



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
ΤΜΗΜΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ  
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ



ΕΘΝΙΚΟ ΜΕΤΣΟΒΕΙΟ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ  
ΣΧΟΛΗ ΧΗΜΙΚΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ

Οργάνωση και Διοίκηση Βιομηχανικών Συστημάτων  
ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ  
ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Τίτλος διπλωματικής εργασίας

Οικολογική Προσέγγιση:  
Ποια η επίδραση στην οικονομική αποδοτικότητα  
και την επιχειρησιακή στρατηγική ?

*Κανακάκη Αναστασία, ΜΠΣ 1123*

*Σεπτέμβριος 2013*

## Ευχαριστίες

Η παρούσα εργασία αποτελεί διπλωματική διατριβή στα πλαίσια του Διεπιστημονικού Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών «Οργάνωση και Διοίκηση Βιομηχανικών Συστημάτων», με κατεύθυνση σπουδών «Συστήματα Διαχείρισης Ενέργειας και Προστασίας Περιβάλλοντος». Τα συνεργαζόμενα πανεπιστημιακά τμήματα είναι το Τμήμα Βιομηχανικής Διοίκησης και Τεχνολογίας του Πανεπιστημίου Πειραιώς και η Σχολή Χημικών Μηχανικών του Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου.

Πριν την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της εν λόγω εργασίας, θα ήθελα να ευχαριστήσω ορισμένους ανθρώπους, χωρίς την έμπρακτη υποστήριξη των οποίων δε θα ήταν δυνατή η υλοποίησή της.

Καταρχήν, οφείλω ένα μεγάλο ευχαριστώ στον επιβλέποντά καθηγητή μου Δρ. Δημήτριο Καραλέκα, καθηγητή του Τμήματος Βιομηχανικής Διοίκησης και Τεχνολογίας του Πανεπιστημίου Πειραιώς, ο οποίος μου έδωσε το δικαίωμα της επιλογής του θέματος της εργασίας και τις απαραίτητες κατευθύνσεις για την ολοκλήρωσή της.

Επίσης, θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στους κυρίους Γιαννατσή και Εμίρη, που δέχτηκαν να είναι μέλη της τριμελούς επιτροπής για την αξιολόγηση της διπλωματικής μου εργασίας.

Στη συνέχεια, νιώθω την ανάγκη να ευχαριστήσω όλους τους εκπροσώπους των επιχειρήσεων που έλαβαν μέρος στην έρευνα που παρατίθεται στο πρακτικό τμήμα της παρούσας εργασίας, τόσο για το χρόνο και το ενδιαφέρον τους, όσο και για την παροχή όλων των απαραίτητων πληροφοριών.

Τέλος, θέλω να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στην επιστημονική ομάδα που διενήργησε την έρευνα με τίτλο «L'éco-conception : Quels retours économiques pour l'entreprise?» και απαρτίζεται από τους Berneman Corinne, Lanoie Paul, Plouffe Sylvain, Vernier Marie-France. Η έρευνα αυτή αποτέλεσε πηγή έμπνευσης για την επιλογή του θέματος της παρούσας διπλωματικής εργασίας, αλλά και οδηγό για τη διεξαγωγή της.

## Περιεχόμενα

Ευχαριστίες.....	2
Περιεχόμενα .....	3
Περίληψη.....	5
Εισαγωγή .....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΝΝΟΙΕΣ .....	8
Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ.....	8
Ορισμός και βασικά στοιχεία.....	8
Η εξέλιξη των εργαλείων πολιτικής βιώσιμης ανάπτυξης.....	8
Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ .....	11
Ορισμός και βασικά στοιχεία.....	11
Οικολογικός σχεδιασμός και επιχείρηση .....	12
Οικολογικά προϊόντα – επιχειρήσεις και καταναλωτές .....	13
Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΟΙΚΟ-ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ.....	15
Ορισμός και βασικά στοιχεία.....	15
ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΕ ΜΕΛΕΤΕΣ .....	17
1 <sup>η</sup> Μελέτη.....	17
2 <sup>η</sup> Μελέτη.....	21
3 <sup>η</sup> Μελέτη.....	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΕΡΕΥΝΑ .....	25
ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	25
ΣΤΟΧΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	26
ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	26
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ .....	27
ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ.....	28
ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΥΣΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	46
ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....	46
Τμήμα πρώτο: Γενικά χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων .....	46
Τμήμα Δεύτερο: Ιστορικό της οικολογικής προσέγγισης μέσα στην επιχείρηση .....	50
Τμήμα Τρίτο: Το αντικείμενο μελέτης και η περιβαλλοντική του διάσταση.....	54
Τμήμα Τέταρτο: Επίδραση στην οικονομική αποδοτικότητα.....	63
Τμήμα Πέμπτο: Αντίκτυπος στην επιχειρησιακή στρατηγική.....	70
ΠΙΘΑΝΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ .....	79
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΔΥΟ ΕΡΕΥΝΩΝ.....	81
ΣΥΓΚΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΔΥΟ ΕΡΕΥΝΩΝ.....	81

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΩΝ ΔΥΟ ΕΡΕΥΝΩΝ.....	83
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	88
Βιβλιογραφία.....	91
Παράρτημα Ι .....	3
Ερωτηματολόγιο Έρευνας.....	3
Παράρτημα ΙΙ .....	18
Ερωτηματολόγιο Έρευνας Γαλλίας-Καναδά (μεταφρασμένο) .....	18

## Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία με τίτλο "Οικολογική Προσέγγιση: Ποια η επίδραση στην οικονομική αποδοτικότητα και την επιχειρησιακή στρατηγική ?" έχει σκοπό τη διερεύνηση της συσχέτισης μεταξύ της οικολογικής προσέγγισης που ακολουθεί μία επιχείρηση και των αποτελεσμάτων σε οικονομικό και επιχειρησιακό επίπεδο. Η έρευνα διεξήχθη σε ένα δείγμα 21 ελληνικών επιχειρήσεων και βασίστηκε σε μία μελέτη που πραγματοποιήθηκε το 2008 στη Γαλλία και τον Καναδά.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται η ανάλυση τριών βασικών εννοιών που σχετίζονται με την ευρύτερη έννοια της οικολογικής προσέγγισης. Αυτές είναι η 'Βιώσιμη Ανάπτυξη', ο 'Οικολογικός Σχεδιασμός' και η 'Οικο-αποδοτικότητα'. Στη συνέχεια γίνεται αναφορά σε τρεις πραγματοποιημένες μελέτες που πραγματεύονται συναφές θέμα.

Στο δεύτερο κεφάλαιο περιγράφεται ο τρόπος διεξαγωγής της έρευνας και παρουσιάζονται οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις καθώς και το αντικείμενο μελέτης για καθεμία από αυτές.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται και αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας και στη συνέχεια γίνεται μία προσπάθεια εντοπισμού των πιθανών παραγόντων επιτυχίας εξετάζοντας τις πιο αποδοτικές επιχειρήσεις. Τα αποτελέσματα σε οικονομικό επίπεδο είναι ιδιαίτερα ευνοϊκά, αφού για το 86% των επιχειρήσεων η οικολογική προσέγγιση έχει θετική επίδραση στην αύξηση των εσόδων, για το 67% στη μείωση των λειτουργικών εξόδων, ενώ για το 76% το περιθώριο κέρδους του αντικειμένου μελέτης είναι τουλάχιστον ίδιο με αυτό αντίστοιχου συμβατικού προϊόντος. Σε επιχειρησιακό επίπεδο υπάρχει επίσης θετική επίδραση σε θέματα όπως η εταιρική εικόνα, οι σχέσεις με τους πελάτες, η καινοτομία, η δημιουργικότητα και το ανθρώπινο δυναμικό.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται σύγκριση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από την παρούσα έρευνα με αυτά της έρευνας που χρησιμοποιήθηκε ως οδηγός και φαίνεται να υπάρχει μεγάλη σύγκλιση στα περισσότερα από τα πεδία που εξετάστηκαν. Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο εξάγονται τα συμπεράσματα.

## Εισαγωγή

Στη σύγχρονη εποχή η παγκόσμια κοινωνία θέτει στο επίκεντρο των προσπαθειών της την ανάπτυξη της οικολογικής συνείδησης. Το ευρύτερο κίνημα που αναπτύσσεται σε παγκόσμια κλίμακα υπέρ της διατήρησης και προστασίας του περιβάλλοντος είναι φυσικό να αφορά άμεσα τον κόσμο των επιχειρήσεων. Στις μέρες μας έχει εξαπλωθεί η τάση και η ανάγκη οι επιχειρήσεις να μειώσουν τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις που προκύπτουν από τις δραστηριότητές τους. Τα πρώτα χρόνια της βιομηχανικής περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης, οι λύσεις που ακολουθούνταν ήταν περισσότερο 'διορθωτικές' παρά 'προληπτικές'. Τα τελευταία χρόνια ωστόσο, υπάρχει εντονότερη εστίαση στη συνολική περιβαλλοντική επίδοση του προϊόντος και την αναζήτηση των πηγών των περιβαλλοντικών προβλημάτων.

Στις μέρες μας, στον ελληνικό, αλλά και τον ευρωπαϊκό χώρο, οι επιχειρήσεις έχουν να αντιμετωπίσουν αρκετές προκλήσεις: βρισκόμενες σε περίοδο οικονομικής κρίσης, λειτουργώντας σε ένα έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον και απευθυνόμενες σε απαιτητικούς και πληροφορημένους καταναλωτές, πρέπει να βρουν τον τρόπο να επιβιώσουν και να συνεχίσουν να λειτουργούν και να αναπτύσσονται. Επιπλέον, γίνεται όλο και εντονότερη η σύγχρονη επιταγή της υιοθέτησης των αρχών της βιώσιμης ανάπτυξης. Οι πρακτικές βιώσιμης ανάπτυξης βρίσκουν εφαρμογή σε επιχειρήσεις κάθε μεγέθους και κάθε επιχειρηματικού κλάδου και δεν αποτελούν πλέον αντικείμενο δράσης των μεγάλων μόνο εταιρειών. Η περιβαλλοντική διάσταση της βιώσιμης ανάπτυξης (βέλτιστη χρήση πρώτων υλών, ενέργειας και νερού, μείωση και έλεγχος εκπομπών και αποβλήτων κτλ.) εξελίσσεται με ταχύ ρυθμό. Οι κυβερνήσεις θέτουν τα ανάλογα θεσμικά πλαίσια, αλλά και η οικειοθελής πρωτοβουλία είναι ιδιαίτερα έντονη. Επιπλέον, η σύγχρονη αγορά εκφράζει αυξανόμενη ευαισθητοποίηση γύρω από τα περιβαλλοντικά ζητήματα, γεγονός που αντικατοπτρίζεται στις καταναλωτικές προτιμήσεις.

Όσον αφορά τις μικρομεσαίες κυρίως επιχειρήσεις, υπάρχουν εκείνες που αντιλαμβάνονται όλη αυτή την κατάσταση ως κίνδυνο και απειλή για τη λειτουργία τους, αλλά υπάρχουν και άλλες που την αναγνωρίζουν ως πηγή επιχειρηματικών οφελών και ευκαιρία ανάπτυξης. Η οικολογική προσέγγιση θεωρείται από πολλούς πηγή τέτοιων οφελών, αφού περιλαμβάνει πρακτικές περιβαλλοντικής προστασίας που γεννούν καινοτομικές λύσεις και ευκαιρίες διαφοροποίησης.

Το κρίσιμο σημείο ωστόσο, από επιχειρηματική σκοπιά, είναι η επίδραση της οικολογικής προσέγγισης στην οικονομική αποδοτικότητα της επιχείρησης. Η κερδοσκοπική φύση των επιχειρήσεων θέτει το ζήτημα αυτό στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος, όταν πρόκειται για λήψη στρατηγικών αποφάσεων. Η αξία της προστασίας του περιβάλλοντος είναι αδιαμφισβήτητη, αλλά η πραγματοποίηση κέρδους, οικονομικού και μη, αποτελεί βασικό κριτήριο για ανάληψη δράσης από τη Διοίκηση μιας επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις είναι ακόμα σχετικά διστακτικές σχετικά με την υιοθέτηση οικολογικής συμπεριφοράς, διότι υπάρχει αμφιβολία για το οικονομικό αποτέλεσμα μιας τέτοιας απόφασης.

Γύρω από το συγκεκριμένο ζήτημα η έρευνα που έχει γίνει είναι σχετικά περιορισμένη και δεν υπάρχει μία καθιερωμένη και σταθερή αντίληψη, γεγονός που δεν ευνοεί την ανάληψη ανάλογης δράσης από τις επιχειρήσεις.

Στην παρούσα μελέτη θα γίνει μία προσπάθεια να διερευνηθεί αυτό το ζήτημα, μέσω αναζήτησης πρωτογενών στοιχείων από ελληνικές επιχειρήσεις που ακολουθούν την οικολογική προσέγγιση.

Ο στόχος είναι τα αποτελέσματα που θα προκύψουν να καλύψουν μέρος του κενού γνώσης που υπάρχει, να δώσουν μία εικόνα του ζητήματος για την ελληνική αγορά, να αποτελέσουν πηγή πληροφόρησης για ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις, καθώς και να γενικευθούν ώστε να ενισχύσουν τα αποτελέσματα ήδη πραγματοποιημένων μελετών.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΝΝΟΙΕΣ

### Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

#### Ορισμός και βασικά στοιχεία

Τα τελευταία 45 περίπου χρόνια, οι βιομηχανοποιημένες κυρίως χώρες δείχνουν ενδιαφέρον γύρω από θέματα που αφορούν το περιβάλλον, όπως η εξάντληση των αποθεμάτων των φυσικών πόρων και οι κίνδυνοι από φαινόμενα ρύπανσης. Έτσι γεννήθηκε η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης ή αλλιώς αειφορίας, η οποία αφορά τη θεώρηση των διαδικασιών της ανάπτυξης με σεβασμό στο περιβάλλον, προς όφελος των μελλοντικών γενεών. Σε βιομηχανικό επίπεδο η έννοια της αειφορίας αφορά κυρίως τη βελτιστοποίηση της εισροής των πόρων στο σύνολο του βιομηχανικού συστήματος και τον κύκλο ζωής των προϊόντων. (Giudice, Risitano, & Rosa, 2006)

«Βιώσιμη ανάπτυξη είναι η ανάπτυξη που ικανοποιεί τις ανάγκες του παρόντος χωρίς να διακυβεύεται η ικανότητα των μελλοντικών γενεών να καλύψουν τις δικές τους ανάγκες » (WCED, 1987). Με τον παρόντα ορισμό της βιώσιμης ανάπτυξης το 1987, η Παγκόσμια Επιτροπή για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη (WCED) όρισε αυτό που τώρα αναγνωρίζεται ευρέως ως ο κατευθυντήριο στόχος της σύγχρονης οικονομικής και τεχνολογικής ανάπτυξης, δηλαδή ότι η χρήση των περιβαλλοντικών πόρων για την ικανοποίηση των απαιτήσεων του παρόντος πρέπει να γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε οι πόροι που αφήνονται για τις μελλοντικές γενιές να είναι σε επαρκή ποσότητα και καλή κατάσταση. Η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης λοιπόν αποτελείται από τον συγκερασμό των εξής τριών συνιστωσών ή αλλιώς πυλώνων: οικονομία, περιβάλλον, κοινωνία.

Όταν ξεκίνησε να εκδηλώνεται ενδιαφέρον γύρω από τα περιβαλλοντικά θέματα, τη δεκαετία του 1970 και μετά, αρχίζει να θεσπίζεται θεσμικό πλαίσιο, σε εθνικό και κοινοτικό επίπεδο. Στα τέλη της δεκαετίας του 1980 αρχίζει να αναπτύσσεται η 'πράσινη αγορά' και το καταναλωτικό κοινό να δείχνει προτίμηση σε περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα. Στο ίδιο διάστημα ενδιαφέρον δείχνει και η βιομηχανική αγορά, με αναζήτηση πράσινων προμηθειών. Στη συνέχεια οι επιχειρήσεις συνειδητοποιούν ότι η χρήση λιγότερο ενεργοβόρων παραγωγικών διαδικασιών οδηγεί σε εξοικονόμηση οικονομικών πόρων, αλλά και ότι η ανάπτυξη πράσινων προϊόντων αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Από τις αρχές τις δεκαετίας του 1990 υπάρχει ενδιαφέρον γύρω από θέματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και οι Διοικήσεις των επιχειρήσεων ενεργοποιούνται όλο και περισσότερο γύρω από τα περιβαλλοντικά ζητήματα, με ταυτόχρονη εμπλοκή ενδιαφερομένων μερών, όπως οι εργαζόμενοι, οι επενδυτές κτλ. (Roy, 1994)

#### Η εξέλιξη των εργαλείων πολιτικής βιώσιμης ανάπτυξης

Οι αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης εφαρμόζονται σε όλο και πιο ευρύ επίπεδο τόσο στη δημόσια πολιτική όσο και σε ιδιωτικούς επιχειρηματικούς σχηματισμούς. Από το 1985 μέχρι και σήμερα, οι πολιτικές και τα εργαλεία περιβαλλοντικής διαχείρισης, καθώς και ο τρόπος εφαρμογής τους από τις επιχειρήσεις συνεχώς μεταβάλλονται, από την άποψη ότι η



βάση τους μετατίθεται από πιο αυστηρές και άκαμπτες δομές σε περισσότερο ευέλικτες και οικειοθελείς μορφές εφαρμογής.

Σύμφωνα με τη μελέτη “ *Over two decades in pursuit of sustainable development: Influence, transformations, limits*”, από τον Edwin Zaccai, οι πολιτικές βιώσιμης ανάπτυξης από το 1985 έως και σήμερα έχουν περάσει διαχρονικά από τις εξής δομές: διατάξεις και κανονισμοί, μηχανισμοί της αγοράς, οικειοθελής πρωτοβουλία (ατομική, συλλογική), συλλογικές πράξεις, ενημερωτικά όργανα. (Zaccai, 2012)

Οι πρώτες πολιτικές βιώσιμης ανάπτυξης που εφαρμόζονται από δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς από τα μέσα της δεκαετίας του 1980 προκύπτουν από την ανάπτυξη **κανονιστικών διατάξεων και οργάνων ελέγχου**. Στη συνέχεια αρχίζει να αναπτύσσεται η έννοια της κοινής υπευθυνότητας και συγκεκριμένα το Fifth Environmental Action Program το 1992 την αναφέρει ως μία από τις βασικές του αρχές (European Commission, 1992). Επίσης σε κείμενα των Ηνωμένων Εθνών όπως το Johannesburg Action Plan αναφέρονται διάφορες συνεργασίες και πρωτοβουλίες περί περιβαλλοντικής πολιτικής. (UNSD, 1992) (UNSD, 2002). Ωστόσο οι κανονιστικές διατάξεις και η απαίτηση συγκεκριμένης και καθορισμένης εφαρμογής παραμένουν μέχρι και σήμερα ένα από τα βασικά εργαλεία περιβαλλοντικής πολιτικής. Πλέον όμως, στα πλαίσια του συνεργατικού κλίματος που επικρατεί, εμπλέκονται περισσότερα μέρη στην ανάπτυξη και τον έλεγχο εφαρμογής των κανονισμών αυτών. Επίσης ο ιδιωτικός τομέας παίζει όλο και μεγαλύτερο ρόλο στην καθιέρωση και διαχείριση τέτοιων συστημάτων κανονισμών, όπως για παράδειγμα ο φορέας ISO, αλλά και ο δημόσιος τομέας έχει σημαντικό ρόλο στην πλαisiώση και χρήση αυτών των συστημάτων.

Οι **μηχανισμοί της αγοράς** (Market-based instruments) ήταν αρχικά αποδεκτοί ως ένα μέσο διόρθωσης των τιμών της αγοράς και εφαρμογής της αρχής «ο ρυπαίνων πληρώνει». Για αυτόν τον λόγο τους είχε ήδη μεταχειριστεί ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (OECD) από το 1992. (OECD, 1992). Έτσι καθιερώθηκε μία σειρά τέτοιων οικονομικών εργαλείων και σήμερα οι διεθνείς διαπραγματεύσεις για την κλιματική αλλαγή είναι ένα πεδίο στο οποίο οι μηχανισμοί αυτοί εφαρμόζονται κατά κόρον. Η στρατηγική που περιγράφεται στο Πρωτόκολλο του Κιότο, 1997, για την κλιματική αλλαγή, προβλέπει τρεις "ευέλικτους μηχανισμούς" οι οποίοι βασίζονται στη λειτουργία της οικονομίας της αγοράς: το εμπόριο εκπομπών, το μηχανισμό κοινής εφαρμογής και το μηχανισμό "καθαρής" ανάπτυξης. (ΥΠΕΚΑ)

Η **οικειοθελής πρωτοβουλία** από εθελοντικά όργανα που είτε υιοθετούν ατομικές δεσμεύσεις (ιδιωτικοί ή δημόσιοι σχηματισμοί, καταναλωτές, πολίτες κτλ), είτε συνάπτουν κλαδικές συμφωνίες, είναι πιο ευέλικτη πολιτική, γιατί επιτρέπει την εμπλοκή περισσότερων συσχετιζόμενων μερών και με πιο καινοτομικό τρόπο και μπορεί να προσαρμόζεται σε ένα ευρύτερο φάσμα πεδίων δραστηριότητας. Η δημοσίευση απολογισμών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αποτελεί πλέον ένα επικοινωνιακό εργαλείο των επιχειρήσεων και περιλαμβάνει πληροφορίες τόσο για την οικονομική τους επίδοση, όσο και για την περιβαλλοντική και κοινωνική. Το εργαλείο αυτό ξεκίνησε να χρησιμοποιείται στις Η.Π.Α και γρήγορα εξαπλώθηκε στον ευρωπαϊκό χώρο και στον υπόλοιπο κόσμο.

Οι **συλλογικές πράξεις και συνεργασίες** μεταξύ Μη Κυβερνητικών Οργανισμών (ΜΚΟ) και επιχειρήσεων, ΜΚΟ και δημόσιων θεσμών και γενικότερα μεταξύ διαφόρων ενδιαφερομένων μερών, έχουν στόχο να συμβάλλουν στη διάχυση πληροφορίας και την κοινωνική εκπαίδευση γύρω από τη Βιώσιμη Ανάπτυξη. Σε αυτούς τους σχηματισμούς είναι ακόμα πιο έντονη η προσέγγιση της κοινής δράσης και κοινής ευθύνης.

Τέλος, στη μελέτη αναφέρονται τα **όργανα πληροφόρησης** γύρω από θέματα Βιώσιμης Ανάπτυξης, τα οποία στοχεύουν σε όλους τους διαφορετικούς 'παίκτες' (συσχετιζόμενα μέρη) θεωρώντας τους μέρος της λύσης. Ως εργαλείο περιβαλλοντικής πολιτικής δέχεται επιρροές από τα media και το internet και είναι λιγότερο ισχυρό και διαδεδομένο, κυρίως γιατί ανταποκρίνεται στο χώρο της εκπαίδευσης και των ειδικών.

Στην παραπάνω ανάλυση των πέντε κατηγοριών περιβαλλοντικών εργαλείων σύμφωνα με τη μελέτη του Edwin Zaccai, φαίνεται ότι οι κανονισμοί και οι διατάξεις (πρώτη κατηγορία) αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο με μεγάλη ισχύ, που ρυθμίζει τις τυπικές περιβαλλοντικές υποχρεώσεις των επιχειρήσεων, ωστόσο η βαρύτητα πέφτει στα εργαλεία των υπόλοιπων κατηγοριών, που στοχεύουν στην συμφιλίωση οικονομίας και περιβάλλοντος με την εμπλοκή όλο και περισσότερων παικτών και με πιο εναλλακτικές και ευέλικτες προσεγγίσεις.

Οι διάφοροι παράγοντες που συνέβαλαν στην εξέλιξη των περιβαλλοντικών αυτών εργαλείων και πρακτικών, αλλά και της ίδιας της έννοιας 'Βιώσιμη Ανάπτυξη' έχουν να κάνουν με την παγκοσμιοποίηση της οικονομίας, τη σημασία του ιδιωτικού τομέα, την οικονομική διακυβέρνηση (νεοφιλελευθερισμός), τον πολλαπλασιασμό των φορέων (ΜΚΟ) και των δικτύων, την επικοινωνία και την ανάπτυξη του διαδικτύου, καθώς και την αυξανόμενη χρήση των δεικτών, με πολλούς από αυτούς τους παράγοντες να αλληλοσυνδέονται.

#### *Περιβαλλοντικά ζητήματα και Κοινωνία (Zaccai, 2012)*

Σε συνέχεια της εξέτασης που έγινε στην εξέλιξη των περιβαλλοντικών πρακτικών που συνδέονται με τη βιώσιμη ανάπτυξη κατά τα τελευταία 30 περίπου χρόνια, ενδιαφέρον έχει να αναφερθεί και η σημασία που έδινε η κοινωνία στα περιβαλλοντικά θέματα κατά την περίοδο αυτή. Στην ίδια μελέτη λοιπόν περιγράφεται ότι επικρατούσε ιδιαίτερη ανησυχία για τα περιβαλλοντικά ζητήματα κατά την αρχή της δεκαετίας του '70. Η μόλυνση του περιβάλλοντος ήταν μέσα στα τρία πρώτα ζητήματα που απασχολούσαν την κοινωνία, σύμφωνα με δημόσιες έρευνες του OECD το 1973 και της Ευρωπαϊκής Ένωσης το 1976. Ωστόσο, τη δεκαετία του '80 το ενδιαφέρον για τα περιβαλλοντικά ζητήματα και τα περιβαλλοντικά προγράμματα δράσης ήταν περιορισμένα. Κάποιες μειώσεις που σημειώθηκαν στην κατανάλωση ενέργειας οφείλονταν στην αύξηση των τιμών καυσίμων. Τη δεκαετία του '90 επανήλθε το ενδιαφέρον και κατά τη διάρκεια των δύο τελευταίων δεκαετιών τα οικολογικά προϊόντα και η οικολογική προσέγγιση γενικότερα αποτελούν σύγχρονη τάση, με αντίκτυπο στις καταναλωτικές προτιμήσεις και την επιχειρηματική πρωτοβουλία. Ως αποτέλεσμα τα 'πράσινα προϊόντα' θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν σαν επιχειρηματική ευκαιρία αν και το μερίδιό τους στην αγορά είναι ακόμα σχετικά χαμηλό.

## Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

### Ορισμός και βασικά στοιχεία

Η πρώτη εξέταση των τεχνικών πτυχών που σχετίζονται με την πρακτική ενός σχεδίου δράσης με στόχο τη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων των προϊόντων εμφανίστηκε το πρώτο μισό της δεκαετίας του 1980. Στις αρχές της δεκαετίας του 1990, αυτήν την πρώτη εμπειρία ακολούθησε μια φάση βαθύτερης κατανόησης των νέων αυτών αναγκών για την προστασία των πόρων, η οποία εδραιώθηκε με την ευρεία διάδοση των νέων ιδεών και εμπειριών που αναπτύσσονται με σαφή στόχο την ενσωμάτωση των περιβαλλοντικών απαιτήσεων στις παραδοσιακές διαδικασίες σχεδιασμού προϊόντος.

Με αυτόν τον τρόπο μια νέα προσέγγιση γεννήθηκε, γνωστή ως Σχεδιασμός για το Περιβάλλον (Design for Environment), Πράσινο Design (Green Design), Environmentally Conscious Design και Οικολογικός Σχεδιασμός (EcoDesign), που χαρακτηρίζεται από τον πρωταρχικό στόχο της ελαχιστοποίησης των επιπτώσεων των προϊόντων στο περιβάλλον, ήδη από τη φάση του σχεδιασμού. (Giudice, Risitano, & Rosa, 2006)

#### Ονοματολογία

Οι γλωσσικές ρίζες της αγγλικής λέξης 'ecodesign' και συγκεκριμένα του πρώτου συνθετικού 'eco' βρίσκονται στην ελληνική λέξη 'Οίκος', που σημαίνει σπίτι. Η λέξη 'Οίκος' συνδέεται τόσο με το εσωτερικό περιβάλλον του νοικοκυριού, όσο και με το ευρύτερο περιβάλλον διαβίωσής μας. Επομένως η λέξη 'ecodesign' κάνει αναφορά τόσο στην οικονομία όσο και την οικολογία. Η έννοια του 'Eco' αναφέρεται στη 'Φύση', συμπεριλαμβανομένων των ανθρωπογενών υποσυστημάτων. Κατά συνέπεια, ο οικολογικός σχεδιασμός μπορεί να ερμηνευθεί ως σχεδιασμός με μια πιο ευφυή αλληλεπίδραση με τη φύση. (Karlsson & Luttrupp, 2006)

Ο ορισμός του Σχεδιασμού για το Περιβάλλον έχει εξελιχθεί κατά την τελευταία δεκαετία. Παρουσιάστηκε αρχικά ως μια σχεδιαστική προσέγγιση με στόχο τη μείωση των βιομηχανικών αποβλήτων και τη βελτιστοποίηση της χρήσης των υλικών, αλλά στη συνέχεια απέκτησε μια πιο ολοκληρωμένη διάσταση (ΟΤΑ, 1992). Διατηρώντας την απαραίτητη προσοχή σχετικά με τη διαχείριση των αποβλήτων και των πόρων μπορεί να οριστεί πληρέστερα ως «μια διαδικασία σχεδιασμού κατά την οποία πρέπει να λαμβάνονται υπόψη η διατήρηση και επαναχρησιμοποίηση των περιορισμένων πόρων της γης, η βελτιστοποίηση κατανάλωσης ενέργειας και υλικών, η παραγωγή των ελαχίστων αποβλήτων και η χρήση των εκρών της παραγωγής από οποιαδήποτε διεργασία ως πρώτες ύλες (εισροές) σε οποιαδήποτε άλλη» (Billatos & Basaly, 1997).

Τελικά, ο Σχεδιασμός για το Περιβάλλον μπορεί να οριστεί ως μια μεθοδολογία συστηματικής μείωσης των περιβαλλοντικών επιπτώσεων που προκύπτουν σε ολόκληρο τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος, από την εξόρυξη των πρώτων υλών μέχρι την τελική διάθεση. Η όλη προσέγγιση μπορεί να αφορά τόσο προϊόντα (αγαθά και υπηρεσίες), όσο και διαδικασίες ή διεργασίες και έχει προληπτική δράση, δηλαδή οι παρεμβατικές ενέργειες γίνονται στη φάση ανάπτυξης του προϊόντος, κατά τα πρώτα στάδια σχεδιασμού. Από την άποψη αυτή, είτε αφορά προϊόντα είτε διαδικασίες, η φάση του σχεδιασμού είναι

το στάδιο της ζωής του συστήματος ή του προϊόντος με τις περισσότερες δυνατότητες. (Giudice, Risitano, & Rosa, 2006)

Σύμφωνα με βιβλιογραφική έρευνα, οι παράγοντες που συντελούν στην επιτυχή ενσωμάτωση του οικολογικού σχεδιασμού στην ανάπτυξη του προϊόντος μπορούν να χωριστούν στις εξής περιοχές εστίασης: Διοίκηση, σχέσεις με πελάτες, σχέσεις με προμηθευτές, διαδικασία ανάπτυξης, επιδεξιότητα και κινητοποίηση (τα δύο τελευταία στοιχεία αφορούν τα ανθρώπινο δυναμικό). Οι παράγοντες αυτοί σχετίζονται με στοιχεία που έχουν μεγάλη σημασία στη φάση της ανάπτυξης του προϊόντος. Οι επιχειρήσεις που κάνουν σωστή μελέτη και σχεδιασμό κατά την ανάπτυξη προϊόντος αυξάνουν τις πιθανότητες τους για επιτυχή ενσωμάτωση των στοιχείων του οικολογικού σχεδιασμού στο προϊόν. (Johansson, 2002)

## Οικολογικός σχεδιασμός και επιχείρηση

Ο οικολογικός σχεδιασμός είναι μία συστημική προσέγγιση η οποία βασίζεται στο βιομηχανικό σχεδιασμό / σχεδιασμό προϊόντος (industrial & product design), τη μηχανική (engineering), τις ανάγκες της αγοράς (marketing perspective) και τις επιστήμες του περιβάλλοντος (environmental sciences). Βασικά του στοιχεία αποτελούν η καινοτομία, η χρηστικότητα και η αισθητική.

Στόχος μιας επιχείρησης που λειτουργεί σύμφωνα με τις αρχές του οικολογικού σχεδιασμού είναι να παράξει αυτό το οποίο ζητά ή χρησιμοποιεί ήδη η αγορά, κάνοντας καλύτερη χρήση των διαθέσιμων γνώσεων και πόρων, έτσι ώστε το αποτέλεσμα να είναι περιβαλλοντικά λιγότερο επιβλαβές και παράλληλα λειτουργικό.

Ο οικολογικός σχεδιασμός επικεντρώνεται λοιπόν στην ενσωμάτωση περιβαλλοντικών στοιχείων στην ανάπτυξη του προϊόντος. Οι παρεμβάσεις αυτές που έχουν περιβαλλοντικό χαρακτήρα μπορεί να προκύπτουν ως αναγκαιότητα, λόγω για παράδειγμα νόμων και κανονισμών που τίθενται σε ισχύ, να επιβάλλονται δηλαδή από κάποιον εξωτερικό παράγοντα της επιχείρησης. Κυρίως όμως, ο οικολογικός σχεδιασμός ως προσέγγιση σχετίζεται με την εσωτερική οργάνωση μιας επιχείρησης. Είναι μία προσέγγιση συνυφασμένη με την κουλτούρα της επιχείρησης, βρίσκεται σε αρμονία με τη φιλοσοφία και τις αρχές και αξίες της και επομένως αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της στρατηγικής της. Προκύπτει δηλαδή ως εσωτερική και όχι ως εξωτερική αναγκαιότητα. Η γνώση γύρω από το περιβάλλον και τον οικολογικό σχεδιασμό βρίσκεται στο επίκεντρο των ενδιαφερόντων της επιχείρησης, αφού σε αυτή τη γνώση βασίζεται ολόκληρη η διαδικασία ανάπτυξης πιο έξυπνων και πιο αποτελεσματικών προϊόντικών συστημάτων.

Στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον η έννοια του προϊόντικού σχεδιασμού έχει αλλάξει. Ο ρόλος των επιχειρήσεων όσον αφορά το σχεδιασμό προϊόντων έχει μεταβληθεί από την κάλυψη αναγκών στη δημιουργία επιθυμιών (Cooper, 1999). Στόχος των επιχειρήσεων δεν είναι απλά η κάλυψη των λειτουργικών αναγκών, αλλά πολύ περισσότερο το χτίσιμο της εικόνας του προϊόντος (brand building) και η διέγερση της επιθυμίας αγοράς. Η δημιουργία αναγκών και η ενίσχυση των εμπορικών σημάτων συχνά θεωρούνται πιο βασικά στοιχεία από το λειτουργικό σχεδιασμό και την αποτελεσματική παραγωγή των προϊόντων (Karlsson & Luttropp, 2006). Από αυτή την άποψη, ο οικολογικός σχεδιασμός συνδέεται με την έννοια της βιώσιμης κατανάλωσης, η οποία αναδεικνύει την ανάγκη μείωσης του όγκου κατανάλωσης. Ο οικολογικός σχεδιασμός προωθεί βιώσιμες

καταναλωτικές επιθυμίες και επιλογές με στόχο να πετύχει υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης των καταναλωτών και παράλληλα χαμηλότερες περιβαλλοντικές επιπτώσεις.

## Οικολογικά προϊόντα – επιχειρήσεις και καταναλωτές

Υπό αυτό το πρίσμα των σύγχρονων αγορών, όπου προβάλλονται έντονα τα εμπορικά σήματα, οι επιχειρήσεις που εμπλέκονται στον οικολογικό σχεδιασμό, διαθέτουν τη δυνατότητα προβολής αυτής τους της εμπλοκής, με στόχο τη θετικότερη προδιάθεση του περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένου κοινού και την ενίσχυση της εταιρικής τους εικόνας. Γύρω από το θέμα του «πράσινου μάρκετινγκ» ωστόσο εγείρονται διάφορα ζητήματα που σχετίζονται με την ηθική των επιχειρήσεων, την αντίληψη των καταναλωτών και την ωριμότητα της αγοράς.

### *Ηθική των επιχειρήσεων*

Η κουλτούρα και ο τρόπος λειτουργίας των επιχειρήσεων που παράγουν οικολογικά προϊόντα (ή αυτό ισχυρίζονται) δεν είναι πάντα σε απόλυτη συμφωνία με τις αρχές του οικολογικού σχεδιασμού και τις επιταγές της βιώσιμης ανάπτυξης. Έγκειται στην ιδεολογία των ηγετικών στελεχών και γενικότερα τη φιλοσοφία που ακολουθείται στο εσωτερικό περιβάλλον (εργαζόμενοι, συνεργάτες, εσωτερικές διαδικασίες κτλ) το κατά πόσο το τελικό αποτέλεσμα είναι ευνοϊκότερο για το περιβάλλον σε σύγκριση με άλλες επιχειρήσεις που παράγουν αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα. Σε μία εποχή που η στροφή προς την οικολογία μπορεί να χαρακτηριστεί ως σύγχρονη τάση, δυστυχώς υπάρχουν περιπτώσεις επιχειρήσεων οι οποίες, εκμεταλλευόμενες την περιβαλλοντική ευαισθησία των καταναλωτών προβάλλουν ψευδή ή παραπλανητικά στοιχεία σχετικά με τα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά των προϊόντων που εμπορεύονται. Η τακτική αυτή, γνωστή ως Greenwashing, έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία ενός κλίματος καχυποψίας με αρνητικό αντίκτυπο στο σύνολο της αγοράς των οικολογικών προϊόντων. (Λούπαση, 2011)

### *Αντίληψη των καταναλωτών*

Οι επιχειρήσεις που παράγουν προϊόντα με οικολογικά χαρακτηριστικά έχουν τη δυνατότητα συμμετοχής σε μία σχετικά νέα και ανερχόμενη αγορά, αυτή των οικολογικών προϊόντων. Με αυτόν τον τρόπο προσελκύουν το κομμάτι εκείνο των καταναλωτών με ανεπτυγμένη περιβαλλοντική συνείδηση, αυξάνοντας θεωρητικά έτσι το μερίδιο αγοράς τους. Για αυτό το κομμάτι των καταναλωτών, η περιβαλλοντική επίδοση του προϊόντος είναι ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την αγοραστική τους απόφαση. Ένα άλλο κομμάτι καταναλωτών είναι διστακτικό απέναντι σε αυτά τα προϊόντα και τις αντίστοιχες επιχειρήσεις, θεωρώντας ότι σε γενικό επίπεδο οι τιμές τους είναι αδικαιολόγητα υψηλότερες των αντίστοιχων συμβατικών και επιπλέον διατηρώντας επιφυλάξεις σχετικά με την ειλικρίνεια για τα παρουσιαζόμενα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως.

### *Ωριμότητα της αγοράς*

Η ωριμότητα της αγοράς παίζει σημαντικό ρόλο σχετικά με την τοποθέτηση των 'πράσινων' προϊόντων στην αντίληψη των καταναλωτών και κατ' επέκταση την εμπορική τους επιτυχία. Στην ελληνική αγορά για παράδειγμα, που ακόμα είναι λιγότερο ώριμη σε θέματα οικολογίας και βιωσιμότητας σε σύγκριση με τις βιομηχανικά πιο αναπτυγμένες χώρες της κεντρικής και βόρειας Ευρώπης, το καταναλωτικό κοινό φαίνεται να είναι σχετικά επιφυλακτικό και όχι πολύ ενημερωμένο γύρω από την αγορά των πράσινων προϊόντων,

σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το Εργαστήριο Μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (ALARM). (Πάπισσα, 2009)

Σε γενικές γραμμές το «πράσινο μάρκετινγκ» αν εφαρμόζεται σωστά από τις επιχειρήσεις αποτελεί μία δημιουργική ευκαιρία για να καινοτομήσουν με τρόπους που προσφέρουν διαφοροποίηση, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και επομένως εμπορική επιτυχία. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να οδηγήσουν την ανάπτυξη προς την αειφορία, να δημιουργήσουν «πράσινες» αγορές με περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα, να επηρεάσουν τις καταναλωτικές συνήθειες, να εκπαιδεύσουν το καταναλωτικό κοινό, αλλά και τους ανταγωνιστές τους, μέσω της διάχυσης της γνώσης και τεχνογνωσίας τους.



## Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΟΙΚΟ-ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

### Ορισμός και βασικά στοιχεία

Η Οικο-αποδοτικότητα (Ecoefficiency) χαρακτηρίζεται από το Παγκόσμιο Επιχειρηματικό Συμβούλιο για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη (World Business Council for Sustainable Development - WBCSD) ως μια φιλοσοφία διοίκησης που ενθαρρύνει τις επιχειρήσεις να ψάξουν για περιβαλλοντικές βελτιώσεις οι οποίες παράγουν παράλληλα οικονομικά οφέλη. Επικεντρώνεται στις επιχειρηματικές ευκαιρίες και επιτρέπει στις επιχειρήσεις να γίνουν πιο φιλικές προς το περιβάλλον και πιο κερδοφόρες.

Ο όρος της οικο-αποδοτικότητας προτάθηκε για πρώτη φορά το 1990 από δύο Ελβετούς ερευνητές, τον Schaltegger και τον Sturm (Willard, 2002). Ωστόσο, η ιδέα της οικολογικής αποδοτικότητας υπάρχει από το 1970, όταν παρουσιάστηκε ως έννοια στο Επιστημονικό Συμβούλιο του Καναδά (Science Council of Canada, 1977), ενώ και την επόμενη δεκαετία χρησιμοποιείται ως έννοια από διάφορους οργανισμούς.

Ο όρος 'οικο-αποδοτικότητα' ορίστηκε επίσημα και υιοθετήθηκε από το WBCSD το 1991 ως, «παροχή προϊόντων και υπηρεσιών σε ανταγωνιστικές τιμές, που ικανοποιούν τις ανθρώπινες ανάγκες και φέρνουν ποιότητα ζωής, μειώνοντας σταδιακά τις οικολογικές επιπτώσεις και την ένταση χρήσης των πόρων καθ' όλη τη διάρκεια του κύκλου ζωής, σύμφωνα με την εκτιμώμενη φέρουσα ικανότητα της Γης.» Σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό, αλλά και άλλους που έχουν υιοθετηθεί από διάφορους οργανισμούς, η έννοια της οικο-αποδοτικότητας αφορά τη δημιουργία μεγαλύτερης αξίας με μικρότερο περιβαλλοντικό αντίκτυπο. (WBCSD, Eco-efficiency Learning Module, 2005)

Η οικο-αποδοτικότητα δεν περιορίζεται απλά στη σταδιακή βελτίωση της αποτελεσματικότητας των υφιστάμενων πρακτικών και συνηθειών της επιχείρησης. Ενθαρρύνει τη δημιουργικότητα και την καινοτομία στην έρευνα για να κάνει τα πράγματα με νέους τρόπους. Επίσης δεν περιορίζεται στα όρια της επιχείρησης, όπως στην παραγωγή και τη διοίκηση των μονάδων, αλλά σε όλες τις δραστηριότητες που προηγούνται, αλλά και έπονται των δραστηριοτήτων της επιχείρησης, αφού περιλαμβάνει ολόκληρη την εφοδιαστική και αξιακή αλυσίδα. Είναι μια πρακτική προσέγγιση, η οποία δεν μπορεί να λειτουργήσει ως επιπρόσθετη πρακτική σε μια επιχείρηση, αλλά πρέπει να αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της στρατηγικής της. Στις βιομηχανίες για παράδειγμα, η προσέγγιση της οικο-αποδοτικότητας έχει μετακινηθεί από την πρόληψη της ρύπανσης σε κίνητρο για μετατροπή των αποβλήτων τους σε πόρους για άλλες βιομηχανίες, καθώς και ανάπτυξη καινοτομίας που οδηγεί σε προϊόντα με νέες λειτουργίες. (WBCSD, Eco-efficiency Learning Module, 2005)

Η ενσωμάτωση της περιβαλλοντικής διάστασης στο σχεδιασμό προϊόντων και διαδικασιών έχει ως βασική αρχή τη χρήση εργαλείων και πρακτικών που ενθαρρύνουν την περιβαλλοντική ευθύνη και ταυτόχρονα μειώνουν το κόστος, προωθούν την ανταγωνιστικότητα και ενισχύουν την καινοτομία. Οι πρακτικές αυτές οδηγούν στην ανάπτυξη πιο φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων και διαδικασιών με παράλληλη διατήρηση (ή ακόμη και υπέρβαση) των επιπέδων τιμής, επίδοσης και ποιότητας. (WBCSD, Presentation 'Eco-efficiency tool box - Learning unit C: implementing eco-efficiency', 2005). Η Δημόσια Διοίκηση παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στη χάραξη πολιτικής των επιχειρήσεων σχετικά με την οικο-αποδοτικότητα, παρέχοντας εσωτερικά και εξωτερικά κίνητρα κυρίως στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, που οδηγούν στην υπέρβαση των εμποδίων για εφαρμογή

οικο-αποδοτικών πρακτικών. Τα εργαλεία της Δημόσιας Διοίκησης είναι οι νόμοι και κανονισμοί, η εκπαίδευση και η έρευνα γύρω από το περιβάλλον, οι οικειοθελείς συμβάσεις, η διαφήμιση και δημόσια ενημέρωση γύρω από περιβαλλοντικά θέματα, η πολιτική πράσινων προμηθειών, η προσφορά υποστήριξης και τα φορολογικά μέτρα. (Fernández-Viñéa, Gómez-Navarro, & Capuz-Rizo, 2013)

#### Παράγοντες οικο-αποδοτικότητας

Το WBCSD εντόπισε επτά στοιχεία οικο-αποδοτικότητας, τα οποία χρησιμεύουν σαν οδηγός για τις επιχειρήσεις ώστε να γίνουν πιο οικολογικά αποδοτικές (Cote, Booth, & Louis, 2006). Αυτά είναι:

1. Μείωση της έντασης υλικού.
2. Μείωση της ενεργειακής έντασης.
3. Μείωση των τοξικών ουσιών.
4. Ενίσχυση της ανακύκλωσης.
5. Μεγιστοποίηση της χρήσης ανανεώσιμων πηγών ενέργειας.
6. Επέκταση του χρόνου ζωής του προϊόντος.
7. Αύξηση της έντασης των υπηρεσιών.

#### Περιπτώσεις οικο-αποδοτικών επιχειρήσεων

Περιπτώσεις επιχειρήσεων από το διεθνές περιβάλλον που αποδεικνύουν την αλληλένδετη σχέση μεταξύ καλύτερων περιβαλλοντικών επιδόσεων και υψηλότερης οικονομικής απόδοσης παρουσιάζονται παρακάτω, από το Παγκόσμιο Επιχειρηματικό Συμβούλιο για τη Βιώσιμη (WBCSD, Eco-efficiency Learning Module, 2005):

Η **Interface**, ένας από τους μεγαλύτερους παραγωγούς εμπορικών δαπέδων στον κόσμο, εξοικονόμησε πάνω από \$200 εκατομμύρια, μεταξύ 1996-2002 μέσω των προσπαθειών που κατέβαλε για βιώσιμη ανάπτυξη.

Η **HP**, ο μεγαλύτερος τεχνολογικός κατασκευαστής παγκοσμίως, μειώνοντας τα απόβλητα της κατά 95% εξοικονόμησε \$870.564 στην Καλιφόρνια το 1998.

Η **STMicroelectronics**, τεχνολογικός κατασκευαστής στην Ελβετία, εξοικονόμησε €38 εκατομμύρια σε κατανάλωση ενέργειας και \$8 εκατομμύρια σε κατανάλωση νερού, με πρόβλεψη συνολικής εξοικονόμησης για μια δεκαετία \$900 εκατομμύρια.

Η **Dupont**, ένας οργανισμός επιστημονικής έρευνας και καινοτομίας, μείωσε τη χρήση ενέργειας κατά το ένα τρίτο σε ένα εργοστάσιο, εξοικονομώντας πάνω από \$17 εκατομμύρια ετησίως, ενώ μείωσε την ατμοσφαιρική ρύπανση ανά κιλό προϊόντος κατά το ήμισυ. Το 2000 εξοικονόμησε σχεδόν \$400 εκατομμύρια λόγω βελτίωσης χρήσης πόρων και παραγωγικότητας.

Σε πέντε χρόνια, η **SC Johnson**, παγκόσμιος κατασκευαστής καθαριστικών προϊόντων και χημικών καταναλωτικών ειδών, αύξησε την παραγωγή της κατά 50%, ενώ οι εκπομπές των αποβλήτων μειώθηκαν κατά το ήμισυ, με αποτέλεσμα ετήσια εξοικονόμηση άνω των \$125 εκατομμυρίων.

Η **United Technologies Corporation**, εταιρία έρευνας, ανάπτυξης και κατασκευής προϊόντων υψηλής τεχνολογίας, εξάλειψε σχεδόν 40.000 γαλόνια λυμάτων ετησίως και εξοικονόμησε πάνω από \$50.000, με αλλαγή στον τρόπο που διαχειρίζεται τις υπόγειες δεξαμενές αποθήκευσης και τα απόβλητα.



## ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΕ ΜΕΛΕΤΕΣ

Ακολουθεί η περιγραφή κάποιων μελετών, οι οποίες πραγματεύονται το ίδιο θέμα με την παρούσα διπλωματική εργασία, δηλαδή τη σύνδεση της οικολογικής συμπεριφοράς μιας επιχείρησης με την οικονομική της αποδοτικότητα.

### 1<sup>η</sup> Μελέτη

**“Economic benefits tied to ecodesign”, Sylvain Plouffe, Paul Lanoie, Corinne Berneman, Marie-France Vernier.**

**Journal of Cleaner Production 19 (2011) p.573-579**

**“L'éco-conception : Quels retours économiques pour l'entreprise?”, Berneman Corinne, Lanoie Paul, Plouffe Sylvain, Vernier Marie-France.**

**Scientific Series, Montreal, April 2009**

Η μελέτη αυτή, που αποτελεί και οδηγό για την έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια αυτής της διπλωματικής εργασίας, διεξήχθη το 2008 με τη μέθοδο της μελέτης περιπτώσεων. Εξετάστηκαν 30 επιχειρήσεις, 15 στη Γαλλία και 15 στο Quebec του Καναδά, που εφαρμόζουν οικολογικό σχεδιασμό, με σκοπό να διερευνηθούν τα αποτελέσματα στην οικονομική τους αποδοτικότητα και σε άλλα οργανωσιακά θέματα, όπως η δημιουργικότητα και το ανθρώπινο δυναμικό. Η έρευνα έγινε με τη μέθοδο της συνέντευξης βάση ημι-δομημένου ερωτηματολογίου σε κάποιο αρμόδιο στέλεχος της επιχείρησης και στη συνέχεια ακολούθησε σύγκριση των αποτελεσμάτων ανάμεσα στις γαλλικές και τις καναδικές επιχειρήσεις. Για κάθε επιχείρηση αναλύθηκε ένα συγκεκριμένο προϊόν. Η έννοια του προϊόντος περιλαμβάνει τα αγαθά, τις υπηρεσίες και τις διεργασίες. Τα αποτελέσματα είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικά και δείχνουν ότι σε 28 από τις 30 επιχειρήσεις, ο οικολογικός σχεδιασμός αύξησε το απόλυτο επίπεδο κερδών της επιχείρησης, ενώ στις υπόλοιπες 2 η επίδραση ήταν ουδέτερη. Σε 11 από τις 30 περιπτώσεις το περιθώριο κέρδους του οικολογικά σχεδιασμένου προϊόντος είναι υψηλότερο από αυτό ενός συμβατικού προϊόντος, ενώ σε πολλές περιπτώσεις υπάρχει θετική επίδραση σε μη οικονομικούς παράγοντες, όπως η καινοτομία και το ανθρώπινο δυναμικό.

Ακολουθεί η παρουσίαση των αποτελεσμάτων της μελέτης με αναλυτικό τρόπο, τα οποία χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες:

#### **a. Οικολογική προσέγγιση και περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά των προϊόντων**

- Η εμπειρία της οικολογικής προσέγγισης είναι σχετικά πρόσφατη, αφού η πλειοψηφία των επιχειρήσεων έχουν εμπειρία στο χώρο αυτό 10 χρόνων και λιγότερο (22 επιχειρήσεις από τις 30).
- Οι 17/30 περιπτώσεις είχαν προηγούμενη εμπειρία στην οικολογική προσέγγιση, ενώ για τις υπόλοιπες 13/30 επρόκειτο για την πρώτη τους εμπειρία.
- Η απόφαση για εισαγωγή του οικολογικού σχεδιασμού στην επιχείρηση ανήκε στις περισσότερες περιπτώσεις στη Διοίκηση (24/30), αλλά και στο τμήμα Έρευνας & Ανάπτυξης (10/30).
- Τα κίνητρα για την εισαγωγή της οικολογικής προσέγγισης ήταν η πρωτοβουλία της Διοίκησης (17 περιπτώσεις), οι ανάγκες της αγοράς (9 περιπτώσεις), οι νόμοι και κανονισμοί (5 περιπτώσεις), η προσδοκία για μείωση κόστους (4 περιπτώσεις) και η ευαισθητοποίηση από κάποιο τρίτο μέρος (3 περιπτώσεις).

- Το επίπεδο καινοτομίας του εξεταζόμενου προϊόντος στην επιχείρηση ή την αγορά κατανέμεται ως εξής: νέο προϊόν στην αγορά 14/30, νέο προϊόν για την επιχείρηση (που υπάρχει όμως στην αγορά) 4/30, νέο προϊόν για την επιχείρηση που αντικατέστησε ένα υπάρχον προϊόν 12/30.
- Τα πλεονεκτήματα του προϊόντος, εκτός των περιβαλλοντικών, είναι τα εξής: πιο οικονομικό (5 περιπτώσεις), συμβάλλει στη βελτίωση του επιπέδου ζωής (5 περιπτώσεις), πιο εύκολο στη χρήση (4 περιπτώσεις), πιο εύκολο στη συντήρηση (2 περιπτώσεις).
- Τα στάδια του κύκλου ζωής του εξεταζόμενου προϊόντος που συνδέονται με το περιβαλλοντικό όφελος κατανέμονται ως εξής: πρώτες ύλες 24/30 περιπτώσεις, παραγωγή 10/30, χρήση 8/30, μεταφορά-αποθήκευση 11/30 και τέλος ζωής-απόθεση 24/30.
- Οι δυσκολίες που αντιμετώπισαν οι επιχειρήσεις σχετικά με την οικολογική προσέγγιση αφορούν τεχνικά θέματα (9/30), δυσκολία αποδοχής προϊόντος από τους πελάτες (7/30) και δυσκολία εξεύρεσης των κατάλληλων προμηθευτών (5/30).

#### b. Αποτελέσματα της οικολογικής προσέγγισης σε οικονομικό επίπεδο

- Σε 26 από τις 30 επιχειρήσεις υπάρχει αύξηση των εσόδων:
  - Στις 17/26 πρόκειται για νέο προϊόν, επομένως μία νέα πηγή εσόδων που δεν υπήρχε προηγουμένως.
  - Στις 7/26 πρόκειται για επιχειρήσεις που είναι στο σύνολο της δραστηριότητάς τους προσανατολισμένες στην οικολογική προσέγγιση, επομένως πρόκειται για το κύριο προϊόν.
  - Σε 1/26 το εξεταζόμενο προϊόν αντικατέστησε το προηγούμενο και ακολούθησε αύξηση των πωλήσεών του επειδή είναι πιο φιλικό στο περιβάλλον.
  - Σε 1/26 το εξεταζόμενο προϊόν αντικατέστησε το προηγούμενο και ακολούθησε αύξηση των πωλήσεών του επειδή μειώθηκε η τιμή πώλησης.
- Σε 17 από τις 30 επιχειρήσεις υπάρχει μείωση του μεταβλητού κόστους:
  - Στις 13/17 η μείωση προκύπτει από τη χρήση λιγότερων πρώτων υλών.
  - Στις 6/17 η μείωση προκύπτει από την κατανάλωση λιγότερης ενέργειας στο στάδιο της παραγωγής.

(Σε 5 από τις 30 επιχειρήσεις υπάρχει αύξηση του μεταβλητού κόστους, λόγω ακριβότερης πρώτης ύλης πιο φιλικής στο περιβάλλον).
- Σε 26 από τις 30 επιχειρήσεις υπάρχει υπάρχουν επιπρόσθετες δαπάνες σε συγκεκριμένες κατηγορίες σταθερού κόστους:
  - Στις 20/26 σε δαπάνες Έρευνας & Ανάπτυξης.
  - Στις 8/26 σε δαπάνες εμπορικής ανάπτυξης (εκπαίδευση πωλητών).
  - Στις 4/26 σε δαπάνες που συνδέονται με την εξεύρεση νέων προμηθευτών.
- Σε 27 από τις 30 επιχειρήσεις το εξεταζόμενο προϊόν έχει τουλάχιστον ίδιο περιθώριο κέρδους σε σύγκριση με αντίστοιχο συμβατικό προϊόν.
  - Στις 16/27 το περιθώριο κέρδους είναι ίδιο.

- Στις 11/27 το περιθώριο κέρδους είναι υψηλότερο.

(Σε 3 από τις 30 επιχειρήσεις το εξεταζόμενο προϊόν έχει χαμηλότερο περιθώριο κέρδους).

### c. Αποτελέσματα της οικολογικής προσέγγισης σε επιχειρησιακό επίπεδο

Μέσα στην επιχείρηση:

- Σε 24 από τις 30 επιχειρήσεις το εξεταζόμενο προϊόν είχε επίδραση στη δημιουργικότητα μέσα στην επιχείρηση, που αφορά είτε τη διαδικασία ανάπτυξης νέων προϊόντων, είτε μία θετική δυναμική ανάπτυξης νέων προϊόντων.
- Οι 19 από τις 30 επιχειρήσεις ανέφεραν ότι υπάρχει επίδραση στον τομέα του Ανθρώπινου Δυναμικού, κυρίως όσον αφορά την αύξηση κινήτρων και το αίσθημα ικανοποίησης, αλλά και μεγαλύτερη ευκολία πρόσληψης νέων εργαζομένων.
- Οι 7 από τις 30 επιχειρήσεις ανέφεραν ότι απέκτησαν τεχνογνωσία σε περιβαλλοντικά θέματα

Σχέσεις με τους πελάτες:

- Οι 11/30 ανέφεραν αλλαγή στη σχέση με τους πελάτες, που εκφράζεται με ζήτηση περισσότερων πληροφοριών, μεγαλύτερη πιστότητα κ.α.
- Οι 13/30 έχουν αναπτύξει επικοινωνία σχετικά με τα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά του προϊόντος.
- Οι 12/30 έχουν προϊόν με οικολογική σήμανση ή πιστοποίηση.

Συμπεριφορά αγοραστών:

- Οι 24/30 ανέφεραν ότι το προϊόν υιοθετήθηκε εύκολα από την αγορά.
- Οι 7/30 ανέφεραν ότι το προϊόν άλλαξε τη συμπεριφορά των αγοραστών.

Σχέση με τρίτους:

- Οι 6/30 είχαν δυνατότητα για χρηματοδότηση λόγω του οικολογικού τους χαρακτήρα.
- Οι 10/30 έχουν επίδραση στις αποφάσεις κάποιων κανονιστικών αρχών.
- Οι 8/30 έχουν σχέσεις με Μη Κυβερνητικούς Οργανισμούς.

Εικόνα και φήμη της επιχείρησης:

- Οι 7/30 ανέφεραν βελτίωση της φήμης τους.
- Οι 16/30 ανέφεραν βελτίωση της εικόνας τους.

Επίσης, με κριτήριο το περιθώριο κέρδους, οι ερευνητές επιχείρησαν να σκιαγραφήσουν το προφίλ των επιχειρήσεων που φαίνονται να είναι πιο κερδοφόρες. Έτσι έκαναν μία σύγκριση ανάμεσα στις 11 που ανέφεραν ότι το περιθώριο κέρδους τους είναι υψηλότερο από αυτό των αντίστοιχων συμβατικών προϊόντων, και στις υπόλοιπες 19 με περιθώριο κέρδους ίδιο ή χαμηλότερο. Η σύγκριση αυτή προτείνει ότι πιο κερδοφόρες είναι οι επιχειρήσεις με τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- αυτές που έχουν μειωμένα κόστη πρώτων υλών
- οι μικρο-μεσαίες επιχειρήσεις
- αυτές των οποίων οι πελάτες είναι επιχειρήσεις (B2B)
- αυτές που δεν έχουν προχωρήσει σε κάποια πιστοποίηση ή οικολογική σήμανση (πιθανώς επειδή απέφυγαν αυτό το έξοδο)



- αυτές που ανέπτυξαν προϊόντα που είναι οικονομικά κατά τη χρήση τους



## 2<sup>η</sup> Μελέτη

**“Redesign of a component based on ecodesign practices: environmental impact and cost reduction achievements”**

**Miriam Borchardt , Marcos H. Wendt, Giancarlo M. Pereira, Miguel A. Sellitto**  
**Journal of Cleaner Production 19 (2011) p. 49-57**

Η μελέτη αυτή επικεντρώνεται στην εφαρμογή του οικολογικού σχεδιασμού στη βιομηχανία υποδημάτων και έχει στόχο να προσδιορίσει τον τρόπο που μπορεί να επανασχεδιαστεί οικολογικά ένα εξάρτημα παπουτσιού (ενισχυτικό έλασμα), ώστε να ελαχιστοποιούνται οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις και ταυτόχρονα να μειώνεται το κόστος παραγωγής και συναρμολόγησης. Μετά από μελέτες λοιπόν, οι ερευνητές κάνοντας μεταβολές σε διάφορα στάδια του κύκλου ζωής του συγκεκριμένου εξαρτήματος (είδος πρώτης ύλης, ποσότητα πρώτης ύλης, παραγωγική διαδικασία και χρησιμοποιούμενη τεχνολογία, συσκευασία κτλ.), φτάνουν στο επιθυμητό αποτέλεσμα, ενώ παράλληλα προκύπτει οικονομικό όφελος.

Η χρήση του νέου (επανασχεδιασμένου) εξαρτήματος δημιουργεί μια μείωση 30% στο λειτουργικό κόστος (κόστος / λεπτό) της διαδικασία εφαρμογής του εξαρτήματος, ως αποτέλεσμα εξοικονόμησης χρόνου. Όσον αφορά το τελικό κόστος, συμπεριλαμβανομένων των νέων πρώτων υλών, υπάρχει μια μείωση της τάξης του 10% σε σχέση με το κόστος για τη χρήση συμβατικών ενισχυτικών ελασμάτων. Πρόσθετα υλικά (διαλύτες, κόλλες κτλ) που χρησιμοποιούνταν στην παραγωγή του συμβατικού εξαρτήματος ήταν ανθυγιεινά και αντιπροσώπευαν περίπου το 50% του κόστους των εισροών.

### 3<sup>η</sup> Μελέτη

**“Assessing the relationship between economic and ecological performance: Distinguishing system levels and the role of innovation”, Frank Boons, Marcus Wagner.  
Ecological Economics 68 (2009) 1908–1914**

Η συγκεκριμένη μελέτη εξετάζει σε θεωρητικό επίπεδο βάση βιβλιογραφικής έρευνας τη σχέση μεταξύ οικονομικής και οικολογικής απόδοσης. Ως κεντρικό ζήτημα θέτει τον ορισμό του συστήματος για το οποίο η σχέση αυτή εξετάζεται, ενώ η εκάστοτε κοινωνική δομή αποτελεί επίσης σημαντικό θέμα, διότι στα πλαίσια αυτής γίνεται η αξιολόγηση τόσο της οικονομικής, όσο και της οικολογικής απόδοσης. Οι F.Boons και M. Wagner καταλήγουν λοιπόν στο ότι υπάρχουν τέσσερα βασικά συστήματα, στα οποία εμπίπτουν όλες οι πραγματοποιημένες μέχρι στιγμής μελέτες και προσπάθειες διερεύνησης της σχέσης αυτής: η ατομική επιχείρηση, η αγορά, τα συστήματα παραγωγής και κατανάλωσης και τα εθνικά οικονομικά συστήματα.

#### *Η ατομική επιχείρηση*

Σύμφωνα με τη μελέτη, όσον αφορά το σύστημα της ατομικής επιχείρησης, οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις έχουν να κάνουν κυρίως με τη χρήση πόρων και/ή τις παραγόμενες εκπομπές από τη δραστηριότητά της. Τα συσχετιζόμενα κόστη προκύπτουν από τη μη αποδοτική χρήση πόρων και τις δαπάνες που συνδέονται με τις εκπομπές (πχ. τεχνολογίες μείωσης εκπομπών, φόροι, πρόστιμα κτλ). Τα οφέλη προκύπτουν από την αποφυγή των παραπάνω στοιχείων κόστους.

Τα αποτελέσματα για τη σχέση μεταξύ οικονομικής και οικολογικής απόδοσης είναι αντικρουόμενα. Η παραδοσιακή άποψη κατά Bragdon and Marlin (Bragdon & Marlin, 1972) υποστηρίζει αρνητική συσχέτιση, αλλά αργότερα εμφανίζεται η ρεβιζιονιστική άποψη (Gabel & B.Sinclair-Desgagné, 1999), η οποία προτείνει μια θετική ή καμπυλόγραμμη σύνδεση, με βάση επιχειρήματα που σχετίζονται με οργανωτικές αδυναμίες να αναγνωριστεί η αποδοτικότητα των πόρων και τα οικονομικά οφέλη μέσω ολοκληρωμένων τεχνολογιών για την πρόληψη της ρύπανσης.

Αξιολογώντας τα αποτελέσματα πάνω από τριάντα χρόνια έρευνας, σε επίπεδο επιχείρησης με μετα-αναλυτικές μεθόδους, οι (Orlitzky, Schmidt, & Rynes, 2003), (Margolis & Walsh, 2001) και (Walsh, Weber, & Margolis, 2003) καταλήγουν ότι, ενώ υπάρχουν λίγες ενδείξεις μιας αρνητικής συσχέτισης, μερικές για μια ασθενή συσχέτιση και αρκετές με μία στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση, εξακολουθεί να υπάρχει σημαντική διακύμανση μεταξύ των μελετών.

#### *Το σύστημα της αγοράς*

Το σύστημα της αγοράς αποτελείται από έναν αριθμό ανταγωνιστικών επιχειρήσεων. Το κριτήριο οικονομικής απόδοσης είναι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της καθεμιάς και το κριτήριο περιβαλλοντικής απόδοσης είναι οι οργανωτικές φόρμες ή οι τεχνολογικές καινοτομίες για τη μείωση των οικολογικών επιπτώσεων, και όχι η άμεση μέτρησή τους.

Στο σύστημα της αγοράς δύο είναι τα κύρια σημεία που συνδέονται με το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Το πρώτο είναι η λεγόμενη υπόθεση Porter, σύμφωνα με την οποία η αυστηρή περιβαλλοντική νομοθεσία ωθεί στη βελτίωση των οικολογικών επιδόσεων και ως εκ τούτου είναι μια πιθανή πηγή για ανταγωνιστικότητα, αφού μπορεί να οδηγήσει σε πιο αποδοτικές διεργασίες, βελτιώσεις στην παραγωγικότητα, χαμηλότερα κόστη συμμόρφωσης και νέες ευκαιρίες στην αγορά. Επίσης έτσι προάγεται η καινοτομία εντός του κλάδου. (Porter & Van der Linde, 1995).

Το δεύτερο σημείο αφορά την κουλτούρα της κάθε επιχείρησης και την προληπτική της περιβαλλοντική στρατηγική. Τέτοια στρατηγική μπορεί να αναπτύξει κάποια επιχείρηση μόνο αν διαθέτει συγκεκριμένες ικανότητες, όπως η ένταξη των ζητημάτων όλων των ενδιαφερομένων μερών στη στρατηγική και η συνεχής καινοτομία, οι οποίες την καθιστούν πιο ανταγωνιστική από τις υπόλοιπες.

Η συσχέτιση οικονομικής και οικολογικής απόδοσης στο πλαίσιο αναφοράς «αγορά» προκύπτει από το γεγονός ότι μπορεί να γίνει επίκληση στο μηχανισμό των τιμών για να διευκολύνεται η στροφή προς τη βιομηχανική παραγωγή με λιγότερες περιβαλλοντικές επιπτώσεις, όπου επιχειρήσεις που δεν έχουν τη δυνατότητα για βελτίωση της οικολογικής τους απόδοσης θα εξαλειφθούν.

#### *Τα συστήματα παραγωγής και κατανάλωσης*

Η βασική λογική στα συστήματα παραγωγής και κατανάλωσης και τα όρια μέσα στα οποία λειτουργούν είναι ότι η μείωση των οικολογικών επιπτώσεων σε ένα στάδιο κύκλου ζωής του προϊόντος ενδέχεται να οδηγεί σε αυξημένες επιπτώσεις στα άλλα στάδια.

Η οικολογική απόδοση υπολογίζεται με τη μέθοδο της Ανάλυσης Κύκλου Ζωής, ενώ η οικονομική απόδοση είναι αρκετά δύσκολο να υπολογιστεί. Μελέτες που αναλύουν τη σχέση μεταξύ συγκεκριμένων οικολογικών επιπτώσεων σε διαφορετικά τμήματα της αλυσίδας εφοδιασμού και τις συνδέουν με την προστιθέμενη αξία ως οικονομικό δείκτη για κάθε τμήμα, καταλήγουν στο γενικό συμπέρασμα ότι στα πρώτα στάδια της εφοδιαστικής αλυσίδας (όπως εξόρυξη πρώτων υλών) υψηλές οικολογικές επιπτώσεις σχετίζονται με σχετικά χαμηλή προστιθέμενη αξία, ενώ σε μεταγενέστερα στάδια (παραγωγή τελικού προϊόντος, λιανικό εμπόριο) υψηλή προστιθέμενη αξία συνδέεται με λιγότερες επιπτώσεις στο περιβάλλον. Η προσέγγιση αυτή απέχει από μια πλήρη αξιολόγηση της οικονομικής απόδοσης ενός συστήματος παραγωγής και κατανάλωσης, αφού δεν περιλαμβάνει τα στάδια ανακύκλωσης και επεξεργασίας των αποβλήτων, αλλά επικεντρώνεται στην διάθεση των κερδών κατά μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας και επισημαίνει αποκλίσεις στην κατανομή των οικολογικών και οικονομικών αποδόσεων.

#### *Τα εθνικά οικονομικά συστήματα*

Σε επίπεδο εθνικού οικονομικού συστήματος, οι οικονομικές επιδόσεις συνήθως ορίζονται ως το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ) της χώρας, ενώ οι οικολογικές επιπτώσεις μπορούν να οριστούν ως ξεχωριστά προβλήματα, όπως η κλιματική αλλαγή ή ως ενσωματωμένα μέτρα, όπως το Οικολογικό Αποτύπωμα.

Μία από τις προσεγγίσεις αυτού του επιπέδου είναι η Περιβαλλοντική Καμπύλη Kuznets (Environmental Kuznets Curve -EKC), η οποία δείχνει ότι αρχικά οι εθνικές οικονομίες συνδυάζουν χαμηλές οικολογικές επιπτώσεις με χαμηλό κατά κεφαλήν εισόδημα, εξελίσσονται με αύξηση τόσο των οικολογικών επιπτώσεων, όσο και των οικονομικών επιδόσεων και σε τρίτο στάδιο συνεχίσει να βελτιώνεται το κατά κεφαλήν εισόδημα, ενώ σημειώνεται μείωση των οικολογικών επιπτώσεων. Πιο πρόσφατες έρευνες δείχνουν ότι διαφορετικά δομικά χαρακτηριστικά των εθνικών οικονομιών μπορεί να οδηγήσουν σε μία καμπύλη συσχέτισης τύπου S και όχι τύπου καμπάνας ή γραμμική θετική συσχέτιση.

Μία άλλη προσέγγιση αφορά τον οικολογικό εκσυγχρονισμό των δυτικών κοινωνιών, όπου με τη συνεχή βιομηχανοποίηση και τον ορθολογικό τρόπο σκέψης οι αρχικά έντονες οικολογικές επιπτώσεις όλο και μειώνονται. Οι διεργασίες εκσυγχρονισμού περιλαμβάνουν τεχνολογική ανάπτυξη και αλλαγές στις οργανωσιακές και κυβερνητικές δομές.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΕΡΕΥΝΑ

### ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Όπως φαίνεται από τη βιβλιογραφική έρευνα που έγινε σχετικά με μελέτες που εξετάζουν τα οικονομικά αποτελέσματα της οικολογικής προσέγγισης, οι περισσότερες έχουν θεωρητικό χαρακτήρα. Παρατηρείται ότι υπάρχει έλλειψη ερευνητικής προσπάθειας γύρω από τον προσδιορισμό συγκεκριμένων στοιχείων σε σχέση με πιθανές πηγές αύξησης των εσόδων ή μείωσης των εξόδων, αλλά και σε σχέση με άλλες μη μετρήσιμες παραμέτρους, όπως η αξία της μάρκας, η εταιρική εικόνα, η δημιουργικότητα, η καινοτομία κ.α. Οι εμπειρικές μελέτες είναι περιορισμένες και η μέθοδος της μελέτης περίπτωσης δεν έχει χρησιμοποιηθεί σε μεγάλο βαθμό.

Η έρευνα με τίτλο "Οικολογική Προσέγγιση: Ποια η επίδραση στην οικονομική αποδοτικότητα και την επιχειρησιακή στρατηγική ? ", διεξήχθη σε ένα δείγμα 21 ελληνικών επιχειρήσεων, που δραστηριοποιούνται στον ευρύτερο χώρο του Οικολογικού Σχεδιασμού Προϊόντος (βλ. παρακάτω) και ακολουθούν μία ικανοποιητική επιχειρησιακή πορεία.

Σημείο εκκίνησης, πηγή έμπνευσης, αλλά και οδηγός διεξαγωγής της έρευνας που θα ακολουθήσει αποτελεί μια ήδη πραγματοποιημένη μελέτη, με τίτλο " L'éco-conception : Quels retours économiques pour l'entreprise? ", που διεξήχθη το 2008 στη Γαλλία και τον Καναδά και εκδόθηκε ως 'Scientific Series' τον Απρίλιο του 2009 από το Κέντρο Ερευνών CIRANO (Centre Interuniversitaire de Recherche en Analyse des Organisations) (Berneman, Lanoie, Plouffe, & Vernier, 2009). Επίσης, τα αποτελέσματά της δημοσιεύτηκαν ως επιστημονικό άρθρο με τίτλο "Economic benefits tied to ecodesign" στο διεθνές επιστημονικό φόρουμ 'Journal of Cleaner Production' (Plouffe, Lanoie, Berneman, & Vernier, 2011).

Στόχος της μελέτης αυτής ήταν να διερευνηθούν τα οικονομικά και μη-οικονομικά αποτελέσματα για ένα δείγμα 30 επιχειρήσεων της Γαλλίας και του Καναδά που εφαρμόζουν οικολογικό σχεδιασμό προϊόντος (αγαθού ή υπηρεσίας).

Στην παρούσα μελέτη επιχειρείται η διερεύνηση του ίδιου θέματος για ελληνικές επιχειρήσεις, που παράγουν και εμπορεύονται ένα ή περισσότερα προϊόντα ακολουθώντας οικολογική προσέγγιση.

Σημειώνεται ότι στο εξής ο όρος «προϊόν» αναφέρεται είτε σε «αγαθό» είτε σε «υπηρεσία».

Επειδή η έννοια του Οικολογικού Σχεδιασμού είναι αρκετά δεσμευτική ως προς την επιλογή επιχειρήσεων που ανταποκρίνονται στις αρχές του, αποφασίστηκε στην παρούσα μελέτη το πλαίσιο επιλογής των επιχειρήσεων να είναι σχετικά ευρύτερο και ορίστηκε ως «οικολογική προσέγγιση».

Με τον όρο αυτό εννοείται οποιαδήποτε διαδικασία ενσωμάτωσης περιβαλλοντικών χαρακτηριστικών στο σχεδιασμό και την ανάπτυξη προϊόντων ή διεργασιών, που έχει στόχο τη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων των προϊόντων σε οποιοδήποτε στάδιο του

κύκλου ζωής τους (και όχι σε ΟΛΑ τα στάδια του κύκλου ζωής, όπως ορίζει η έννοια του ecodesign).

Το αντικείμενο μελέτης για κάθε επιχείρηση είναι ένα συγκεκριμένο προϊόν, το οποίο είναι σχεδιασμένο με βάση την οικολογική προσέγγιση, επομένως παρουσιάζει κάποια περιβαλλοντικά πλεονεκτήματα σε σύγκριση με άλλα παρεμφερή συμβατικά προϊόντα, είτε της ίδιας επιχείρησης, είτε της αγοράς γενικότερα.

Για την αξιοπιστία της μελέτης, το εξεταζόμενο προϊόν κάθε επιχείρησης πρέπει να είναι στην αγορά για τουλάχιστον 12 μήνες.

## ΣΤΟΧΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στόχος της μελέτης είναι να διερευνηθεί το οικονομικό αποτέλεσμα, αλλά και τα επιπρόσθετα οφέλη που προκύπτουν για τις επιχειρήσεις που εμπορεύονται ένα ή περισσότερα προϊόντα που ακολουθούν την οικολογική προσέγγιση και στη συνέχεια να γίνει σύγκριση των αποτελεσμάτων με εκείνα της πραγματοποιημένης μελέτης στη Γαλλία και τον Καναδά.

Πιο συγκεκριμένα, θα γίνει προσπάθεια να μελετηθούν οι διάφορες πηγές μείωσης του κόστους και αύξησης των εσόδων, αλλά και τα πιθανά μη μετρήσιμα οφέλη που προκύπτουν σε επιχειρησιακό επίπεδο. Στη συνέχεια, με μία πιο ενδελεχή μελέτη των επιχειρήσεων εκείνων που παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη αποδοτικότητα, θα γίνει μια προσπάθεια προσδιορισμού των πιθανών παραγόντων επιτυχίας.

## ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Οι επιχειρήσεις που επιλέχθηκαν να συμμετέχουν στην έρευνα ανήκουν σε ποικίλους τομείς δραστηριότητας, με στόχο την όσο το δυνατόν πιο πολύπλευρη πληροφόρηση γύρω από το θέμα εξέτασης.

Δραστηριοποιούνται είτε στην παραγωγή αγαθών, είτε στην παροχή υπηρεσιών, ενώ οι πελάτες τους είναι τόσο το κοινό (B2C), όσο και άλλες επιχειρήσεις (B2B).

Το δείγμα της πραγματοποιημένης μελέτης στη Γαλλία και τον Καναδά σκοπίμως μεροληπτούσε υπέρ των μικρο-μεσαίων επιχειρήσεων. Το γεγονός αυτό είναι προς όφελος της παρούσας έρευνας, αφού οι μικρο-μεσαίες επιχειρήσεις (συμπεριλαμβανομένων των πολύ μικρών) αντιπροσωπεύουν σε μεγάλο βαθμό την ελληνική πραγματικότητα. Συγκεκριμένα, χωρίς να έχει επιδιωχθεί, το 100% των συμμετεχουσών επιχειρήσεων ανήκουν στις μικρο-μεσαίες, με κριτήριο των αριθμό των εργαζομένων. Επίσης, το γεγονός αυτό εξασφαλίζει συγκρισιμότητα των αποτελεσμάτων των δύο μελετών.

## ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο της συνέντευξης σε κάποιο αρμόδιο στέλεχος της επιχείρησης, βάση ημι-δομημένου ερωτηματολογίου.

Ακολουθήθηκε σε γενικές γραμμές η μεθοδολογία της μελέτης «L'éco-conception: Quels retours économiques pour l'entreprise?» και διατηρήθηκε η βασική μορφή, αλλά και το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου. Πραγματοποιήθηκαν βέβαια κάποιες προσαρμογές με στόχο την απλούστευση κάποιων ερωτημάτων, ενώ προστέθηκαν κάποια ερωτήματα στο πέμπτο κομμάτι με στόχο την περαιτέρω διερεύνηση των αποτελεσμάτων στην επιχειρησιακή στρατηγική.

Η προσέγγιση που υιοθετήθηκε ήταν ποιοτική, δηλαδή δε ζητούνταν συγκεκριμένα ποσοτικά στοιχεία από τις επιχειρήσεις. Η ποσοτικοποίηση της επίδρασης της οικολογικής προσέγγισης στα έσοδα ή τα κόστη ενός προϊόντος είναι κάτι που οι περισσότερες επιχειρήσεις δυσκολεύονται να πετύχουν. Γι' αυτό και οι πληροφορίες που ζητήθηκαν είχαν στόχο να προκύψει μία γενική αντιπροσωπευτική εικόνα της επίδρασης αυτής.

Το αρμόδιο στέλεχος, αναλόγως την περίπτωση, μπορεί να ήταν κάποιος υπεύθυνος βιωσιμότητας, παραγωγής ή marketing, κάποιος product manager ή ο γενικός υπεύθυνος της επιχείρησης, ενώ υπήρξαν περιπτώσεις που η συμβολή περισσότερων του ενός στελεχών ήταν απαραίτητη.

Λόγω της διερευνητικής φύσης της μελέτης, το ερωτηματολόγιο ήταν ημι-δομημένο. Έτσι δόθηκε αρκετός χώρος στον ερωτώμενο για ελεύθερη έκφραση της εμπειρίας του, ενώ παράλληλα εξασφαλίστηκε η κάλυψη των ίδιων θεμάτων σε όλες τις επιχειρήσεις του δείγματος.

Το ερωτηματολόγιο ήταν χωρισμένο σε 5 μέρη. Τα θέματα που εξετάστηκαν κατά τη διάρκεια της συνέντευξης ήταν:

1. Γενικά χαρακτηριστικά της επιχείρησης: ίδρυση, νομική μορφή, αριθμός εργαζομένων, χρήστες προϊόντων, γενικά οικονομικά στοιχεία (εξέλιξη των πωλήσεων, καθαρά κέρδη, R&D δαπάνες) κ.α.
2. Ιστορικό της οικολογικής προσέγγισης στην επιχείρηση: πότε εισήχθη, ποιος την εισήγαγε, τί κίνητρο υπήρχε, δυσκολίες εφαρμογής, αποτυχίες του παρελθόντος, κ.α.
3. Το προϊόν και η περιβαλλοντική του διάσταση: περιγραφή εξεταζόμενου προϊόντος, στάδια του κύκλου ζωής που επηρεάζει η οικολογική προσέγγιση, επίπεδο καινοτομίας, περιβαλλοντικά πλεονεκτήματα, αλλαγές για το χρήστη κ.α.
4. Οικονομικά αποτελέσματα: συνεισφορά στην αύξηση των εσόδων και πηγές, συνεισφορά στη μείωση των εξόδων και πηγές, πρόσθετες δαπάνες που συνδέονται με την οικολογική προσέγγιση και επιπτώσεις στο περιθώριο κέρδους.

5. Αντίκτυπος στην επιχειρησιακή στρατηγική: αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας, εταιρική εικόνα, πιστότητα πελατών, δημιουργικότητα, καινοτομία, διαχείριση των ανθρώπινων πόρων, ανάπτυξη επικοινωνιακής στρατηγικής σχετικά με την περιβαλλοντική προσέγγιση κ.α.

## ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ

Η επιλογή των επιχειρήσεων έγινε μετά από έρευνα στο διαδίκτυο, από όπου συλλέχθηκαν και τα βασικά αρχικά στοιχεία σχετικά με την κάθε επιχείρηση και τη δραστηριότητά της. Η έρευνα έγινε τόσο στον ιστότοπο της κάθε επιχείρησης, όσο και σε σχετικά δημοσιεύματα, άρθρα και αναφορές που πιθανώς να υπήρχαν.

Η πρώτη επαφή με τις επιχειρήσεις έγινε τηλεφωνικά, ώστε να γίνει η πρόταση συμμετοχής και να εντοπιστεί ο αρμόδιος υπεύθυνος ή το αρμόδιο τμήμα σύμφωνα με τις ανάγκες της έρευνας. Στη συνέχεια ακολούθησε αποστολή μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με όλα τα στοιχεία γύρω από την έρευνα και υπερσύνδεσμο για άμεση πρόσβαση στο ερωτηματολόγιο σε ηλεκτρονική μορφή, ώστε να δει το στέλεχος τα ζητούμενα στοιχεία. Τέλος, με την αποδοχή της πρότασης συμμετοχής, κανονιζόταν μία συνάντηση για προσωπική συνέντευξη. Στις περιπτώσεις που η συμμετέχουσα επιχείρηση βρισκόταν εκτός Αττικής, η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου γινόταν ηλεκτρονικά, με παράλληλη τηλεφωνική επαφή, όπου ήταν απαραίτητο.

Ο σχεδιασμός και η ανάρτηση του ερωτηματολογίου στο διαδίκτυο έγινε μέσω της διαδραστικής ηλεκτρονικής πλατφόρμας Google Drive και του εργαλείου Google Form, με τη βοήθεια του οποίου έγινε και η επεξεργασία και στατιστική ανάλυση.

Ο χρόνος διεξαγωγής των συνεντεύξεων ήταν Δεκέμβριος 2012-Μάιος 2013.

## ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΥΣΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Ακολουθεί η λίστα των συμμετεχουσών επιχειρήσεων και στη συνέχεια η παρουσίαση καθεμιάς από αυτές, καθώς και του αντικειμένου μελέτης.

ΑΑ	ΟΝΟΜΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΜΕΛΕΤΗΣ
1	Intelen	Building process
2	Πειραιϊκή Ζυθοποιία	Βιολογική μπύρα
3	Bondex - bike couriers	Ταχυμεταφορές με ποδήλατο
4	Vivechrom	Neopal Eco interior wall

		paint
5	Arivita	Σειρά προϊόντων "Eco Bio Baby Kids"
6	Coco-Mat	Οικολογικά συστήματα ύπνου
7	Coco-Mat Hotels & Resorts	Coco-Mat Eco Residences Serifos
8	Skag	Σειρές Skag AR
9	Mastihashop (Mediterra)	Βιολογικό λουκούμι με μαστίχα
10	Έψα	Βιολογική λεμονάδα
11	Power Health	Epresat, φυσικό συμπλήρωμα διατροφής
12	DEDE dextrous design	"this side up" table
13	Mana Gea	Βιολογικό ελαιόλαδο
14	Clean Action	Οικολογικός καθαρισμός χαλιών
15	Kouvidis	Σύστημα αντιμικροβιακών σωλήνων ελεύθερων αλογόνου
16	World Excellent Products	5 Organic extra virgin olive oil
17	Χαρτοβιομηχανία ΠΑΚΟ	Χαρτί Συσκευασίας
18	Wands	Κατοικίες ξύλου
19	Ξινό Νερό Μονομετοχική Ανώνυμη Εταιρία ΟΤΑ	Ξινό Νερό Φλώρινας σε επιστρεφόμενη φιάλη
20	My One and Only (Redecoration)	Τσάντες από ανακυκλωμένα υλικά
21	Redecoration	Οικολογικά εκθεσιακά περίπτερα Karton Art

1. Όνομα επιχείρησης: Intelen  
Αντικείμενο μελέτης: Building Process



Η Intelen, κορυφαία ελληνική start-up επιχείρηση –και μέσα στις 20 κορυφαίες της Ευρώπης και τις 100 παγκοσμίως- δραστηριοποιείται στα έξυπνα δίκτυα (Smart Grids) υπηρεσιών 2.0. Πρόκειται για μία διαρκώς αυξανόμενη πράσινη ενεργειακή κοινότητα, αποτελούμενη από τα ενεργειακά προφίλ των πελατών της –εμπορικών και βιομηχανικών-, τα οποία αναλύονται σε πραγματικό χρόνο, συσχετιζόμενα με εξωγενείς παράγοντες (βαθμο-ημέρες, πρόγνωση καιρού, πελατειακό δυναμικό, πωλήσεις, γεω-χωρική ανάλυση, κίνηση προσωπικού, marketing plan, κλπ), έτσι ώστε να αξιολογούνται στοιχεία σχετικά με την ενεργειακή συμπεριφορά και το μεταβλητό ενεργειακό κόστος της εταιρίας-πελάτη, με στόχο την παρακολούθηση και μείωση της ενεργειακής κατανάλωσης. Επίσης, υποστηρίζει δυνατότητες ενσωμάτωσης δεδομένων ενεργειακού πιστοποιητικού και κατασκευαστικών στοιχείων, διαχείριση βλαβών/συντηρήσεων, καθώς και ειδική πλατφόρμα για την συνεχή συμμετοχή και δράση των χρηστών στο ενεργειακό κοινωνικό δίκτυο της Intelen. Η επιχείρηση έχει αναπτύξει τη μηχανή ανάλυσης δεδομένων Big Data Analytics Engine, όπου στηρίζονται όλες οι εφαρμογές της και η οποία αποτελεί ένα από τα πιο εξελιγμένα Meter Data Management 2.0 συστήματα με τεχνολογίες Big Data Energy Analytics και IPv6 metering. Πρόκειται για μία ισχυρή αλγοριθμική μηχανή για την ανάλυση και συσχέτιση περίπου 250 Key Performance Indicators σε επίπεδο δευτερολέπτων, με σκοπό την ανάλυση στατιστικών τάσεων και επενδυτικών ευκαιριών, καθώς και την λήψη αποφάσεων σε πραγματικό χρόνο.

Η επιχείρηση ιδρύθηκε το 2010 και είναι στο σύνολο της δραστηριότητάς της προσανατολισμένη στην οικολογική προσέγγιση. Οι δύο κύριες γραμμές υπηρεσιών είναι η διαχείριση κτιρίων (Building Process) και η διαχείριση φωτοβολταϊκών πάρκων (PV Process). Οι πελάτες της είναι κυρίως άλλες επιχειρήσεις και δραστηριοποιείται στην Ελλάδα, τη Βουλγαρία και την Κύπρο. Η επιχείρηση έχει σχεδιάσει τις λειτουργίες της και τον εξοπλισμό της με σκοπό την εξοικονόμηση ενέργειας κατά τις δραστηριότητές της, χρησιμοποιώντας δύο κεντρικούς servers μέσω των οποίων διεξάγεται ολόκληρος ο όγκος εργασίας της επιχείρησης.

Το αντικείμενο μελέτης 'Building Process', αφορά την ενεργειακή παρακολούθηση και διαχείριση κτιρίων, που μπορεί να είναι βιομηχανικοί χώροι, εταιρίες παραγωγής ενέργειας, δημόσια κτίρια, γραφεία, κατοικίες κτλ.

2. Όνομα επιχείρησης: Πειραιϊκή Ζυθοποιία  
Αντικείμενο μελέτης: βιολογική μύρα



Η Πειραιϊκή Ζυθοποιία παράγει ελληνική μύρα παραδοσιακής ζυθοποίησης. Η «Πειραιϊκή» μύρα, είτε πρόκειται για τη βιολογική είτε για τη lager, ζυθοποιείται βασιζόμενη στο βαυαρικό νόμο του 1516 περί καθαρότητας, που ορίζει ότι η μύρα φτιάχνεται μόνο από νερό, βύνη κριθαριού, λυκίσκο και μαγιά. Δεν περιέχει πρόσθετα και συντηρητικά.

Η επιχείρηση ιδρύθηκε το 2005 και οι κύριες γραμμές προϊόντων είναι η βιολογική μύρα, η φρέσκια βιολογική μύρα και η lager (μη βιολογική μύρα). Η βιολογική μύρα προέρχεται από βύνη και λυκίσκο πιστοποιημένης βιολογικής καλλιέργειας και είναι πιστοποιημένη από τον οργανισμό ΔΗΩ ως Προϊόν Βιολογικής Γεωργίας της ΕΕ, έχοντας το αντίστοιχο σήμα. Η φρέσκια μύρα χαρακτηρίζεται έτσι γιατί δεν έχει υποστεί τη διαδικασία της παστερίωσης.

Η επιχείρηση ακολουθεί περιβαλλοντικά φιλική πορεία, κάνοντας Έρευνα & Ανάπτυξη στα πλαίσια πανεπιστημιακών προγραμμάτων, για μείωση των παραγόμενων ρύπων και εκπομπών, ενώ η παραγωγική διαδικασία βασίζεται σε σύγχρονη τεχνολογία και μηχανήματα με στόχο την εξοικονόμηση ενέργειας. Επιπλέον, γίνεται ανακύκλωση και επαναχρησιμοποίηση των παραπροϊόντων, όπου είναι δυνατόν, ενώ μία από τις πιο πρόσφατες εξελίξεις στο θέμα της συσκευασίας είναι η χρησιμοποίησης μικρότερης ποσότητας γυαλιού.

3. Όνομα επιχείρησης: Bondex couries  
Αντικείμενο μελέτης: Υπηρεσίες courier με ποδήλατο



Η BONDEX COURIERS δημιουργήθηκε μέσα από την Αθηναϊκή αστική ποδηλατική κοινότητα και προσφέρει υπηρεσίες ταχυμεταφορών (courier) με μέσο μετακίνησης το ποδήλατο για την αποστολή εγγράφων και μικροδεμάτων εντός του λεκανοπεδίου Αττικής. Οι ταχυδρόμοι/αναβάτες είναι έμπειροι αστικοί ποδηλάτες. Οι υπηρεσίες ταχυμεταφοράς που



προσφέρουν είναι οικολογικές, δεν επιβαρύνουν το περιβάλλον, συμβάλλουν στην πράσινη ανάπτυξη και την αποσυμφόρηση της κίνησης στους δρόμους, ενώ αποφορτίζουν τα πεζοδρόμια από τα παράνομα παρκαρισμένα οχήματα. Οι πελάτες τους είναι το κοινό, αλλά κυρίως άλλες επιχειρήσεις και φορείς, όπως ελεύθεροι επαγγελματίες, πανεπιστημιακά ιδρύματα, ασφαλιστικοί φορείς, κοινωφελείς οργανισμοί κτλ. Η δραστηριότητά τους είναι πλήρως καινοτομική για τον ελληνικό χώρο και τα βασικά χαρακτηριστικά της, εκτός της οικολογικής διάστασης, είναι η ταχύτητα, η ευελιξία και η αξιοπιστία των προσφερόμενων υπηρεσιών. Η BONDEX καινοτομεί προσφέροντας υπηρεσία 1 ώρας, κάτι που είναι αρκετά δύσκολο για τις συμβατικές εταιρίες ταχυμεταφορών.

4. Όνομα επιχείρησης: BIBEXΡΩΜ  
Αντικείμενο μελέτης: NEOPAL ECO



Η BIBEXΡΩΜ δραστηριοποιείται στη βιομηχανική παραγωγή, επεξεργασία, εισαγωγή, εξαγωγή και εμπορία βερνικιών, χρωμάτων και πλαστικών υλών. Ιδρύθηκε το 1932 και δείχνει ενδιαφέρον γύρω από την οικολογική προσέγγιση εδώ και 6 χρόνια.

Η εταιρία εφαρμόζει Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης σύμφωνα με το πρότυπο EN ISO 14001:2004 και τον Ευρωπαϊκό Κανονισμό 1221/2009 (EMAS) για όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων της. Διαθέτει Μονάδες Επεξεργασίας Υδατικών Αποβλήτων και Ανάκτησης Διαλύτη, συνεργάζεται με αδειοδοτημένες εταιρίες για τη διάθεση επικίνδυνων αποβλήτων και διαχωρίζει και ανακυκλώνει τα μη επικίνδυνα απόβλητα στους χώρους της. Από το 2003 έχει πιστοποιηθεί και εφαρμόζει Σύστημα Διαχείρισης της Υγείας και της Ασφάλειας στην Εργασία, σύμφωνα με το πρότυπο OHSAS 18001. Επιπλέον, η εταιρία αναπτύσσει νέα προϊόντα και βελτιώνει τα υπάρχοντα με βάση το πρόγραμμα Eco-Premium Solutions, το οποίο επικεντρώνεται στη δημιουργία προϊόντων που είναι φιλικότερα στο χρήστη, βελτιωμένα ως προς την κατανάλωση ενέργειας και τη χρήση φυσικών πόρων και α' υλών, έχουν μειωμένες εκπομπές και περιορισμένους κινδύνους.

Το NEOPAL ECO είναι οικολογικό πλαστικό χρώμα κορυφαίας ποιότητας. Είναι πιστοποιημένο από το ΑΣΑΟΣ (Ανώτατο Συμβούλιο Απονομής Οικολογικού Συμβουλίου) και διαθέτει το Ευρωπαϊκό Οικολογικό Σήμα (EU Ecolabel). Είναι άοσμο, δεν περιέχει αμμωνία και είναι ιδανικό για όλους τους εσωτερικούς χώρους που κατοικούνται. Χάρη στην ειδική του σύνθεση προστατεύει το χρήστη και δεν ρυπαίνει το περιβάλλον. Δεν περιέχει επικίνδυνες ουσίες, όπως βαρέα μέταλλα, ελεύθερη φορμαλδεΐδη, αρωματικούς υδρογονάνθρακες. Άλλα οικολογικά χρώματα της εταιρίας είναι τα AQUACHROM ECO, AQUACHROM PRIMER ECO και VIVE ECO.



Σημείωση: Το Ανώτατο Συμβούλιο Απονομής Οικολογικού Συμβουλίου - ΑΣΑΟΣ είναι ο εθνικός αρμόδιος φορέας για την απονομή του ευρωπαϊκού οικολογικού σήματος με Πρόεδρο τον εκάστοτε Γενικό Γραμματέα του Υπουργείου Περιβάλλοντος Ενέργειας και Κλιματικής Αλλαγής - ΥΠΕΚΑ. ([www.ypeka.gr](http://www.ypeka.gr))

5. Όνομα επιχείρησης: APIVITA  
Αντικείμενο μελέτης: Σειρά Eco Bio Baby Kids



Η Aпивita ιδρύθηκε το 1979 και το όνομα της, που αντανακλά το σύνολο της φιλοσοφίας της, προέρχεται από τις λέξεις Apis (μέλισσα) και Vita (ζωή), και σημαίνει 'η ζωή της μέλισσας'. Συνδυάζει μελισσοκομικά προϊόντα όπως πρόπολη, μέλι και βασιλικό πολτό, τιτλοδοτημένα φυτικά εκχυλίσματα και αγνά αιθέρια έλαια, κυρίως βιολογικής καλλιέργειας, για να παράγει φυσικά, επιστημονικά ελεγμένα, προϊόντα.

Η εταιρεία είναι στο σύνολο της δραστηριότητάς της προσανατολισμένη στην οικολογική προσέγγιση, χρησιμοποιώντας φυσικές και βιοδιασπώμενες πρώτες ύλες, ανακυκλωμένες και ανακυκλώσιμες συσκευασίες και εκπαιδύοντας συστηματικά τους καταναλωτές της σε ένα φυσικό, φιλικό προς το περιβάλλον, υψηλού επιπέδου τρόπο ζωής. Παράγει προϊόντα που έχουν φυσική σύνθεση από 80% - 100%, χωρίς συνθετικά συστατικά. Το τμήμα Έρευνας & Ανάπτυξης αποτελείται από 10 διακεκριμένους επιστήμονες με ειδικευση στους τομείς της χημείας, της κοσμετολογίας και χημικής μηχανικής, ενώ έχει επιστημονική συνεργασία με πανεπιστήμια και ερευνητικά ιδρύματα. Επίσης, έχει στρατηγική συμμαχία στο χώρο των οικολογικών σταντ. Χρησιμοποιεί καθαρή ενέργεια πιστοποιημένη από την Greenpeace (Clean Energy) προερχόμενη κατά 50% από ανανεώσιμες πηγές (αιολική, ηλιακή, βιομάζα) και κατά 50% από φυσικό αέριο για την κατασκευή των σταντ, ενώ κατάργησε τα πρόσθετα υλικά όπως κόλλες, βίδες και παξιμάδια, ελαχιστοποιώντας τα υπολειμματικά υλικά σε περίπτωση απόρριψής τους. Επιπλέον, πέτυχε μείωση βάρους των συσκευασιών (χαρτί και γυαλί), τυπώνει το 70% του προωθητικού, διαφημιστικού υλικού της σε χαρτί με πιστοποίηση EMAS & FSC χωρίς χλωρίωση για λεύκανση και κάνει ανακύκλωση σε όλους τους χώρους της. Η εταιρεία είναι πιστοποιημένη από τον οργανισμό PEFC για τη βιώσιμη διαχείριση των δασικών εκτάσεων που εκμεταλλεύεται, καθώς και από τον οργανισμό ECOCERT για τις διαδικασίες σύμφωνες με τις επιταγές βιώσιμης ανάπτυξης που ακολουθεί. Πρόσφατα επένδυσε σε τεχνολογίες αιχμής με το νέο, βιοκλιματικού τύπου εργοστάσιό της στο Μαρκόπουλο. Η εταιρεία επιμένει στον εξαγωγικό της χαρακτήρα και βρίσκεται σε ράφια 14 χωρών σε ολόκληρο τον κόσμο.

Η σειρά Eco Bio Baby Kids αποτελείται από 5 προϊόντα βρεφικής φροντίδας και καθαρισμού, με 100% φυσική σύνθεση, πιστοποιημένα από το Ινστιτούτο Πιστοποίησης ICEA ως οικολογικά-βιολογικά προϊόντα.

6. Όνομα επιχείρησης: COCO-MAT  
Αντικείμενο μελέτης: Οικολογικά συστήματα ύπνου



Η COCO-MAT ιδρύθηκε το 1989 και είναι σήμερα από τις ηγέτιδες εταιρίες στο χώρο των οικολογικών προϊόντων ύπνου (στρώματα, μαξιλάρια, παπλώματα, ανωστρώματα, κρεβατοστρώματα), λευκών ειδών και επίπλων για σπίτια και ξενοδοχεία, με δίκτυο καταστημάτων σε 12 χώρες.

Όλα τα προϊόντα της εταιρίας COCO-MAT φτιάχνονται από φυσικά υλικά ανανεώσιμων πόρων, όπως ίνες κοκοφοίνικα, φυσικό καουτσούκ, μαλλί, βαμβάκι, φύκια, αλογότριχα, μετάξι, λινό, ξύλο και πούπουλο, χωρίς τη χρήση μεταλλικών ελατηρίων και έχουν πιστοποίηση Oeko-Tex Standard 100. Η δέσμευση για ελαχιστοποίηση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος της εταιρείας, οδήγησε στον αποκλεισμό χρήσης κάθε είδους χημικών κατά την κατασκευή και επεξεργασία των προϊόντων. Όπου τα υλικά δεν χρησιμοποιούνται στην φυσική τους μορφή/χρώμα, η επεξεργασία τους γίνεται με οικολογικές, μη-τοξικές βαφές/βερνίκια. Η COCO-MAT βρίσκεται σε συνεχή προσπάθεια μείωσης των αποβλήτων. Εφαρμόζοντας νέες μεθόδους παραγωγής, έχει μέχρι σήμερα πετύχει ποσοστό ανακύκλωσης 96%, καθώς ό,τι περισσεύει από την κατασκευή των προϊόντων, χρησιμοποιείται για την παραγωγή νέων. Η οικολογία και ο σεβασμός στο περιβάλλον, σε συνδυασμό με τη δέσμευση για άριστη ποιότητα, αποτελούν τα βασικά στοιχεία της φιλοσοφίας της επιχείρησης, η οποία έχει στόχο την εκπαίδευση του κοινού και τη συμβολή στην ανάπτυξη καταναλωτικής συνείδησης.

7. Όνομα επιχείρησης: COCO-MAT Hotels & Resorts  
Αντικείμενο μελέτης: COCO-MAT Eco Residences Serifos



Το COCO-MAT Hotels & Resorts είναι το International Hotel Affiliation Brand της εταιρίας COCO-MAT που δημιουργήθηκε με σκοπό την προώθηση του μοντέλου αυθεντικής

φιλοξενίας. Η ιδέα βασίστηκε στην ιδιαίτερη ατμόσφαιρα που αποπνέει ένας χώρος διακοσμημένος από την COCO-MAT και οδήγησε στη δημιουργία μιας σειράς «Εμπειριών COCO-MAT», μια εντελώς νέας οπτικής στον τομέα της φιλοξενίας. Είναι ένα σύνολο από 88 ξενοδοχεία και συγκροτήματα κατοικιών με την επωνυμία COCO-MAT, τα οποία είναι είτε ιδιόκτητα, είτε franchise, αλλά και ξενοδοχεία και συγκροτήματα που χαρακτηρίζονται ως ανεξάρτητα μέλη γιατί προσφέρουν την εμπειρία COCO-MAT (διατηρώντας τη δική τους ονομασία).

Το COCO-MAT Eco Residences Serifos φιλοξενείται σε ένα συγκρότημα κατοικιών που χτίστηκε στις αρχές του 20ου αιώνα για να φιλοξενήσει τους εργάτες των πλούσιων μεταλλείων της Σεριφου, το οποίο έχει ανακηρυχτεί διατηρητέο. Η ανακαίνιση έγινε με τον πλέον οικολογικό τρόπο, με απόλυτο σεβασμό στο περιβάλλον, στο κυκλαδίτικο τοπίο και στους κανόνες της βιοκλιματικής αρχιτεκτονικής. Η αρχιτεκτονική και η επιλογή υλικών έγινε σε απόλυτη συμφωνία με το υφιστάμενο κτίσμα. Είναι κτισμένο στην περιοχή Βαγιά, η οποία από το 2000 συγκαταλέγεται στις παραλίες Natura. Σε όλους τους χώρους του συγκροτήματος επιτυγχάνεται εξοικονόμηση ηλεκτρικής ενέργειας (για φωτισμό και κλιματισμό), λόγω του βιοκλιματικού σχεδιασμού του κτιρίου. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα δωμάτια δε διαθέτουν μονάδες κλιματισμού διότι δεν είναι απαραίτητο. Επιπλέον το συγκρότημα διαθέτει μόνο εξοπλισμό COCO-MAT (οικολογικά συστήματα ύπνου) και διατροφικό μενού που βασίζεται στα φρέσκα υλικά και σε τροφές υψηλής διατροφικής αξίας.

8. Όνομα επιχείρησης: SKAG  
Αντικείμενο μελέτης: Σειρά τετραδίων SKAG AR



Η Θ.Κ. Σκαγιάς ABEE δραστηριοποιείται στην Ελληνική αγορά πάνω από 55 χρόνια, παράγοντας χαρτικά είδη γραφής, όπως τετράδια, σπирάλ θεμάτων, μπλοκ γραφής, κλασέρ σχολικά, κλασέρ γραφείου και άλλα. Τα προϊόντα Skag βρίσκονται σε πάνω από 35 χώρες, από τον Καναδά μέχρι την Ιαπωνία. Οι κύριες αγορές στις οποίες η εταιρεία δρα ενεργά είναι η Ευρωπαϊκή, η Μεσόγειος, η Μέση Ανατολή, τα Βαλκάνια και η Δυτική Αφρική.

Η Skag είναι προσανατολισμένη στην οικολογική προσέγγιση από το 1970. Κάνει συστηματική ανακύκλωση στα παραπροϊόντα της παραγωγικής διαδικασίας (χαρτί, χαρτόνι, πλαστικό, λοιπά βιομηχανικά υλικά) σε συνεργασία με εταιρίες ανακύκλωσης και διαχείρισης απορριμμάτων, προμηθεύεται χαρτί και χαρτόνι από οίκους της Ευρωπαϊκής Ένωσης που είναι πιστοποιημένοι με FSC πιστοποίηση και χρησιμοποιεί ασφαλή υλικά για τη διασφάλιση της υγείας των χρηστών και της υψηλής ποιότητας.

Συγκεκριμένα, η λεύκανση του χαρτιού γίνεται χωρίς χλώριο, με χρήση όζοντος ή οξυγόνου. Επίσης, όλα τα υλικά PVC είναι πιστοποιημένα άνευ καδμίου και όλα τα μεταλλικά υλικά, οι μεταλλικοί μηχανισμοί, καθώς και το σπιδάλ στα μπλοκ και στα τετράδια δεν σκουριάζουν. Όλα τα μελάνια γραμμογράφησης και εκτύπωσης offset όλων των χαρτικών προϊόντων της SKAG είναι μη τοξικά. Από τις αρχές της δεκαετίας του '90 η SKAG χρησιμοποιεί το πολυπροπυλένιο σε αντικατάσταση άλλων πλαστικών. Το PP είναι ανακυκλώσιμο πλαστικό, το οποίο στους 40 βαθμούς Κελσίου βιοδιασπάται σε σκόνη και απορροφάται από το περιβάλλον.

Η Σειρές SKAG AR (Augmented reality) είναι σειρές τετραδίων με εξώφυλλα που 'ζωντανεύουν', σε συσκευές Apple iOS και Android με τις δωρεάν εφαρμογές SKAG AR. Πρόκειται για μία καινοτομική ιδέα βασισμένη στις ψηφιακές εφαρμογές και με τα οικολογικά και ποιοτικά χαρακτηριστικά που περιγράφηκαν παραπάνω. Πιο συγκεκριμένα, ο χρήστης κατεβάζοντας δωρεάν την εφαρμογή SKAG μπορεί να σκανάρει την επιφάνεια του τετραδίου που φέρει την ειδική επισήμανση και να δει το εξώφυλλό του να αποκτά κίνηση και ήχο, μέσα από την κάμερα της συσκευής. Η επιχείρηση θεωρεί ότι ο Έλληνας καταναλωτής ενδιαφέρεται για την οικολογία, όταν μάλιστα συνδυάζεται και με Έλληνα κατασκευαστή, ωστόσο η συγκεκριμένη σειρά τετραδίων δεν υιοθετήθηκε ιδιαίτερα εύκολα από την αγορά, λόγω λάθος χρονικής στιγμής λανσαρίσματος (έπρεπε να κυκλοφορήσει εντός της σχολικής περιόδου).

9. Όνομα επιχείρησης: MEDITERRA - Mastishop  
Αντικείμενο μελέτης: Βιολογικό Λουκούμι με Μαστίχα Χίου

**mastishop®**

Η MEDITERRA Ανώνυμη Βιομηχανική Εμπορική Συνεταιριστική Εταιρεία ιδρύθηκε το 2002, στα πλαίσια του σχεδίου αναδιοργάνωσης της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου, με κύριο σκοπό την ανάπτυξη προϊόντων από φυσική μαστίχα Χίου. Λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι η φυσική Μαστίχα Χίου αποτελεί προϊόν ευημερίας σε συνδυασμό με τις σύγχρονες αντιλήψεις περί του υγιεινού τρόπου ζωής, τις διογκούμενες διατροφικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες, την διάθεση αναζήτησης σταθερών αξιών και πολιτιστικών αναφορών, τα Mastishop εμπορεύονται υψηλής ποιότητας προϊόντα φτιαγμένα από φυσικές πρώτες ύλες. Η MEDITERRA πρόσφατα ανέπτυξε μία σειρά προϊόντων βιολογικής καλλιέργειας με πιστοποίηση από το φορέα Bio Hellas, η οποία φέρει και το αντίστοιχο σήμα της E.E. Επιπλέον μεριμνά για το σχεδιασμό των συσκευασιών, για ελαχιστοποίηση του υλικού και χρήση ανακυκλώσιμων υλών. Η εταιρία θεωρεί ότι τα τελευταία χρόνια υπάρχει στροφή του κοινού στα βιολογικά προϊόντα, ωστόσο το συγκεκριμένο προϊόν δεν είχε μεγάλη απήχηση στην αγορά, γιατί δεν αναπτύχθηκε κάποια προωθητική ενέργεια.

10. Όνομα επιχείρησης: έψα  
Αντικείμενο μελέτης: βιολογική λεμονάδα και πορτοκαλάδα



Η ΕΨΑ ιδρύθηκε το 1924 και δραστηριοποιείται στην αγορά των αναψυκτικών. Από το 1996 η εταιρία έχει τοποθετήσει στις εγκαταστάσεις του εργοστασίου υπερσύγχρονη μονάδα βιολογικού καθαρισμού, ενώ εδώ και 3 χρόνια έχει προσθέσει στη γραμμή προϊόντων της τα βιολογικά αναψυκτικά. Τα πρώτα ελληνικά βιολογικά αναψυκτικά, τα ΕΨΑ Bio, παράγονται από πιστοποιημένο βιολογικό χυμό λεμονιού και πορτοκαλιού, στον οποίο έχει προστεθεί πιστοποιημένη βιολογική ζάχαρη. Δεν περιέχουν συντηρητικά και έχουν πιστοποιηθεί από τον TÜV Hellas ως βιολογικά προϊόντα. Διαθέτουν έτσι το σήμα του Προϊόντος Βιολογικής Γεωργίας της ΕΕ. Η τιμή τους είναι υψηλότερη από τα αντίστοιχα μη βιολογικά αναψυκτικά της εταιρίας, γεγονός που ίσως αποτελεί το λόγο που δεν υιοθετήθηκαν εύκολα από το αγοραστικό κοινό.

11. Όνομα επιχείρησης: Power Health  
Αντικείμενο μελέτης: Epressat - Πολυβιταμινούχο συμπλήρωμα διατροφής

**Power  
HEALTH**



Η Powerhealth Ιδρύθηκε το 1984 και ήταν η πρώτη Ελληνική εταιρεία στο χώρο των εναλλακτικών προϊόντων για την υγεία. Σήμερα κατασκευάζει μια μεγάλη ποικιλία από φαρμακευτικά σκευάσματα, αποκλειστικά από φυσικές δραστικές πρώτες ύλες, όπως βιταμίνες, μέταλλα, ιχνοστοιχεία, εκχυλίσματα φυτών και φρούτων. Οι επιστήμονες του τμήματος Έρευνας & Ανάπτυξης σχεδιάζουν πρωτοποριακά προϊόντα με τη δύναμη της φύσης, με σεβασμό στο περιβάλλον και την υγεία των καταναλωτών. Το Epressat είναι ένα 100% φυσικό, πολυβιταμινούχο συμπλήρωμα διατροφής που περιέχει μόνο εκχυλίσματα βοτάνων και χυμούς φρούτων και εφοδιάζει τον οργανισμό με τις απαραίτητες βιταμίνες. Είναι ένα από τα προϊόντα που η επιχείρηση εμπορεύεται εδώ και χρόνια με επιτυχία και πλέον δε χρειάζεται κάποια ιδιαίτερη διαφήμιση ή προβολή, αφού έχει υιοθετηθεί στην αγορά και έχει μία σταθερή πορεία πωλήσεων.



12. Όνομα επιχείρησης: DEDE Dextrous Design  
Αντικείμενο μελέτης: "this side up" table



Οι DEDE Dextrous Design είναι μια βραβευμένη ομάδα βιομηχανικού σχεδιασμού, με έδρα την Αθήνα που δραστηριοποιείται από το 2007. Τα αντικείμενα που σχεδιάζουν και εμπορεύονται ακολουθούν τις αρχές του Οικολογικού Σχεδιασμού και ολόκληρη η δραστηριότητά τους ακολουθεί την οικολογική προσέγγιση. Κίνητρό τους αποτελεί η ευαισθητοποίηση της αγοράς για προστασία του περιβάλλοντος, στο κομμάτι που μπορούν, μέσω του σχεδιασμού καθημερινών χρηστικών αντικειμένων με οικολογικά χαρακτηριστικά. Η επιλογή των υλικών, ο σχεδιασμός, η διαστασιολόγηση, η παραγωγική διαδικασία, η έρευνα και επιλογή των συνεργατών, η συσκευασία, η μεταφορά και η αποθήκευση, όλα γίνονται με τρόπο που να περιορίζεται όσο γίνεται το ανθρακικό αποτύπωμα του προϊόντος και των διεργασιών. Η καινοτομία, η δημιουργικότητα και ο πρωτότυπος σχεδιασμός, σε συνδυασμό με τη χρηστικότητα, είναι βασικά χαρακτηριστικά όλων των αντικειμένων που σχεδιάζουν. Όλα αποτελούν έξυπνες ιδέες με πολλαπλές χρήσεις.

Το τραπέζι "this side up" κατασκευάζεται στην Ελλάδα από φύλλο αλουμινίου πάχους 2 χιλιοστών- ένα ανακυκλώσιμο υλικό με βιώσιμα χαρακτηριστικά- και μπορεί πολύ εύκολα να αποσυναρμολογηθεί σε 5 κομμάτια και να μεταφερθεί σε επίπεδη συσκευασία, μειώνοντας το ενεργειακό του αποτύπωμα. Είναι σχεδιασμένο ώστε εκτός από τη χρήση του ως τραπέζι, να μπορεί να αξιοποιείται και ως αποθηκευτικός χώρος, αλλά και ως στήριγμα για περιοδικά, τηλεκοντρόλ κτλ, στις παράπλευρες επιφάνειές του. Ο χιουμοριστικός σχεδιασμός του (ανάποδο χαρτόκουτο) και η ονομασία του ("this side up") υποδηλώνουν αυτές τις επιπλέον χρήσεις.

Για το πρωτοποριακό του design έλαβε το βραβείο design 'RED DOT award: design concept 2010'. Επίσης συμμετείχε στα βραβεία SaloneSatellite 2010 και Tendence 2012 of Messe Frankfurt.

13. Όνομα επιχείρησης: Managea  
Αντικείμενο μελέτης: Βιολογικό ελαιόλαδο



Η επιχείρηση ιδρύθηκε το 2008 και δραστηριοποιείται στην παραγωγή και εμπορία ελαιολάδου. Οι γραμμές προϊόντων είναι το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο, το βιολογικό ελαιόλαδο και οι ελιές. Ο κύριος στόχος της επιχείρησης είναι να συνεργάζεται στενά με τους συνεργάτες της, οι οποίοι μοιράζονται το ίδιο πάθος για αγνά προϊόντα και αγάπη για τη φύση. Κατά την επεξεργασία και την παραγωγική διαδικασία έχει επιτύχει τη μείωση κατανάλωσης νερού, μέσω της διεργασίας ελαιοποίησης δύο φάσεων. Το βιολογικό ελαιόλαδο προέρχεται από πιστοποιημένη βιολογική σοδειά και έχει πιστοποίηση από το φορέα BIO Hellas και την αντίστοιχη σήμανση της Ε.Ε. Παρά την ποιότητά του, σημειώνει μικρότερη εμπορική επιτυχία από το συμβατικό ελαιόλαδο Managea, γεγονός που οφείλεται στην εξίσου υψηλή ποιότητα του συμβατικού ελαιολάδου και πολλές φορές την ανωριμότητα σε θέματα οικολογίας στις αγορές όπου πωλείται.

Τα προϊόντα Managea πωλούνται εκτός από την Ελλάδα, στην Ουκρανία, Ρουμανία, Τσεχία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ολλανδία, Ρωσία και Αμερική και το 65% των πωλήσεων αφορά τον τομέα HO.RE.CA., καταστήματα delicatessen και βιολογικών προϊόντων.

14. Όνομα επιχείρησης: Clean Action  
Αντικείμενο μελέτης: Οικολογικός καθαρισμός χαλιών



Η επιχείρηση Clean Action δραστηριοποιείται στον χώρο του εξειδικευμένου οικολογικού καθαρισμού από το 2008 με στόχο την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών με οικολογική συνείδηση. Χρησιμοποιεί εξελιγμένα μηχανήματα και βραβευμένα καινοτόμα οικολογικά καθαριστικά συστήματα νέας τεχνολογίας Microsplitting (μικροδιάσπαση) και Allerg-STOP Repellant (αντιαλλεργική προστασία), προσφέροντας έτσι υπηρεσίες καθαρισμού,

συντήρησης και υγιεινής στρωμάτων, μαξιλαριών, σαλονιών, καθισμάτων, μοκετών, χαλιών κτλ.

Η βραβευμένη τεχνολογία Microsplitting (μοριακή μικροδιάσπαση) αποτελεί καινοτομία στη παγκόσμια βιομηχανία καθαρισμού γιατί διασπά το μόριο της βρωμιάς σε άτομα έως και 5.000.000 φορές, χωρίς να περιέχει τασιενεργά απορρυπαντικά, σαπούνια, ένζυμα, διαλύτες, χλώρια ή άλλους λευκαντικούς παράγοντες. Σε αντίθεση με τα χημικά καθαριστικά, τα οποία αφήνουν αλκαλικά κατάλοιπα και απαιτούν πολύ νερό & τριβή για να συγκεντρώσουν τη βρωμιά στην επιφάνεια ώστε να απομακρυνθεί με το ξέβγαλμα, η προηγμένη τεχνολογία μικροδιάσπασης Microsplitting, διασπά το μόριο της βρωμιάς επί τόπου σε εκατομμύρια άτομα, τα οποία απομακρύνονται εύκολα και χωρίς να αφήνουν κατάλοιπα. Τα χημικά κατάλοιπα των καθαριστικών απορρυπαντικών επιβαρύνουν τόσο την ανθρώπινη υγεία, όσο και τη διάρκεια ζωής των ταπήτων και ταπετσαριών των επίπλων που καθαρίζονται. Επίσης, τα άριστα αποτελέσματα καθαρισμού που επιτυγχάνονται με την εφαρμογή της τεχνολογίας αυτής, έχουν μέγιστη διάρκεια στο χρόνο καθώς η σκόνη και οι ρύποι από την καθημερινή χρήση δεν προσκολλώνται πλέον στις καθαρισμένες επιφάνειες λόγω της πλήρους εξάλειψης όλων των καταλοίπων σαπουνιών και απορρυπαντικών, ακόμη και από προηγούμενους καθαρισμούς.

Η νέα προηγμένη τεχνολογία Microsplitting είναι φιλική προς τον άνθρωπο και το περιβάλλον και εξοικονομεί έως και 90% ενέργεια και κατανάλωση νερού. Η επιχείρηση Clean Action έχει λάβει πιστοποίηση εφαρμογής της συγκεκριμένης τεχνολογίας.

15. Όνομα επιχείρησης: ΚΟΥΒΙΔΙΣ

Αντικείμενο μελέτης: Σύστημα Σωλήνων CONDUR HF - CONFLEX HF



Η εταιρία ηλεκτρολογικού υλικού ΚΟΥΒΙΔΙΣ ιδρύθηκε το 1979 και βρίσκεται στο Ηράκλειο Κρήτης. Κατασκευάζει ηλεκτρολογικά και υδραυλικά συστήματα σωλήνων και κουτιά εγκαταστάσεων. Στη γκάμα των προϊόντων της περιλαμβάνει ένα ειδικά σχεδιασμένο, καινοτόμο και οικολογικό σύστημα αντιμικροβιακών σωλήνων βαρέως τύπου ελεύθερο αλογόνων και χαμηλής εκπομπής καπνού με την ονομασία CONDUR HF – CONFLEX HF. Το φιλικό προς τον άνθρωπο και το περιβάλλον προϊόν δεν περιέχει αλογόνα (halogen Free), δεν εκπέμπει πυκνό κύμα καπνού κατά τη καύση του (Low smoke), δεν περιέχει επικίνδυνες ουσίες (RoHS), δεν περιέχει ουσίες μεγάλης ανησυχίας (SVHC) βάσει του κανονισμού REACH, συσκευάζεται σε πλήρως οικολογικές συσκευασίες και παρέχει αυξημένη ασφάλεια στα πεδία για τα οποία προορίζεται: Κλειστούς χώρους συνάθροισης κοινού όπως αεροδρόμια, νοσοκομεία, σταθμούς metro, τούνελ, κινηματογράφοι, θέατρα, συνεδριακά κέντρα, κ.α., χώροι με ακριβό μηχανολογικό εξοπλισμό όπως μηχανοστάσια, computer rooms, εργαστήρια, κ.α. και γενικά χώροι όπου η ασφάλεια αποτελεί βασική προτεραιότητα. Οι σωλήνες αυτοί αποτελούν καινοτομικό προϊόν γιατί είναι κατασκευασμένοι από πολυκαρμπονικό υλικό, το οποίο έχει πολύ καλές μηχανικές ιδιότητες και είναι οι πλέον κατάλληλοι για αντικατάσταση των σιδηροσωλήνων. Επιπλέον



είναι ανακυκλώσιμοι και έχουν πιστοποίηση για συμφωνία με όλες τις οδηγίες της ΕΕ από το Διαπιστευμένο Γερμανικό Εργαστήριο Δοκιμών της VDE. Το εξεταζόμενο προϊόν έχει χαμηλότερο περιθώριο κέρδους από αντίστοιχο συμβατικό προϊόν, επειδή η πρώτη ύλη που χρησιμοποιείται είναι ακριβότερη.

Το τμήμα Έρευνας & Ανάπτυξης έχει αναπτύξει μία ολόκληρη σειρά προϊόντων με την ονομασία 'Green Product Kounidis', με τα χαρακτηριστικά που περιγράφηκαν παραπάνω. Η εταιρία εφαρμόζει ενέργειες περιβαλλοντικής διαχείρισης στην παραγωγική διαδικασία, επιδιώκοντας συνεχή ανάπτυξη των συστημάτων παραγωγής προς την βέλτιστη χρήση των πρώτων υλών, την εξοικονόμηση ενέργειας, τη μείωση των εκπομπών CO2 και τη συνεχή μείωση του περιβαλλοντικού της αποτυπώματος. Εφαρμόζει σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης πιστοποιημένο σύμφωνα με το πρότυπο EN ISO 14001:2004 και λειτουργεί σύμφωνα με τους κανονισμούς που ισχύουν στο κλάδο της. Επιπλέον η εταιρία μεριμνά ιδιαίτερα για το θέμα της συσκευασίας. Έχει συλλογικό σύστημα διαχείρισης απορριμμάτων συσκευασιών των προϊόντων, χρησιμοποιεί 100% ανακυκλωμένο χαρτί, κατάφερε να μειώσει κατά 30% το υλικό συσκευασίας, βελτιστοποίησε το στάδιο της αποθήκευσης και μεταφοράς με καλύτερη εκμετάλλευση των συσκευασιών και των παλετών, μείωσε κατά 80% τη χρήση μελανιού και χρησιμοποιεί 100% οικολογικά μελάνια και βερνίκια.

16. Όνομα επιχείρησης: World Excellent Products  
Αντικείμενο μελέτης: 5 Organic extra virgin olive oil



Η επιχείρηση «World Excellent Products» στηρίζεται στη φιλοσοφία της καινοτομίας, του σεβασμού στην ιστορία και την παράδοση και της αποκλειστικής τεχνογνωσίας της παραγωγής και διανομής προϊόντων πολυτελείας. Εμπορεύεται βιολογικό και συμβατικό παρθένο ελαιόλαδο. Είναι πιστοποιημένη για το Σύστημα Ασφαλείας Τροφίμων που εφαρμόζει σύμφωνα με το EN ISO 22000:2005. Δίνει ιδιαίτερη σημασία στην προώθηση του brand, τη συσκευασία και φυσικά την ποιότητα των προϊόντων της, γι' αυτό και η σειρά '5 Olive Oil' κατέκτησε το 2012 το πρώτο βραβείο (κατηγορία 'communication design') στα 'reddot design awards', το μεγαλύτερο θεσμό βραβείων στο χώρο του design σε παγκόσμιο επίπεδο.

Το '5 Organic' είναι ελληνικό Gourmet Βιολογικό ελαιόλαδο υψηλής ποιότητας. Η διαλογή γίνεται με το χέρι από οργανικές καλλιέργειες ελιάς. Δεν χρησιμοποιούνται χημικά

λιπάσματα ή φυτοφάρμακα. Είναι πιστοποιημένο βιολογικό προϊόν από το Ινστιτούτο ΒΙΟ Hellas ως προς τον Ευρωπαϊκό Κανονισμό 834/2007 και τον Κανονισμό των Η.Π.Α. (USDA/NOP). Εξάγεται σε χώρες εντός και εκτός ΕΕ ως gourmet ελληνικό προϊόν πολυτελείας.

17. Όνομα επιχείρησης: ΠΑΚΟ  
Αντικείμενο μελέτης: προϊόντα συσκευασίας χάρτου από 100% ανακυκλωμένες πρώτες ύλες



Η Χαρτοβιομηχανία ΠΑΚΟ λειτουργεί ως καθιερωμένη Βιομηχανία παραγωγής χαρτιού συσκευασίας, κυματοειδούς χαρτονιού και χαρτοκιβωτίων όλων των τύπων. Είναι πρωτοπόρος στην ανακύκλωση ελληνικού παλαιοχάρτου από το 1960. Το σύνολο της παραγωγής της προέρχεται από 100% ανακυκλωμένες πρώτες ύλες και διατίθεται στην εγχώρια αγορά σε άλλες επιχειρήσεις χάρτου ή μεταποιείται από την ίδια. Η πρώτη ύλη που χρησιμοποιεί είναι τα αποκόμματα χάρτου από βιομηχανίες ή από Κέντρα Διαλογής Ανακυκλώσιμων Υλικών τα οποία προμηθεύεται εξ ολοκλήρου από την εγχώρια αγορά. Η στρατηγική της ΠΑΚΟ Α.Ε. ανέκαθεν ήταν να πείσει τις Ελληνικές Βιομηχανίες ότι μπορεί να έχουν ουσιαστικό οικονομικό κέρδος χρησιμοποιώντας συσκευασίες από ανακυκλωμένο χαρτί και να αυξήσει έτσι τη συμμετοχή του ανακυκλωμένου χαρτιού στα παραγόμενα προϊόντα της, αφού τα ποιοτικά χαρακτηριστικά διατηρούνται αμείωτα. Έτσι πλέον η επιχείρηση παράγει προϊόντα από 100% ανακυκλωμένο υλικό, έχοντας πραγματοποιήσει τις απαραίτητες επενδύσεις για αλλαγές στην παραγωγική διαδικασία. Τα κόστη της είναι μειωμένα, όπως και η τελική τιμή του παραγόμενου προϊόντος, ενώ η ποιότητα είναι εφάμιλλη με αυτή που θα προέκυπτε από πρωτογενή υλικά.

Επιπλέον η ΠΑΚΟ είναι από τις πρώτες ελληνικές βιομηχανίες και η πρώτη στον κλάδο χάρτου που τοποθέτησε νέο ατμολέβητα βιομάζας σύγχρονης τεχνολογίας για την αντικατάσταση του μαζούτ από νέα καύσιμα φυτικής προέλευσης (πυρηνόξυλο, ηλιόσπορο, pellets κτλ). Η εταιρία απολαμβάνει οικονομικά οφέλη από όλες τις στρατηγικές κινήσεις οικολογικής προσέγγισης που έχει εφαρμόσει.

18. Όνομα επιχείρησης: WandS  
Αντικείμενο μελέτης: Κατασκευές από ξύλο



Η WandS είναι τεχνική κατασκευαστική εταιρεία που δραστηριοποιείται στον χώρο των ξύλινων και οικολογικών κατασκευών από το 1999, για χρήση είτε ως κατοικία από ιδιώτες, είτε για εμπορικό σκοπό από επιχειρήσεις που ανήκουν κυρίως στον κλάδο του τουρισμού, είτε για βιομηχανική χρήση. Το ξύλο ως δομικό υλικό παρουσιάζει πολύ καλές μηχανικές ιδιότητες και φυσικά έχει πολλά περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά. Η επιχείρηση προμηθεύεται ξυλεία από το εξωτερικό, ενώ έχει συνάψει συνεργασίες για ηλιοθερμία, γεωθερμία και φωτοβολταϊκά συστήματα, ώστε οι κατοικίες να έχουν το μικρότερο δυνατό ενεργειακό αποτύπωμα. Χρησιμοποιεί υψηλής ποιότητας προϊόντα και συστήματα επικάλυψης και προστασίας κτιρίων για εξοικονόμηση ενέργειας κατά ολόκληρη τη διάρκεια ζωής της κατασκευής. Ο βιοκλιματικός σχεδιασμός των κτιρίων (αρχιτεκτονικά χαρακτηριστικά κατασκευής, προσανατολισμός, συστήματα θέρμανσης κτλ) εξασφαλίζει συνθήκες άνεσης εντός του κτιρίου με την ελάχιστη δυνατή κατανάλωση ενέργειας.

19. Όνομα επιχείρησης: ΞΙΝΟ ΝΕΡΟ ΜΟΝΟΜΕΤΟΧΙΚΗ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΟΤΑ  
Αντικείμενο μελέτης: Ξινό Νερό Φλώρινας σε επιστρεφόμενη φιάλη



Η Ξινό Νερό Μονομετοχική ανώνυμη εταιρία ΟΤΑ' δραστηριοποιείται στην παραγωγή και εμφιάλωση νερού και αναψυκτικών. Τα νερά που αναβλύζουν από τις πηγές του χωριού Ξινό Νερό στη Φλώρινα εμφιαλώνονται στο τοπικό εργοστάσιο αυτόματης εμφιάλωσης. Κύρια χαρακτηριστικά του νερού είναι η διαύγεια και η περιεκτικότητα σε ιχνοστοιχεία μετάλλων ασβεστίου, καλίου και μαγνησίου, απαραίτητα για τη σωστή λειτουργία του ανθρώπινου οργανισμού. Το νερό είναι φυσικώς ανθρακούχο λόγω του φυσικού εμπλουτισμού των πηγών με ελεύθερο διοξείδιο του άνθρακα και ανήκει στην κατηγορία των ιαματικών πηγών. Είναι ένα 100% φυσικό προϊόν που συσκευάζεται σε "επιστρεφόμενη φιάλη" για μείωση της περιβαλλοντικής επιβάρυνσης. Η εταιρία έχει εισάγει στην παραγωγική της διαδικασία σύστημα απολύμανσης των γυάλινων φιαλών, ώστε να γίνεται άμεσα η επαναχρησιμοποίησή τους στη διεργασία της εμφιάλωσης. Οι

φιάλες συγκεντρώνονται είτε στον ίδιο το χώρο της εταιρίας, είτε σε συνεργασία με διάφορα καταστήματα λιανικής πώλησης. Μέσω αυτής της διαδικασίας, η εταιρία επιτυγχάνει μείωση του κόστους της και παράλληλα της επιβάρυνσης του περιβάλλοντος.

20. Όνομα επιχείρησης: Redecoration  
Αντικείμενο μελέτης: My one and only – τσάντες από ανακυκλωμένα υλικά



Το project 'My one and only' της επιχείρησης 'Redecoration', η οποία ειδικεύεται στις εκθεσιακές και διαφημιστικές κατασκευές, αφορά το σχεδιασμό, κατασκευή και πώληση τσαντών από ανακυκλωμένα υλικά. Η ιδέα δημιουργήθηκε πριν από 5 χρόνια όταν η εταιρεία έφερε στην Ελλάδα έπιπλα από ανακυκλωμένο χαρτόνι. Οι τσάντες φτιάχνονται από χρησιμοποιημένες διαφημιστικές εκτυπώσεις, τις οποίες είτε συλλέγουν οι συνεργάτες από τα σημεία προβολής, είτε προσφέρουν οι χρήστες μετά το τέλος της εκδήλωσής τους. Οι ιμάντες είναι ζώνες ασφαλείας αυτοκινήτων που εξασφαλίζουν αντοχή και άνεση στους χρήστες. Η επιχείρηση δραστηριοποιείται στο σχεδιασμό, αλλά και την Έρευνα & Ανάπτυξη για να αναπτύξει τη γραμμή παραγωγής έτσι ώστε να γίνεται η επεξεργασία της πρώτης ύλης, ο καθαρισμός και το ράψιμο. Τα προϊόντα εξάγονται σε πολλές χώρες της Ευρώπης και διατίθενται από καταστήματα λιανικής, πωλητήρια μουσείων κτλ, αλλά υπάρχει και η δυνατότητα για εξειδικευμένο σχεδιασμό κατά παραγγελία, ενισχύοντας έτσι το οικολογικό προφίλ της επιχείρησης-πελάτη.

21. Όνομα επιχείρησης: Redecoration  
Αντικείμενο μελέτης: Οικολογικά περίπτερα KARTON ART



Η Redecoration ιδρύθηκε το 1997 στη Θεσσαλονίκη και δραστηριοποιείται στην κατασκευή πτυσσόμενων κατασκευών εκθεσιακής αρχιτεκτονικής, προώθησης πωλήσεων, προβολής οπτικών μηνυμάτων, διανομής εντύπων, κατασκευών για ενέργειες εντός και εκτός καταστημάτων. Τα KARTON ART είναι εκθεσιακά περίπτερα από ανακυκλωμένα υλικά με πρώτη ύλη το χαρτόνι, 70% ανακυκλωμένο και 100% ανακυκλώσιμο. Οι τοίχοι του περιπτέρου, η αποθήκη, τα έπιπλα, οι προθήκες, οι εντυποθήκες, κατασκευάζονται από αυτό το υλικό. Με εξαιρετικές μηχανικές ιδιότητες και φινιρίσματα που συγκρίνονται μόνο με τις καλύτερες κατασκευές από φυσικό ξύλο ανταποκρίνονται πλήρως στις πλέον απαιτητικές παρουσιάσεις. Καθαρίζονται όπως ακριβώς το φυσικό ξύλο, είναι εξαιρετικά



ελαφριά, μεταφέρονται εύκολα, συναρμολογούνται γρήγορα χωρίς εργαλεία και χρησιμοποιούνται ξανά και ξανά. Το κόστος τους είναι χαμηλότερο σε σχέση με τις συμβατικές κατασκευές, όπως και η τελική τους τιμή.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

### ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Ακολουθεί η παρουσίαση και ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας ανά τμήμα του ερωτηματολογίου. Για κάθε ερώτηση υπάρχει το αντίστοιχο γράφημα και ο πίνακας με τις συχνότητες και σχετικές συχνότητες κάθε μεταβλητής.

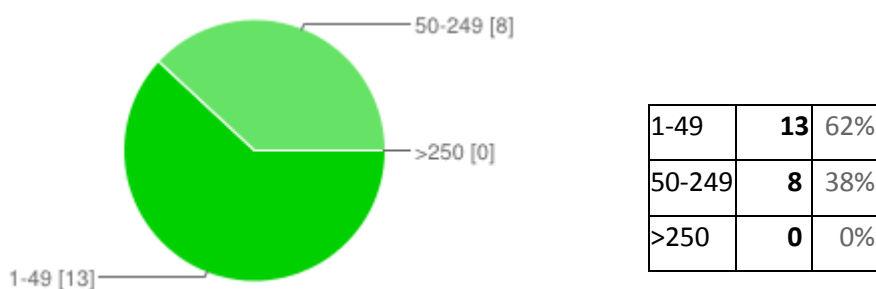
Σημείωση: Ισχύει για όλους τους παρακάτω πίνακες, ότι όταν το άθροισμα της συχνότητας των επιχειρήσεων είναι >21, σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις είχαν τη δυνατότητα να επιλέξουν περισσότερες από μία απαντήσεις.

#### Τμήμα πρώτο: Γενικά χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων

Στο πρώτο τμήμα του ερωτηματολογίου διερευνήθηκαν κάποια γενικά χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων σχετικά με τη λειτουργία και τη δραστηριότητά τους, τα σημαντικότερα από τα οποία είναι τα παρακάτω:

Γράφημα - πίνακας 1.1

Ποιος είναι ο αριθμός των εργαζομένων που απασχολεί η επιχείρηση;



Το σύνολο των επιχειρήσεων που εξετάστηκαν ανήκει στις μικρο-μεσαίες, με την πλειοψηφία να ανήκει στις πολύ μικρές και μικρές επιχειρήσεις, δηλαδή να απασχολεί έως 49 άτομα.

Το γεγονός ότι το σύνολο των επιχειρήσεων ανήκει στις μικρο-μεσαίες δεν επιδιώχθηκε κατά την επιλογή τους για συμμετοχή στην έρευνα, είναι ωστόσο αναμενόμενο αφού οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις αντιστοιχούν σε ένα ποσοστό 99.9% του συνόλου των ελληνικών επιχειρήσεων, αποτελώντας τη ραχοκοκαλιά της ελληνικής οικονομίας. (Ετήσια Έκθεση 2011: Η κατάσταση και οι προοπτικές των ΜΜΕ στην Ελλάδα, 2012)

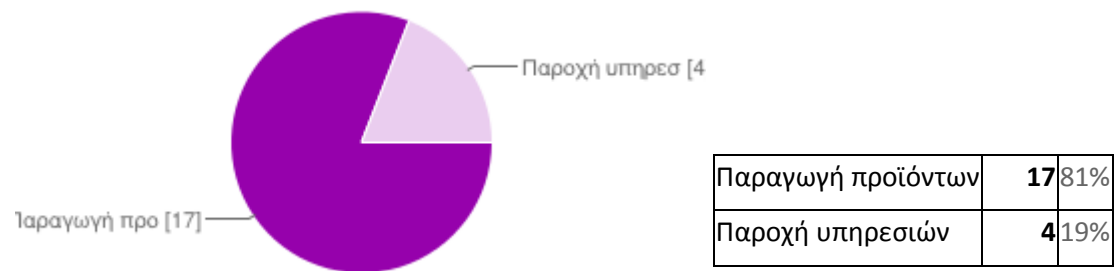
Σημείωση: Ως μεσαία επιχείρηση ορίζεται η επιχείρηση η οποία απασχολεί λιγότερους από 250 εργαζομένους και της οποίας ο κύκλος εργασιών δεν υπερβαίνει τα 50 εκατ. ευρώ ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού δεν υπερβαίνει τα 43 εκατ. ευρώ. Ως μικρή επιχείρηση

ορίζεται η επιχείρηση η οποία απασχολεί λιγότερους από 50 εργαζομένους και ο κύκλος εργασιών της ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού δεν υπερβαίνει τα 10 εκατ. ευρώ. Ως πολύ μικρή επιχείρηση ορίζεται η επιχείρηση η οποία απασχολεί λιγότερους από 10 εργαζομένους και της οποίας ο κύκλος εργασιών ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού δεν υπερβαίνει τα 2 εκατ. ευρώ.

Πηγή: Σύσταση 2003/361/ΕΚ της Επιτροπής, της 6ης Μαΐου 2003, σχετικά με τον ορισμό των πολύ μικρών, των μικρών και των μεσαίων επιχειρήσεων [Επίσημη Εφημερίδα L 124 της 20.05.2003].

### Γράφημα - πίνακας 1.2

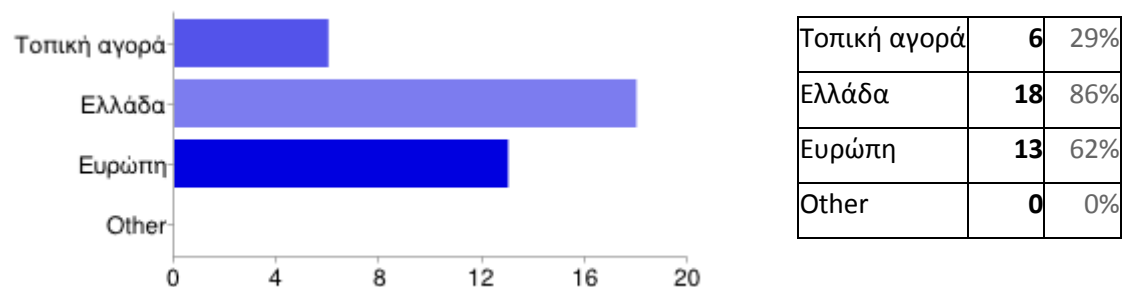
Σε ποιο τομέα δραστηριοποιείται η επιχείρηση;



Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων που εξετάστηκαν δραστηριοποιείται στον τομέα παραγωγής προϊόντων, ενώ 4 από τις 21 δραστηριοποιούνται στον τομέα παροχής υπηρεσιών.

### Γράφημα - πίνακας 1.3

Ποιες είναι οι κύριες γεωγραφικές αγορές σας;

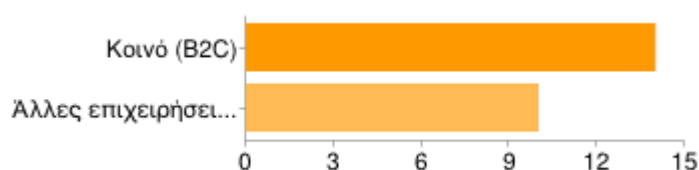


Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων διαθέτει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της κυρίως στην Ελλάδα, αλλά περισσότερες από τις μισές δραστηριοποιούνται και στην ευρωπαϊκή αγορά.



**Γράφημα - πίνακας 1.4**

**Ποιοι είναι οι κύριοι χρήστες των προϊόντων / υπηρεσιών σας;**

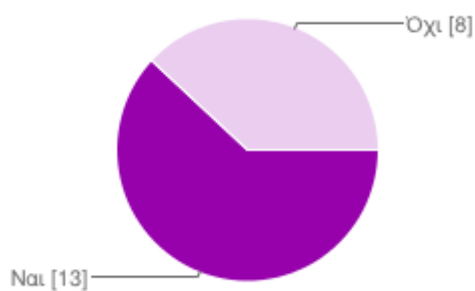


Κοινό (B2C)	<b>14</b>	67%
Άλλες επιχειρήσεις (B2B)	<b>10</b>	48%

Περισσότερες από τις μισές επιχειρήσεις έχουν ως χρήστες των προϊόντων / υπηρεσιών τους το κοινό (business to customer). Οι μισές επιχειρήσεις έχουν ως κύριους πελάτες άλλες επιχειρήσεις (business to business). Αυτές οι οποίες απευθύνονται τόσο στο κοινό όσο και σε άλλες επιχειρήσεις είναι η Bondex (υπηρεσίες ταχυμεταφορών με ποδήλατο), η Cocomat Hotels & Resorts (διαθέτει ιδιόκτητα ξενοδοχεία, αλλά έχει και αποκλειστικές συνεργασίες με ανεξάρτητους ιδιώτες) και η Wands (ανέγερση ξύλινων κατασκευών).

**Γράφημα - πίνακας 1.5**

**Η επιχείρησή δραστηριοποιείται στην Έρευνα & Ανάπτυξη σχετικά με την οικολογική προσέγγιση;**

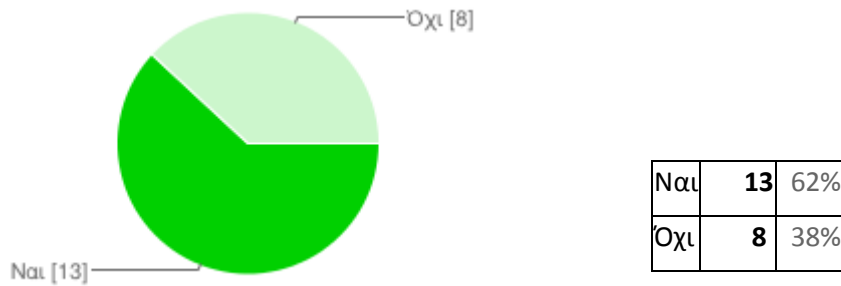


Ναι	<b>13</b>	62%
Όχι	<b>8</b>	38%

Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων δραστηριοποιείται στην Έρευνα & Ανάπτυξη σχετικά με την οικολογική προσέγγιση, είτε έχοντας τμήμα μέσα στην επιχείρηση, είτε σε συνεργασία με εξωτερικούς φορείς, όπως πανεπιστημιακά ιδρύματα.

Γράφημα - πίνακας 1.6

Η επιχείρηση είναι στο σύνολο της δραστηριότητάς της προσανατολισμένη στην  
οικολογική προσέγγιση;



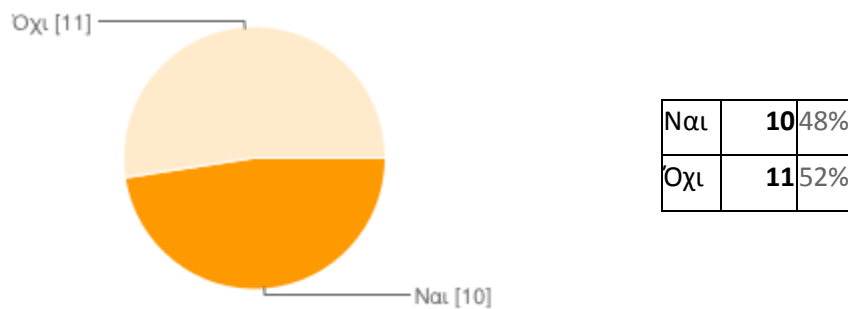
Οι 13/21 επιχειρήσεις είναι στο σύνολο της δραστηριότητάς τους προσανατολισμένες στην οικολογική προσέγγιση, δηλαδή οι γραμμές προϊόντων τους δεν περιλαμβάνουν και συμβατικά προϊόντα, παρά μόνο προϊόντα με οικολογικά χαρακτηριστικά. Αυτές είναι οι εξής: Bondex, Intelen, Apivot, Cocomat, Cocomat Hotels & Resorts, Skag, Mastihashop, Powerhealth, Dede Dextrous design, Clean Action, Pako, Wands, My one and only.

## Τμήμα Δεύτερο: Ιστορικό της οικολογικής προσέγγισης μέσα στην επιχείρηση

Σε αυτό το τμήμα του ερωτηματολογίου έγινε μια προσπάθεια να διερευνηθούν κάποια ιστορικά στοιχεία γύρω από την οικολογική προσέγγιση, όπως το χρονικό διάστημα που εφαρμόζεται, τα κίνητρα και τα άτομα πίσω από την απόφαση της κάθε επιχείρησης.

### Γράφημα - πίνακας 2.1

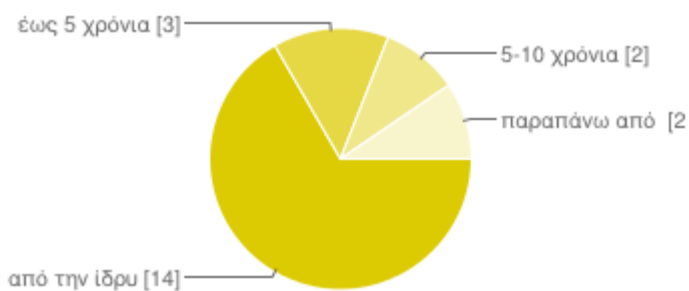
Το αντικείμενο μελέτης είναι η πρώτη εμπειρία της επιχείρησης σχετικά με την οικολογική προσέγγιση;



Για τις μισές επιχειρήσεις το αντικείμενο μελέτης αποτελεί την πρώτη εμπειρία στην οικολογική προσέγγιση, δηλαδή έχουν σχετικά μικρότερη εμπειρία από τις υπόλοιπες.

### Γράφημα - πίνακας 2.2 (α)

Πόσο καιρό η επιχείρηση δείχνει ενδιαφέρον γύρω από την οικολογική προσέγγιση;



από την ίδρυση	<b>14</b>	67%
έως 5 χρόνια	<b>3</b>	14%
5-10 χρόνια	<b>2</b>	10%
παραπάνω από 10 χρόνια	<b>2</b>	10%

Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων (14/21) δραστηριοποιείται γύρω από την οικολογική προσέγγιση από την ίδρυσή τους. Γι' αυτές τις επιχειρήσεις, η ανάπτυξη κάποιας οικολογικής πρακτικής δεν αποτελεί επιπρόσθετο χαρακτηριστικό που εντάχθηκε κάποια στιγμή στη λειτουργία τους, αλλά ήταν από την αρχή βασικό της χαρακτηριστικό. Από αυτές οι περισσότερες (10/14), όπως ήταν αναμενόμενο, είναι στο σύνολο της δραστηριότητάς τους προσανατολισμένες στην οικολογική προσέγγιση.

Στη συνέχεια, για να γίνει πιο συγκεκριμένο το χρονικό διάστημα, έγινε η ίδια κατηγοριοποίηση, υπολογίζοντας γι' αυτές τις 14 επιχειρήσεις τα χρόνια λειτουργίας και επομένως εμπλοκής στην οικολογική προσέγγιση.

**Πίνακας 2.2 (β)**

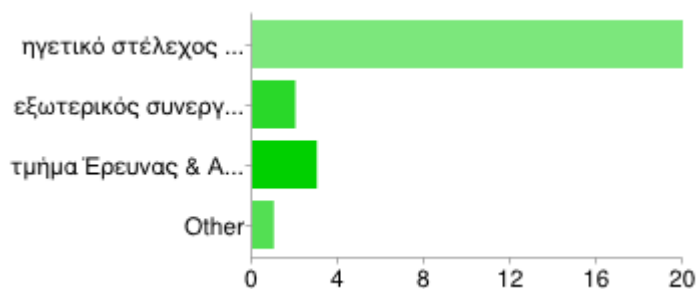
**Πόσα χρόνια η επιχείρηση δείχνει ενδιαφέρον γύρω από την οικολογική προσέγγιση;**

έως 5 χρόνια	8	38%
5-10 χρόνια	5	24%
παραπάνω από 10 χρόνια	8	38%

Οι οικολογικές πρακτικές αποτελούν μία σχετικά σύγχρονη τάση, γεγονός που αναπαρίσται από το δείγμα. Μία μικρή πλειοψηφία των επιχειρήσεων (13/21) δείχνει ενδιαφέρον γύρω από την οικολογική προσέγγιση λιγότερο από 10 χρόνια, από τις οποίες οι 8 δείχνουν ενδιαφέρον τα τελευταία 5 χρόνια, ενώ ένα σύνολο 8 επιχειρήσεων παραπάνω από 10 χρόνια. Από τις τελευταίες, οι περισσότερες (6/8) ανήκουν σε εκείνες που είναι στο σύνολο της δραστηριότητάς τους οικολογικά προσανατολισμένες.

**Γράφημα - πίνακας 2.3**

**Ποιος εισήγαγε την οικολογική προσέγγιση στην επιχείρηση;**

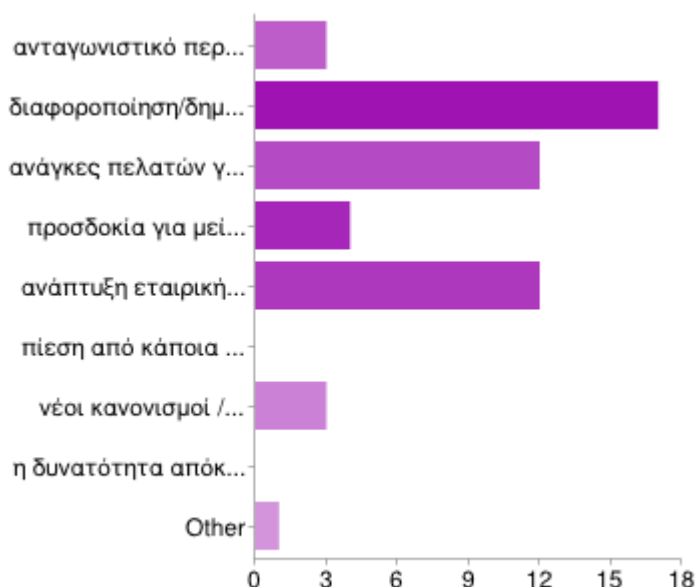


ηγετικό στέλεχος της επιχείρησης / απόφαση του Διοικητικού Συμβουλίου	20	95%
εξωτερικός συνεργάτης	2	10%
τμήμα Έρευνας & Ανάπτυξης	3	14%
Other (τμήμα Marketing)	1	0.5%

Σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις δήλωσαν ότι η πρωτοβουλία για εισαγωγή της οικολογικής προσέγγισης ανήκε στη Διοίκηση. Ένας μικρός αριθμός επιχειρήσεων ανέφερε ακόμα το τμήμα Έρευνας & Ανάπτυξης και κάποιον εξωτερικό συνεργάτη, ενώ μόνο μία επιχείρηση, συγκεκριμένα η Vivechrom, ανέφερε το τμήμα Marketing.

**Γράφημα - πίνακας 2.4**

**Τί ώθησε την επιχείρηση στην απόφαση για εφαρμογή οικολογικής προσέγγισης;**



ανταγωνιστικό περιβάλλον: αναμονή κίνησης ανταγωνιστή ή απάντηση σε αυτή	<b>3</b>	14%
διαφοροποίηση/δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος	<b>17</b>	81%
ανάγκες πελατών για πιο "πράσινα προϊόντα"	<b>12</b>	57%
προσδοκία για μείωση του κόστους	<b>4</b>	19%
ανάπτυξη εταιρικής κοινωνικής ευθύνης – προστασία περιβάλλοντος	<b>12</b>	57%
πίεση από κάποια περιβαλλοντική οργάνωση	<b>0</b>	0%
νέοι κανονισμοί / νόμοι	<b>3</b>	14%
η δυνατότητα απόκτησης οικονομικής βοήθειας, δημόσιας ή ιδιωτικής	<b>0</b>	0%
Other (όραμα ιδρυτών)	<b>1</b>	0.5%

Τα κίνητρα των επιχειρήσεων με τη μεγαλύτερη συχνότητα είναι η προσπάθεια για διαφοροποίηση και δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, οι ανάγκες των πελατών για πιο φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα και η ανάπτυξη εταιρικής κοινωνικής ευθύνης

– προστασία του περιβάλλοντος σε επιχειρησιακό επίπεδο. Τα δύο πρώτα από τα επικρατέστερα αυτά κίνητρα έχουν καθαρά εμπορικό χαρακτήρα, αφού αναφέρονται στην προσπάθεια επίτευξης καλύτερων επιδόσεων (διαφοροποίηση / ανταγωνιστικό πλεονέκτημα) και απάντησης στις τάσεις της αγοράς (ανάγκες πελατών για πιο “πράσινα προϊόντα”). Το άλλο επικρατέστερο κίνητρο έχει οικολογικό χαρακτήρα, αφού αφορά την προσπάθεια της επιχείρησης να συμβάλει όσο μπορεί στην προστασία του περιβάλλοντος, μέσω της ανάπτυξης εταιρικής υπευθυνότητας. Για ακόμα 3 περιπτώσεις το κίνητρο αφορά το ανταγωνιστικό περιβάλλον, έχει δηλαδή τη βάση του στην αγορά. Για 4 επιχειρήσεις (Bondex, Clean Action, Pako, Redecoration) κίνητρο αποτελούσε η μείωση του κόστους τους, ενώ άλλες 3 (Clean Action, Kounidis, Pako) έπρεπε να εφαρμόσουν κάποια οικολογική πρακτική, λόγω της ισχύουσας νομοθεσίας. Μόνο μία επιχείρηση, συγκεκριμένα η Arivita, ανέφερε ως μοναδικό κίνητρο το όραμα των ιδρυτών.

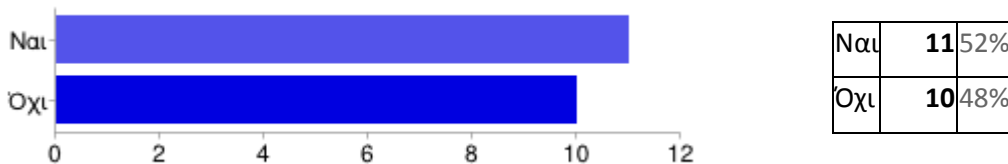
## Τμήμα Τρίτο: Το αντικείμενο μελέτης και η περιβαλλοντική του διάσταση

Στο τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου έγινε εστίαση στο αντικείμενο μελέτης της κάθε επιχείρησης. Όπως έχει αναφερθεί, το αντικείμενο μελέτης για κάθε επιχείρηση είναι ένα συγκεκριμένο προϊόν (αγαθό ή υπηρεσία), το οποίο είναι σχεδιασμένο με βάση την οικολογική προσέγγιση, επομένως παρουσιάζει κάποια περιβαλλοντικά πλεονεκτήματα σε σύγκριση με άλλα παρεμφερή συμβατικά προϊόντα, είτε της ίδιας επιχείρησης, είτε της αγοράς γενικότερα. Εξετάστηκαν τα γενικά χαρακτηριστικά του αντικειμένου μελέτης και τα συγκεκριμένα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά σύμφωνα με τα οποία είναι σχεδιασμένο και τα οποία επομένως συνθέτουν την περιβαλλοντική του διάσταση.

Σύμφωνα με τις βασικές αρχές του Οικολογικού Σχεδιασμού (Ecodesign), πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις ενός προϊόντος σε όλα τα στάδια του κύκλου ζωής του και με κριτήριο την ελαχιστοποίησή τους να γίνεται ο αρχικός σχεδιασμός του. Στην παρούσα έρευνα οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις δεν εφαρμόζουν κατ' εξοχήν την αρχή αυτή, γι' αυτό έγινε μία προσπάθεια να προσδιοριστεί το επίπεδο εμπλοκής της κάθε επιχείρησης στον Οικολογικό Σχεδιασμό, εξετάζοντας τα συγκεκριμένα οικολογικά χαρακτηριστικά που παρουσιάζει το κάθε προϊόν και το στάδιο του κύκλου ζωής που εμφανίζονται.

Γράφημα - πίνακας 3.1

Το προϊόν έχει κάποια οικολογική σήμανση / πιστοποίηση;



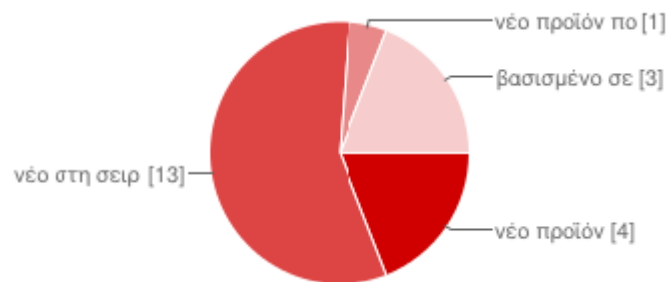
Η οικολογική σήμανση είναι ένα από τα κύρια επικοινωνιακά στοιχεία ενός προϊόντος, γιατί λειτουργεί ως γνωστοποίηση προς τους πελάτες ότι το συγκεκριμένο προϊόν που τη φέρει, έχει συμμορφωθεί με τις απαιτήσεις κάποιου εγκεκριμένου φορέα σύμφωνα με τους ισχύοντες κανονισμούς και επομένως πιστοποιείται επίσημα. Λειτουργεί ως στοιχείο αξιοπιστίας και εμπιστοσύνης, γι' αυτό και αποτελεί για τις επιχειρήσεις ένα εργαλείο marketing.

Οι μισές από τις επιχειρήσεις που εξετάστηκαν έχουν μπει σε διαδικασία πιστοποίησης για το εξεταζόμενο προϊόν τους, το οποίο και φέρει την αντίστοιχη σήμανση. Συγκεκριμένα 6/21 προϊόντα είναι πιστοποιημένα ως Προϊόντα Βιολογικής Γεωργίας της ΕΕ και ένα διαθέτει το Ευρωπαϊκό Οικολογικό Σήμα (EU Ecolabel). Επίσης, σημειώνεται ότι 4 από τις 21 επιχειρήσεις είναι πιστοποιημένες κατά ISO 14001 και ακόμη μία βρίσκεται σε διαδικασία πιστοποίησης.



### Γράφημα - πίνακας 3.2

#### Επίπεδο καινοτομίας προϊόντος



νέο προϊόν	<b>4</b>	19%
νέο στη σειρά προϊόντων της επιχείρησης	<b>13</b>	62%
νέο προϊόν που αντικαθιστά ένα υπάρχον στην επιχείρηση	<b>1</b>	5%
βασισμένο σε κάποια νέα καινοτομική διαδικασία	<b>3</b>	14%

Τα αντικείμενα μελέτης ανήκουν σε μία από τις παρακάτω 4 κατηγορίες σύμφωνα με το επίπεδο καινοτομίας που τα χαρακτηρίζει:

- ένα νέο προϊόν που δεν υπήρχε πριν, ούτε στην ίδια την επιχείρηση, ούτε σε ανταγωνιστική. Πρόκειται για καινοτομία που οδηγεί σε μια νέα χρήση. Έχει ένα επιπρόσθετο λειτουργικό χαρακτηριστικό που το κάνει να ξεχωρίζει από άλλα ομοειδή προϊόντα.
- καινούριο στη σειρά προϊόντων της επιχείρησης, αλλά υπάρχει σε έναν ή περισσότερους ανταγωνιστές. Έχει κάποιο περιβαλλοντικό πλεονέκτημα σε σχέση με ανταγωνιστικά προϊόντα, όχι όμως κάποιο επιπρόσθετο λειτουργικό χαρακτηριστικό.
- νέο προϊόν που αντικαθιστά ένα υπάρχον στην επιχείρηση. Έχει υποστεί κάποια βελτίωση, τόσο σημαντική ώστε να αντικαταστήσει ένα υπάρχον προϊόν της επιχείρησης. Έχει κάποιο περιβαλλοντικό πλεονέκτημα σε σχέση με το προηγούμενο προϊόν, αλλά τα ίδια λειτουργικά χαρακτηριστικά.
- είναι βασισμένο σε κάποια νέα καινοτομική διαδικασία. πχ. αυτοματοποιημένη παραγωγική διαδικασία, βελτιστοποίηση στην εφοδιαστική αλυσίδα, διαφοροποίηση στη συσκευασία κ.α.

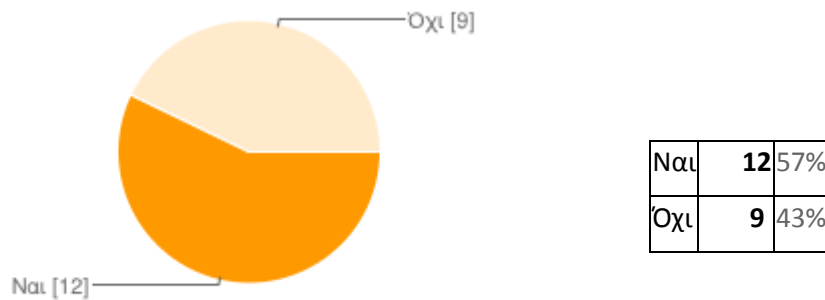
Περισσότερα από τα μισά αντικείμενα μελέτης (13/21) ανήκουν στη δεύτερη κατηγορία και αποτελούν ένα νέο προϊόν στη σειρά προϊόντων της επιχείρησης με βελτιωμένα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά σε σχέση με αντίστοιχα προϊόντα της αγοράς. Υπάρχουν τέσσερις περιπτώσεις προϊόντων που ανήκουν στην πρώτη κατηγορία και επομένως διαθέτουν κάποιο λειτουργικό στοιχείο καινοτομίας που τα κάνει να ξεχωρίζουν από τα υπόλοιπα, όσον αφορά την ελληνική αγορά. Αυτά είναι: η υπηρεσίες courier με ποδήλατο (Bondex), τα προϊόντα ύπνου φτιαγμένα από φυσικά υλικά (Cocomat), τα βιολογικά αναψυκτικά (Έψα) και το Σύστημα Σωλήνων από πολυκαρμπονικό υλικό (Kouvidis).

Επίσης, τρεις περιπτώσεις προϊόντων ακολουθούν κάποια νέα καινοτομική διαδικασία και ανήκουν στην τέταρτη κατηγορία. Αυτά είναι: τα καλλυντικά της Arivita με φυσική σύσταση 80-100%, το 'Ξινό Νερό Φλώρινας' συσκευασμένο σε επιστρεφόμενη φιάλη και οι κατασκευές από ξύλο με βιοκλιματικό σχεδιασμό της Wands.

Τέλος, την τρίτη κατηγορία αποτελούν τα προϊόντα συσκευασίας χάρτου από 100% ανακυκλωμένες πρώτες ύλες που έχουν αντικαταστήσει τα αντίστοιχα προϊόντα που περιείχαν και παρθένο υλικό, της εταιρία Ρακο.

### Γράφημα - πίνακας 3.3

Το εξεταζόμενο προϊόν εξάγεται;



Περισσότερα από τα μισά αντικείμενα μελέτης συμμετέχουν στην εξαγωγική δραστηριότητα της επιχείρησης που τα εμπορεύεται.

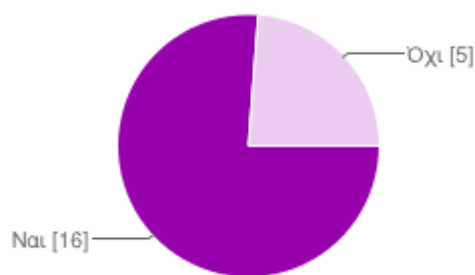
### Γράφημα - πίνακας 3.4

Αντιμετωπίσατε συγκεκριμένες δυσκολίες κατά τη διαδικασία οικολογικού σχεδιασμού του εξεταζόμενου προϊόντος;

Σε αυτό το ερώτημα απάντησαν οι 10/21 επιχειρήσεις. Οι δυσκολίες που αναφέρθηκαν αφορούν τη δυσκολία μέτρησης των περιβαλλοντικών αποτελεσμάτων για την αποτίμηση του αποτυπώματος άνθρακα (Intelen), τη δυσπιστία των κατασκευαστών και την έλλειψη κουλτούρας (Dede), την αλλαγή στην παραγωγική διαδικασία (Ρακο), τη μείωση της συσκευασίας (Wer), τη δυσκολία εξεύρεσης των κατάλληλων προμηθευτών λόγω ευσυνειδησίας και τα επιπρόσθετα κόστη (Managea), το χρόνο και τρόπο συλλογής και αποθήκευσης των επιστρεφόμενων φιαλών (Ξινό Νερό Φλώρινας), την αντίσταση στην αλλαγή (Redecoration). Επιπλέον αναφέρθηκε από την Cocomat ότι υπήρξαν αρκετές δυσκολίες σε επίπεδο πειραματισμού με τις πρώτες ύλες αφού έπρεπε να αναπτυχθεί τεχνογνωσία από την αρχή και τέλος η Arivita ανέφερε ως πρόκληση την καλλυντικοτεχνική αρτιότητα των προϊόντων της σε επίπεδο σχεδιασμού (δηλαδή μορφή σε κρέμα, γαλάκτωμα, ορό, ζελέ, κλπ.)

**Γράφημα - πίνακας 3.5 (α)**

**Μπορούμε να πούμε ότι το προϊόν έχει επιφέρει αλλαγές για τον πελάτη;**



Ναι	16	76%
Όχι	5	24%

Οι πλειοψηφία των επιχειρήσεων δήλωσε ότι το προϊόν έχει επιφέρει αλλαγές για τον πελάτη.

**Γράφημα - πίνακας 3.5 (β)**

**Αν Ναι, σε ποιο επίπεδο;**

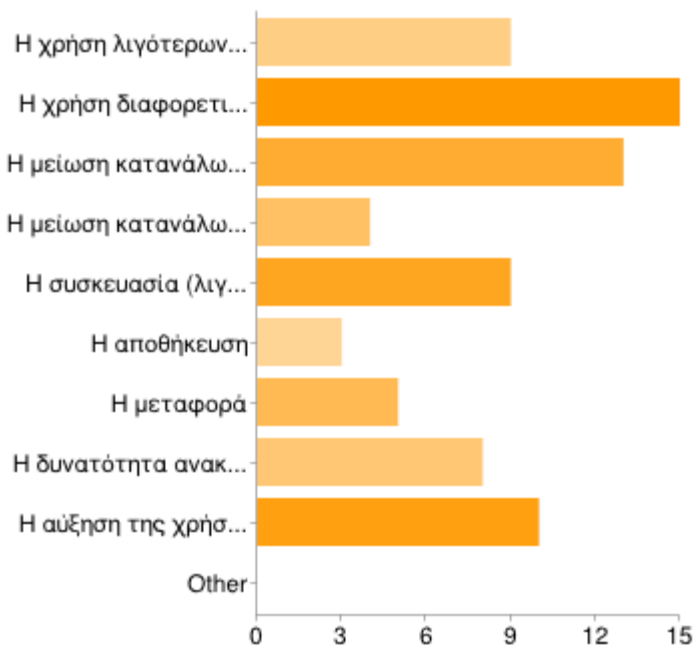
Τη στιγμή της πώλησης του προϊόντος	2	10%
Τη στιγμή της παραλαβής (εγκατάσταση, συναρμολόγηση κτλ)	2	10%
Κατά τη χρήση του	15	71%
Στο τέλος ζωής του προϊόντος (δυνατότητα επιστροφής, ανακύκλωση κτλ)	4	19%
Other	0	0%

Οι περισσότερες επιχειρήσεις δήλωσαν ότι το προϊόν έχει επιφέρει αλλαγές για τον πελάτη κατά το στάδιο της χρήσης του, αναφερόμενες στην ανώτερη ποιότητα του προϊόντος λόγω των οικολογικών του χαρακτηριστικών.

Αξιοσημείωτες είναι κάποιες περιπτώσεις, όπως η Bondex που λόγω της μετακίνησης με ποδήλατο στο κέντρο της πόλης, πολλές φορές προσφέρουν τις υπηρεσίες τους με μεγαλύτερη ταχύτητα σε σχέση με τις συμβατικές εταιρίες ταχυμεταφορών. Επίσης, καθ' όλη τη διάρκεια χρήσης των υπηρεσιών της Intelen, οι πελάτες επιτυγχάνουν τη μέγιστη εξοικονόμηση ενέργειας στις εγκαταστάσεις τους. (Οι δύο αυτές περιπτώσεις αναφέρονται στο επίπεδο της χρήσης). Η Cosomat κατά την επίσκεψη των πελατών στο κατάστημα ανέφερε ότι τους προσφέρεται φυσικός χυμός, ως μία κίνηση φιλοξενίας με οικολογικό χαρακτήρα. Κατά την επίσκεψη στο χώρο της Wands, οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να δουν εκ των έσω ένα ξύλινο βιοκλιματικό κτίριο άριστων προδιαγραφών και να ενημερωθούν έτσι καλύτερα για τα χαρακτηριστικά μιας τέτοιας κατασκευής. (Οι δύο αυτές περιπτώσεις αναφέρονται στο επίπεδο 'στιγμή της πώλησης του προϊόντος'). Τέλος τα προϊόντα των επιχειρήσεων Dede και Redecoration, ως οικολογικά σχεδιασμένα, επιφέρουν αλλαγές για τον πελάτη σε όλα τα στάδια (εγκατάσταση, συναρμολόγηση, μεταφορά, χρήση, απεγκατάσταση, τέλος ζωής).

Γράφημα - πίνακας 3.6 (α)

Ποιες παράμετροι των σταδίων κύκλου ζωής του προϊόντος ελήφθησαν υπόψη κατά την οικολογική προσέγγιση;



Η χρήση λιγότερων πρώτων υλών	<b>9</b>	43%
Η χρήση διαφορετικών εισροών (φυσικών, οικολογικών, μείωση τοξικών ουσιών κτλ)	<b>15</b>	71%
Η μείωση κατανάλωσης ενέργειας στην παραγωγή (πχ. συστήματα εξοικονόμησης ενέργειας)	<b>14</b>	67%
Η μείωση κατανάλωσης ενέργειας κατά τη χρήση	<b>3</b>	14%
Η συσκευασία (λιγότερη, ανακυκλώσιμη)	<b>8</b>	38%
Η αποθήκευση	<b>3</b>	14%
Η μεταφορά	<b>5</b>	24%
Η δυνατότητα ανακύκλωσης	<b>7</b>	33%
Η αύξηση της χρήσιμης ζωής	<b>9</b>	43%

Με το ερώτημα αυτό προσδιορίστηκαν τα στοιχεία που συνθέτουν την περιβαλλοντική διάσταση του κάθε προϊόντος. Διαχωρίζοντας τα στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος, εντοπίστηκε σε πόσα και ποια από αυτά προκύπτει περιβαλλοντικό όφελος, δηλαδή λιγότερες περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Για λεπτομερέστερη διερεύνηση, αναλύθηκαν τα πέντε βασικά στάδια κύκλου ζωής (1. πρώτες ύλες, 2. παραγωγή, 3. χρήση, 4. μεταφορά & αποθήκευση, 5. τέλος ζωής) σε επιμέρους παραμέτρους, ως εξής:

1. Πρώτες ύλες: χρήση λιγότερων πρώτων υλών, χρήση διαφορετικών εισροών, συσκευασία
2. Παραγωγή: μείωση κατανάλωσης ενέργειας στην παραγωγή

3. Χρήση: μείωση κατανάλωσης ενέργειας κατά τη χρήση
4. Μεταφορά και αποθήκευση (διαχωρίστηκαν)
5. Τέλος ζωής: δυνατότητα ανακύκλωσης, αύξηση της χρήσιμης ζωής

Οι παράμετροι με τη μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης είναι η χρήση διαφορετικών εισροών (φυσικών, οικολογικών, μείωση τοξικών ουσιών κτλ) (15 περιπτώσεις) και η μείωση κατανάλωσης ενέργειας στην παραγωγή (πχ. συστήματα εξοικονόμησης ενέργειας) (14 περιπτώσεις). Ακολουθούν η χρήση λιγότερων πρώτων υλών (9 περιπτώσεις), η αύξηση της χρήσιμης ζωής (9 περιπτώσεις), η συσκευασία (λιγότερη, ανακυκλώσιμη) (8 περιπτώσεις) και η δυνατότητα ανακύκλωσης (7 περιπτώσεις). Οι παράμετροι με τη μικρότερη συχνότητα εμφάνισης είναι η μεταφορά (5 περιπτώσεις), η μείωση κατανάλωσης ενέργειας κατά τη χρήση (3 περιπτώσεις) και η αποθήκευση (3 περιπτώσεις).

Επομένως, το στάδιο του κύκλου ζωής με τις περισσότερες αναφορές αθροιστικά είναι οι πρώτες ύλες (32 αναφορές). Ακολουθεί το τέλος ζωής (16 αναφορές) και η παραγωγή (14 αναφορές). Τις λιγότερες αναφορές έχει η μεταφορά/αποθήκευση (8 αναφορές) και η χρήση (3 αναφορές).

Η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων (20/21) ανέφερε το στάδιο των πρώτων υλών, διότι χρησιμοποιεί είτε μικρότερη ποσότητα παρθένων υλικών, είτε πρώτες ύλες βιολογικά πιστοποιημένες ή φυσικές.

Στο συγκεκριμένο ερώτημα έχει ενδιαφέρον να παρουσιαστεί ο αριθμός των παραμέτρων που ανέφερε η κάθε επιχείρηση στο σύνολο των εννέα. Αυτός είναι ένας ενδεικτικός τρόπος να διερευνηθεί το επίπεδο εμπλοκής της κάθε επιχείρησης στον οικολογικό σχεδιασμό.

#### Πίνακας 3.6 (β)

**Αριθμός παραμέτρων και σταδίων κύκλου ζωής του προϊόντος που ελήφθησαν υπόψη κατά την οικολογική προσέγγιση**

ΑΑ	ΟΝΟΜΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΜΕΛΕΤΗΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΑΡΑΜΕΤΡΩΝ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΤΑΔΙΩΝ
1	Intelen	Building process	2/9	2/5
2	Πειραϊκή Ζυθοποιία	Βιολογική μύρα	3/9	2/5
3	Bondex - bike couriers	Ταχυμεταφορές με ποδήλατο	2/9	2/5
4	Vivechrom	Neopal Eco interior wall paint	3/9	3/5
5	Apivita	Σειρά προϊόντων "Eco Bio Baby Kids"	3/9	2/5

6	Coco-Mat	Οικολογικά συστήματα ύπνου	4/9	3/5
7	Coco-Mat Hotels & Resorts	Coco-Mat Eco Residences Serifos	4/9	3/5
8	Skag	Σειρές Skag AR	6/9	4/5
9	Mastihashop (Mediterra)	Βιολογικό λουκούμι με μαστίχα	2/9	1/5
10	Έψα	Βιολογική λεμονάδα	1/9	1/5
11	Power Health	Epresat, φυσικό συμπλήρωμα διατροφής	1/9	1/5
12	DEDE dextrous design	"this side up" table	7/9	4/5
13	Mana Gea	Βιολογικό ελαιόλαδο	3/9	2/5
14	Clean Action	Οικολογικός καθαρισμός χαλιών	3/9	3/5
15	Kouvidis	Σύστημα αντιμικροβιακών σωλήνων ελεύθερων αλογόνου	7/9	4/5
16	World Excellent Products	5 Organic extra virgin olive oil	1/9	1/5
17	Χαρτοβιομηχανία ΠΑΚΟ	Χαρτί Συσκευασίας	3/9	3/5
18	Wands	Κατοικίες ξύλου	6/9	5/5
19	Ξινό Νερό Μονομετοχική Ανώνυμη Εταιρία ΟΤΑ	Ξινό Νερό Φλώρινας σε επιστρεφόμενη φιάλη	5/9	3/5
20	My One and Only (Redecoration)	Τσάντες από ανακυκλωμένα υλικά	4/9	2/5
21	Redecoration	Οικολογικά Περίπτερα Karton Art	4/9	2/5

Οι επιχειρήσεις που ανέφεραν τις περισσότερες παραμέτρους (>6/9) είναι οι Skag, Dede, Kouvidis και Wands. Αντίστοιχα, σε αυτές τις επιχειρήσεις υπάρχει περιβαλλοντικό όφελος στα περισσότερα στάδια κύκλου ζωής. Ωστόσο, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, ο αριθμός των παραμέτρων δείχνει ενδεικτικά μόνο το επίπεδο εμπλοκής της κάθε επιχείρησης στην οικολογική προσέγγιση. Σε κάποιες περιπτώσεις το επίπεδο εμπλοκής δεν αντικατοπτρίζεται στο σκορ της επιχείρησης. Για παράδειγμα, η Intelen και η Bondex με σκορ 2/9, ανήκουν στις επιχειρήσεις που είναι στο σύνολο της δραστηριότητάς τους

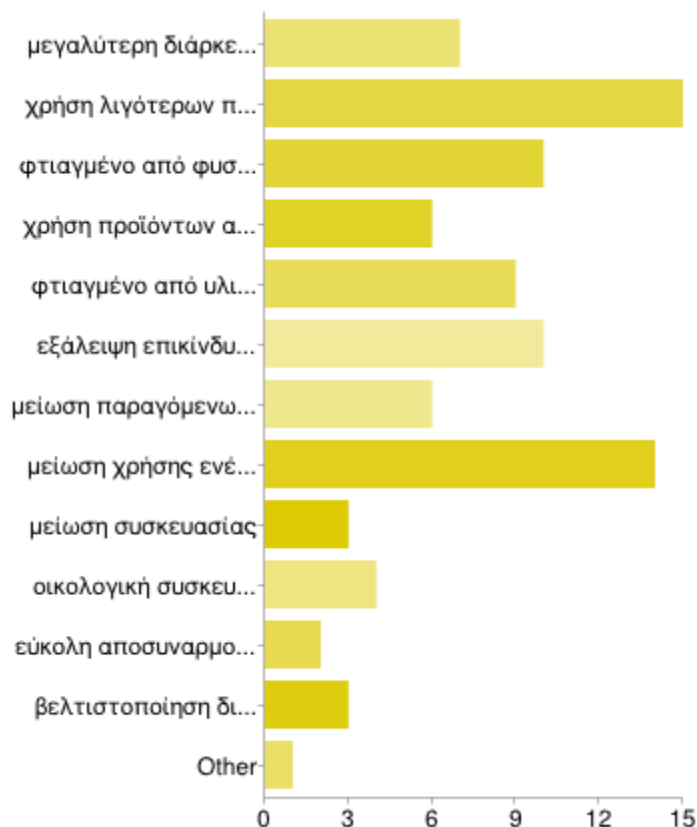
προσανατολισμένες στην οικολογική προσέγγιση. Η δραστηριότητά τους ωστόσο, ως παροχή υπηρεσίας, συνοψίζεται ουσιαστικά σε μία παράμετρο:

- Intelen: μείωση κατανάλωσης ενέργειας κατά τη χρήση  
Κατά τη χρήση των υπηρεσιών της Intelen, ο πελάτης μειώνει τις ενεργειακές καταναλώσεις του κτιρίου του.
- Bondex: μείωση κατανάλωσης ενέργειας στην παραγωγή  
Η υπηρεσία της ταχυμεταφοράς γίνεται με μηδενική κατανάλωση καυσίμου.

Υπάρχουν βέβαια και περιπτώσεις (Mastihashop, Έψα, Power Health, World Excellent Products) όπου η οικολογική προσέγγιση συνίσταται ουσιαστικά σε ένα μόνο στοιχείο: τη χρήση φυσικών ή βιολογικών πρώτων υλών. Δεν παύουν ωστόσο τα προϊόντα των επιχειρήσεων αυτών να έχουν οικολογικό προφίλ.

### Γράφημα - πίνακας 3.7

Ποια είναι τα περιβαλλοντικά πλεονεκτήματα του προϊόντος συγκριτικά με αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα;



μεγαλύτερη διάρκεια ζωής	<b>7</b>	33%
χρήση λιγότερων πρώτων υλών ή λιγότερων φυσικών πόρων	<b>15</b>	71%
φτιαγμένο από φυσικά υλικά	<b>10</b>	48%
χρήση προϊόντων ανακύκλωσης ως πρώτες ύλες	<b>6</b>	29%



φτιαγμένο από υλικά που μπορούν να ανακυκλωθούν	<b>9</b>	43%
εξάλειψη επικίνδυνων ουσιών	<b>10</b>	48%
μείωση παραγόμενων απορριμμάτων	<b>6</b>	29%
μείωση χρήσης ενέργειας, ατμοσφαιρικής ρύπανσης ή ρύπανσης του νερού	<b>14</b>	67%
μείωση συσκευασίας	<b>3</b>	14%
οικολογική συσκευασία	<b>4</b>	19%
εύκολη αποσυναρμολόγηση	<b>2</b>	10%
βελτιστοποίηση διανομής	<b>3</b>	14%
Other (μικρότερο βάρος)	<b>1</b>	5%

Τα περιβαλλοντικά πλεονεκτήματα των εξεταζόμενων προϊόντων συγκριτικά με αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα βρίσκονται σε αντιστοιχία με τα αποτελέσματα του προηγούμενου ερωτήματος σχετικά με τις παραμέτρους.

Αυτά με τη μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης είναι:

- η χρήση λιγότερων πρώτων υλών ή λιγότερων φυσικών πόρων (15 αναφορές)
- μείωση χρήσης ενέργειας, ατμοσφαιρικής ρύπανσης ή ρύπανσης του νερού (14 αναφορές)
- φτιαγμένο από φυσικά υλικά (10 αναφορές)
- εξάλειψη επικίνδυνων ουσιών (10 αναφορές)

Τα παραπάνω έχουν άμεση σχέση με τα επικρατέστερα στάδια του κύκλου ζωής από το προηγούμενο ερώτημα (πρώτες ύλες και παραγωγή). Το στάδιο του τέλους ζωής αντικατοπτρίζεται στα περιβαλλοντικά πλεονεκτήματα με τις αμέσως περισσότερες αναφορές:

- φτιαγμένο από υλικά που μπορούν να ανακυκλωθούν (9 αναφορές)
- μεγαλύτερη διάρκεια ζωής (7 αναφορές)

## Τμήμα Τέταρτο: Επίδραση στην οικονομική αποδοτικότητα

Σε αυτό το τμήμα του ερωτηματολογίου εξετάστηκε το πρώτο βασικό ζητούμενο της έρευνας, που είναι η επίδραση της οικολογικής προσέγγισης στην οικονομική αποδοτικότητα. Ερευνήθηκαν οι εξής οικονομικές παράμετροι για το κάθε αντικείμενο μελέτης:

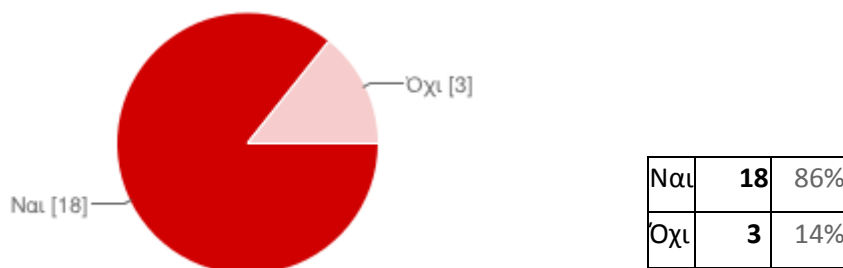
- έσοδα – συνεισφορά στην αύξηση των εσόδων, πηγές της αύξησης
- έξοδα – συνεισφορά στη μείωση των εξόδων, πηγές της μείωσης
- πρόσθετες δαπάνες οικολογικής προσέγγισης – πηγές επιπλέον εξόδων
- περιθώριο κέρδους – σύγκριση με το μέσο περιθώριο που έχουν παρεμφερή συμβατικά προϊόντα της αγοράς ή το προηγούμενο/αντίστοιχο προϊόν της ίδιας επιχείρησης

Επειδή υπάρχει μια σχετική δυσκολία στις επιχειρήσεις για ποσοτικοποίηση των οικονομικών μεγεθών, πόσο μάλλον όταν χρειάζεται να απομονωθεί η επίδραση του οικολογικού παράγοντα σε αυτά, η προσέγγιση που ακολουθήθηκε ήταν ποιοτική. Δε ζητήθηκαν από τις επιχειρήσεις συγκεκριμένα οικονομικά μεγέθη, αλλά έγινε μία προσπάθεια με τον εκάστοτε συνεντευξιζόμενο να παρουσιαστεί η εικόνα και ο χαρακτήρας της επίδρασης πάνω στις οικονομικές παραμέτρους που αναφέρθηκαν παραπάνω.

Όταν υπήρχε η δυνατότητα, έγινε σύγκριση των μεγεθών ανάμεσα στο εξεταζόμενο προϊόν (οικολογικού προφίλ) και κάποιο αντίστοιχο συμβατικό προϊόν της ίδιας επιχείρησης (ή αυτό που αντικαταστήθηκε από το εξεταζόμενο προϊόν). Στις υπόλοιπες περιπτώσεις η σύγκριση έγινε με παρεμφερές συμβατικό προϊόν της αγοράς, όπου ήταν δυνατόν.

### Γράφημα - πίνακας 4.1 (α)

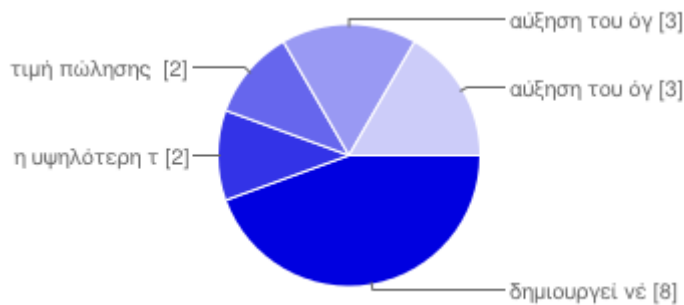
Το προϊόν έχει συνεισφέρει στην αύξηση των εσόδων της επιχείρησης;



Η συντριπτική πλειοψηφία (18/21) των αντικειμένων μελέτης έχουν θετική συνεισφορά στα έσοδα της επιχείρησης.

**Γράφημα - πίνακας 4.1 (β)**

**Αν Ναι, ποιες είναι οι πηγές αυτής της αύξησης;**



δημιουργεί νέες πηγές εσόδων	<b>8</b>	44%
η υψηλότερη τιμή πώλησης;	<b>2</b>	11%
τιμή πώλησης χαμηλότερη + αύξηση του όγκου πωλήσεων	<b>2</b>	11%
αύξηση του όγκου πωλήσεων (υπάρχοντες πελάτες): συχνότερη ανανέωση, μεγαλύτερη αφοσίωση, κλπ.	<b>3</b>	17%
αύξηση του όγκου πωλήσεων (νέοι πελάτες): προσέλκυση πελατών πιο ευαίσθητων σε περιβαλλοντικά θέματα	<b>3</b>	17%

Στις 8/18 επιχειρήσεις πρόκειται για ένα νέο προϊόν που αναπτύσσει και βγάζει στην αγορά η επιχείρηση, επομένως δημιουργεί νέες πηγές εσόδων που δεν υπήρχαν προηγουμένως. Στις υπόλοιπες 10/18 περιπτώσεις, ακόμα και όταν επρόκειτο για νέο προϊόν, ζητήθηκε να προσδιοριστεί, όποτε ήταν δυνατόν, η ακριβής πηγή αύξησης των εσόδων, κάνοντας σύγκριση με αντίστοιχο συμβατικό προϊόν της επιχείρησης ή της αγοράς ή το προηγούμενο που αντικαταστάθηκε.

Οι 7/8 περιπτώσεις όπου πρόκειται για νέο προϊόν αφορούν επιχειρήσεις που είναι στο σύνολο της δραστηριότητάς τους προσανατολισμένες στην οικολογική προσέγγιση, επομένως το αντικείμενο μελέτης είναι και το κύριο προϊόν της επιχείρησης. Γι' αυτές μπορούμε να θεωρήσουμε ότι η εμπορική τους επιτυχία οφείλεται σε κάποιο βαθμό στην προσέλκυση πελατών πιο ευαίσθητων σε περιβαλλοντικά θέματα.

Οι 7 αυτές επιχειρήσεις είναι: Bondex, Intelen, Cocomat, Cocomat Hotels & Resorts, My one and only, Powerhealth, Dede.

Για τις 2 τελευταίες το αντικείμενο μελέτης δεν είναι το κατεχοχόν προϊόν που παράγουν και εμπορεύονται, θεωρήθηκε όμως ως τέτοιο, αφού όλα τα προϊόντα τους έχουν τα ίδια περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά. (Powerhealth: όλα τα προϊόντα είναι φτιαγμένα από φυσικά υλικά, Dede: όλα τα προϊόντα είναι οικολογικά σχεδιασμένα).

Η 8<sup>η</sup> επιχείρηση είναι η Wer και δεν ήταν σε θέση να προσδιορίσει την ακριβή πηγή αύξησης των εσόδων του εξεταζόμενου προϊόντος.

Για τις 2/18 επιχειρήσεις το προϊόν συνεισφέρει στην αύξηση των εσόδων της επιχείρησης, λόγω υψηλότερης τιμής πώλησης. Αυτές είναι η Πειραιϊκή Ζυθοποιία και η Έψα.

Για τις 2/18 επιχειρήσεις το προϊόν συνεισφέρει στην αύξηση των εσόδων της επιχείρησης, λόγω της χαμηλότερης τιμής πώλησης και αύξησης του όγκου πωλήσεων. Αυτές είναι η Pako και η Redecoration. Η χαμηλότερη τιμή πώλησης προκύπτει από το χαμηλότερο κόστος κατασκευής του προϊόντος και για τις δύο επιχειρήσεις.

Για τις 3/18 επιχειρήσεις το προϊόν συνεισφέρει στην αύξηση των εσόδων της επιχείρησης, λόγω αύξησης του όγκου πωλήσεων από υπάρχοντες πελάτες. Αυτές είναι η Vivechrom, η Skag και η Wands.

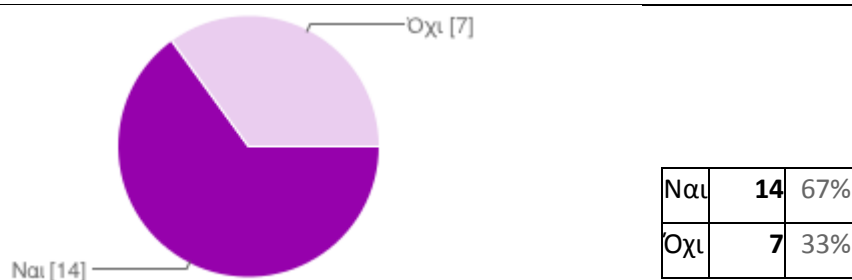
Για τις 3/18 επιχειρήσεις το προϊόν συνεισφέρει στην αύξηση των εσόδων της επιχείρησης, λόγω αύξησης του όγκου πωλήσεων από προσέλκυση νέων πελατών, πιο ευαίσθητων σε περιβαλλοντικά θέματα. Αυτές είναι η Arivita, η Clean Action και η Ξινό Νερό.

Οι 3/21 επιχειρήσεις που δήλωσαν ότι το εξεταζόμενο προϊόν δεν έχει συνεισφέρει στην αύξηση των εσόδων τους, καθώς και οι λόγοι, περιγράφονται παρακάτω:

Στην πρώτη περίπτωση δεν αναπτύχθηκε κατάλληλη προωθητική ενέργεια, ούτε υπήρχε ενδιαφέρον στην αγορά. Η δεύτερη περίπτωση διαθέτει στις ίδιες αγορές αντίστοιχο συμβατικό προϊόν πολύ καλής ποιότητας και οι συγκεκριμένες αγορές είναι σχετικά ανώριμες σε θέματα περιβαλλοντικής ευαισθησίας. Το προϊόν της τρίτης εταιρίας είναι πλήρως καινοτομικό, αλλά είναι πολύ ακριβή η πρώτη ύλη για την κατασκευή του.

#### Γράφημα - πίνακας 4.2 (α)

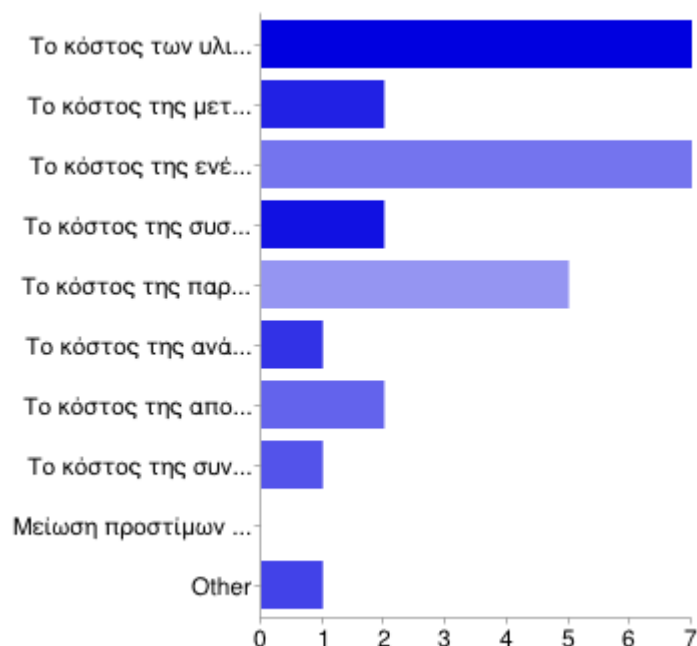
Το προϊόν έχει συνεισφέρει στη μείωση των εξόδων;



Η πλειοψηφία (14/21) των αντικειμένων μελέτης συνεισφέρουν στη μείωση των εξόδων της επιχείρησης.

**Γράφημα - πίνακας 4.2 (β)**

**Αν Ναι, ποιες είναι οι πηγές αυτής της μείωσης;**



Το κόστος των υλικών (πρώτες ύλες ή ημικατεργασμένα υλικά, ανακυκλωμένα αντί για παρθένα υλικά, κ.λπ.)	<b>7</b>	50%
Το κόστος της μεταφοράς	<b>2</b>	14%
Το κόστος της ενέργειας παραγωγής	<b>7</b>	50%
Το κόστος της συσκευασίας	<b>1</b>	7%
Το κόστος της παραγωγής (διαδικασία, συναρμολόγηση, εργατικό δυναμικό, κλπ.)	<b>4</b>	29%
Το κόστος της ανάκτησης στο τέλος της ζωής (αποσυναρμολόγηση, απόθεση, ανακύκλωση, κλπ.)	<b>1</b>	7%
Το κόστος της αποθήκευσης	<b>2</b>	14%
Το κόστος της συντήρησης (πχ. ένα προϊόν που μειώνει το κόστος της επεξεργασίας λυμάτων)	<b>1</b>	4%
Μείωση προστίμων (πράσινοι φόροι κτλ)	<b>0</b>	0%
Other (δε χρειάζεται άλλη διαφήμιση)	<b>1</b>	7%

Όλες οι πηγές μείωσης των εξόδων παρουσιάζονται στον παραπάνω πίνακα. Εκείνες που εμφανίζουν τη μεγαλύτερη συχνότητα είναι το κόστος των υλικών (7 αναφορές) και το κόστος της ενέργειας παραγωγής (7 αναφορές). Ακολουθεί το κόστος παραγωγής (4 αναφορές). Και οι τρεις συγκαταλέγονται στα λειτουργικά κόστη μιας επιχείρησης.

Οι επιχειρήσεις που δήλωσαν μείωση στο κόστος των υλικών, αναφέρονται στη χρήση μικρότερης ποσότητας πρώτης ύλης ή τη χρήση ανακυκλωμένων υλικών αντί για παρθένα,

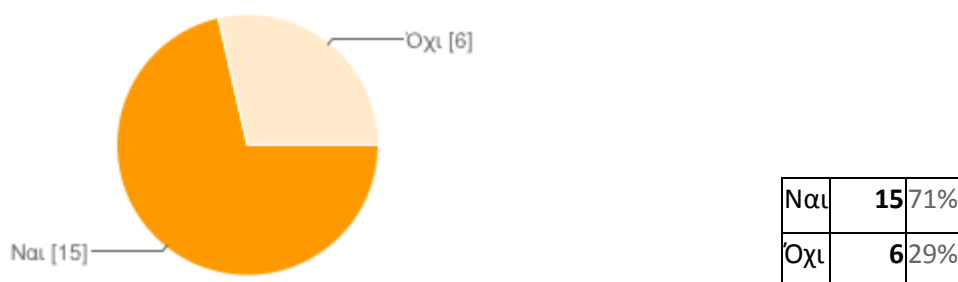
που μπορεί να προέρχονται από εξωτερικές πηγές ή από την ίδια την παραγωγική διαδικασία ως παραπροϊόντα. Η Cosomat για παράδειγμα επανεισάγει στην παραγωγή και αξιοποιεί το μεγαλύτερο μέρος των υλικών που εξέρχονται από την παραγωγική διαδικασία ως φύρα.

Το κόστος της ενέργειας παραγωγής προκύπτει είτε από συστήματα εξοικονόμησης ενέργειας που έχουν εισαχθεί στην παραγωγική διαδικασία, για παράδειγμα Πειραιϊκή Ζυθοποιία, είτε από την ίδια τη φύση της παραγωγικής διαδικασίας, που είναι λιγότερο ενεργοβόρα, για παράδειγμα Bondex (δεν υπάρχει χρήση καυσίμου).

Το κόστος της παραγωγής αναφέρεται σε λειτουργικά διαδικαστικά κόστη (πχ. Ξινό Νερό), σε αυτοματισμούς (πχ. Intelen), σε άλλα ανόργανα κόστη (πχ. Bondex – τέλη, έξοδα οχημάτων) κτλ.

#### Γράφημα - πίνακας 4.3 (α)

**Αντιστρόφως, η οικολογική προσέγγιση επέφερε πρόσθετες δαπάνες;**



Για την πλειοψηφία (15/21) των επιχειρήσεων η οικολογική προσέγγιση επέφερε πρόσθετες δαπάνες.

#### Γράφημα - πίνακας 4.3 (β)

**Αν Ναι, ποιες είναι οι πηγές των επιπλέον εξόδων;**



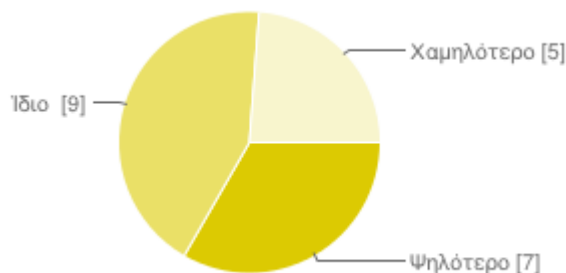
Έρευνα & Ανάπτυξη	9	60%
Αυξημένο κόστος πρώτων υλών	5	33%
Επενδύσεις στο στάδιο παραγωγής πχ. αλλαγές σε μια γραμμή παραγωγής, συναρμολόγησης κτλ	6	40%
Πρόσληψη εξωτερικών ειδικών (σύμβουλοι) / κατάρτιση	2	13%
Λειτουργικές δαπάνες (ανακύκλωση, πρότυπα και ετικέτες, κλπ.)	8	53%
Αυξημένα κόστη διαφήμισης και προώθησης του νέου προϊόντος	3	20%
Other (Συσκευασία, εξεύρεση προμηθευτών)	2	13%

Όλες οι πηγές πρόσθετων δαπανών που προκύπτουν από την οικολογική προσέγγιση παρουσιάζονται στον παραπάνω πίνακα. Εκείνες που εμφανίζουν τη μεγαλύτερη συχνότητα αφορούν έξοδα Έρευνας & Ανάπτυξης (9 αναφορές) και λειτουργικές δαπάνες (8 αναφορές). Ακολουθούν τα έξοδα για αλλαγές στο στάδιο παραγωγής (6 αναφορές) και το αυξημένο κόστος πρώτων υλών (5 αναφορές).

Αξιοσημείωτη είναι η περίπτωση της Cocomat, που για να ενισχύσει τον οικολογικό χαρακτήρα των προϊόντων της, αλλά και την υψηλή ποιότητα και αισθητική, έχει δημιουργήσει για όλα τα προϊόντα υφασμάτινες συσκευασίες/θήκες από λινό ύφασμα, μία κίνηση που κοστίζει αρκετά.

#### Γράφημα - πίνακας 4.4

##### Σύγκριση περιθωρίου κέρδους



Ψηλότερο	7	33%
Ίδιο	9	43%
Χαμηλότερο	5	24%

Σε αυτό το ερώτημα ζητήθηκε να γίνει σύγκριση ανάμεσα στο περιθώριο κέρδους του προϊόντος με το μέσο περιθώριο που έχουν παρεμφερή συμβατικά προϊόντα της αγοράς ή αντίστοιχα προϊόντα της επιχείρησης.

Σημείωση: Ως περιθώριο κέρδους ορίζεται το κλάσμα (τιμή πώλησης-κόστος μονάδας)/κόστος μονάδας.

Μία σημαντική μειοψηφία επιχειρήσεων (9/21) αναφέρει ότι το περιθώριο κέρδους του προϊόντος με περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά βρίσκεται στα ίδια επίπεδα με αυτό ενός αντίστοιχου συμβατικού προϊόντος. Σε 7 περιπτώσεις θεωρείται υψηλότερο, ενώ σε μία μικρή μειοψηφία (5/21) θεωρείται χαμηλότερο.





Συγκεντρωτικά, για τη σημαντική πλειοψηφία (16/21) ισχύει ότι το περιθώριο κέρδους ενός προϊόντος που ακολουθεί την οικολογική προσέγγιση είναι τουλάχιστον ίδιο με αυτό ενός παραδοσιακού προϊόντος.



## Τμήμα Πέμπτο: Αντίκτυπος στην επιχειρησιακή στρατηγική

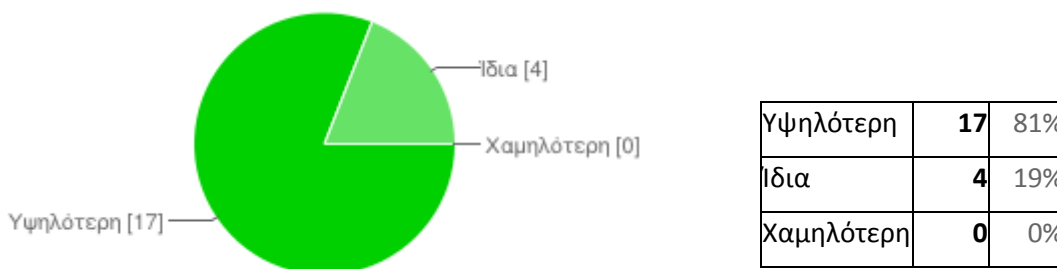
Στο πέμπτο και τελευταίο τμήμα του ερωτηματολογίου εξετάστηκε το δεύτερο βασικό ζητούμενο της έρευνας, που είναι ο αντίκτυπος της οικολογικής προσέγγισης στην επιχειρησιακή στρατηγική. Οι πτυχές της επιχειρησιακής στρατηγικής που εξετάστηκαν είναι οι παρακάτω:

- branding: αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας, εταιρική εικόνα, εταιρική/προϊοντική ταυτότητα, στρατηγική marketing, οπτική επικοινωνία
- σχέση με τους πελάτες: υιοθέτηση από την αγορά, πιστότητα των πελατών
- καινοτομία
- εσωτερική ανάπτυξη: ανθρώπινοι πόροι, δημιουργικότητα
- σχέσεις με τρίτους: χρηματοδότηση, συμμετοχή σε διάφορες ομάδες ατόμων
- Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Σε αυτό το τμήμα του ερωτηματολογίου, όλα τα στοιχεία που ζητούνται είναι επίσης ποιοτικά. Μεγάλη σημασία έχει η κρίση του συνεντευξιαζόμενου και είναι σημαντικό να έχει μία άποψη της αγοράς, καθώς και της τοποθέτησης του προϊόντος σε αυτή. Αυτό ήταν δυνατό, αφού ο συνεντευξιαζόμενος ήταν είτε ο γενικός υπεύθυνος της επιχείρησης, είτε product manager, είτε υπεύθυνος marketing, βιωσιμότητας, παραγωγής ή και περισσότερο από ένα άτομα. Η συζήτηση ήταν ελεύθερη και έγινε προσπάθεια ώστε να μην υπάρχει καθοδήγηση προς την θετική απόκριση στα ερωτήματα, αλλά επεξήγηση της ουσίας τους και διερεύνηση της στάσης της εκάστοτε επιχείρησης απέναντι σε αυτά.

### Γράφημα - πίνακας 5.1 (α)

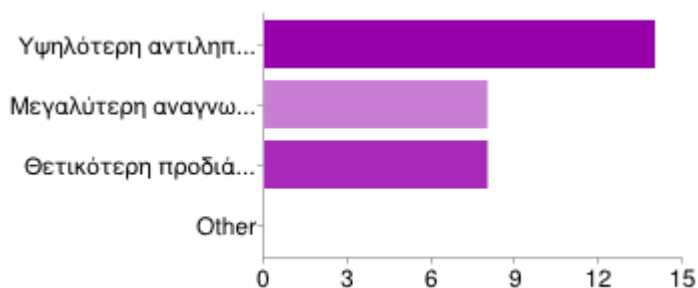
Αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας (brand value) του προϊόντος που επικρατεί στην αγορά



Ανάλογα με την περίπτωση, η σύγκριση έγινε με την αξία της μάρκας παρεμφερούς συμβατικού προϊόντος της αγοράς ή αντίστοιχου προϊόντος της επιχείρησης. Η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων (17/21) έκρινε την αξία μάρκας του εξεταζόμενου προϊόντος υψηλότερη, σε 4/21 περιπτώσεις κρίθηκε ίδια, ενώ δεν υπήρχε καμία αναφορά για αξία μάρκας χαμηλότερη.

**Γράφημα - πίνακας 5.1 (β)**

**Σε ποιους λόγους αποδίδετε την υψηλότερη αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας του προϊόντος;**

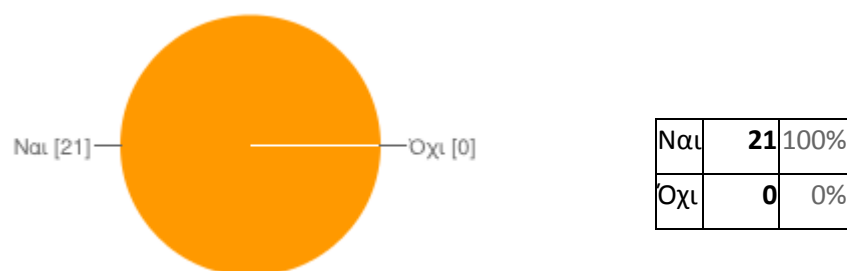


Υψηλότερη αντιληπτή ποιότητα προϊόντος (λόγω χαρακτηριστικών)	<b>14</b>	82%
Μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα προϊόντος	<b>8</b>	47%
Θετικότερη προδιάθεση απέναντι στο προϊόν	<b>8</b>	47%
Other	<b>0</b>	0%

Εκείνοι οι οποίοι έκριναν την αξία μάρκας του προϊόντος υψηλότερη, ζητήθηκε να μιλήσουν σχετικά με τους λόγους για τους οποίους θεωρούν ότι ισχύει αυτό. Αυτοί είναι η υψηλότερη αντιληπτή ποιότητα, η μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα και η θετικότερη προδιάθεση απέναντι στο προϊόν που παρουσιάζει κάποια περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά σε σχέση με αντίστοιχα παρεμφερή προϊόντα. Όλα αυτά τα χαρακτηριστικά έχουν να κάνουν με την τοποθέτηση του προϊόντος στον αντιληπτικό χάρτη των καταναλωτών.

**Γράφημα - πίνακας 5.2 (α)**

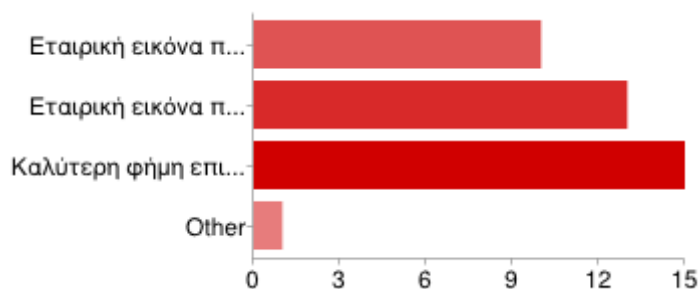
**Το προϊόν βοήθησε να βελτιωθεί η εικόνα της επιχείρησης;**



Όλες οι επιχειρήσεις θεωρούν ότι το εξεταζόμενο προϊόν βοήθησε να βελτιωθεί η εικόνα της επιχείρησης.

**Γράφημα - πίνακας 5.2 (β)**

**Αν ναι, σε ποιο επίπεδο τοποθετούνται αυτές οι βελτιώσεις;**

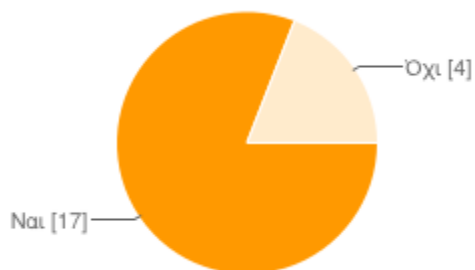


Εταιρική εικόνα πιο ξεκάθαρη, ισχυρότερη	10	48%
Εταιρική εικόνα πιο θετική	13	62%
Καλύτερη φήμη επιχείρησης / προϊόντων	15	71%
Other	1	5%

Στη συνέχεια ζητήθηκε από τους συνεντευξιζόμενους να μιλήσουν σχετικά με τους λόγους για τους οποίους θεωρούν ότι ισχύει αυτό. Τα επίπεδα όπου τοποθετούνται οι βελτιώσεις στην εικόνα της επιχείρησης η οποία εμπλέκεται στην οικολογική προσέγγιση είναι η καλύτερη φήμη της επιχείρησης ή των προϊόντων της και το γεγονός ότι η εταιρική εικόνα είναι πιο θετική, πιο ξεκάθαρη και ισχυρότερη. Επιπλέον, σύμφωνα με την αναφορά της Intelen ως start-up επιχείρηση, η καλή εταιρική εικόνα οφείλεται στην ποιότητα και το αποτέλεσμα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Όλα αυτά τα χαρακτηριστικά έχουν να κάνουν με την τοποθέτηση της επιχείρησης στον αντιληπτικό χάρτη των καταναλωτών.

#### Γράφημα - πίνακας 5.3

Έχετε αναπτύξει ειδική στρατηγική marketing σχετικά με την οικολογική προσέγγιση;

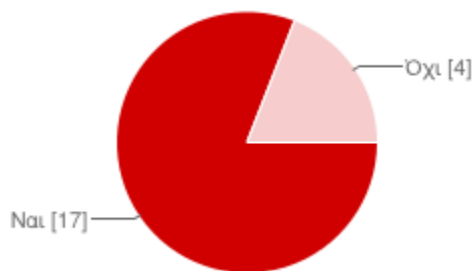


Ναι	17	81%
Όχι	4	19%

Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων έχει αναπτύξει ειδική στρατηγική marketing σχετικά με την οικολογική προσέγγιση, δηλαδή εμπορική ή/και εταιρική επικοινωνία που να γνωστοποιεί την εμπλοκή της επιχείρησης στον οικολογικό σχεδιασμό, πχ. εταιρική ταυτότητα, διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, ενημερωτική καμπάνια κτλ.

#### Γράφημα - πίνακας 5.4 (α)

Η οπτική επικοινωνία που έχετε αναπτύξει για το εξεταζόμενο προϊόν εκφράζει την οικολογική του διάσταση;

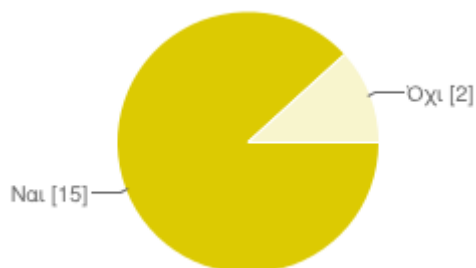


Ναι	17	81%
Όχι	4	19%

Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων έχει αναπτύξει οπτική επικοινωνία για το εξεταζόμενο προϊόν η οποία εκφράζει την οικολογική του διάσταση. Η οπτική επικοινωνία αναφέρεται στο λογότυπο, την ονομασία, τη συσκευασία ή οποιοδήποτε άλλο στοιχείο του προϊόντος, το οποίο είναι εμφανές από τους πελάτες και έχει στόχο να επικοινωνήσει κάποιο χαρακτηριστικό του (στη συγκεκριμένη περίπτωση οικολογικό).

#### Γράφημα - πίνακας 5.4 (β)

Αν Ναι, θεωρείτε ότι αυτό έχει αντίκτυπο στην εταιρική σας ταυτότητα;

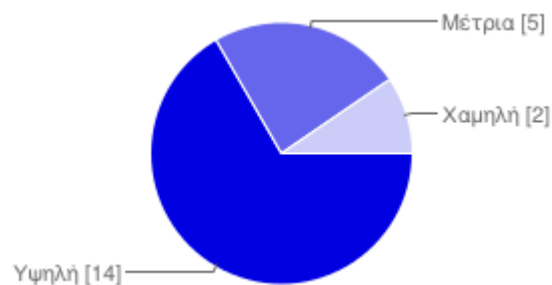


Ναι	15	88%
Όχι	2	12%

Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων που έχει αναπτύξει ειδική οπτική επικοινωνία για το εξεταζόμενο προϊόν ανέφερε ότι αυτή έχει αντίκτυπο στην εταιρική της ταυτότητα, ότι δηλαδή το εξεταζόμενο προϊόν και ο τρόπος με τον οποίο έγινε η επικοινωνία του επηρέασε την εικόνα της επιχείρησης στο σύνολό της.

#### Γράφημα - πίνακας 5.5

Πιστότητα των πελατών



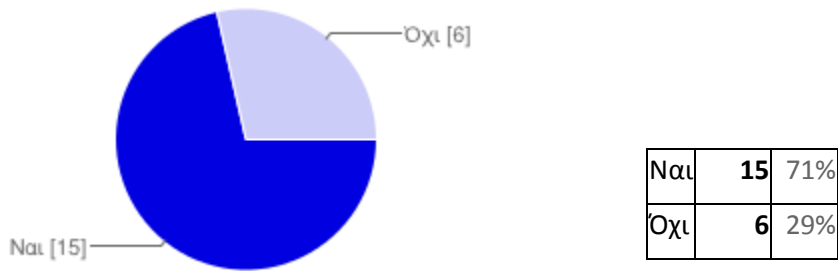
Υψηλή	14	67%
Μέτρια	5	24%
Χαμηλή	2	10%

Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων (14/21) έκρινε την πιστότητα των πελατών για το εξεταζόμενο προϊόν υψηλή, 4/21 την έκριναν μέτρια, ενώ μόνο 2/21 την έκριναν χαμηλή. Η

πιστότητα αποτελεί μέτρο ικανοποίησης του πελάτη και είναι δείγμα δέσμευσης στο προϊόν και την επιχείρηση. Εκφράζεται ως επαναληψιμότητα στην αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος, λόγω ικανοποίησης από τη καταναλωτική αυτή επιλογή, και ως έλλειψη πρόθεσης αντικατάστασης με ανταγωνιστικό προϊόν.

#### Γράφημα - πίνακας 5.6

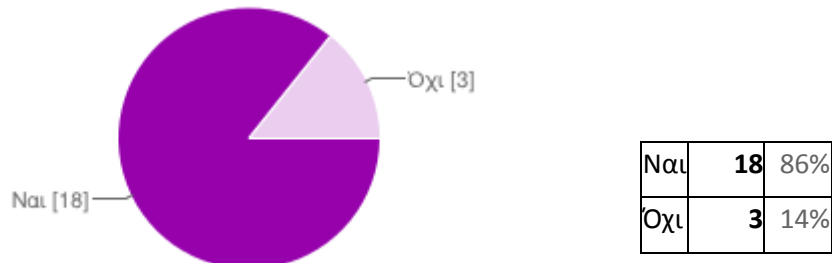
Το προϊόν υιοθετήθηκε εύκολα από τους πελάτες;



Για τις περισσότερες επιχειρήσεις το εξεταζόμενο προϊόν υιοθετήθηκε εύκολα από τους πελάτες. Οι βασικοί λόγοι για τους οποίους συμβαίνει αυτό είναι η ποιότητα, η χρησιμότητα και η οικολογική συνείδηση των πελατών, ενώ στην αντίθετη περίπτωση που το προϊόν δεν υιοθετήθηκε εύκολα από την αγορά οι βασικές αντιστάσεις έχουν να κάνουν με την υψηλότερη τιμή και την επιφυλακτικότητα των πελατών.

#### Γράφημα - πίνακας 5.7 (α)

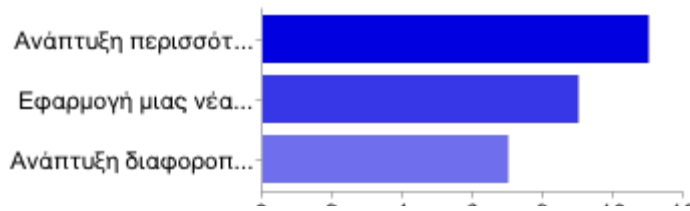
Αλλαγή στάσης απέναντι στην καινοτομία



Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων (18/21) δήλωσε ότι η προσέγγιση του οικολογικού σχεδιασμού έχει αλλάξει τη στάση της επιχείρησης απέναντι στην καινοτομία, όσον αφορά το σχεδιασμό ή/και την παραγωγή νέων προϊόντων.

#### Γράφημα - πίνακας 5.7 (β)

Αν ναι, κατά ποιον τρόπο;

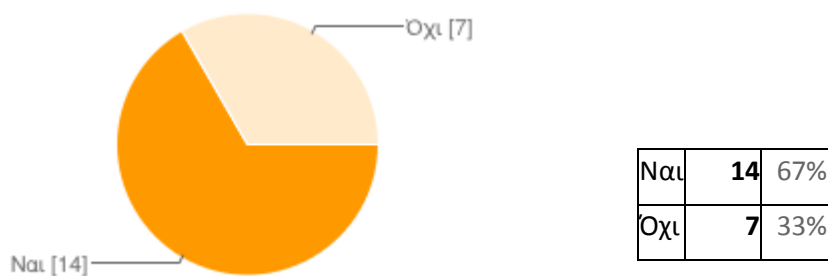


Ανάπτυξη περισσότερων νέων προϊόντων	<b>11</b>	61%
Εφαρμογή μιας νέας διαδικασίας σχεδιασμού/ανάπτυξης νέων προϊόντων	<b>9</b>	50%
Ανάπτυξη διαφοροποιημένης διεργασίας (σε οποιοδήποτε επίπεδο πχ. συσκευασία, διανομή)	<b>7</b>	39%

Η ανάπτυξη της καινοτομίας μέσα στην επιχείρηση εκφράζεται μέσω της ανάπτυξης περισσότερων νέων προϊόντων, μέσω της εφαρμογής μιας νέας διαδικασίας σχεδιασμού νέων προϊόντων, είτε μέσω της ανάπτυξης κάποιας διαφοροποιημένης διεργασίας (σε οποιοδήποτε επίπεδο πχ. συσκευασία, διανομή). Για παράδειγμα, η Arivita αναπτύσσει καινοτομικές μεθόδους χρήσης των φυσικών συστατικών στα προϊόντα της, όπως το εκχύλισμα πρόπολης που παράγεται μέσα στα εργαστήρια της με πατενταρισμένη μέθοδο και περιέχεται σε πολλά προϊόντα της.

#### Γράφημα - πίνακας 5.8 (α)

##### Αντίκτυπος στον τομέα του ανθρώπινου δυναμικού

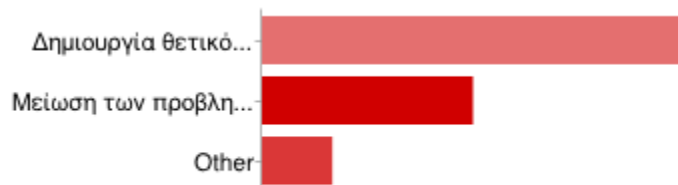


Οι περισσότερες επιχειρήσεις (14/21) ανέφεραν ότι η οικολογική προσέγγιση είχε αντίκτυπο στον τομέα του ανθρώπινου δυναμικού.

#### Γράφημα - πίνακας 5.8 (β)

##### Αν ναι, κατά ποιον τρόπο;



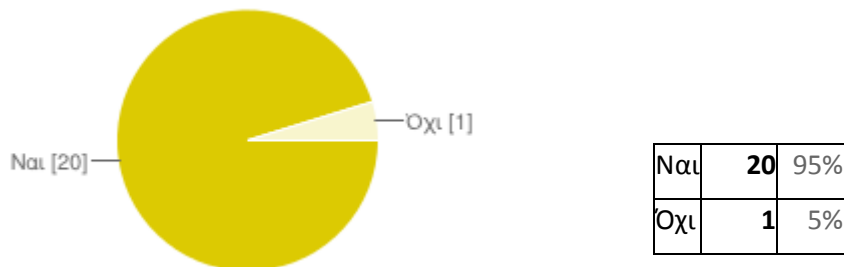


Δημιουργία θετικότερου εργασιακού περιβάλλοντος	12	86%
Μείωση των προβλημάτων υγείας και ασφάλειας	6	43%
Other	2	14%

Ο αντίκτυπος στον τομέα του ανθρώπινου δυναμικού εκφράζεται με τη δημιουργία θετικότερου εργασιακού περιβάλλοντος μέσω της συμμετοχής των εργαζομένων στη λήψη αποφάσεων, αποτελεσματικότερης εσωτερικής επικοινωνίας, αύξησης κινήτρων, μείωσης απουσιών και αποχωρήσεων, μεγαλύτερης ικανοποίησης/αισθήματος επίτευξης κτλ. Επίσης σχετίζεται με τη μείωση των προβλημάτων υγείας και ασφάλειας, λόγω χειρισμού ελαφρύτερων προϊόντων, λιγότερων τοξικών ουσιών κτλ. Επιπλέον από την Ρακο αναφέρθηκε ότι υπήρχε η δυνατότητα απόκτησης προσωπικού με υψηλή τεχνογνωσία, ενώ από τη Wands ότι ο χώρος εργασίας τους (βιοκλιματικό κτίριο άριστων προδιαγραφών και αισθητικής) αποτελεί ίσως ένα από τα ωραιότερα γραφεία στην Ελλάδα, με άμεσο αντίκτυπο στην ψυχολογία των εργαζομένων.

#### Γράφημα - πίνακας 5.9 (α)

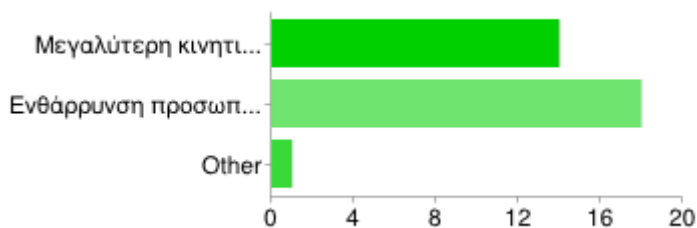
##### Συνεισφορά στην ανάπτυξη της δημιουργικότητας



Η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων (20/21) δήλωσε ότι η οικολογική προσέγγιση έχει βοηθήσει στην ανάπτυξη της δημιουργικότητας μέσα στην επιχείρηση.

#### Γράφημα - πίνακας 5.9 (β)

##### Αν ναι, κατά ποιον τρόπο;

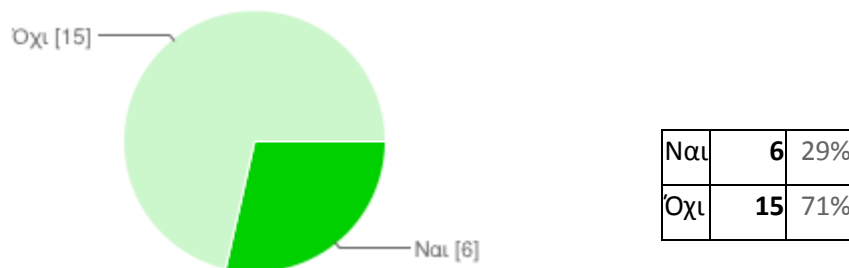


Μεγαλύτερη κινητικότητα ιδεών μέσα στην επιχείρηση	<b>14</b>	70%
Ενθάρρυνση προσωπικού για ανάπτυξη ιδεών / ανάληψη πρωτοβουλίας	<b>18</b>	90%
Other	<b>1</b>	5%

Η ανάπτυξη της δημιουργικότητας προκύπτει από το κλίμα που επικρατεί μέσα στην επιχείρηση σχετικά με την ενθάρρυνση του προσωπικού για ανάπτυξη ιδεών / ανάληψη πρωτοβουλίας και τη μεγαλύτερη κινητικότητα των ιδεών μέσα στην επιχείρηση. Επιπλέον, στην περίπτωση της Cocomat αναφέρθηκε ότι ζητούνται ιδέες και από τα ενδιαφερόμενα μέρη όπως για παράδειγμα οι εξωτερικοί συνεργάτες.

#### Γράφημα - πίνακας 5.10

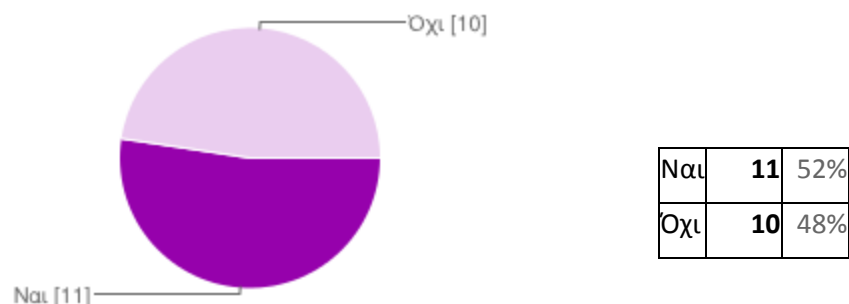
Η οικολογική προσέγγιση έχει κάποια επίπτωση στην έρευνα για χρηματοδότηση;



Για τις περισσότερες επιχειρήσεις η οικολογική προσέγγιση δεν έχει κάποια επίπτωση στην έρευνα για χρηματοδότηση. Γι' αυτές για τις οποίες έχει, αφορά κυρίως επιχορηγήσεις από το δημόσιο και χρηματοδότηση για projects Έρευνας & Ανάπτυξης.

#### Γράφημα - πίνακας 5.11

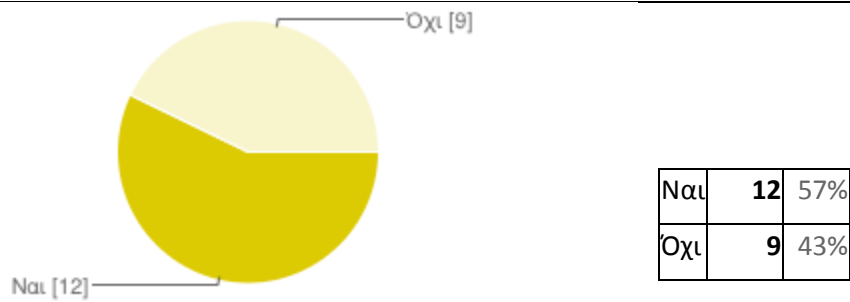
Η οικολογική προσέγγιση έχει κάποια επίπτωση στη σχέση με διάφορες ομάδες ατόμων;



Οι επιχειρήσεις που ανέφεραν ότι η οικολογική προσέγγιση έχει κάποια επίπτωση στη σχέση με διάφορες ομάδες ατόμων είναι σχεδόν όσες εκείνες που ανέφεραν ότι κάτι τέτοιο δεν ισχύει. Για αυτές οι οποίες απάντησαν θετικά, οι ομάδες ατόμων αφορούν κυρίως συνεργαζόμενους φορείς και πανεπιστημιακά ιδρύματα, όπως στην περίπτωση της Intelen και της Πειραιϊκής Ζυθοποιίας, αλλά και βραβεία και διακρίσεις για τον οικολογικό χαρακτήρα και την καινοτομία, όπως στην περίπτωση της Bondex και της Cocomat.

Γράφημα - πίνακας 5.12

Η οικολογική προσέγγιση έχει αναγνωρισθεί από το ευρύ κοινό ως ανάπτυξη της  
Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης;



Οι επιχειρήσεις που αναφέρουν ότι η οικολογική προσέγγιση που ακολουθούν αναγνωρίζεται από το ευρύ κοινό ως ανάπτυξη Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από την πλευρά της ίδιας της επιχείρησης είναι λίγο περισσότερες από εκείνες που ανέφεραν ότι κάτι τέτοιο δεν ισχύει. Κάτι τέτοιο είναι αναμενόμενο, αφού αυτές που έδωσαν θετική απάντηση είναι οι συγκριτικά μεγαλύτερες επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν αναπτύξει περισσότερο τον τομέα της ΕΚΕ.

## ΠΙΘΑΝΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ

Σε αυτό το σημείο θα γίνει μία προσπάθεια να διερευνηθούν τα χαρακτηριστικά των πιο αποδοτικών επιχειρήσεων, τα οποία ίσως αποτελούν παράγοντες επιτυχίας αυτών των περιπτώσεων. Ως βασικό κριτήριο αποδοτικότητας, σε συμφωνία με την έρευνα-οδηγό, θεωρήθηκε το περιθώριο κέρδους. Για τις 7 περιπτώσεις που δήλωσαν ότι το περιθώριο κέρδους του εξεταζόμενου προϊόντος είναι υψηλότερο από αυτό ενός αντίστοιχου συμβατικού προϊόντος, διερευνήθηκαν διάφοροι παράγοντες σε σύγκριση με τις υπόλοιπες 14 περιπτώσεις (για τις οποίες το περιθώριο κέρδους είναι ίδιο ή χαμηλότερο).

Οι σημαντικότεροι παράγοντες που προέκυψαν από τη σύγκριση είναι οι παρακάτω:

Παράγοντες	7 περιπτώσεις (Υψηλότερο περιθώριο κέρδους)	14 περιπτώσεις (ίδιο ή χαμηλότερο περιθώριο κέρδους)
<b>Συνεισφορά στη μείωση των εξόδων</b>	6/7 (86%)	8/14 (57%)
<b>Οικολογική σήμανση / πιστοποίηση (αρνητικός παράγοντας)</b>	3/7 (43%)	8/14 (57%)
<b>Προσανατολισμός στην οικολογική προσέγγιση</b>	5/7 (71%)	8/14 (57%)

Για τις περιπτώσεις που εμφανίζονται ως πιο αποδοτικές, ένας σημαντικός παράγοντας επιτυχίας φαίνεται να είναι η συνεισφορά του αντικειμένου μελέτης στη μείωση των λειτουργικών εξόδων της επιχείρησης. Η οικονομική αποδοτικότητα μιας επιχείρησης έχει άμεση σχέση με την εξεύρεση πηγών μείωσης του κόστους της. Οι έξι στις επτά αυτές πιο κερδοφόρες περιπτώσεις φαίνεται να έχουν πετύχει το στόχο μείωσης των λειτουργικών τους εξόδων (όσον αφορά στο αντικείμενο μελέτης) και με αυτόν τον τρόπο να ανεβαίνει το περιθώριο κέρδους τους. Σημειώνεται ότι τα λειτουργικά έξοδα που κατάφεραν να μειώσουν αφορούν κόστη διαφόρων κατηγοριών, όπως πρώτων υλών, ενέργειας, παραγωγής, συσκευασίας κτλ.

Έπειτα, φαίνεται πως η οικολογική σήμανση/πιστοποίηση δεν αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό των πιο κερδοφόρων περιπτώσεων. Μπορεί κάτι τέτοιο να οφείλεται στα επιπρόσθετα κόστη που συνεπάγεται η διαδικασία της πιστοποίησης και επομένως την οικονομική επιβάρυνση που αποφεύγουν οι περιπτώσεις της πρώτης κατηγορίας. Σημειώνεται ωστόσο ότι διαφορά ανάμεσα στις δύο κατηγορίες δεν είναι ιδιαίτερα μεγάλη.

Τέλος, οι περιπτώσεις των επιχειρήσεων που είναι στο σύνολο της δραστηριότητάς τους προσανατολισμένες στην οικολογική προσέγγιση φαίνεται να έχουν περισσότερες πιθανότητες για μεγαλύτερη οικονομική αποδοτικότητα. Το γεγονός αυτό μπορεί να αποδοθεί στη μεγαλύτερη εμπειρία που έχουν αποκομίσει οι επιχειρήσεις αυτές από τη δραστηριότητά τους αποκλειστικά στην οικολογική αγορά και τη μεγαλύτερη τεχνογνωσία που έχουν αναπτύξει σε αυτό το χώρο.

Αποτελέσματα σε επιχειρησιακό επίπεδο

Εξετάζοντας τις 7 πιο αποδοτικές περιπτώσεις σε σύγκριση με τις υπόλοιπες, προκύπτουν επίσης τα παρακάτω αξιοσημείωτα αποτελέσματα σε επιχειρησιακό επίπεδο:

Αποτελέσματα	7 περιπτώσεις (Υψηλότερο περιθώριο κέρδους)	14 περιπτώσεις (Ιδιο ή χαμηλότερο περιθώριο κέρδους)
Επίπτωση στη σχέση με διάφορες ομάδες ατόμων	7/7 (100%)	4/14 (29%)
Επίπτωση στην έρευνα για χρηματοδότηση	5/7 (71%)	1/14 (7%)
Αναγνώριση ως ανάπτυξη Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης	6/7 (86%)	6/14 (43%)
Εύκολη υιοθέτηση από πελάτες	6/7 (86%)	9/14 (64%)

Οι πιο αποδοτικές περιπτώσεις είναι αυτές που έχουν περισσότερες σχέσεις με διάφορες ομάδες ατόμων, όπως Μη Κυβερνητικούς Οργανισμούς, κρατικές αρχές, βραβεία, διακρίσεις κτλ. Επίσης, έχουν περισσότερες πιθανότητες να βρουν πηγές χρηματοδότησης, ενώ σε γενικές γραμμές η οικολογική προσέγγιση αναγνωρίζεται από το ευρύ κοινό ως ανάπτυξη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, κάτι που συμβαίνει σε πολύ μικρότερο βαθμό στις περιπτώσεις που είναι λιγότερο αποδοτικές. Επιπλέον, το αντικείμενο μελέτης υιοθετείται με μεγαλύτερη ευκολία από την αγορά.

Όλα τα παραπάνω προφανώς οφείλονται στο γεγονός ότι το αντικείμενο μελέτης είναι αρκετά κερδοφόρο και κατ' επέκταση η επιχείρηση έχει μεγαλύτερες δυνατότητες να εκμεταλλευτεί την αποδοτικότητά του σε επιχειρησιακό επίπεδο, αλλά και να τύχει μεγαλύτερης αποδοχής και αναγνώρισης από την αγορά.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΔΥΟ ΕΡΕΥΝΩΝ

### ΣΥΓΚΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΔΥΟ ΕΡΕΥΝΩΝ

Ακολουθεί σύγκριση των αποτελεσμάτων της έρευνας που πραγματοποιήθηκε το 2008 σε 30 επιχειρήσεις (15 γαλλικές και 15 καναδικές), με αυτά της παρούσας έρευνας. Όπως έχει αναφερθεί, η έρευνα με τίτλο **“L'éco-conception : Quels retours économiques pour l'entreprise?”**, των **C. Berneman, P. Lanoie, S. Plouffe, M. F. Vernier** αποτέλεσε οδηγό για την παρούσα έρευνα και έγινε προσπάθεια να διερευνηθούν και να καλυφθούν τα ίδια βασικά θέματα, ώστε να είναι στη συνέχεια δυνατή η σύγκριση.

Επίσης, η συγκρισιμότητα της παρούσας έρευνας με την προαναφερθείσα εξασφαλίζεται από τον αριθμό των συμμετεχουσών επιχειρήσεων, το εύρος των πεδίων δραστηριότητάς τους και το μέγεθός τους (έμφαση στις μικρομεσαίες).

Επιπλέον, έχει σημασία να αναφερθούν κάποια επίσημα στοιχεία που αφορούν χαρακτηριστικά της ‘πράσινης αγοράς’ της Ελλάδας και της Γαλλίας, ώστε να παρουσιαστούν τα σημεία που οι δύο αγορές έχουν ομοιότητες και διαφορές. Κάτι τέτοιο θα διευκολύνει πιθανώς τη σύγκριση που θα ακολουθήσει και την ερμηνεία των αποτελεσμάτων της, γιατί θα δώσει στοιχεία συμβατότητας των δύο αγορών. Αντίστοιχη σύγκριση μεταξύ Ελλάδας και Καναδά δεν είναι διαθέσιμη, θεωρείται όμως ότι σε κάποιο βαθμό η καναδική αγορά παρουσιάζει ομοιότητες με τη γαλλική, αφού στην έρευνα-οδηγό έγινε άμεση σύγκριση μεταξύ γαλλικών και καναδικών επιχειρήσεων. Σε κάθε περίπτωση, υπενθυμίζεται ότι στόχος της έρευνας, όσον αφορά τη σύγκριση, είναι να διερευνηθεί το κατά πόσο συμπίπτουν τα οικονομικά και επιχειρησιακά αποτελέσματα της οικολογικής προσέγγισης και όχι η οικολογική ανάπτυξη της κάθε αγοράς.

Τα στοιχεία που ακολουθούν αντλήθηκαν από έρευνα που διεξήχθη το 2012 από το διεθνή φορέα πληροφόρησης TNS Political & Social, κατόπιν αιτήματος της Γενικής Διεύθυνσης Επιχειρήσεων και Βιομηχανίας της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (Directorate-General Enterprise and Industry - European Commission) (Flash Eurobarometer 342 - TNS Political & Social, 2012). Η αναφορά έχει τίτλο ‘SMEs, Resource Efficiency and Green Markets’ και πραγματοποιήθηκε με τηλεφωνική επικοινωνία με το δείγμα των επιχειρήσεων.

Οι μισές από τις ελληνικές (50%), αλλά και τις γαλλικές επιχειρήσεις (48%), συμμορφώνονται με την ισχύουσα περιβαλλοντική νομοθεσία, αλλά δεν επιθυμούν να αναλάβουν δράση πέραν των απαιτήσεων αυτών. Το 20% των ελληνικών επιχειρήσεων και το 28% των γαλλικών κάνουν παραπάνω από αυτά που ορίζει η νομοθεσία, ενώ ένα μικρό ποσοστό των γαλλικών, αλλά συγκριτικά μεγαλύτερο από αυτό των ελληνικών, αντιμετωπίζουν δυσκολία συμμόρφωσης με τις απαιτήσεις αυτές.

Οι βασικοί λόγοι που οι επιχειρήσεις δεν εφαρμόζουν παραπάνω μέτρα από αυτά που απαιτεί η περιβαλλοντική νομοθεσία, για την Ελλάδα είναι ότι δεν υπάρχει χρηματοδότηση, δεν αποτελεί προτεραιότητα της επιχείρησης και ότι κόστη ξεπερνούν τα οφέλη, ενώ για τη Γαλλία ότι η νομοθεσία είναι επαρκής, τα κόστη ξεπερνούν τα οφέλη και δεν υπάρχει χρηματοδότηση.

Οι γαλλικές επιχειρήσεις αναλαμβάνουν περισσότερες δράσεις σε σχέση με τις ελληνικές για να κάνουν εξοικονόμηση πόρων, ενώ είναι συγκριτικά περισσότερες οι ελληνικές που

δεν αναλαμβάνουν καμία δράση. Αυτό ισχύει και για τις δράσεις που προγραμματίζουν να κάνουν μέσα στα επόμενα δύο χρόνια (2013-2014).

Οι κύριοι λόγοι που αναλαμβάνουν δράση οι γαλλικές επιχειρήσεις είναι η προστασία του περιβάλλοντος ως κύρια προτεραιότητα και οι απαιτήσεις των πελατών και των προμηθευτών. Για την Ελλάδα, οι κύριοι λόγοι είναι η προστασία του περιβάλλοντος και τα οικονομικά ή φορολογικά κίνητρα.

Οι διπλάσιες ελληνικές επιχειρήσεις δήλωσαν ότι οι περιβαλλοντικές δράσεις επέφεραν μείωση του κόστους παραγωγής. Όσον αφορά τις επενδύσεις σε αυτές τις δράσεις, φαίνεται ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις επενδύουν σχετικά λίγο περισσότερο.

Και στις δύο περιπτώσεις σχεδόν τα τρία τέταρτα δεν εφαρμόζουν κάποιο σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης. Επίσης και στις δύο περιπτώσεις, περισσότερες από τις μισές επιχειρήσεις εμπορεύονται τα 'πράσινα' προϊόντα και υπηρεσίες τους για πάνω από τρία χρόνια.

Σχεδόν το 60% και στις δύο περιπτώσεις δε λαμβάνουν εξωτερική υποστήριξη (οικονομική ή όχι) για την παραγωγή των 'πράσινων' προϊόντων και υπηρεσιών.

Με βάση τα παραπάνω στοιχεία, προκύπτει ότι σε γενικές γραμμές υπάρχει συμβατότητα ανάμεσα στις δύο αγορές. Φαίνεται ωστόσο ότι στη Γαλλία η οικολογική ανάπτυξη είναι πιο έντονη, αφού η περιβαλλοντική νομοθεσία είναι πιο απαιτητική, οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν περισσότερες περιβαλλοντικές δράσεις, ενώ οι απαιτήσεις της αγοράς είναι ένας από τους λόγους κινητοποίησης των επιχειρήσεων.



## ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΩΝ ΔΥΟ ΕΡΕΥΝΩΝ

Η σύγκριση γίνεται ανά τμήμα του ερωτηματολογίου:

### α. Οικολογική προσέγγιση και περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά των προϊόντων

- Περισσότερες από τις μισές επιχειρήσεις και των δύο δειγμάτων δείχνουν ενδιαφέρον γύρω από την οικολογική προσέγγιση τα τελευταία δέκα χρόνια, γεγονός που δείχνει ότι οικολογικές πρακτικές αποτελούν μία σχετικά σύγχρονη τάση στις αγορές που πραγματοποιήθηκαν οι έρευνες.  
Η εμπειρία της οικολογικής προσέγγισης για τις δύο αγορές βρίσκεται επομένως στα ίδια επίπεδα, λαμβάνοντας υπόψη την πενταετία που έχει παρέλθει από την πραγματοποίηση της πρώτης έρευνας.

Εμπειρία στην οικ. Προσέγγιση	Παρούσα έρευνα		Έρευνα Γαλλίας-Καναδά	
έως 5 χρόνια	8	38%	15	50%
5-10 χρόνια	5	24%	7	23%
παραπάνω από 10 χρόνια	8	38%	8	27%

- Στα ίδια επίπεδα βρίσκονται και οι περιπτώσεις που είχαν προηγούμενη εμπειρία στην οικολογική προσέγγιση σε σχέση με τις υπόλοιπες για τις οποίες ήταν η πρώτη εμπειρία.

Πρώτη εμπειρία στην οικ. Προσέγγιση	Παρούσα έρευνα		Έρευνα Γαλλίας-Καναδά	
Ναι	10	48%	13	43%
Όχι	11	52%	17	57%

- Η απόφαση για εισαγωγή της οικολογικής προσέγγισης στην επιχείρηση ανήκε και στα δύο δείγματα κατά κύριο λόγο στη Διοίκηση και δευτερευόντως στο τμήμα Έρευνας & Ανάπτυξης. Ωστόσο στην ελληνική αγορά φαίνεται το τμήμα Έρευνας & Ανάπτυξης να έχει μικρότερη συμβολή στην απόφαση για εισαγωγή της οικολογικής προσέγγισης.

Εισαγωγή οικ. Προσέγγισης	Παρούσα έρευνα		Έρευνα Γαλλίας-Καναδά	
Διοίκηση	20	95%	24	80%
Τμήμα Ε&Α	3	14%	10	33%

- Η ερώτηση σχετικά με τα κίνητρα για την εισαγωγή της οικολογικής προσέγγισης διατυπώθηκε διαφορετικά, επομένως η σύγκριση δεν μπορεί να γίνει άμεσα. Τα επικρατέστερα κίνητρα στην έρευνα Γαλλίας-Καναδά ήταν η πρωτοβουλία της Διοίκησης και οι ανάγκες της αγοράς, ενώ για την παρούσα έρευνα ήταν οι ανάγκες της αγοράς και η ανάπτυξη εταιρικής κοινωνικής ευθύνης – προστασία του

περιβάλλοντος. Επομένως, εν μέρει τα κίνητρα παρουσιάζουν συμφωνία.

- Το επίπεδο καινοτομίας των εξεταζόμενων προϊόντων των δύο ερευνών διαφέρει σημαντικά. Στην παρούσα έρευνα η πλειοψηφία αποτελεί ένα νέο προϊόν για την επιχείρηση (που υπάρχει όμως στην αγορά), ενώ στην έρευνα Γαλλίας-Καναδά η πλειοψηφία αφορά είτε ένα νέο προϊόν για την αγορά, είτε ένα νέο προϊόν που αντικατέστησε ένα υπάρχον προϊόν της επιχείρησης. Επιπλέον, υπάρχει και σε αυτή την ερώτηση διαφορετική διατύπωση.

Επίπεδο καινοτομίας	Παρούσα έρευνα		Έρευνα Γαλλίας-Καναδά	
νέο προϊόν	4	19%	14	47%
νέο στη σειρά προϊόντων της επιχείρησης	13	62%	4	13%
νέο προϊόν που αντικαθιστά ένα υπάρχον στην επιχείρηση	1	5%	12	40%
βασισμένο σε κάποια νέα καινοτομική διαδικασία	3	14%	N/A	N/A

- Τα στάδια του κύκλου ζωής των εξεταζόμενων προϊόντων που συνδέονται με το περιβαλλοντικό όφελος κατανομούνται με τον ίδιο τρόπο και στις δύο έρευνες. Περιβαλλοντικό όφελος προκύπτει κυρίως στο στάδιο των πρώτων υλών και του τέλους ζωής, ακολουθούν τα στάδια παραγωγής και μεταφοράς/αποθήκευσης και τέλος το στάδιο της χρήσης.

Στάδια κύκλου ζωής	Παρούσα έρευνα	Έρευνα Γαλλίας-Καναδά
1 (τα περισσότερα περιβ. οφέλη)	πρώτες ύλες	πρώτες ύλες
2	τέλος ζωής	τέλος ζωής
3	παραγωγή	μεταφορά-αποθήκευση
4	μεταφορά/αποθήκευση	παραγωγή
5(τα λιγότερα περιβ. οφέλη)	χρήση	χρήση

Επιπλέον σημειώνεται ότι στο ελληνικό δείγμα υπάρχουν 4 περιπτώσεις (Mastihashop, Έψα, Power Health, World Excellent Products) για τις οποίες περιβαλλοντικό όφελος προκύπτει για ένα μόνο στάδιο του κύκλου ζωής (πρώτες ύλες). Σε αυτό το σημείο υπάρχει ομοιότητα με το υπο-δείγμα των 15 επιχειρήσεων που προέρχεται από τον Καναδά. Αντίθετα, οι 15 γαλλικές επιχειρήσεις ανέφεραν όλες ότι προκύπτει περιβαλλοντικό όφελος σε περισσότερα από δύο στάδια. Αυτό αποδεικνύεται και από την προαναφερθείσα μελέτη σχετικά με τις 'πράσινες αγορές', σύμφωνα με την οποία οι γαλλικές επιχειρήσεις αναλαμβάνουν περισσότερες περιβαλλοντικές δράσεις σε σχέση με τις ελληνικές.

## β. Αποτελέσματα της οικολογικής προσέγγισης σε οικονομικό επίπεδο

Τα αποτελέσματα σε οικονομικό επίπεδο παρουσιάζουν μεγάλη ομοιότητα στις δύο έρευνες.

Όσον αφορά τη συνεισφορά του αντικειμένου μελέτης στην αύξηση των εσόδων της επιχείρησης, υπάρχει σύμπτωση των σχετικών μεγεθών.

Σχετικά με τη συνεισφορά στη μείωση των εξόδων, συγκεκριμένα του μεταβλητού κόστους, η τάξη μεγέθους είναι ίδια. Επιπλέον, συμπίπτουν και οι πηγές μείωσης του μεταβλητού κόστους, οι οποίες αφορούν και στις δύο έρευνες το κόστος των πρώτων υλών και το κόστος της ενέργειας παραγωγής.

Σχετικά με τις επιπρόσθετες δαπάνες που επιφέρει η οικολογική προσέγγιση, το σχετικό μέγεθος της έρευνας Γαλλίας-Καναδά είναι λίγο υψηλότερο από της παρούσας έρευνας, ωστόσο και τα δύο μεγέθη αφορούν την πλειοψηφία των επιχειρήσεων. Επιπλέον, η σημαντικότερη από τις επιπρόσθετες δαπάνες είναι και για τις δύο μελέτες τα έξοδα Έρευνας & Ανάπτυξης, ενώ μία ακόμα πηγή δαπανών που αναφέρθηκε είναι τα έξοδα διαφήμισης του προϊόντος.

Σύνολο επιχειρήσεων	Παρούσα έρευνα		Έρευνα Γαλλίας-Καναδά	
Συνεισφορά στην αύξηση εσόδων	18/21	86%	26/30	87%
Συνεισφορά στη μείωση μεταβλητού κόστους	14/21	67%	17/30	57%
Επιπρόσθετες δαπάνες	15/21	71%	26/30	87%

Ομοιότητα παρουσιάζει και το περιθώριο κέρδους των αντικειμένων μελέτης των δύο ερευνών (σε σύγκριση με το περιθώριο κέρδους αντίστοιχων συμβατικών προϊόντων). Η τάξη μεγέθους όταν το περιθώριο κέρδους είναι ίδιο ή υψηλότερο είναι ίδια, ενώ υπάρχει μια μικρή διαφορά για το χαμηλότερο περιθώριο κέρδους, με το δείγμα Γαλλίας-Καναδά να παρουσιάζεται λίγο πιο κερδοφόρο σε σχέση με το ελληνικό (λιγότερες περιπτώσεις με χαμηλότερο περιθώριο κέρδους).

Περιθώριο κέρδους	Παρούσα έρευνα		Έρευνα Γαλλίας-Καναδά	
Υψηλότερο	7/21	33%	11/30	37%
Ίδιο	9/21	43%	16/30	53%
Χαμηλότερο	5/21	24%	3/30	10%

Τα αποτελέσματα σε οικονομικό επίπεδο παρουσιάζουν επομένως μεγάλη ομοιότητα ανάμεσα στις δύο έρευνες.

### γ. Αποτελέσματα της οικολογικής προσέγγισης σε επιχειρησιακό επίπεδο

- Για τη σημαντική πλειοψηφία και των δύο δειγμάτων η οικολογική προσέγγιση είχε επίδραση στην ανάπτυξη της δημιουργικότητας μέσα στην επιχείρηση, που εκφράζεται με τη διαδικασία ανάπτυξης νέων προϊόντων, διεργασιών κτλ.
- Για το ίδιο σχεδόν ποσοστό επιχειρήσεων των δύο δειγμάτων υπάρχει επίδραση στον τομέα του Ανθρώπινου Δυναμικού, κυρίως όσον αφορά την αύξηση κινήτρων και το αίσθημα ικανοποίησης.
- Όσον αφορά την ανάπτυξη επικοινωνίας σχετικά με τα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, το ποσοστό των ελληνικών επιχειρήσεων είναι διπλάσιο.
- Επίσης μεγαλύτερο είναι το ποσοστό των ελληνικών επιχειρήσεων που έχουν προϊόν με οικολογική σήμανση ή πιστοποίηση.
- Λίγο χαμηλότερο είναι το ποσοστό των ελληνικών επιχειρήσεων που ανέφεραν ότι το προϊόν υιοθετήθηκε εύκολα από την αγορά.
- Λίγο υψηλότερο είναι το ποσοστό των ελληνικών επιχειρήσεων που ανέφεραν ότι είχαν δυνατότητα για χρηματοδότηση λόγω του οικολογικού τους χαρακτήρα.
- Οι σχέσεις με διάφορες ομάδες ατόμων, όπως Μη Κυβερνητικοί Οργανισμοί και κανονιστικές αρχές, είναι περισσότερες για τις ελληνικές επιχειρήσεις. Σημειώνεται όμως ότι η ερώτηση εκφράστηκε διαφορετικά και περιλάμβανε περισσότερες ομάδες, όπως πανεπιστημιακά ιδρύματα, βραβεία και διακρίσεις.
- Οι μισές σχεδόν επιχειρήσεις της έρευνας Γαλλίας-Καναδά ανέφεραν ότι η οικολογική προσέγγιση επέφερε βελτίωση της εικόνας τους, σε αντίθεση με τις ελληνικές που το ανέφεραν όλες.
- Πολύ μεγαλύτερο είναι επίσης το ποσοστό των ελληνικών επιχειρήσεων που ανέφερε βελτίωση στη φήμη της επιχείρησης.

Αποτελέσματα σε επιχ. Επίπεδο	Παρούσα έρευνα		Έρευνα Γαλλίας-Καναδά	
Δημιουργικότητα	18/21	86%	24/30	80%
Ανθρώπινο δυναμικό	14/21	67%	19/30	63%
Ανάπτυξη επικοινωνίας	17/21	81%	13/30	43%
Οικολογική σήμανση ή πιστοποίηση	11/21	52%	12/30	40%
Εύκολη υιοθέτηση	15/21	71%	24/30	80%
Δυνατότητα χρηματοδότησης	6/21	29%	6/30	20%
Σχέσεις με διάφορες ομάδες	11/21	52%	8/30	26%
Βελτίωση εικόνας	21/21	100%	16/30	53%
Βελτίωση φήμης	15/21	71%	7/30	23%

Στα ίδια επίπεδα λοιπόν, βρίσκονται τα αποτελέσματα που σχετίζονται με ενδοεπιχειρησιακές παραμέτρους, σχέσεις με πελάτες και με τρίτους, ενώ υπάρχει διαφορά στα αποτελέσματα που έχουν να κάνουν με την επικοινωνία και την εταιρική εικόνα.

Επίσης, όσον αφορά τους πιθανούς παράγοντες επιτυχίας που διερευνήθηκαν με κριτήριο το περιθώριο κέρδους, δύο από τα τρία αποτελέσματα της παρούσας έρευνας συμπίπτουν με κάποια από αυτά της έρευνας Γαλλίας-Καναδά. Συγκεκριμένα αυτά είναι η συνεισφορά

στη μείωση των εξόδων (που έχει άμεση σχέση με τα μειωμένα κόστη πρώτων υλών) και η οικολογική σήμανση / πιστοποίηση ως αρνητικός παράγοντας.

Παράγοντες παρούσας έρευνας	Παράγοντες έρευνας Γαλλίας-Καναδά
Συνεισφορά στη μείωση των εξόδων	Μειωμένα κόστη πρώτων υλών
Οικολογική σήμανση / πιστοποίηση (αρνητικός παράγοντας)	Οικολογική σήμανση / πιστοποίηση (αρνητικός παράγοντας)
Προσανατολισμός στην οικολογική προσέγγιση	Μικρο-μεσαίες επιχειρήσεις
	Πελάτες - επιχειρήσεις (B2B)
	Οικονομία κατά τη χρήση
	Εφαρμογή Ανάλυσης Κύκλου Ζωής

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η οικολογική προσέγγιση που εφαρμόζεται από τις επιχειρήσεις που εξετάστηκαν έχει αδιαμφισβήτητα θετικό αντίκτυπο στην οικονομική αποδοτικότητα και την επιχειρησιακή στρατηγική. Η εξοικονόμηση οικονομικών πόρων για τις επιχειρήσεις και παράλληλα η θετική επίδραση σε σημαντικές επιχειρησιακές πτυχές, όπως η καινοτομία, η δημιουργικότητα, η εσωτερική ανάπτυξη, η εταιρική εικόνα κ.α. αποτελούν σημαντικά κίνητρα για την εκάστοτε Διοίκηση στην απόφαση για ανάπτυξη οικολογική συμπεριφοράς. Φαίνεται ότι τα όποια επιπρόσθετα κόστη συνδέονται με την εισαγωγή των πρακτικών αυτών, εν τέλει έχουν θετική συνεισφορά στην οικονομική θέση της επιχείρησης, αλλά και τη θέση της στην αγορά. Σε επιχειρησιακό επίπεδο λοιπόν, λαμβάνοντας υπόψη τον κερδοσκοπικό χαρακτήρα των επιχειρήσεων, αυτά αποτελούν αναγκαίους λόγους για ενεργοποίηση της επιχείρησης γύρω από θέματα οικολογίας και περιβαλλοντικές πρακτικές. Επιπρόσθετα, είναι γεγονός ότι σε περιβαλλοντικό επίπεδο τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν είναι πολλαπλά και ιδιαίτερα σημαντικά σε μία εποχή που η επιβάρυνση του φυσικού περιβάλλοντος είναι έντονη.

Εφόσον λοιπόν, τόσο σε επιχειρησιακό όσο και σε περιβαλλοντικό επίπεδο, τα αποτελέσματα της οικολογική προσέγγισης είναι θετικά, θα μπορούσε κανείς να υποστηρίξει ότι συντρέχουν ικανοί και αναγκαίοι λόγοι για να αναπτύξει μία επιχείρηση οικολογική προσέγγιση.

Το εύρος ωστόσο στο οποίο θα αναπτυχθεί μια τέτοια προσέγγιση, δηλαδή ο αριθμός και το είδος των οικολογικών πρακτικών που εφαρμόζει η κάθε επιχείρηση, εξαρτάται τόσο από τα μέσα, τους πόρους και την τεχνογνωσία που διαθέτει, όσο και από την αντίληψη, το όραμα και την πρωτοβουλία της επιχείρησης. Συγκεκριμένα, στο ελληνικό δείγμα υπάρχουν περιπτώσεις για τις οποίες περιβαλλοντικό όφελος προκύπτει σε ένα μόνο στάδιο του κύκλου ζωής (πρώτες ύλες). Σε αυτό το σημείο υπάρχει ομοιότητα με το υπο-δείγμα των 15 επιχειρήσεων που προέρχεται από τον Καναδά. Αντίθετα, για το σύνολο των 15 γαλλικών επιχειρήσεων περιβαλλοντικό όφελος προκύπτει σε περισσότερα από δύο στάδια. Το γεγονός αυτό δείχνει ότι ίσως υπάρχει μία πιο ολοκληρωμένη αντίληψη και εφαρμόζεται μία πιο συστημική προσέγγιση, όσον αφορά τον οικολογικό χαρακτήρα της επιχείρησης, στην αγορά της Γαλλίας σε σχέση με του Καναδά και της Ελλάδας. Οι οικολογικές πρακτικές που εφαρμόζονται στις παραπάνω ελληνικές περιπτώσεις περιορίζονται σε μία μόνο παράμετρο, για παράδειγμα τη μείωση των πρώτων υλών ή τη χρήση φυσικών ή βιολογικών πρώτων υλών αντί συμβατικών. Αυτό σημαίνει πως υπάρχουν πολλά ακόμα περιθώρια βελτίωσης της περιβαλλοντικής συμπεριφοράς της επιχείρησης. Όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα, εφόσον η οικολογική προσέγγιση αποτελεί μία σχετικά σύγχρονη τάση, με την πλειοψηφία των επιχειρήσεων να δείχνει ενδιαφέρον λιγότερο από 10 χρόνια, αναμένεται ότι η δραστηριοποίηση θα γίνεται όλο και πιο έντονη. Επιπλέον, αφού ένα από τα βασικότερα κίνητρα που ωθούν τις επιχειρήσεις είναι οι ανάγκες των πελατών για πιο 'πράσινα προϊόντα', φαίνεται ότι όσο περισσότερο ωριμάζει η οικολογική συνείδηση της αγοράς, τόσο οι επιχειρήσεις θα κινητοποιούνται προς αυτήν την κατεύθυνση. Και ο έντονος ανταγωνισμός όμως που επικρατεί στην αγορά αποτελεί κινητήρια δύναμη, αφού η διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές και η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι το βασικότερο κίνητρο στην απόφαση μιας επιχείρησης για εφαρμογή οικολογικής προσέγγισης.

Πρωταρχικός στόχος κάθε επιχείρησης είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους, βραχυπρόθεσμα ή μακροπρόθεσμα. Επομένως οποιαδήποτε απόφαση λαμβάνεται από την

Διοίκηση πρέπει καταρχήν να πληροί το κριτήριο του κέρδους. Εφόσον η συνεισφορά στην πραγματοποίηση κέρδους είναι θετική όπως αποδεικνύεται από τα αποτελέσματα της έρευνας, υπάρχει το βασικό κριτήριο για υιοθέτηση οικολογικών πρακτικών, το οποίο ήταν και το κύριο ζητούμενο της παρούσας έρευνας. Ωστόσο φαίνεται ότι η συμβολή άλλων μερών που ίσως έχουν μεγαλύτερη τεχνογνωσία, όπως το τμήμα Έρευνας & Ανάπτυξης ή κάποιος εξωτερικός συνεργάτης, είναι αρκετά περιορισμένη. Κάτι τέτοιο ίσως οφείλεται στο γεγονός ότι η οικολογική προσέγγιση είναι μία σχετικά σύγχρονη τάση και επομένως υπάρχουν ακόμα πολλά περιθώρια ωρίμανσης στην ελληνική αγορά, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως. Επιπλέον οι ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις ακολουθούν στην πλειοψηφία τους την παραδοσιακή οργανωτική δομή, με τα διοικητικά στελέχη να είναι αυτά που λαμβάνουν τις στρατηγικές αποφάσεις.

Στον ίδιο λόγο, δηλαδή τη σχετικά ανώριμη αντίληψη των ελληνικών επιχειρήσεων γύρω από θέματα οικολογίας και την περιορισμένη συμβολή της Έρευνας & Ανάπτυξης (είτε ως τμήμα μέσα στην επιχείρηση, είτε σε συνεργασία με εξωτερικούς φορείς), ίσως οφείλεται και το επίπεδο καινοτομίας που χαρακτηρίζει τα περισσότερα από τα αντικείμενα μελέτης. Σε αντίθεση με το δείγμα της έρευνας Γαλλίας-Καναδά, που τα περισσότερα αντικείμενα μελέτης αποτελούν ριζική καινοτομία (ένα νέο προϊόν που δεν υπήρχε πριν, ούτε στην ίδια την επιχείρηση, ούτε σε ανταγωνιστική, οδηγεί σε μια νέα χρήση, έχει ένα επιπρόσθετο λειτουργικό χαρακτηριστικό που το κάνει να ξεχωρίζει από άλλα ομοειδή προϊόντα), στην παρούσα έρευνα τα περισσότερα αποτελούν καινοτομία για την επιχείρηση, όχι όμως και για την αγορά (καινούριο στη σειρά προϊόντων της επιχείρησης, αλλά υπάρχει σε έναν ή περισσότερους ανταγωνιστές, έχει κάποιο περιβαλλοντικό πλεονέκτημα σε σχέση με ανταγωνιστικά προϊόντα, όχι όμως κάποιο επιπρόσθετο λειτουργικό χαρακτηριστικό).

Όπως αναφέρθηκε, η οικολογική προσέγγιση εκτός από τη θετική συνεισφορά στα οικονομικά μεγέθη της επιχείρησης, έχει σημαντικό θετικό αντίκτυπο και σε μη οικονομικούς παράγοντες. Οι ελληνικές επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται έντονα γύρω από την προβολή και προώθηση του οικολογικού τους προφίλ και θεωρούν ότι αυτό έχει θετικό εμπορικό αποτέλεσμα, αφού ενισχύεται η εταιρική τους εικόνα και η θέση τους στην αγορά. Επιπλέον θεωρούν ότι τα οικολογικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος είναι από μόνα τους ικανά να προσδώσουν στο προϊόν υψηλότερη αντιληπτή αξία. Προκύπτει λοιπόν το συμπέρασμα πως οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν τη δυναμική του 'πράσινου marketing' και επενδύουν σε αυτό. Θεωρούν ότι η οικολογική προσέγγιση τις ευνοεί εμπορικά και τους δίνει τη δυνατότητα να αναπτύξουν τις σχέσεις με τους πελάτες.

Επιπλέον θεωρούν ότι ενισχύονται παράγοντες καινοτομίας, δημιουργικότητας και ανθρωπίνων πόρων, κάτι που συμβάλλει στην εσωτερική ανάπτυξη και τη συνεχή βελτίωση μιας επιχείρησης. Ο οικολογικός τρόπος σκέψης στην ανάπτυξη ή βελτίωση προϊόντων, υπηρεσιών και διεργασιών αποτελεί πηγή νέων και διαφορετικών ιδεών, ευκαιριών βελτίωσης και διαφοροποίησης, αλλά και ανάπτυξης του ανθρώπινου δυναμικού. Κατά κοινή ομολογία, η οικολογική προσέγγιση συνδέεται άμεσα με θέματα καινοτομίας και δημιουργικότητας. Στην παρούσα μελέτη αυτό επιβεβαιώνεται γιατί φαίνεται να αναγνωρίζεται από τις ίδιες τις επιχειρήσεις. Το ίδιο ισχύει και για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, αφού οι συγκριτικά πιο ανεπτυγμένες επιχειρήσεις δήλωσαν ότι η οικολογική προσέγγιση έχει αναγνωριστεί από το ευρύ κοινό ως ανάπτυξη ΕΚΕ.

#### *Συμπεράσματα σύγκρισης των δύο ερευνών*

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της σύγκρισης της παρούσας έρευνας με την έρευνα Γαλλίας-Καναδά, προκύπτει ότι υπάρχει πολύ μεγάλη ομοιότητα, σχεδόν σύμπτωση, όσον



αφορά την επίδραση της οικολογικής προσέγγισης στην οικονομική αποδοτικότητα των επιχειρήσεων. Όχι μόνο το είδος της επίδρασης είναι το ίδιο, αλλά συμπίπτουν και οι πηγές της αντίστοιχης αύξησης ή μείωσης των οικονομικών μεγεθών.

Στα ίδια επίπεδα επίσης βρίσκονται τα αποτελέσματα που σχετίζονται με την ανάπτυξη της δημιουργικότητας μέσα στην επιχείρηση, το ανθρώπινο δυναμικό, τις σχέσεις με πελάτες και με τρίτους, ενώ υπάρχει διαφορά στα αποτελέσματα που έχουν να κάνουν με την επικοινωνία και την εταιρική εικόνα. Πιθανώς στην ελληνική αγορά να δίνεται περισσότερη σημασία από τις επιχειρήσεις σε θέματα επικοινωνίας και προώθησης των οικολογικών χαρακτηριστικών των προϊόντων, διότι πιστεύουν πιο έντονα ότι αυτό αυξάνει την αντιλαμβανόμενη αξία τους. Απόρροια αυτού είναι και το γεγονός ότι είναι αρκετά μεγαλύτερο το ποσοστό των ελληνικών επιχειρήσεων που δήλωσαν θετική επίδραση στην εταιρική εικόνα και φήμη.

Η παρούσα έρευνα λοιπόν έρχεται να ενισχύσει τα αποτελέσματα της προγενέστερης έρευνας που χρησιμοποιήθηκε ως οδηγός και να επιβεβαιώσει ότι η οικολογική προσέγγιση που ακολουθεί κάποια επιχείρηση θα έχει θετική επίδραση στην οικονομική της αποδοτικότητα, αλλά και σε σημαντικές επιχειρησιακές πτυχές.

## Βιβλιογραφία

- Berneman, C., Lanoie, P., Plouffe, S., & Vernier, M.-F. (2009). *L'éco-conception : Quels retours économiques pour l'entreprise?*. Montreal: CIRANO.
- Billatos, S. B., & Basaly, N. A. (1997). *Green Technology and Design for the Environment*. Washington: Taylor & Francis.
- Bragdon, J., & Marlin, J. (1972). Is pollution profitable? *Risk Management* 19 (4) , σσ. 9–18.
- Cooper, T. (1999, January). Creating an economic infrastructure for sustainable product. *Journal of Sustainable Product Design* , σσ. 7-17.
- Cote, R., Booth, A., & Louis, B. (2006). Eco-efficiency and SMEs in Nova Scotia, Canada. *Journal of Cleaner Production* 14 , 542-550.
- European Commission. (1992). *Towards Sustainability: The Fifth Environmental Action Programme*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
- Fernández-Viñéa, M. B., Gómez-Navarro, T., & Capuz-Rizo, S. F. (2013). Assessment of the public administration tools for the improvement of the eco-efficiency of Small and Medium Sized Enterprises. *Journal of Cleaner Production* 47 , 265-273.
- Flash Eurobarometer 342 - TNS Political & Social. (2012). *SMEs, Resource efficiency and green markets*. Directorate-General Enterprise and Industry.  
[http://ec.europa.eu/public\\_opinion/flash/fl\\_342\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_342_en.pdf)
- Gabel, H. L., & B.Sinclair-Desgagné. (1999). The firm, its routines and the environment. *The International Yearbook of Environmental and Resource Economics 1998/1999* , σσ. 89–118.
- Giudice, F., Risitano, A., & Rosa, G. L. (2006). *Product Design for the Environment*. CRC Press.
- Johansson, G. (2002). Success factors for integration of ecodesign in product development – A review of state of the art. *Environmental Management and Health, vol. 13 No. 1* , σσ. 98-107.
- Karlsson, R., & Luttrupp, C. (2006). EcoDesign: what's happening? An overview of the subject area of EcoDesign and of the papers in this special issue. *Journal of Cleaner Production* 14 , σσ. 1291-1298.
- Margolis, J., & Walsh, J. (2001). *People and Profits? The Search for a Link between a Company's Social and Financial Performance*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- OECD. (1992). *The Polluter-Pays Principle: OECD Analysis and Recommendations*. Paris: Organisation for Economic Cooperation and Development, Environment Directorate.
- Orlitzky, M., Schmidt, F., & Rynes, S. (2003). Corporate social and financial performance: a meta-analysis. *Organ. Stud.* 24 (3) , σσ. 403–441.
- OTA. (1992). *Green Products by Design: Choices for a Cleaner Environment*. Washington: Office of the Technology Assessment, Congress of the United States.
- Plouffe, S., Lanoie, P., Berneman, C., & Vernier, M.-F. (2011, April–May). Economic benefits tied to ecodesign. *Journal of Cleaner Production, Volume 19, Issues 6–7* , σσ. 573-579.
- Porter, M., & Van der Linde, C. (1995). Toward a new conception of the environment-competitiveness relationship. *Journal of Economic Perspectives* 9 (4) , σσ. 97–118.

- Roy, R. (1994, August). The evolution of ecodesign. *Technovation*, Volume 14, Issue 6 , σσ. 363-380.
- Science Council of Canada. (1977). *Canada as a Conserver Society: Resource Uncertainties and the Need for New Technologies. Report. No. 27.* Ottawa.
- UNSD. (1992). *Agenda 21: The United Nations Program of Action from Rio.* United Nations Department of for Economic and Social Affairs, Division for Sustainable Development.
- UNSD. (2002). *Johannesburg Plan of Action.* Johannesburg, United Nations: United Nations Department of for Economic and Social Affairs, Division for Sustainable Development.
- Walsh, J. P., Weber, K., & Margolis, J. D. (2003, December). Social Issues and Management: Our Lost Cause Found. *Journal of Management*, Volume 29, Issue 6 , σσ. 859-881.
- WBCSD. (2005). *Eco-efficiency Learning Module.* World Business Council for Sustainable Development.
- WBCSD. (2005). *Presentation 'Eco-efficiency tool box - Learning unit C: implementing eco-efficiency'.* World Business Council of Sustainable Development.
- WCED. (1987). *Our common future.* London: Oxford University Press, World Commission on Environment and Development.
- Willard, B. (2002). *The Sustainability Advantage: Seven Business Case Benefits of a Triple Bottom Line.* Gabriola Island: New Society Publishers.
- Zaccai, E. (2012, January). Over two decades in pursuit of sustainable development: Influence, transformations, limits. *Environmental Development*, Volume 1, Issue 1 , σσ. 79-90.
- (2012). *Ετήσια Έκθεση 2011: Η κατάσταση και οι προοπτικές των ΜΜΕ στην Ελλάδα* . ICAP Group A.E.
- Λούπιαση, Χ. Α. (2011). *Διπλωματική εργασία: Η προσαρμοστικότητα της σύγχρονης αγοράς στις επιταγές της βιώσιμης ανάπτυξης .*
- Πάπισσα, Ε. (2009). *Θέμα έρευνας: Πράσινο Μάρκετινγκ: Στάσεις, Αντιλήψεις & Συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών.*  
[http://www.executivement.aueb.gr/pdf/Green\\_GAvlonitis.pdf](http://www.executivement.aueb.gr/pdf/Green_GAvlonitis.pdf).
- ΥΠΕΚΑ. *Ευέλικτοι Μηχανισμοί του Πρωτοκόλλου του Κυότο,*  
<http://www.ypeka.gr/Default.aspx?tabid=304>. Accessed 10/9/2013.

[www.intelen.gr](http://www.intelen.gr)  
[www.piraikibeer.gr](http://www.piraikibeer.gr)  
[www.bondexcouriers.com](http://www.bondexcouriers.com)  
[www.vivechrom.gr](http://www.vivechrom.gr)  
[www.apivita.com](http://www.apivita.com)  
[www.coco-mat.com](http://www.coco-mat.com)  
[www.coco-mat-hotels.com](http://www.coco-mat-hotels.com)  
[www.skag.gr](http://www.skag.gr)  
[www.mastihashop.com](http://www.mastihashop.com)  
[www.epsa.gr](http://www.epsa.gr)  
[www.powerhealth.gr](http://www.powerhealth.gr)  
[www.dede.gr](http://www.dede.gr)  
[www.managea.gr](http://www.managea.gr)  
[www.cleanaction.gr](http://www.cleanaction.gr)  
[www.kouvidis.gr](http://www.kouvidis.gr)  
[www.fiveoliveoil.com](http://www.fiveoliveoil.com)  
[www.pako.gr](http://www.pako.gr)

[www.amyntaio.gr](http://www.amyntaio.gr)  
[www.wands.gr](http://www.wands.gr)  
[www.myoneandonly.gr](http://www.myoneandonly.gr)  
[www.redecoration.gr](http://www.redecoration.gr)  
[www.prasinosplanitis.gr](http://www.prasinosplanitis.gr)  
[www.closetheoop.gr](http://www.closetheoop.gr)

- Γεώργιος Ι. Σιώμκος (2002). Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Σταμούλη. 2<sup>η</sup> Έκδοση.
- Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης (2003). Στρατηγική Διοίκηση Επωνύμου Προϊόντος. Εκδόσεις Σταμούλη.
- Γεώργιος Ι. Σιώμκος, John A. Czerpiel (2007). Ανταγωνιστική Στρατηγική Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Σταμούλη.
- Γιώργος Χ. Ζώτος (2008). Διαφήμιση-Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα. University Studio Press. 5<sup>η</sup> Έκδοση.
- Γιώργος Σταμάτης (2007). Ολοκληρωμένη Στρατηγική Επικοινωνία. Εκδόσεις Σταμούλη. 2<sup>η</sup> Έκδοση.



## Παράρτημα Ι

### Ερωτηματολόγιο Έρευνας

#### ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Όνομα εταιρίας - εξεταζόμενο προϊόν:

---

1.1. Πότε ιδρύθηκε η επιχείρηση;

---

1.2. Ποια είναι η τοποθεσία της έδρας της;

---

1.3. Ποια είναι η νομική της μορφή;

---

1.4. Είναι εισηγμένη στο Χρηματιστήριο;

- Ναι  
 Όχι

1.5. Ποιος είναι ο αριθμός των εργαζομένων που απασχολεί;

---

1.6. Σε ποιο τομέα δραστηριοποιείται η επιχείρηση; (Βιομηχανικός τομέας, παροχή υπηρεσιών)

---

1.7. Ποιες είναι οι κύριες γραμμές των προϊόντων;

---

---

1.8. Ποιες είναι οι κύριες γεωγραφικές αγορές σας; Καθορίστε ένα ποσοστό επί των πωλήσεων.

- Τοπική αγορά \_\_\_\_\_  
 Ελλάδα \_\_\_\_\_  
 Ευρώπη \_\_\_\_\_  
 Άλλο \_\_\_\_\_

1.9. Ποιοι είναι οι κύριοι χρήστες των προϊόντων σας;

- Κοινό (B2C)  
 Άλλες επιχειρήσεις (B2B)



1.10. Αν 1.13 = Άλλες επιχειρήσεις

Σε ποιους τομείς δραστηριότητας ανήκουν οι πελάτες σας;

---

1.11. Η επιχείρηση ανήκει σε κάποιο όμιλο επιχειρήσεων;

- Ναι  
 Όχι

Αν ναι, σε ποιον;

---

1.12. Πώς έχει εξελιχθεί ο **κύκλος εργασιών** κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων ετών;

- Έχει μειωθεί σημαντικά  
 Έχει μειωθεί  
 Είναι σταθερός  
 Έχει αυξηθεί  
 Έχει αυξηθεί σημαντικά

---

---

1.13. Πώς έχει εξελιχθεί το **καθαρό κέρδος** κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων ετών;

- Έχει μειωθεί σημαντικά  
 Έχει μειωθεί  
 Είναι σταθερός  
 Έχει αυξηθεί  
 Έχει αυξηθεί σημαντικά

---

---

1.14. Η επιχείρηση δραστηριοποιείται στην **Έρευνα & Ανάπτυξη** σχετικά με την οικολογική προσέγγιση;

- Ναι  
 Όχι

1.15. Αν Ναι, πώς έχουν εξελιχθεί τα έξοδα Έρευνας & Ανάπτυξης κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων ετών;

- Έχουν μειωθεί σημαντικά  
 Έχουν μειωθεί  
 Είναι σταθερά  
 Έχουν αυξηθεί  
 Έχουν αυξηθεί σημαντικά

---

---



## ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΗΣ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΗΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ ΜΕΣΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

2.1. Το εξεταζόμενο προϊόν είναι η πρώτη εμπειρία της επιχείρησης με προσανατολισμό στην οικολογική προσέγγιση;

Ναι

Όχι

Αν Ναι : ερώτ. 2.2

Αν Όχι :

A. Αναφέρετε άλλα προϊόντα που είναι οικολογικά σχεδιασμένα / άλλες υπηρεσίες ή διεργασίες που ακολουθούν την οικολογική προσέγγιση

---

---

---

B. Υπήρξαν προσπάθειες που σημείωσαν αποτυχία;

---

---

---

C. Αν ναι, για ποιους λόγους κατά τη γνώμη σας;

---

---

---

D. Ποιες ήταν οι **δυσκολίες** που αντιμετωπίσατε; (είτε σε περίπτωση επιτυχίας είτε αποτυχίας πχ. σε επίπεδο σχεδιασμού/ανάπτυξης/παραγωγής, σε εμπορικό επίπεδο, αντίσταση στην αλλαγή)

---

---

---

E. Τί **μαθήματα** πήρατε από τις προηγούμενες εμπειρίες σας;

---

---

---

2.2. Πόσο καιρό η επιχείρηση δείχνει ενδιαφέρον γύρω από την οικολογική προσέγγιση;

---





- 2.3. Ποιος εισήγαγε την οικολογική προσέγγιση στην επιχείρηση;
- A. ηγετικό στέλεχος της επιχείρησης / απόφαση του Διοικητικού Συμβουλίου
  - B. εξωτερικός συνεργάτης
  - C. τμήμα Έρευνας & Ανάπτυξης
  - D. άλλο

---

---

---

---

- 2.4. Τί ώθησε την επιχείρηση στην απόφαση να ακολουθήσει την οικολογική προσέγγιση;

Για παράδειγμα:

- A. ανταγωνιστικό περιβάλλον: αναμονή κίνησης ανταγωνιστή ή απάντηση σε αυτή
- B. διαφοροποίηση/δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος
- C. ανάγκες πελατών για πιο “πράσινα προϊόντα”
- D. προσδοκία για μείωση του κόστους
- E. ανάπτυξη εταιρικής κοινωνικής ευθύνης – προστασία περιβάλλοντος
- F. πίεση από κάποια περιβαλλοντική οργάνωση
- G. νέοι κανονισμοί / νόμοι
- H. η δυνατότητα απόκτησης οικονομικής βοήθειας, δημόσιας ή ιδιωτικής
- I. άλλο

---

---

---

---



## ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΚΑΙ Η ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΤΟΥ ΔΙΑΣΤΑΣΗ

3.1. Εξεταζόμενο προϊόν: Για τι τύπο προϊόντος πρόκειται; (σύντομη περιγραφή)

---

---

3.2. Το προϊόν έχει κάποια **οικολογική σήμανση** / πιστοποίηση; Αν ναι, ποια; (πχ. Bio Hellas, EU Eco-label κτλ)

- Ναι  
 Όχι

---

3.3. Ποιες παράμετροι των σταδίων **κύκλου ζωής** του προϊόντος ελήφθησαν υπόψη κατά τον οικολογικό σχεδιασμό;

- A. Η χρήση λιγότερων πρώτων υλών
- B. Η χρήση διαφορετικών εισροών (φυσικών, οικολογικών, μείωση τοξικών ουσιών κτλ)
- C. Η μείωση κατανάλωση ενέργειας στην παραγωγή
- D. Η μείωση κατανάλωση ενέργειας κατά τη χρήση
- E. Η συσκευασία (λιγότερη, ανακυκλώσιμη, επιστρεφόμενη κτλ)
- F. Η αποθήκευση
- G. Η μεταφορά
- H. Η δυνατότητα ανακύκλωσης
- I. Η αύξηση της χρήσιμης ζωής
- J. άλλο

---

---

---

3.4. Το εξεταζόμενο προϊόν είναι:

A. ένα **νέο προϊόν** που δεν υπήρχε πριν, ούτε στην ίδια την επιχείρηση, ούτε σε ανταγωνιστική. Πρόκειται για καινοτομία που οδηγεί σε μια νέα χρήση. Έχει ένα επιπρόσθετο λειτουργικό χαρακτηριστικό που το κάνει να ξεχωρίζει από άλλα ομοειδή προϊόντα.

---

---

---

B. **καινούριο στη σειρά προϊόντων** της επιχείρησης, αλλά υπάρχει σε έναν ή περισσότερους ανταγωνιστές. Έχει κάποιο περιβαλλοντικό πλεονέκτημα σε σχέση με ανταγωνιστικά προϊόντα, όχι όμως κάποιο επιπρόσθετο λειτουργικό χαρακτηριστικό.

---

---



- C. **νέο προϊόν που αντικαθιστά ένα υπάρχον** στην επιχείρηση. Έχει υποστεί κάποια βελτίωση, τόσο σημαντική ώστε να αντικαταστήσει ένα υπάρχον προϊόν της επιχείρησης. Έχει κάποιο περιβαλλοντικό πλεονέκτημα σε σχέση με το προηγούμενο προϊόν, αλλά τα ίδια λειτουργικά χαρακτηριστικά.

---

---

---

- D. βασισμένο σε κάποια νέα **καινοτομική διαδικασία**. πχ. αυτοματοποιημένη παραγωγική διαδικασία, βελτιστοποίηση στην εφοδιαστική αλυσίδα, διαφοροποίηση στη συσκευασία

---

---

---

- 3.5. Ποια είναι τα γενικότερα πλεονεκτήματα του προϊόντος συγκριτικά με άλλα ανταγωνιστικά/παρεμφερή, εκτός των περιβαλλοντικών; (λειτουργικά, ποιοτικά, κοστολογικά κτλ.)

---

---

---

---

---

- 3.6. Ποια είναι τα **περιβαλλοντικά πλεονεκτήματα** του προϊόντος συγκριτικά με τα άλλα;

- A. μεγαλύτερη διάρκεια ζωής
- B. χρήση λιγότερων πρώτων υλών ή λιγότερων φυσικών πόρων
- C. φτιαγμένο από φυσικά υλικά
- D. χρήση προϊόντων ανακύκλωσης ως πρώτες ύλες
- E. φτιαγμένο από υλικά που μπορούν να ανακυκλωθούν
- F. εξάλειψη επικίνδυνων ουσιών
- G. μείωση παραγόμενων απορριμμάτων
- H. μείωση χρήσης ενέργειας, ατμοσφαιρικής ρύπανσης ή ρύπανσης του νερού
- I. μείωση συσκευασίας
- J. οικολογική συσκευασία
- K. εύκολη αποσυναρμολόγηση
- L. βελτιστοποίηση διανομής
- M. άλλο

---

---

---

---



3.7. Αντιμετωπίσατε συγκεκριμένες **δυσκολίες** κατά τη διαδικασία οικολογικού σχεδιασμού του εξεταζόμενου προϊόντος; (πχ. χρόνος που χρειάστηκε, αντίσταση στην αλλαγή, επιπρόσθετα κόστη, δυσκολία εξεύρεσης των κατάλληλων προμηθευτών)

---

---

---

---

---

3.8. Μπορούμε να πούμε ότι το προϊόν έχει επιφέρει **αλλαγές για τον πελάτη**;

- Ναι  
 Όχι

Αν Ναι, σε ποιο επίπεδο;

A. Τη στιγμή της πώλησης του προϊόντος

---

---

B. Τη στιγμή της παραλαβής (εγκατάσταση, συναρμολόγηση κτλ)

---

---

C. Κατά τη χρήση του

---

---

D. Στο τέλος ζωής του προϊόντος (δυνατότητα επιστροφής, ανακύκλωση κτλ)

---

---

E. Άλλο

---

---

3.9. Το εξεταζόμενο προϊόν **εξάγεται**;

- Ναι  
 Όχι

Αν Ναι, που;

---



## ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

4.1. Το εξεταζόμενο προϊόν έχει συνεισφέρει στην **αύξηση των εσόδων**;

- Ναι  
 Όχι

Αν Ναι, ποιες είναι οι **πηγές** αυτής της αύξησης;

A. *Αν πρόκειται για ένα νέο προϊόν για την επιχείρηση, δημιουργεί νέες πηγές εσόδων.*

---

---

*Σε σύγκριση με αντίστοιχο συμβατικό προϊόν της επιχείρησης ή της αγοράς:*

B. Η υψηλότερη τιμή πώλησης;

---

---

C. Τιμή πώλησης χαμηλότερη + αύξηση του όγκου πωλήσεων;

---

---

D. Αύξηση του όγκου πωλήσεων (υπάρχοντες πελάτες): συχνότερη ανανέωση, μεγαλύτερη αφοσίωση, κλπ.

---

---

E. αύξηση του όγκου πωλήσεων (νέοι πελάτες): προσέλκυση πελατών πιο ευαίσθητων σε περιβαλλοντικά θέματα

---

---

F. άλλο. (πχ. συνδυασμός των παραπάνω καταστάσεων, το προϊόν βοήθησε να διατηρήσει η επιχείρηση πελάτες που διαφορετικά θα μπορούσε να χάσει επειδή ο ανταγωνισμός προσφέρει κάτι καλύτερο (risk clients), το προϊόν διευκολύνει τη συμμόρφωση με τους κανονισμούς)

---

---

---

Αν Όχι, γιατί; (πχ. λάθος "timing", ο ανταγωνισμός κινήθηκε την ίδια στιγμή, δεν υπήρχε ενδιαφέρον από την αγορά, δεν αναπτύχθηκε κατάλληλη προωθητική πολιτική/διαφημιστική καμπάνια κλπ.)

---



4.2. Το εξεταζόμενο προϊόν έχει συνεισφέρει στη **μείωση των εξόδων**;

- Ναι  
 Όχι

Αν Ναι, ποιες είναι οι **πηγές** αυτής της μείωσης;

A. Το κόστος των υλικών (πρώτες ύλες ή ημικατεργασμένα υλικά, ανακυκλωμένα αντί για παρθένα υλικά, κ.λπ.)

---

---

B. Το κόστος της μεταφοράς

---

---

C. Το κόστος της ενέργειας (επιμέρους στάδια)

---

---

D. Το κόστος της συσκευασίας

---

---

E. Το κόστος της παραγωγής (διαδικασία, συναρμολόγηση, εργατικό δυναμικό, κλπ).

---

---

F. Το κόστος της ανάκτηση στο τέλος της ζωής (αποσυναρμολόγηση, απόθεση, ανακύκλωση, κλπ).

---

---

G. Το κόστος της αποθήκευσης

---

---

H. Το κόστος της συντήρησης (πχ. ένα προϊόν που μειώνει το κόστος της επεξεργασίας λυμάτων)

---

---

I. Μείωση προστίμων (πράσινοι φόροι κτλ)

---

---

J. Άλλο

---

---



4.3. Αντιστρόφως, η προσέγγιση του οικολογικού σχεδιασμού επέφερε **πρόσθετες δαπάνες**;

- Ναι  
 Όχι

Αν Ναι, ποιες είναι οι **πηγές** των επιπλέον εξόδων;

A. Έρευνα & Ανάπτυξη

---

---

B. Αυξημένο κόστος πρώτων υλών

---

---

C. Επενδύσεις στο στάδιο παραγωγής πχ. αλλαγές σε μια γραμμή παραγωγής, συναρμολόγησης κλπ.

---

---

D. Πρόσληψη εξωτερικών ειδικών (σύμβουλοι) / κατάρτιση

---

---

E. Λειτουργικές δαπάνες (ανακύκλωση, πρότυπα και ετικέτες, κλπ.)

---

---

F. Αυξημένα κόστη διαφήμισης και προώθησης του νέου προϊόντος

---

---

G. Άλλο

---

---

4.4. Συνολικά, ποιες είναι οι επιπτώσεις του οικολογικού σχεδιασμού στο **περιθώριο κέρδους**; Πώς συγκρίνετε το περιθώριο κέρδους του εξεταζόμενου προϊόντος με το περιθώριο που έχουν άλλα παρεμφερή συμβατικά προϊόντα της επιχείρησης ή της αγοράς;

- Ψηλότερο  
 Ίδιο  
 Χαμηλότερο



## ΑΝΤΙΚΤΥΠΟΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

- 5.1. Πώς κρίνετε την **αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας** (brand value) του εξεταζόμενου προϊόντος που επικρατεί στην αγορά; Σύγκριση με την αξία της μάρκας ανταγωνιστικών συμβατικών προϊόντων της αγοράς
- Υψηλότερη
  - Ίδια
  - Χαμηλότερη
- 5.2. Σε ποιο επίπεδο τοποθετούνται οι πιθανές βελτιώσεις στην αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας του οικολογικά σχεδιασμένου προϊόντος;
- Υψηλότερη αντιληπτή ποιότητα προϊόντος (λόγω φυσικών χαρακτηριστικών)
  - Μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα προϊόντος
  - Θετικότερη προδιάθεση απέναντι στο προϊόν
  - Άλλο
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- 5.3. Πώς κρίνετε την **πιστότητα** των πελατών για το προϊόν;
- Υψηλή
  - Μέτρια
  - Χαμηλή
- 5.4. Το προϊόν βοήθησε να βελτιωθεί η **εικόνα της επιχείρησης**;
- Ναι
  - Όχι
- Αν ναι, σε ποιο επίπεδο τοποθετούνται αυτές οι βελτιώσεις;
- A. Εταιρική εικόνα πιο ξεκάθαρη, ισχυρότερη
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- B. Εταιρική εικόνα πιο θετική
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- C. Καλύτερη φήμη επιχείρησης / προϊόντων
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- D. Άλλο
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- 5.5. Η οικολογική προσέγγιση έχει βοηθήσει στην ανάπτυξη της **δημιουργικότητας** μέσα στην επιχείρηση;



- Ναι  
 Όχι

Αν ναι, κατά ποιον τρόπο;

A. Μεγαλύτερη κινητικότητα ιδεών μέσα στην επιχείρηση

---

---

B. Ενθάρρυνση προσωπικού για ανάπτυξη ιδεών / ανάληψη πρωτοβουλίας

---

---

C. Άλλο

---

---

5.6. Η οικολογική προσέγγιση έχει αλλάξει τη στάση της επιχείρησης απέναντι στην **καινοτομία**, όσον αφορά το σχεδιασμό ή/και την παραγωγή νέων προϊόντων;

- Ναι  
 Όχι

Αν ναι, κατά ποιον τρόπο;

A. Ανάπτυξη περισσότερων νέων προϊόντων

---

---

B. Εφαρμογή μιας νέας διαδικασίας σχεδιασμού/ανάπτυξης νέων προϊόντων

---

---

C. Ανάπτυξη διαφοροποιημένης διεργασίας (σε οποιοδήποτε επίπεδο πχ. συσκευασία, διανομή)

---

---



5.7. Η οικολογική προσέγγιση είχε αντίκτυπο στον τομέα του **ανθρώπινου δυναμικού**;

- Ναι  
 Όχι

A. Δημιουργία θετικότερου εργασιακού περιβάλλοντος: συμμετοχή εργαζομένων στη λήψη αποφάσεων, αποτελεσματικότερη εσωτερική επικοινωνία, αύξηση κινήτρων, μείωση απουσιών και αποχωρήσεων, μεγαλύτερη ικανοποίηση/αίσθημα επίτευξης, κτλ.

---

---

B. Μείωση των προβλημάτων υγείας και ασφάλειας, χειρισμός ελαφρύτερων προϊόντων, λιγότερες τοξικές ουσίες κτλ.

---

---

5.8. Η οικολογική προσέγγιση έχει αναγνωριστεί από το ευρύ κοινό ως ανάπτυξη της **Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης**;

- Ναι  
 Όχι

5.9. Η οικολογική προσέγγιση έχει κάποια επίδραση στην δυνατότητα για χρηματοδότηση;

---

---

5.10. Η οικολογική προσέγγιση έχει κάποια επίδραση στη σχέση με διάφορες ομάδες ατόμων; (Μη Κυβερνητικοί Οργανισμοί, περιβαλλοντικές οργανώσεις, συμμετοχή σε ομάδες εστίασης, lobbies, κρατικές αρχές, βραβεία κτλ)

---

---

---

5.10. Το προϊόν υιοθετήθηκε εύκολα από τους πελάτες;

- Ναι  
 Όχι

A. Αν Ναι, γιατί κατά τη γνώμη σας;

---

---



B. Αν Όχι, ποιες ήταν οι δυσκολίες; Υπήρχαν συγκεκριμένες αντιστάσεις;

---

---

5.11. Έχετε αναπτύξει ειδική **στρατηγική marketing** σχετικά με την οικολογική προσέγγιση; (εμπορική ή/και εταιρική επικοινωνία που να γνωστοποιεί την εμπλοκή της επιχείρησης στον οικολογικό σχεδιασμό, πχ. διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, ενημερωτική καμπάνια κτλ.)

---

---

---

5.12. Η **οπτική επικοινωνία** που έχετε αναπτύξει για το εξεταζόμενο προϊόν (λογότυπο, ονομασία, συσκευασία) εκφράζει την οικολογική του διάσταση;

- Ναι  
 Όχι

Αν Ναι, θεωρείτε ότι αυτό έχει αντίκτυπο στην εταιρική σας ταυτότητα;

---

---

---





## Παράρτημα II

### Ερωτηματολόγιο Έρευνας Γαλλίας-Καναδά (μεταφρασμένο)

#### 1. ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

1.16. Ποιος είναι ο κοινωνικός σκοπός της επιχείρησης;

---

---

1.17. Ποια είναι η τοποθεσία της έδρας της;

---

1.18. Πότε ιδρύθηκε η επιχείρηση;

---

1.19. Ποια είναι η νομική της μορφή;

---

1.20. Είναι εισηγμένη στο Χρηματιστήριο;

Ναι

Όχι

1.21. Ποιος είναι ο αριθμός των εργαζομένων που απασχολεί;

---

1.22. Πώς έχει εξελιχθεί ο κύκλος εργασιών κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων ετών;

Έχει μειωθεί σημαντικά

Έχει μειωθεί

Είναι σταθερός

Έχει αυξηθεί

Έχει αυξηθεί σημαντικά

---

---

1.23. Πώς έχει εξελιχθεί το καθαρό κέρδος κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων ετών;

Έχει μειωθεί σημαντικά

Έχει μειωθεί

Είναι σταθερός

Έχει αυξηθεί

Έχει αυξηθεί σημαντικά

---

---



- 1.24. Πώς έχουν εξελιχθεί τα έξοδα Έρευνας & Ανάπτυξης κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων ετών;
- Δεν κάνουμε Έρευνα & Ανάπτυξη
  - Έχουν μειωθεί σημαντικά
  - Έχουν μειωθεί
  - Είναι σταθερά
  - Έχουν αυξηθεί
  - Έχουν αυξηθεί σημαντικά
- 
- 

- 1.25. Σε ποιο τομέα δραστηριοποιείται η επιχείρηση (Βιομηχανικός τομέας, παροχή υπηρεσιών)
- 

- 1.26. Ποιες είναι οι κύριες γραμμές των προϊόντων;
- 

- 1.27. Ποιες είναι οι κύριες γεωγραφικές αγορές σας; Καθορίστε ένα ποσοστό επί των πωλήσεων.

- Τοπική αγορά \_\_\_\_\_
- Ελλάδα \_\_\_\_\_
- Ευρώπη \_\_\_\_\_
- Άλλο \_\_\_\_\_

- 1.28. Ποιοι είναι οι κύριοι χρήστες των προϊόντων σας;

- Κοινό (B2C)
- Άλλες επιχειρήσεις (B2B)

- 1.29. Αν 1.13 = Άλλες επιχειρήσεις  
Σε ποιους τομείς δραστηριότητας ανήκουν οι πελάτες σας;
- 

- 1.30. Η επιχείρηση ανήκει σε κάποιο όμιλο επιχειρήσεων;

- Ναι
- Όχι

Αν ναι, σε ποιον;

---

## 2. Ιστορικό της οικολογικής προσέγγισης μέσα στην επιχείρηση

- 2.5. Είναι η πρώτη εμπειρία της επιχείρησης στον οικολογικό σχεδιασμό;
- Ναι

Όχι

Αν Ναι : ερώτ. 2.2

Αν Όχι :

F. Ποια είναι τα άλλα προϊόντα που είναι οικολογικά σχεδιασμένα; (σύντομη περιγραφή, λειτουργία, φωτογραφία)

---

---

---

G. Υπήρξαν προσπάθειες που σημείωσαν αποτυχία;

---

---

---

H. Αν ναι, για ποιους λόγους κατά τη γνώμη σας;

---

---

---

I. Ποιες ήταν οι δυσκολίες που αντιμετωπίσατε; (είτε σε περίπτωση επιτυχίας είτε αποτυχίας): σε επίπεδο σχεδιασμού / παραγωγής, σε εμπορικό επίπεδο, αντίσταση στην αλλαγή, άλλο.

---

---

---

J. Τί μαθήματα πήρατε από τις προηγούμενες εμπειρίες σας πάνω στον οικολογικό σχεδιασμό;

---

---

---

2.6. Ποιος εισήγαγε την προσέγγιση του οικολογικού σχεδιασμού στην επιχείρηση;

---

---

2.7. Πόσο καιρό η επιχείρηση δείχνει ενδιαφέρον γύρω από το πεδίο του οικολογικού σχεδιασμού;

---



2.8. Τί ώθησε την επιχείρηση στην απόφαση για εφαρμογή οικολογικού σχεδιασμού;

Για παράδειγμα:

- J. νέοι κανονισμοί / νόμοι / κανόνες
- K. ανταγωνιστικό περιβάλλον: αναμονή κίνησης ανταγωνιστή ή απάντηση σε αυτή
- L. ανάγκες πελατών
- M. η παρουσία μέσα στην επιχείρηση ενός «πρωταθλητή» στην οικολογία
- N. οι αποφάσεις των ηγετών της επιχείρησης, του Διοικητικού Συμβουλίου της Εταιρείας
- O. η δυνατότητα απόκτησης οικονομικής βοήθειας, δημόσιας ή ιδιωτικής
- P. άλλο

---

---

---

---

### 3. Προϊόν και περιβαλλοντικές επιπτώσεις

3.10. Για τι τύπο προϊόντος πρόκειται; (περιγραφή εξεταζόμενου προϊόντος, λειτουργία, φωτογραφία)

---

---

---

3.11. Το προϊόν έχει κάποια οικολογική σήμανση / πιστοποίηση; Αν ναι, ποια; (πχ. ISO14000)

- Ναι
- Όχι

---

3.12. Ποια είναι τα στοιχεία που ελήφθησαν υπόψη κατά τον οικολογικό σχεδιασμό;

- K. Η χρήση πρώτων υλών
- L. Η αγορά διαφορετικών εισροών (μείωση τοξικών ουσιών κτλ)
- M. Η κατανάλωση ενέργειας
- N. Η διαδικασία παραγωγής
- O. Η αποθήκευση
- P. Η μεταφορά
- Q. Η δυνατότητα ανακύκλωσης

---

---

---

3.13. Το οικολογικά σχεδιασμένο προϊόν είναι:





E. ένα νέο προϊόν που δεν υπήρχε πριν, ούτε στην ίδια την επιχείρηση, ούτε σε ανταγωνιστική. Πρόκειται για πραγματική καινοτομία που οδηγεί σε μια νέα χρήση.

---

---

---

F. καινούριο στη σειρά προϊόντων της επιχείρησης, αλλά υπάρχει σε έναν ή περισσότερους ανταγωνιστές.

---

---

---

G. νέο προϊόν που αντικαθιστά ένα υπάρχον στην επιχείρηση.

---

---

---

3.14. Ποια είναι τα πλεονεκτήματα του προϊόντος συγκριτικά με τα άλλα; (λειτουργικά, ποιοτικά, κοστολογικά)

---

---

---

---

---

3.15. Ποια είναι τα περιβαλλοντικά πλεονεκτήματα του προϊόντος συγκριτικά με τα άλλα; (μεγαλύτερη διάρκεια ζωής, χρήση λιγότερων πρώτων υλών ή λιγότερων φυσικών πόρων, εξάλειψη επικίνδυνων ουσιών, μείωση παραγόμενων απορριμμάτων, μείωση χρήσης ενέργειας, ατμοσφαιρικής ρύπανσης ή ρύπανσης του νερού, κτλ)

---

---

---

---

---

3.16. Η προσέγγιση του οικολογικού σχεδιασμού έχει αλλάξει τη συνήθη λειτουργία της επιχείρησης όσον αφορά το σχεδιασμό νέων προϊόντων;

- Ναι  
 Όχι

Αν ναι, με ποιο τρόπο και κατά πόσο;





---

---

---

---

---

- 3.17. Αντιμετωπίσατε συγκεκριμένες δυσκολίες κατά τη διαδικασία οικολογικού σχεδιασμού του εξεταζόμενου προϊόντος; (χρόνος που χρειάστηκε, αντίσταση στην αλλαγή, επιπρόσθετα κόστη, άλλο)

---

---

---

---

---

#### 4. Οικονομικά Αποτελέσματα

- 4.5. Το οικολογικά σχεδιασμένο προϊόν έχει συνεισφέρει στην αύξηση των εσόδων;

- Ναι  
 Όχι

Αν Ναι, ποιες είναι οι πηγές αυτής της αύξησης;

- G. Αν πρόκειται για ένα νέο προϊόν για την επιχείρηση, δημιουργεί νέες πηγές εσόδων;

---

---

Στην περίπτωση ενός υπάρχοντος προϊόντος :

- H. Η υψηλότερη τιμή πώλησης;

---

---

- I. Τιμή πώλησης χαμηλότερη + αύξηση του όγκου πωλήσεων;

---

---

- J. Αύξηση του όγκου πωλήσεων (υπάρχοντες πελάτες): συχνότερη ανανέωση, μεγαλύτερη αφοσίωση, κλπ.

---

---



Κ. αύξηση του όγκου πωλήσεων (νέοι πελάτες): κατηγορία πελατών πιο ευαίσθητων σε περιβαλλοντικά θέματα

---

---

Λ. άλλες καταστάσεις; Για παράδειγμα, ένας συνδυασμός από τις παραπάνω καταστάσεις; Ή, το προϊόν επιτρέπει στους πελάτες να μειώσουν το κόστος τους; Ή το προϊόν βοήθησε να διατηρήσει η επιχείρηση έναν πελάτη που θα μπορούσε να χάσει με άλλο τρόπο, επειδή ο ανταγωνισμός προσφέρει κάτι καλύτερο (risk clients); Ή, το προϊόν διευκολύνει τη συμμόρφωση με τους κανονισμούς;

---

---

---

Αν Όχι, γιατί; (λάθος “timing”, ο ανταγωνισμός κινήθηκε την ίδια στιγμή, κλπ.)

---

---

---

---

---

4.6. Το οικολογικά σχεδιασμένο προϊόν έχει συνεισφέρει στη μείωση των εξόδων;

- Ναι  
 Όχι

Αν Ναι, ποιες είναι οι πηγές αυτής της μείωσης;

Κ. Το κόστος των υλικών (πρώτες ύλες ή ημικατεργασμένα υλικά, ανακυκλωμένα αντί για παρθένα, κ.λπ.)

---

---

Λ. Το κόστος της μεταφοράς

---

---

Μ. Το κόστος της ενέργειας (επιμέρους στάδια)

---

---

Ν. Το κόστος της συσκευασίας

---

---



O. Το κόστος της παραγωγής (διαδικασία, συναρμολόγηση, εργατικό δυναμικό, κλπ).

---

---

P. Το κόστος της ανάκτηση στο τέλος της ζωής (αποσυναρμολόγηση, απόθεση, ανακύκλωση, κλπ).

---

---

Q. Το κόστος της αποθήκευσης

---

---

R. Το κόστος της συντήρησης (π.χ., ένα προϊόν που μειώνει το κόστος της επεξεργασίας λυμάτων)

---

---

S. Μείωση προστίμων (πράσινοι φόροι κτλ)

---

---

T. Άλλο

---

---

---

Αν Όχι, γιατί;

---

---

---

4.7. Αντιστρόφως, η προσέγγιση του οικολογικού σχεδιασμού επέφερε πρόσθετες δαπάνες;

- Ναι  
 Όχι

Αν Ναι, ποιες είναι οι πηγές των επιπλέον εξόδων;

A. Επενδύσεις (E & A, οι αλλαγές σε μια γραμμή συναρμολόγησης, κ.λπ.)

---

---

B. Πρόσληψη εξωτερικών ειδικών (σύμβουλοι) / κατάρτιση

---

---



- C. Επαναλαμβανόμενες δαπάνες (ανακύκλωση, πρότυπα και ετικέτες, κλπ.)  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- D. Αυξημένα κόστη διαφήμισης για να εξηγήσει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- E. Άλλο  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

- 4.8. Συνολικά, ποιες είναι οι επιπτώσεις του οικολογικού σχεδιασμού στο περιθώριο κέρδους;
- A. Αν πρόκειται για νέο προϊόν, πώς συγκρίνεται το περιθώριο κέρδους του με το μέσο περιθώριο που έχουν τα άλλα προϊόντα;
- Ψηλότερο  
 Ίδιο  
 Χαμηλότερο
- B. Αν πρόκειται για υπάρχον προϊόν, πώς συγκρίνεται το περιθώριο κέρδους του με το περιθώριο που είχε το προηγούμενο;
- Ψηλότερο  
 Ίδιο  
 Χαμηλότερο

## 5. Επίδραση στην επιχείρηση και τη σχέση με τους πελάτες

- 5.11. Το προϊόν βοήθησε να βελτιωθεί η αξία της μάρκας ή της επιχείρησης;
- Ναι  
 Όχι

Αν ναι, σε ποιο επίπεδο τοποθετούνται αυτές οι βελτιώσεις;

- E. Εταιρική εικόνα πιο ξεκάθαρη, ισχυρότερη  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

- F. Εταιρική εικόνα πιο θετική  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

- G. Καλύτερη φήμη επιχείρησης / προϊόντων  
\_\_\_\_\_

H. αύξηση του αριθμού των πιστών πελατών

I. Άλλο

5.12. Το προϊόν έχει βοηθήσει στην ανάπτυξη της δημιουργικότητας μέσα στην επιχείρηση;

- Ναι  
 Όχι

Αν ναι, κατά ποιον τρόπο;

D. Ανάπτυξη περισσότερων νέων προϊόντων

E. Εφαρμογή μιας νέας διαδικασίας ανάπτυξης νέων προϊόντων

F. Βελτιωμένη συνεργασία μεταξύ των υπηρεσιών

G. Άλλο

5.13. Το προϊόν είχε αντίκτυπο στον τομέα του ανθρώπινου δυναμικού;

- Ναι  
 Όχι

C. Μεγαλύτερη κινητοποίηση εργατικού δυναμικού: μείωση απουσιών και αποχωρήσεων, μεγαλύτερη ευκολία στις προσλήψεις, αύξηση κινήτρων κτλ.

D. Μείωση των προβλημάτων υγείας και ασφάλειας, χειρισμός ελαφρύτερων προϊόντων, λιγότερες τοξικές ουσίες κτλ.

5.14. Το προϊόν έχει κάποια επίπτωση στην έρευνα για χρηματοδότηση;

5.15. Το προϊόν έχει κάποια επίπτωση στη σχέση με τις ρυθμιστικές αρχές; (lobbies, συμμετοχή σε ομάδες εστίασης κτλ)

5.16. Το προϊόν έχει κάποια επίπτωση στη σχέση με τους ΜΚΟ; (καλύτερη συνεργασία κτλ)

5.17. Το προϊόν έχει κάποια επίπτωση στις δραστηριότητες της επιχείρησης;  
Α. Ανάπτυξη τεχνογνωσίας σε ένα τομέα που σχετίζεται με τον περιβαλλοντικό έλεγχο

B. Ανάπτυξη μιας παράλληλης δραστηριότητας

C. Αλλαγή της κύριας δραστηριότητας

D. Άλλο

5.18. Το προϊόν έχει αλλάξει τη σχέση της επιχείρησης με τους πελάτες;

- Ναι  
 Όχι

A. Αν Ναι, πώς έχει αλλάξει αυτή η σχέση;

---

---

B. Γιατί κατά τη γνώμη σας;

---

---

5.9. Μπορούμε να πούμε ότι το προϊόν έχει επιφέρει αλλαγές για τον πελάτη;

- Ναι  
 Όχι

F. Τη στιγμή της πώλησης του προϊόντος

---

---

G. Τη στιγμή της παραλαβής (εγκατάσταση, συναρμολόγηση κτλ)

---

---

H. Κατά τη χρήση του

---

---

I. Άλλο

---

---

5.10. Το προϊόν υιοθετήθηκε εύκολα από τους πελάτες;

- Ναι  
 Όχι

C. Αν Ναι, γιατί κατά τη γνώμη σας;

---

---

D. Αν Όχι, ποιες ήταν οι δυσκολίες; Υπήρχαν συγκεκριμένες αντιστάσεις;

---

---

5.11. Έχετε αναπτύξει ειδική επικοινωνία σχετικά με την προσέγγιση του οικολογικού σχεδιασμού;

---

---

---







5.12. Έχετε συνοδεύσει τον πελάτη σας στην εμπορική του προσέγγιση με το νέο προϊόν; Πχ. αναπτύσσοντας ένα επιχείρημα πώλησης ή βοηθώντας τον στο πρόγραμμα επικοινωνίας.

---

---

