙ

2. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

2. α Φύλο

Άνδρας Γυναίκα

2. β Ηλικία

18-30 31-45 46-60 61 και άνω

2. γ Οικογενειακή κατάσταση

Άγαμος Έγγαμος Έγγαμος/ή με παιδιά Διαζευγμένος/η
 Χήρος/α

2. δ Επαγγελματική κατάσταση

Δημόσιος Υπάλληλος Ιδιωτικός Υπάλληλος
 Ελεύθερος Επαγγελματίας Φοιτητής-α Άνεργος/η

2. ε Επίπεδο εκπαίδευσης

Υποχρεωτική Εκπαίδευση Απόφοιτος Λυκείου
 Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ Μεταπτυχιακές/ Διδακτορικές σπουδές

2. στ Μηνιαίο Εισόδημα

≤ 500€ 501-800€ 801-1200€
 ≥ 1.200€

3. ΚΥΡΙΩΣ ΜΕΡΟΣ

3. α Ποιο από τα παρακάτω Super Market χρησιμοποιείται συχνότερα για τις μηνιαίες σας προμήθειες τροφίμων;

- ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ ΜΑΣΟΥΤΗΣ
 LIDL Άλλο.....

3. β Πόσο συχνά πραγματοποιείτε παραγγελία φαγητού μέσω Delivery ή Take away;;

- Περισσότερο από 2 φορές/εβδομάδα 1-2 φορές την εβδομάδα
 1-2 φορές το μήνα Πιο Σπάνια
 Ποτέ

3. γ Πόσο συχνά πραγματοποιείτε παραγγελία Café/Snack μέσω Delivery ή Take away;

- Περισσότερο από 4 φορές/εβδομάδα 3-4 φορές την εβδομάδα
 1-2 φορές την εβδομάδα 1-2 φορές το μήνα
 Πιο Σπάνια Ποτέ

3. δ Πόσο συχνά λαμβάνετε από τον εργοδότη σας διατακτικές σίτισης (Tickets, Vouchers) ή δωροεπιταγές;

- Σε μηνιαία βάση Κάθε Τρίμηνο
 2 φορές/χρόνο Ποτέ

3. ε Παρακαλώ καταθέστε 100 μονάδες βάση των αναγκών σας & της χρήσης που κάνετε ή θα κάνατε εάν λαμβάνετε διατακτικές / δωροεπιταγές στις παρακάτω κατηγορίες:

- Fast food (Pizza, burgers, σουβλάκια) Super Market
 Mini Market/Convenience stores Εστιατόρια (Dine in)
 Καφέ/Φούρνοι - μικρογεύματα Κυλικείο εταιρείας

3. στ Θα αυξάνετε τη χρήση σε κατηγορίες εστίασης (Fast food – Εστιατόρια - Καφέ / Φούρνοι – μικρογεύματα) αν υπήρχαν αποκλειστικές προσφορές εκπτώσεις;

- Σίγουρα ναι, επιλέγω πάντα αγορές με επιπλέον οφέλη
 Μάλλον ναι, εξαρτάται από τη προσφορά/έκπτωση και το κατάστημα
 Μάλλον όχι, δε προτιμώ προϊόντα σε προσφορά / έκπτωση
 Σίγουρα όχι, οι προτιμήσεις & ανάγκες μου είναι αποκλειστικά για χρήση σε Super Market

3. ζ Παρακαλώ – ακόμη και αν δεν προτιμάτε τις προσφορές - επιλέξτε την ελκυστικότερη για εσάς κατηγορία προσφοράς (πολλαπλές απαντήσεις):

- Combo offers (1+1 προϊόν)
- Συμμετοχή σε μηνιαίους διαγωνισμούς με κλήρωση δώρων (ταξίδια, τηλεοράσεις, κινητά τηλέφωνα)
- Συμμετοχή σε εβδομαδιαίους διαγωνισμούς με κλήρωση δώρων (δωροεπιταγές, δωρεάν γεύματα)
- Έκπτωση στη τιμή (πχ 10% επιπλέον έκπτωση με χρήση διατακτικών)

3. η Παρακαλώ βάλτε σε σειρά προτίμησης από το 1 ως το 4 τη διατακτική / δωροεπιταγή που θα επιλέγατε αν είχατε δυνατότητα επιλογής

- Δωροεπιταγή με αποκλειστική χρήση σε Super Market
- Διατακτική με χρήση μόνο σε επιλεγμένα Super Market και καταστήματα εστίασης με προσφορές
- Δωροεπιταγή με χρήση σε πολυκαταστήματα (π.χ. Hondos Center, Notos κτλ)
- Διατακτική με ευρύτερη χρήση σε Super Market και καταστήματα εστίασης

3. θ Παρακαλώ επιλέξτε σε ποια μορφή θα θέλατε να λαμβάνετε τις διατακτικές/δωροεπιταγές σας.

- Σε χάρτινη μορφή κουπονιού
- Σε ηλεκτρονική μορφή μέσω εφαρμογής κινητού/tablet
- Σε μορφή πιστωτικής κάρτας