

ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ: ΓΕΩΠΟΝΙΑΣ – ΔΑΣΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ ΦΥΣΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ  
ΤΜΗΜΑ: ΔΑΣΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ ΦΥΣΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΦΥΣΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ: ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ, ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΒΙΟΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

## ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



**«Στρατηγικές μάρκετινγκ επιχειρήσεων βιοοικονομίας μέσω  
συσκευασίας»**

**Λεμονιά Πανάγιου**

**ΑΕΜ:6**

**Επιβλέπων:**

**Τρίγκας Μάριος, Επίκουρος Καθηγητής**

**ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ,  
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2021**

## Περιεχόμενα

Περίληψη .....	4
Abstract.....	5
1. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ .....	6
1.1 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ.....	6
1.2 Η ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	6
1.3 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ.....	7
1.4 ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ.....	8
1.5 ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ.....	9
2. ΒΑΣΙΚΗ ΓΝΩΣΗ ΓΙΑ ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΗΣ ΒΙΟΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ.....	9
2.1 Η ΒΙΟΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΩΣ ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ .....	9
2.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΒΙΟΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ.....	10
2.3 ΒΙΟΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ .....	10
3. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΒΙΟΟΙΚΟΝΟΜΙΑ .....	11
3.1 ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	11
3.2 ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	12
3.3 ΒΙΩΣΙΜΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	12
4. ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΚΑΙ ΒΙΟΟΙΚΟΝΟΜΙΑ.....	13
4.1. ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ.....	13
4.2. ΒΙΩΣΙΜΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ .....	14
4.3. ΒΙΩΣΙΜΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ .....	15
4.4 ΤΥΠΟΙ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΩΝ.....	16
5. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	17
5.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ.....	17
5.2 ΚΑΤΑΛΛΗΛΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ .....	18
5.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ .....	20
5.4 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	22
5.5 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ .....	23
6. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	25
7. Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	26
7.1 ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ ΣΕ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΙ ΥΠΟΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ.....	26
7.2 ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΧΑΡΤΙΝΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ .....	28
7.2.1 ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΥΜΑΤΟΕΙΔΟΥΣ ΧΑΡΤΟΝΙΟΥ ΚΑΙ ΧΑΡΤΟΚΙΒΩΤΙΩΝ, ΚΑΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ .....	28

7.2.2 ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΥΛΙΚΩΝ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ ΑΠΟ ΧΑΡΤΙ ΚΑΙ ΣΥΜΠΙΛΕΣ ΧΑΡΤΟΝΙ/ ΓΡΑΦΙΚΕΣ ΤΕΧΝΕΣ.....	30
7.3 ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΜΕΤΑΛΛΙΚΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ.....	31
7.4 ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΠΛΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ .....	32
7.4.1 ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΑΚΑΜΠΤΗΣ ΠΛΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ ....	33
7.4.2 ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΕΥΚΑΜΠΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ .....	35
7.4.3 ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΜΕΤΕΠΕΞΕΡΓΑΣΜΕΝΩΝ ΣΥΝΘΕΤΩΝ ΦΙΛΜΩΝ	36
7.5 ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΓΥΑΛΙΝΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ.....	38
7.6 ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΕΝΔΙΑΜΕΣΩΝ ΥΛΙΚΩΝ .....	38
7.6.1 ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΕΝΔΙΑΜΕΣΩΝ ΥΛΙΚΩΝ ΧΑΡΤΙΝΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ .....	39
7.6.2 ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΥΛΙΚΩΝ ΓΡΑΦΙΚΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΜΕΤΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	40
7.7 ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΞΥΛΙΝΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ .....	40
8. ΠΟΣΟΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΩΝ.....	40
9. ΠΡΟΦΙΛ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ .....	42
10. ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ .....	43
11. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ .....	45
11.1 Α. ΧΑΤΖΟΠΟΥΛΟΣ .....	45
11.2 ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ Α.Β.Ε.Ε.....	46
11.3 ΑΙΓΕΑΣ ΦΛΕΞΟΓΡΑΦΙΚΗ.....	48
11.4 ΤΣΑΝΙΣ .....	49
11.5 ΠΛΑΣΤΙΜΑΚ.....	51
Συζήτηση .....	53
Συμπέρασμα.....	54
Βιβλιογραφία .....	55
Ξενόγλωσση βιβλιογραφία .....	55
Ελληνική Βιβλιογραφία.....	67

## Περιεχόμενα εικόνων

Εικόνα 1. Λογότυπο εταιρίας Χατζόπουλος .....	45
Εικόνα 2. A. Hatzopoulos Bio Packaging Solution GOLD .....	46
Εικόνα 3. Λογότυπο εταιρίας Αρβανιτίδης .....	46
Εικόνα 4. Σήμα υπεύθυνης δασοκομίας .....	47
Εικόνα 5. Λογότυπο εταιρείας Αιγέας Φλεξογραφική .....	48
Εικόνα 6. Pouch Tap .....	49
Εικόνα 7. Λογότυπο εταιρείας TSANIS .....	49
Εικόνα 8. Zero Tree Τσάντες που κατασκευάζονται από το φυτό Abaca .....	50
Εικόνα 9. Λογότυπο εταιρείας plastimak .....	51
Εικόνα 10. Pelopac S.A. ....	52

## Περιεχόμενα σχημάτων

Σχήμα 1. Αναγνωρισμένες συσχετίσεις βασικών παραγόντων στην βιώσιμη ανάπτυξη συσκευασιών .....	15
Σχήμα 2. Παράγοντες που επηρεάζουν τη γενική εικόνα της συσκευασίας .....	20
Σχήμα 3. Το γενεαλογικό δέντρο των υλικών συσκευασίας .....	28

## Περίληψη

Οι τελευταίες δύο δεκαετίες έχουν δει μια δραματική αλλαγή στην περιβαλλοντική συνείδηση παγκοσμίως. Οι καταναλωτές έχουν αρχίσει να αλλάζουν τη συμπεριφορά τους ενσωματώνοντας τις περιβαλλοντικές εκτιμήσεις στις επιλογές τρόπου ζωής. Μαζί, με τη συνεχή αύξηση της αυξανόμενης παγκόσμιας ανησυχίας για την περιβαλλοντική ποιότητα, το πράσινο μάρκετινγκ έχει επιταχυνθεί (Stafford, 2003; Ottman et al., 2006). Καθώς οι άνθρωποι συνειδητοποιούν περισσότερο τις ζημιές που προκαλούνται στο περιβάλλον, οι περιβαλλοντικές ανησυχίες της βιομηχανίας έχουν αναγνωριστεί ως ένα κρίσιμο ζήτημα για τις εταιρείες συσκευασίας (Amorim, 2009; Nomacore, 2008). Η συσκευασία είναι απίστευτα ισχυρό και αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ σε καταναλωτικά προϊόντα. Ιδιαίτερη προσοχή έχει δοθεί στη βιοοικονομία ως μέρος της στρατηγικής για την αειφόρο ανάπτυξη, εφαρμογή καινοτομιών, σχηματισμό αλυσίδων αξίας και εξειδίκευση της περιφερειακής ανάπτυξης. Αυτή η στρατηγική δημιουργεί πραγματικές προκλήσεις για τα νοικοκυριά και για τις μικρές και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις. Η εφαρμογή της στοχεύει στην επίτευξη υψηλότερου ποσοστού ανακύκλωσης αστικών απορριμμάτων και απορριμμάτων συσκευασίας έως το 2030. Η κινητοποίηση των επιχειρήσεων και η καινοτομία αποτελούν αναπτυξιακές στρατηγικές, οι οποίες απαιτούν λεπτομερή εξέταση, στοιχεία που απαρτίζουν και το αντικείμενο της παρούσας έρευνας.

Λέξεις κλειδιά: Μάρκετινγκ, Συσκευασία, Βιοοικονομία, Βιώσιμη Ανάπτυξη, Καινοτομία, Στρατηγικές

## **Abstract**

The last two decades have seen a dramatic change in environmental consciousness worldwide. Consumers have begun to change their behavior by integrating environmental considerations into lifestyle choices. Together with the ever-increasing global concern for environmental quality, green marketing has accelerated (Stafford, 2003; Ottman et al., 2006). As people become more aware of the damage caused to the environment, environmental concerns in the industry have been recognized as a critical issue for packaging companies (Amorim, 2009; Nomacorc, 2008). Packaging is an incredibly powerful and effective marketing tool for consumer products. Particular attention has been paid to bioeconomy as part of the strategy for sustainable development, implementation of innovations, formation of value chains and specialization of regional development. This strategy creates real challenges for households and small and medium-sized enterprises. This implementation aims to achieve a higher rate of recycling of municipal waste and packaging waste by 2030. Business mobilization and innovation are development strategies, which require detailed consideration, elements that make up the subject of this research.

Key words: Marketing, Packaging, Bioeconomy, Sustainable Development, Innovation, Strategies

# **1. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ**

## **1.1 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ**

Το μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί ως φιλοσοφία επιχείρησης και ως συλλογή τεχνικών διαχείρισης, προσανατολισμένες στην παροχή αξίας για τους καταναλωτές, τους οργανισμούς και την κοινωνία. Ενώ υπάρχει ένα εύρος απόψεων στον τομέα του μάρκετινγκ, όλοι θα συμφωνούσαν ότι το πεδίο εφαρμογής του είναι πολύ ευρύτερο από τις πωλήσεις ή τη διαφήμιση. Ο ακρογωνιαίος λίθος του μάρκετινγκ είναι η εστίαση των πελατών. Τη δεκαετία του 1920, ταυτόχρονα με την εξέλιξη καταναλωτισμού μετά τον Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, η συσκευασία χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά ως στρατηγικό εργαλείο μάρκετινγκ (Klimchuk & Krasovec, 2006). Από τα διαφημιστικά γραφεία της δεκαετίας του 1930 παρείχαν υπηρεσίες συσκευασίας, οι οποίες όμως αρχικά ασχολήθηκαν με τεχνικές πρακτικές της συσκευασίας όπως κατασκευή, εκτύπωση, επιγραφή και την αποστολή, σύντομα περιελάμβανε την αισθητική γοητεία της συσκευασίας και συναφείς ψυχολογικές αξίες. Η ετυμολογία της συσκευασίας ως «σιωπηλός πωλητής», ένας όρος που χρησιμοποιείται συχνά στη συζήτηση για την απλή συσκευασία, μπορεί να εντοπιστεί στα τέλη της δεκαετίας του 1940, που συμπίπτει με η ανάπτυξη καταστημάτων αυτοεξυπηρέτησης και την έντονη αλλαγή στο πώς πωλήθηκαν τα καταναλωτικά προϊόντα. Ήταν κατά τη διάρκεια αυτής της εποχής που τα προϊόντα άρχισαν να έρχονται προσυσκευασμένα, παρά να ζυγίζονται και να συσκευάζονται από έναν καταστηματάρχη (Hise & McNeal, 1988), κυρίως επειδή με τον αυξανόμενο ανταγωνισμό κατέστη σαφές ότι το κλειδί για το μάρκετινγκ προϊόντος ήταν οι γρήγορα αναγνωρίσιμες μάρκες και ότι η συσκευασία ήταν το κέντρο σε αυτό. Καθώς προχωρήσαμε τη δεκαετία του 1960, τυπογραφικές εξελίξεις και η συνεχιζόμενη ανάπτυξη των βιομηχανικών μεθόδων σήμαινε ότι πιο εξελιγμένα γραφικά, υλικά και δομές θα μπορούσαν να ενσωματωθούν στο σχεδιασμό συσκευασίας. Αυτές οι εξελίξεις διευκόλυναν την διάδοση της οπτικής προσωπικότητας και επίσης την ανάπτυξη της εικόνας της μάρκας, η οποία όλο και περισσότερο αναγνωρίζεται ότι βοηθά στην πώληση του προϊόντος, μέσω της συσκευασίας. Ήταν επίσης κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου που ο κατακερματισμός της αγοράς έγινε μεγαλύτερος παράγοντας στην εξέταση για τη συσκευασία και τη δεκαετία του 1970 η συσκευασία ήταν ένα καλά καθορισμένο εργαλείο μάρκετινγκ.

## **1.2 Η ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Παραδοσιακά, στη διαχείριση και την ακαδημαϊκή βιβλιογραφία η διαφήμιση θεωρήθηκε το κλειδί για το μάρκετινγκ, συγκεκριμένα, η απόδοση των επενδύσεων και ο αντίκτυπος στις

αξίες επωνυμίας (Prone, 1993). Ωστόσο, στις επόμενες δεκαετίες του εικοστού αιώνα, καθώς το σχέδιο συσκευασίας καθιερώθηκε ως πειθαρχία, άρχισαν οι συγγραφείς να αναγνωρίζουν την αυξανόμενη σημασία της συσκευασίας. Πρώτον, αυτή η αλλαγή προήλθε από επαγγελματίες του μάρκετινγκ (Howe, 1978; Nickels & Jolson, 1976; Selame, 1985; Short, 1974) και αργότερα από ακαδημαϊκούς (Underwood, 2003; Underwood & Ozanne, 1998). Τις τελευταίες δεκαετίες, ορισμένοι ερευνητές το έχουν τονίσει ότι η συσκευασία είναι ένα πολύ εύελκτο εργαλείο μάρκετινγκ (Nickels and Jolson, 1976; Schoormans and Robben, 1997; Nancarrow et al., 1998; Underwood and Ozanne, 1998; Underwood et al., 2001; Lambin, 2002; Lee and Lye, 2003; Underwood, 2003; Ampuero and Vila, 2006; Kotler, 2006), ενώ άλλοι το θεωρούν κυρίως ως αναπόσπαστο στοιχείο του συστήματος logistics στο σύνολό του (Twede, 1992; Coles et al., 2003; Rundh, 2005; Hellström and Saghir, 2006), και μερικοί άλλοι έχουν αναλύσει συγκεκριμένα τις ηθικές επιπτώσεις του (Bone and Corey, 1992a, b; Prendergast and Pitt, 1996; Bone and Corey, 2000). Έχει προταθεί ότι η συσκευασία πρέπει να είναι το πέμπτο «p» του μάρκετινγκ mix model καθώς είναι το μόνο στοιχείο του μάρκετινγκ που είναι συνυφασμένο με όλα τα άλλα «p» (ανάπτυξη προϊόντος, τιμολόγηση, τοποθέτηση και διανομή, προώθηση), και παίζει βασικό ρόλο σε όλους αυτούς τους στρατηγικούς τομείς του μάρκετινγκ (Hawkes, 2010; Nickels & Jolson, 1976; Short, 1974). Ο Fournier (1998) εξηγεί ότι οι σχέσεις καταναλωτή-μάρκας είναι βάσιμες στη βιώσιμη εμπειρία του καταναλωτή για καταναλωτικά αγαθά. Η συσκευασία μπορεί να διαδραματίσει βασικό ρόλο στην κατασκευή αυτών των σχέσεων λόγω των συναισθημάτων και των εμπειριών που προκύπτει από την κατοχή και χρήση (Underwood, 2003).

### **1.3 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ**

Η συσκευασία ονομάζεται συχνά το πέμπτο «p» του μείγματος μάρκετινγκ. Είναι ένα αποτελεσματικό μέσο μάρκετινγκ για όλα τα καταναλωτικά προϊόντα και βοηθά στην ανάπτυξη σχέσεων καταναλωτών μέσω κατοχής και χρήσης. Κοινές στρατηγικές συσκευασίας για την προώθηση του προϊόντος, για διάκριση προϊόντων από ανταγωνιστές, που επικοινωνούν τις αξίες της μάρκας και στοχεύουν συγκεκριμένους ομάδες καταναλωτών περιλαμβάνουν καινοτόμο, ειδική έκδοση, αξία και «πράσινη» συσκευασία. Αυτές οι στρατηγικές, σε συνδυασμό με τις οπτικές και δομικές πτυχές του σχεδιασμού συσκευασίας, όπως το χρώμα, το μέγεθος και το σχήμα, επηρεάζουν τις αντιλήψεις και τις αγορές των καταναλωτών και τη συμπεριφορά χρήσης. Αυτό δίνει στη συσκευασία ένα σημαντικό ρόλο στο σημείο αγοράς και επίσης μετά την αγορά. Η συσκευασία έχει επίσης στενή σχέση με το



προϊόν, επηρεάζοντας τα αντιληπτά χαρακτηριστικά προϊόντων, και είναι βασικός εκπρόσωπος της μάρκας (Ford et al., 2012). Σε γενικές γραμμές, η συσκευασία είναι το δοχείο που βρίσκεται σε άμεση επαφή με το ίδιο το προϊόν, το οποίο κρατά, προστατεύει, διατηρεί και αναγνωρίζει το προϊόν καθώς και διευκολύνει τον χειρισμό και την εμπορευματοποίηση (Vidales Giovannetti, 1995). Για τον Evans και Berman (1992) η συσκευασία είναι ιδιοκτησία του προϊόντος ή χαρακτηριστικό, ενώ για τους Olson και Jacoby (1972) η συσκευασία είναι ένα εξωγενές στοιχείο του προϊόντος, δηλαδή ας πούμε, είναι ένα χαρακτηριστικό που σχετίζεται με το προϊόν, αλλά αυτό δεν αποτελεί μέρος του ίδιου του φυσικού προϊόντος. Ο Keller (1998) θεωρεί επίσης ότι η συσκευασία είναι χαρακτηριστικό που δεν σχετίζεται με το προϊόν. Η συσκευασία παρουσιάζεται ως μέρος της αγοράς και της καταναλωτικής διαδικασίας, αλλά συχνά δεν σχετίζεται άμεσα με τα συστατικά που είναι απαραίτητα για τη λειτουργία του προϊόντος (Underwood, 2003). Η άποψη που υποστηρίζει ο Zeithaml (1972) βρίσκεται στη μέση μεταξύ αυτών των δύο θέσεων.

#### **1.4 ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ**

Τα βασικά θέματα συσκευασίας διαφέρουν ανάλογα με τον τύπο προϊόντος αλλά επτά γενικές απαιτήσεις μπορούν να ειπωθούν (Charter et al., 2002):

- Προστασία προϊόντων - σε ολόκληρη την αλυσίδα διανομής
- Αποδοτικότητα κόστους - συμβολή στη μείωση κόστους παραγωγής και διανομής
- Ποιότητα προϊόντος - διατηρώντας την ποιότητα κατά τη διάρκεια της αποθήκευσης και της διανομής
- Εμφανής παραβίαση - παροχή διασφάλισης ότι αυτό το πακέτο δεν έχει ήδη ανοίξει
- Πληροφορίες - απαραίτητες για την κάλυψη νομικών απαιτήσεων και απαιτήσεων των καταναλωτών
- Έφεση στο ράφι - παρέχοντας ένα τελικό κίνητρο να αγοράσει (όσο η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση των καταναλωτών αυξάνει αυτό μπορεί να σημαίνει λιγότερη ή ελάχιστη συσκευασία)
- Περιβαλλοντική ασφάλεια - για διαφύλαξη του μελλοντικού περιβάλλοντος.

## 1.5 ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ

Η συσκευασία είναι στην πρώτη γραμμή των συζητήσεων για το μάρκετινγκ και το περιβάλλον. Οι συσκευασίες αντιμετωπίζουν διάφορες προκλήσεις επειδή (Charter et all., 2002):

- Είναι άμεσα εμφανές ως σκουπίδια
- Θεωρείται σπατάλη στον τελικό καταναλωτή

Οι επικίνδυνες τροφές έχουν συσχετιστεί με διάφορες μορφές συσκευασίας

- Το πλαστικό θεωρείται ότι διαρκεί για πάντα
- Οι χώροι υγειονομικής ταφής είναι όλο και πιο σπάνιοι και ακριβοί
- Η κάρτα και το χαρτί ενδέχεται να συσχετιστούν λανθασμένα

με καταστροφή τροπικών δασών.

Το θέμα της συσκευασίας είναι ψηλό στη λίστα των περιβαλλοντικών ανησυχιών του καταναλωτή και είναι γίνεται ένα σημαντικό ζήτημα και για τους λιανοπωλητές και για τους κατασκευαστές λόγω της EC Οδηγίας για τα απόβλητα της συσκευασίας.

## 2. ΒΑΣΙΚΗ ΓΝΩΣΗ ΓΙΑ ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΗΣ ΒΙΟΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

### 2.1 Η ΒΙΟΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΩΣ ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ

Οι πρώτες προσπάθειες καθορισμού της βιο-οικονομίας πραγματοποιήθηκαν κατά τα έτη 1997-1998 στην ερευνητική κοινότητα που συνεργάζεται με τα ιδρύματα της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ο Juan Enriques και ο Radrigo Martinez πρότειναν ένα συγγραφικό ορισμό που προκάλεσε το ενδιαφέρον της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τη βιοοικονομία ως αναλυτική και γνωστική κατηγορία, χρήσιμη για προγραμματισμό αναπτυξιακών στρατηγικών για το μέλλον. Οι προαναφερθέντες συγγραφείς αντιλαμβάνονταν τη βιο-οικονομία ως οικονομική δραστηριότητα βασισμένη σε επιστημονική έρευνα και η εφαρμογή επικεντρώθηκε στην κατανόηση των μηχανισμών και διεργασιών σε μοριακό (γενετικό) επίπεδο, με στόχο την εφαρμογή και χρησιμοποίηση σε βιομηχανικές διαδικασίες (Martinez 1998). Το πρώτο στάδιο της ανάπτυξης της έννοιας συνδέθηκε με τη δυναμική ανάπτυξη και τα επιτεύγματα στους τομείς της βιολογίας και βιοτεχνολογία (EC 1993, EC 2000). Στη συνέχεια, η προσοχή

κατευθύνθηκε στη σύνδεση της βιοοικονομίας με το περιβάλλον, την οικολογική ανάπτυξη και βιωσιμότητα.

## **2.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΒΙΟΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

Γενικά, η βιο-οικονομία μπορεί να οριστεί ως οικονομία, στην οποία τα κύρια κατασκευαστικά στοιχεία - κατασκευή υλικών, χημικών προϊόντων, και ενέργεια, βασίζονται σε βιολογικούς και ανανεώσιμους πόρους (McCormick and Kautto 2013). Η βιο-οικονομία στις παραγωγικές της διαδικασίες χρησιμοποιεί βιομάζα που λαμβάνεται από αναπαραγωγίμους βιολογικούς πόρους του φυτού ή ζωικής προέλευσης, τα οποία υποβάλλονται σε επεξεργασία με μηχανικό, βιοχημικό και θερμοχημικό τρόπο. Εκτός από δέντρα, θάμνους, καλλιέργειες και φυτείες, χρησιμοποιούνται επίσης τα εξής: φύκια και υδρόβια φυτά, απόβλητα και πρωτογενή γεωργικά κατάλοιπα, απόβλητα και δευτερογενή γεωργικά υπολείμματα και διαδοχικές γενιές αποβλήτων και καταλοίπων. Ο ορισμός που διατυπώθηκε το 2005 από τη Γενική Διεύθυνση για Έρευνα και Καινοτομία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής δηλώνει ότι «η βιοοικονομία αποτελεί μία φιλική προς το περιβάλλον, οικολογικά αποδοτική μετατροπή ανανεώσιμων βιολογικών πόρων για τρόφιμα, ενέργεια και άλλα βιομηχανικά προϊόντα». Ο πιο περιεκτικός και εκτενής ορισμός είναι αυτός που διαμορφώθηκε το 2012 από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή λόγω της ανάπτυξης της στρατηγικής χρησιμοποιώντας ανανεώσιμους βιολογικούς πόρους σε διάφορους τομείς της οικονομίας (EC 2012). Σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό «η βιο-οικονομία είναι η βιώσιμη παραγωγή ανανεώσιμων βιολογικών πόρων και της επεξεργασία τους σε προϊόντα διατροφής, ζωοτροφές και βιομηχανικά προϊόντα και στη βιοενέργεια, δηλαδή με βάση την αγρονομία, την οικολογία, τις επιστήμες τροφίμων, τις κοινωνικές επιστήμες, βιοτεχνολογία, νανοτεχνολογία, ΤΠΕ και μηχανική και περιλαμβάνει γεωργία, δασοκομία, αλιευτική βιομηχανία, τρόφιμα, χαρτοπολτός και παραγωγή χαρτιού καθώς και στοιχεία της χημικής βιομηχανίας, βιοτεχνολογίας, της ενέργειας και μεταφορών»(EC 2012, Chyřek 2012). Ο ορισμός της βιοοικονομίας που δίνεται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή δεν είναι τελικός. Οι συνθήκες αλλάζουν συνεχώς, νέα προϊόντα και λύσεις εμφανίζονται, και οι έννοιες της ανάπτυξης τροποποιούνται.

## **2.3 ΒΙΟΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ**

Στην έκθεση του SCAR που παρουσιάστηκε στο συνέδριο "Sustainable agriculture, forestry and fishing industry in bio-economy - challenges for Europe" τον Οκτώβριο του 2015 στις Βρυξέλλες εμφανίστηκαν νέα στοιχεία σχετικά με τη βιοοικονομία, που επιβεβαιώθηκαν από

το IV Cyclical Conference τον Απρίλιο του 2016 στην Ουτρέχτη, όπου ένα έγγραφο με τη μορφή ενός μανιφέστου με τίτλο "European Bio-economy Stakeholders Manifesto" προετοιμάστηκε. Σε αυτό δόθηκε προσοχή στην ανάγκη για αποτελεσματική διαχείριση των πρώτων υλών και ανακύκλωση σε κλειστό κύκλωμα δημιουργώντας και ενισχύοντας την έννοια του «κύκλος ζωής προϊόντος» και «αλυσίδες αξίας» στο πλαίσιο της βιοοικονομίας. Όλες αυτές οι απεικονίσεις επιστούν την προσοχή στην ανάγκη ενίσχυσης του νοήματος του όρου «αειφορία» στις αναπτυξιακές στρατηγικές, δηλ αντιστάθμιση και ανθεκτικότητα, καθώς και τη σημασία της καινοτομίας και συμμετοχή σε δράσεις υλοποίησης στρατηγικών. Το 2016 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ανακοίνωσε την αναθεώρηση της ανακοίνωσης του 2012 με τίτλο "Innovation for Sustainable Growth; Bioeconomy for Europe" (COM 2020/60), η οποία εξήγησε την έννοια της Ευρωπαϊκής βιοοικονομίας. Το νέο πακέτο βιο-οικονομίας σε κλειστή κυκλοφορία προϋποθέτει τα εξής:

- ανάπτυξη περιβαλλοντικών προτύπων για δευτερογενείς πρώτες ύλες προκειμένου να διευκολυνθεί η ταυτοποίησή τους και να αυξηθεί το δυναμικό για την χρήση τους στην ενιαία αγορά
- εφαρμογή της στρατηγικής για τα πλαστικά στην οικονομία με κλειστή κυκλοφορία που σχετίζεται με το θέμα της ανακύκλωσης, της βιοαποικοδομησιμότητας και της παρουσίας επικίνδυνων ουσιών στα πλαστικά και τους στόχους της βιώσιμης ανάπτυξης όσον αφορά τη μείωση της ποσότητας των αποβλήτων στη θάλασσα
- μέτρα για τη μείωση των απορριμμάτων τροφίμων
- αλλαγές σχετικά με τα χαρακτηριστικά των οργανικών λιπασμάτων και των χρησιμοποιημένων από τα απόβλητα, και υποστηρίζοντας το ρόλο των βιολογικών συστατικών στα λιπάσματα
- προώθηση της επαναχρησιμοποίησης λυμάτων.

### **3. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΒΙΟΟΙΚΟΝΟΜΙΑ**

#### **3.1 ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Τα τελευταία χρόνια νέες έννοιες του μάρκετινγκ έχουν εξελιχθεί που δίνουν έμφαση στο μάρκετινγκ ως φυσικό σύστημα, και το οποίο εστιάζει στις περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις. Αυτά περιλαμβάνουν το οικολογικό μάρκετινγκ, το πιο πράσινο μάρκετινγκ και το

βιώσιμο μάρκετινγκ. Η έννοια του οικολογικού μάρκετινγκ αναπτύχθηκε στη δεκαετία του 1970. Ασχολήθηκε ιδιαίτερα με όλα τα προϊόντα και τις μεθόδους παραγωγής που έχουν χρησιμεύσει για την παροχή βοήθειας σε περιβαλλοντικά προβλήματα. Είναι η μελέτη των θετικών και αρνητικών πτυχών των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ που σχετίζονται με τη μείωση της ρύπανσης και της εξάντλησης των πόρων (Charter, 1992).

### **3.2 ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Το πράσινο μάρκετινγκ περιλαμβάνει μια ποικιλία δραστηριοτήτων όπως τροποποίηση προϊόντος, αλλαγές στη διαδικασία παραγωγής, αλλαγές συσκευασίας και τροποποίηση της διαφήμισης (Polonsky, 1994). Επίσης, οι Peattie (1995) και Welford (2000) περιέγραψαν το πράσινο μάρκετινγκ ως τη διαδικασία διαχείρισης που προσδιορίζει, προβλέπει και ικανοποιεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών και της κοινωνίας με κερδοφόρο και βιώσιμο τρόπο. Οι εταιρείες θα πρέπει να βρουν λύσεις στις περιβαλλοντικές προκλήσεις μέσω στρατηγικών μάρκετινγκ για ανάπτυξη οικολογικών πιο ασφαλή προϊόντων, ανακυκλώσιμες και βιοαποικοδομήσιμες συσκευασίες, καλύτερους ελέγχους ρύπανσης και περισσότερες ενεργειακά αποδοτικές επιχειρήσεις για να παραμείνουν ανταγωνιστικές (Czinkota και Ronkainen, 1992; Richards, 1994; Kotler and Armstrong, 1995). Φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα είναι τα προϊόντα που σκοπεύουν να μειώσουν τις αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον και αυτά τα προϊόντα παρέχουν σημαντικές βελτιώσεις σε όλο τον κύκλο ζωής του προϊόντος (Hindle et al., 1993; Shrivastava, 1995; Pujari and Wright, 1996). Διάφοροι ερευνητές στον τομέα του πράσινου μάρκετινγκ αμφισβήτησαν επίσης την επίδραση της εφαρμογής του περιβαλλοντισμού στην επιχείρηση (Drumwright, 1994; Wasik, 1996), συνέπεια της επιτάχυνσης του αριθμού των πράσινων καταναλωτών παγκοσμίως, οι έμποροι συνεχίζουν να αντιμετωπίζουν το ζήτημα της κατανόησης της αγοραστικής πρόθεσης του καταναλωτή στα πράσινα προϊόντα (D'Souza et al., 2006).

### **3.3 ΒΙΩΣΙΜΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Το βιώσιμο μάρκετινγκ είναι το επόμενο φυσικό βήμα προς τα εμπρός, με έμφαση στην πρόοδο προς μια μεγαλύτερη βιωσιμότητα. Είναι ευρύτερη έννοια διαχείρισης που επικεντρώνεται στο να επιτευχθεί η «τριπλή κατώτατη γραμμή» μέσω της δημιουργίας, παραγωγής και παράδοσης βιώσιμων λύσεων με υψηλότερη καθαρή βιώσιμη αξία ικανοποιώντας συνεχώς τους πελάτες και άλλα ενδιαφερόμενα μέρη (Charter 1992).

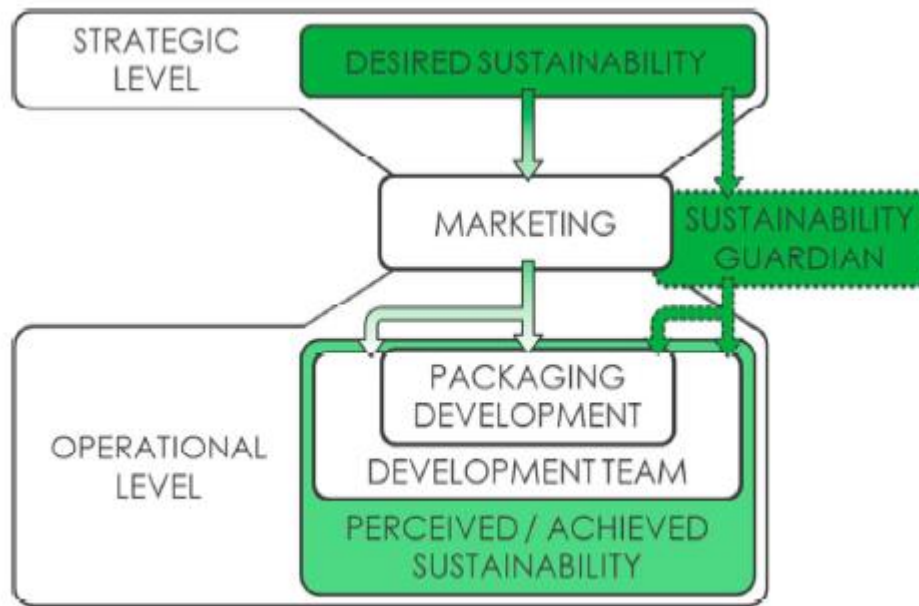
## **4. ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΚΑΙ ΒΙΟΟΙΚΟΝΟΜΙΑ**

#### 4.1 ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ

Η προσέγγιση των υλικών και των τεχνικών συσκευασίας έχει αλλάξει ως αποτέλεσμα των παγκόσμιων αλλαγών κατά τις τελευταίες δεκαετίες. Κατά τον ορισμό καινοτομία συσκευασίας, αρχικά λάβαμε υπόψη μια ποικιλία σιωπηρών ορισμών της «καινοτομίας» στη βιβλιογραφία. Οι Garcia και Calantone (2002, σελ. 112) μιλούν για «Ασυνέχεια στο μάρκετινγκ ή / και τεχνολογικούς παράγοντες», που μπορεί να προκαλέσουν νέο σχεδιασμό προϊόντος (Lawton and Parasuraman, 1980; Kleinschmidt and Cooper, 1991; Kessler and Chakrabarti, 1999), νέα χαρακτηριστικά προϊόντος (Cooper, 1979; Ali et al., 1995), νέα οφέλη από την άποψη της ποιότητας (Cooper and De Brentani, 1991) και νέες διαδικασίες (Cooper, 1979, More, 1982, Yoon and Lilien, 1985, Cooper and De Brentani, 1991; Schmidt and Calantone, 1998). Προς το παρόν η συσκευασία έχει μεγάλες δυνατότητες συμβολής στην αειφόρο ανάπτυξη. Ωστόσο, είναι απαραίτητο να διασφαλιστεί η τεχνογνωσία σχετικά με το πώς οι δυνατότητες και οι ιδιότητες συσκευασίας επηρεάζουν τη βιώσιμη ανάπτυξη μεταξύ παραγωγών, καταναλωτών και προμηθευτών (Loučanová, et al., 2016). Σήμερα οι συσκευασίες έχουν πολλές έξυπνες λύσεις και καινοτομία. Η έξυπνη συσκευασία σχετίζεται με την απόδοση έξυπνων λειτουργιών ως στόχο την παρακολούθηση για παράταση της διάρκειας ζωής, προειδοποίηση για πιθανά προβλήματα, διασφάλιση ασφάλεια προϊόντος, ποιότητα και πληροφορίες προϊόντος (Yam et al., 2005). Οι έξυπνες καινοτομίες είναι «οποιοσδήποτε αυτόνομες αλλαγές με θετικό αντίκτυπο στους πελάτες». Είναι πιο υγιείς, ασφαλέστερες, αυξάνουν την άνεση του πελάτη και ταυτόχρονα αντιπροσωπεύουν μια αποτελεσματικότητα (Loučanová, 2017). Με άλλα λόγια, η έξυπνη συσκευασία ευθυγραμμίζεται με την έξυπνη καινοτομία. Οι έξυπνες καινοτομίες, καθώς και η έξυπνη συσκευασία, συνδέονται στενά με τη βιώσιμη ανάπτυξη. Είναι η στενή σύνδεση μεταξύ ευφυούς καινοτομίας και οικοκαινοτομίας. Οι οικολογικές καινοτομίες μειώνουν ένα συνολικό ποσό εκπομπών, τους κινδύνους για την υγεία καθώς και, τις ενεργειακές απαιτήσεις. Οι οικολογικές καινοτομίες χρησιμοποιούν την κυκλική οικονομία, ανανεώσιμους πόρους ενέργειας και νέα οικολογικά υλικά (Lešková, 2009). Συνοψίζοντας, η καινοτομία στη συσκευασία με γνώμονα το μάρκετινγκ ασχολείται με την πρακτική, ιδανική, συναισθηματική και κρίσιμη αξία την οποία μπορεί να προσφέρει η καινοτόμος συσκευασία στους χρήστες της συσκευασμένης προσφοράς.

#### 4.2 ΒΙΩΣΙΜΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ

Η περιβαλλοντική επίδραση της συσκευασίας είναι διπλή, με άμεσες και έμμεσες επιπτώσεις στο περιβάλλον (Wikström et al., 2016; Williams et al., 2008). Η άμεση επίπτωση σχετίζεται με μια οπτική πλεονασμού στη συσκευασία, σε σχέση με τη βιωσιμότητα. Αυτή η προοπτική αφορά κυρίως τη συσκευασία σύμφωνα με τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις που γίνονται εμφανείς στα μεταγενέστερα στάδια μιας αλυσίδας εφοδιασμού (μετά την αγορά και την κατανάλωση), εστιάζοντας σε αντιληπτές περιττές συσκευασίες και απορρίμματα συσκευασίας. Ωστόσο, αυτή η προοπτική αγνοεί τις επιπτώσεις του προϊόντος που περιέχεται στη συσκευασία. Η συσκευασία προορίζεται συνήθως ως διαμεσολαβητής της ικανότητας ενός προϊόντος να παρέχει προστιθέμενη αξία σε μια αλυσίδα εφοδιασμού (Motte et al., 2007; Wever et al., 2013), ευθυγραμμισμένη με βασικές λειτουργίες της συσκευασίας. Αυτή η προοπτική υλοποιείται κατά την εξέταση ενός συνδυασμού συσκευασίας-προϊόντος όπου η συσκευασία λειτουργεί ως ωφέλιμο πρόσθετο σε ένα προϊόν - αντί για μια μεμονωμένη οντότητα σε μια αλυσίδα εφοδιασμού. Κατά συνέπεια, δεν είναι σωστό να ληφθούν υπόψη οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις της συσκευασίας ξεχωριστά από τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις του προϊόντος που περιέχεται στη συσκευασία. Ένας γενικά εφαρμόσιμος ορισμός της βιώσιμης συσκευασίας είναι δύσκολο να προσδιοριστεί (Lewis et al., 2010; Verghese et al., 2010). Καθιερωμένοι είναι οι ορισμοί του Sustainable Packaging Coalition (SPC) (SPC 2011) και του Sustainable Packaging Alliance (Lewis et al., 2012). Και οι δύο ορισμοί περιγράφουν τα χαρακτηριστικά της βιώσιμης συσκευασίας, και εστιάζουν στον πλήρη κύκλο ζωής και τις λειτουργικές απαιτήσεις ή την απόδοση της συσκευασίας. Ωστόσο, η εξέταση των ολοκληρωμένων συνδυασμών προϊόντων-συσκευασιών από την άποψη της βιωσιμότητας είναι περιορισμένη και στους δύο ορισμούς (De Koeijer, B. et al., 2017). Σύμφωνα με Delia (2010), η συσκευασία μπορεί να θεωρηθεί οικολογική ανάλογα με το βαθμό της περιβαλλοντικής μόλυνσης. Η συσκευασία είναι ένα από τα βασικά συστατικά που μπορούν να προσφέρουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά για πολλά καταναλωτικά προϊόντα και ακόμη και μια μικρή επένδυση στην αλλαγή του πακέτου μπορεί να οδηγήσει σε σημαντικά κέρδη στις πωλήσεις επωνυμίας σε σύγκριση με τη διαφήμιση και τις δραστηριότητες προώθησης (Barber, 2005, 2010).



Σχήμα 1. Αναγνωρισμένες συσχετίσεις βασικών παραγόντων στην βιώσιμη ανάπτυξη συσκευασιών.

Πηγή: de Koeijer, B., de Lange, J. and Wever, R. (2017), “Desired, perceived, and achieved sustainability: Trade-offs in strategic and operational packaging development”, Sustainability (Switzerland), Vol. 9 No. 10, p. 1923.

#### 4.3 ΒΙΩΣΙΜΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Όπως επεσήμαναν οι Papadopoulos et al. (2010), οι πράσινοι καταναλωτές έχουν γίνει κινητήρια δύναμη πίσω από το πώς οι εταιρείες δραστηριοποιούνται και αυτοί οι οικολογικοί πελάτες δημιουργούν μια νέα οικονομία σε όλο τον κόσμο. Πράγματι, η έννοια του «πράσινου καταναλωτή» ήταν το επίκεντρο των περιβαλλοντικών στρατηγικών μάρκετινγκ, καθώς και μια βασική ιδέα, στην οποία ακαδημαϊκοί μάρκετινγκ και επαγγελματίες επικεντρώθηκαν στα τέλη της δεκαετίας του 1980 και στις αρχές της δεκαετίας του 1990 (Diamantopoulos et al., 1994; Elkington, 1994; Shrivastava, 1995; Porter και Van der Linde, 1995; Chan and Lau, 2000). Οι Vermeir και Verbeke (2006) προτείνουν ότι οι αγοραστές συμμετέχουν σε αποφάσεις σχετικά με καθημερινή κατανάλωση καθώς και βιώσιμη αγοραστική κατανάλωση. Κάθε μέρα η κατανάλωση καθοδηγείται από την ευκολία, τη συνήθεια, την αξία για τα χρήματα, τις προσωπικές ανησυχίες υγείας και ατομικές απαντήσεις σε κοινωνικούς και θεσμικούς κανόνες. Ενώ η βιώσιμη κατανάλωση βασίζεται σε μια προσεκτική διαδικασία λήψης αποφάσεων που θεωρεί αντίθετη την κοινωνική ευθύνη από τις ατομικές ανάγκες και επιθυμίες (Vermeir and



Verbeke, 2006). Μια πιθανή ευκαιρία ενσωμάτωσης της περιβαλλοντικής ευθύνης στη συμπεριφορά των καταναλωτών και ο σχετικός σχεδιασμός συσκευασίας προσελκύει καταναλωτές που ενδιαφέρονται ουσιαστικά για την προστασία του περιβάλλοντος και κατά συνέπεια συμπεριφέρονται με τρόπους που οδηγούν σε μικρότερο οικολογικό αποτύπωμα. Η περιβαλλοντική στάση σήμερα ορίζεται ως η συλλογή πεποιθήσεων, επιδράσεων και προθέσεις συμπεριφοράς που κατέχει κάποιος σχετικά με δραστηριότητες που σχετίζονται με το περιβάλλον (Dolnicar, 2004; Frick, et al., 2004; Milfont and Duckitt, 2004). Ακόμη, οι καταναλωτές μπορεί να ισχυρίζονται ότι είναι «πράσινοι», αλλά υπάρχει αβεβαιότητα εάν είναι πραγματικά πρόθυμοι να κάνουν αγορά αγαθών που βασίζεται αποκλειστικά σε περιβαλλοντικούς λόγους, ιδίως εάν η ποιότητα είναι ζήτημα.

#### 4.4 ΤΥΠΟΙ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΩΝ

Δεν υπάρχει καμία καλύτερη μορφή συσκευασίας - εξαρτάται από τη λειτουργικότητα του πακέτου, ωστόσο οι τέσσερις κύριοι τύποι συσκευασιών αξιολογούνται εν συντομία παρακάτω (Charter et al., 2002):

- Γυαλί

Αυτό υποτίθεται ότι είναι το καλύτερο καθώς ανακυκλώνεται για πολλά χρόνια και είναι η μεγαλύτερη καθιερωμένη μορφή ανακυκλωμένης συσκευασίας. Διαφέρει σε σύγκριση με το πλαστικό με βάση πόσα δοχεία μπορεί να μεταφερθούν σε φορτηγό ταυτόχρονα, και οι προκύπτουσες επιπτώσεις για τη μεταφορά και την κατανάλωση ενέργειας.

- Μεταλλικά δοχεία

Αυτά είναι συνήθως από χάλυβα ή αλουμίνιο, τα οποία και τα δύο μπορούν να ανακυκλωθούν ξεχωριστά. Ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα, είναι η έλλειψη υποδομών. Το νέο στιλ μεταλλικών δοχείων αναψυκτικών, με το δαχτυλίδι προσκολλημένο, είναι πιο «πράσινα» στο ότι το τράβηγμα δε διαχωρίζεται από το κουτί. Το κόστος του ανακυκλωμένου αλουμινίου είναι περίπου 5% του κόστους χρησιμοποίησης παρθένου υλικού και έτσι είναι βιώσιμη εναλλακτική λύση.

- Πλαστικά είδη

Το πλαστικό όχι μόνο είναι δύσκολο να απορριφθεί, αλλά προκαλεί επίσης ρύπανση στην κατασκευή και είναι με βάση τον πεπερασμένο πόρο πετρελαίου. Το κύριο πλεονέκτημα του είναι ότι είναι ελαφρύ, φθινό και εύκολο στη μεταφορά. Νέα πλαστικά αναπτύσσονται και βιοδιασπώμενα πλαστικά είναι τώρα διαθέσιμα. Προς το παρόν αυτό είναι σχετικά ακριβό και

σε αντίθετο με περιβαλλοντικές ομάδες, γιατί θα μπορούσε να προκαλέσει ζημιά στην απόδοση ανακύκλωσης πλαστικών δραστηριοτήτων. Η ανακύκλωση πλαστικών είναι επίσης διαθέσιμο, αν και υπάρχει ανάγκη διαλογής για τη διατήρηση επιπέδων ποιότητας.

- Χαρτόνι και χαρτί

Η κάρτα και το χαρτί τείνουν να παράγονται σε μορφή ανακυκλωμένων απορριμμάτων χαρτιού και καναδικά και Σκανδιναβικά δάση κωνοφόρων καλλιεργούνται για αυτό το σκοπό. Αυτή η μορφή συσκευασίας είναι βιοαποικοδομήσιμη. Ωστόσο, σχετίζεται με τα απορρίμματα, παίρνει έναν άγνωστο χρόνο για να διασπαστεί και μπορεί να αφήσει τοξικά υπολείμματα. Ενώ η ανακύκλωση γίνεται εύκολα διαθέσιμη περιλαμβάνει και άλλες αλλαγές στο μάρκετινγκ, όπως η χρήση μελανιών χωρίς μόλυβδο.

- Ξύλο

Η πρόσφατη βιβλιογραφία για τα προϊόντα με βάση τις ίνες έχει επικεντρωθεί στον ρόλο του ξύλινου περιβλήματος ή άλλων βιοϋλικών (Stern et al., 2018; Torppinen et al., 2018). Οι βρόχοι υλικών εντός συσκευασίας με βάση τις ίνες δεν θα κλείσουν ποτέ εντελώς, τουλάχιστον με τις τρέχουσες τεχνολογίες ή χωρίς σημαντικές αλλαγές στη συμπεριφορά ανακύκλωσης των καταναλωτών, καθώς οι ίνες ξύλου μπορούν να ανακυκλωθούν μόνο 4-6 φορές.

## **5. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

### **5.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ**

Το στρατηγικό επίπεδο αναφέρεται στην αποστολή, το όραμα και τη βιώσιμη στρατηγική μιας εταιρείας. Αυτό συνήθως κοινοποιείται μέσω έγγραφα πολιτικής, όπως εκθέσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (ΕΚΕ), συμπεριλαμβανομένων βραχυπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων στόχων. Ο εντατικός ανταγωνισμός παρέχει την ευκαιρία να χρησιμοποιηθεί η συσκευασία ως ολοκληρωμένο εργαλείο στη στρατηγική του μάρκετινγκ. Ωστόσο, η συσκευασία πρέπει να εναρμονιστεί με άλλες λειτουργίες στο μείγμα μάρκετινγκ όπως την τιμολόγηση, την διαφήμιση και άλλες πτυχές της στρατηγικής μάρκετινγκ. Σε ένα παραδοσιακό πρόγραμμα μάρκετινγκ, η συσκευασία μπορεί να αντιμετωπιστεί μαζί με την επιγραφή ως συνάρτηση της στρατηγικής του προϊόντος. Οι Silayoί και Sprece (2007) σημειώνουν ότι η αντίληψη ενός καταναλωτή για τη συσκευασία των προϊόντων είναι το «κλειδί για την επιτυχία πολλών στρατηγικών μάρκετινγκ προϊόντων τροφίμων»(σελ. 1496). Από την άποψη του μάρκετινγκ, η συσκευασία πρέπει να εκπληρώνει ορισμένους στόχους σε μια στρατηγική μάρκετινγκ:

- . Καινοτόμος σχεδιασμός για την ευαισθητοποίηση των πελατών (Vazquez et al., 2003; Ampuero and Vila, 2006).
- . Αναγνώριση μάρκας (Selame and Koukos, 2002; Clement, 2007).
- . Μετάδοση περιγραφικών και πειστικών πληροφοριών (Selame and Koukos, 2002; Underwood and Klein, 2002).
- . Διευκόλυνση της μεταφοράς προϊόντων και προστασία του περιεχομένου (World Packaging Organisation, 2009)
- . Ευκολία αποθήκευσης στο σπίτι (Bloch, 1995).
- . Ευκολία ανοίγματος και κλεισίματος (BSI, 2011).
- . Υποστήριξη στην κατανάλωση προϊόντος (Wansink, 1996; Underwood and Klein, 2002).
- . Έξυπνη διανομή και ανακύκλωση (Incerpen, 2011).
- . Αύξηση της ευαισθητοποίησης για περιβαλλοντικά θέματα (World Packaging Organisation, 2009).

Η σημασία των ασφαλών και βολικών λύσεων συσκευασίας μπορεί προφανώς να είναι σημαντικό στοιχείο στη στρατηγική μάρκετινγκ για κάθε εταιρεία παραγωγής.

## **5.2 ΚΑΤΑΛΛΗΛΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ**

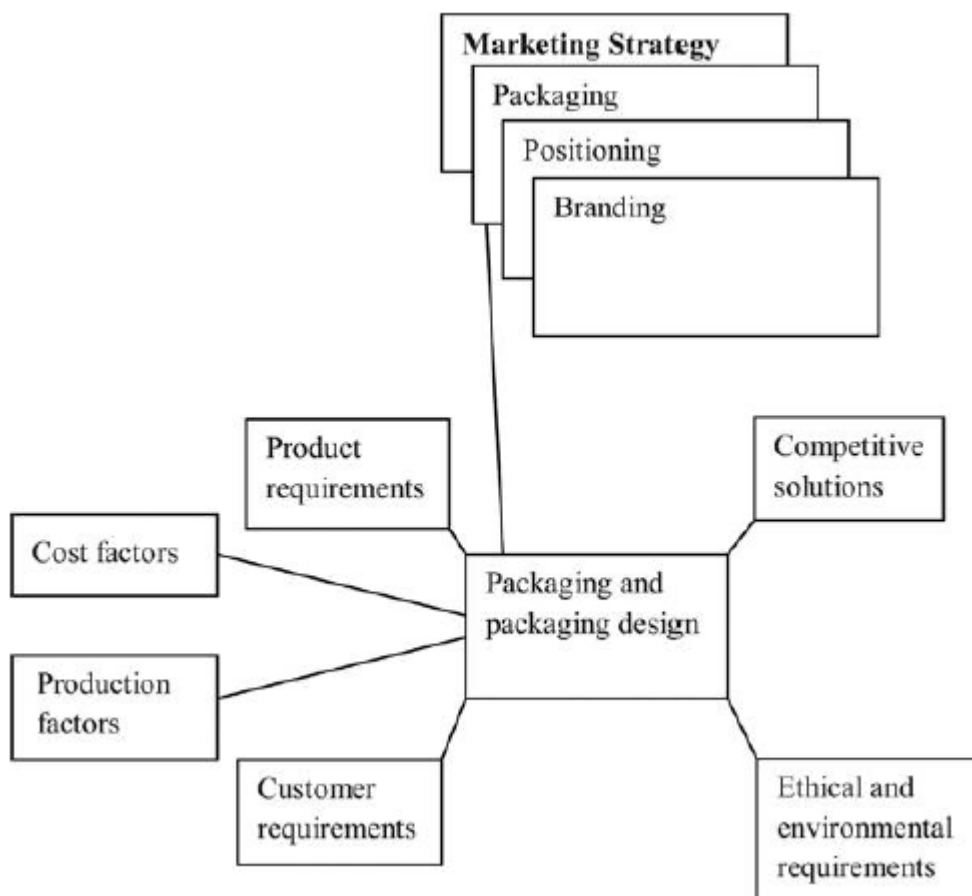
Τα ανταγωνιστικά αποτελέσματα διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση και εκτέλεση στρατηγικών καινοτομίας (Robertson and Gatignon, 1986; Gatignon and Robertson, 1993). Η καινοτομία συσκευασίας έχει ηθικές διαστάσεις που είναι δυνητικά χρήσιμες για τους σχεδιαστές στρατηγικής συσκευασίας. Οι ορισμοί των πέντε διαστάσεων, και η προέλευσή τους, έχουν ως εξής:

- (1) Οικολογική συμβατότητα: ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων των υλικών συσκευασίας (Prendergast and Pitt, 1996; Bone and Corey, 1992α). Η σημασία της διάστασης οικολογικής συμβατότητας είναι αυτονόητη.
- (2) Πληροφορίες: μεταφορά πληροφοριών που είναι ειλικρινείς, ειλικρινείς, αξιόπιστες, πραγματικές, κατανοητές και πλήρεις (Underwood and Ozanne, 1998).

(3) Κοινωνικός προσανατολισμός: τοποθέτηση του καταναλωτή-ατόμου στο κέντρο της διαδικασίας σχεδιασμού συσκευασιών, που εγγυάται υψηλά επίπεδα φιλικότητας προς το χρήστη για όλες τις κατηγορίες χρηστών και μέγιστο πλεονέκτημα από οικονομική άποψη (Institute of Grocery Distribution, 1995). Κοινωνικός προσανατολισμός σημαίνει ότι ο σχεδιασμός συσκευασίας λαμβάνει υπόψη τις διαφορετικές ανάγκες διαφόρων κατηγοριών δυνητικών καταναλωτών.

(4) Ασφάλεια: εγγύηση μέγιστων επιπέδων ασφάλειας κατά τη χρήση (Laczniak, 1983, Bone and Corey, 1992α). Όσον αφορά τη διάσταση της ασφάλειας, αποτελεί αναμφισβήτητο στόχο της στρατηγικής συσκευασίας. Σε δεοντολογικούς όρους, είναι επιτακτική ανάγκη να διασφαλιστεί η προσωπική ασφάλεια του χρήστη, ακόμη και πέρα των νομικών περιορισμών και των κανονιστικών υποχρεώσεων.

(5) Κοινωνική αλληλεγγύη: χρήση συσκευασίας για πρωτοβουλίες που υποστηρίζουν την κοινότητα (Till and Nowak, 2000). Υπό αυτήν την έννοια, μπορεί να αποτελέσει μέρος ενός καναλιού κοινωνικής επικοινωνίας ή να είναι ένα εργαλείο «κοινωνικού μάρκετινγκ», που χρησιμοποιείται για τη διάδοση των μηνυμάτων που προορίζονται να ευαισθητοποιήσουν τους καταναλωτές σε συγκεκριμένα κοινωνικά ζητήματα, κοινωνικές αιτίες ή δημόσιες πρωτοβουλίες και υποκινεί την υποστήριξη ή τη συμμετοχή τους.



Σχήμα 2. Παράγοντες που επηρεάζουν τη γενική εικόνα της συσκευασίας.

Πηγή: Rundh, B. (2013). Linking Packaging to Marketing: How Packaging is Influencing the Marketing Strategy. *British Food Journal*, 115(11), 1547-1563

### 5.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ

Με την άνοδο των περιβαλλοντικών ανησυχιών μεταξύ των ενδιαφερομένων των επιχειρήσεων, οι επιχειρήσεις ανταποκρίνονται με στρατηγικές δραστηριότητες περιβαλλοντικού μάρκετινγκ σχεδιασμένες να ανταποκρίνονται στην αυξανόμενη ζήτηση για τις φιλικές προς το περιβάλλον διεργασίες, προϊόντα και συσκευασίες. Μετά την «πράσινη» διαφημιστική εκστρατεία στα τέλη της δεκαετίας του 1980, οι επιχειρήσεις και η βιομηχανία έχει πλέον αρχίσει να αντιμετωπίζει το βαθύτερα ζητήματα που εμπλέκονται στην ανάπτυξη βιώσιμων επιχειρηματικών πρακτικών. Είναι πλέον ευρέως αναγνωρισμένο ότι πρέπει τα

περιβαλλοντικά ζητήματα να λαμβάνονται υπόψη στρατηγικά και να είναι ενσωματωμένα στην επιχειρηματική στρατηγική. Η αυξανόμενη προσοχή του κοινού, της βιομηχανίας και της πολιτικής για τα περιβαλλοντικά προβλήματα που σχετίζονται με τη συσκευασία προϊόντων συμβαδίζουν με έναν αυξανόμενο αριθμό εταιρικών πρωτοβουλιών για βιώσιμο σχεδιασμό συσκευασίας (Mintel, 2018).

- Οι Morris et al. (1995) έχουν δηλώσει ότι συγκεκριμένοι ισχυρισμοί προϊόντων σε ετικέτες προϊόντων όπως "φιλικά προς το περιβάλλον", "ανακυκλώσιμα", "βιοαποικοδομήσιμα" και το "φιλικό προς το όζον" που χρησιμοποιούν οι έμποροι επέτρεψαν στις εταιρείες να επικοινωνήσουν περιβαλλοντικά οφέλη των προϊόντων στους πελάτες τους.
- Η συσκευασία είναι ένα από τα βασικά συστατικά που μπορούν να προσφέρουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά για πολλά καταναλωτικά προϊόντα και ακόμη και μια μικρή επένδυση στην αλλαγή του πακέτου μπορεί να οδηγήσει σε σημαντικά κέρδη στις πωλήσεις επωνυμίας σε σύγκριση με τη διαφήμιση και τις δραστηριότητες προώθησης (Barber, 2005, 2010). Παραδείγματα των στρατηγικών βιώσιμης συσκευασίας περιλαμβάνουν τη στρατηγική «Waste & Packaging» της Unilever (Unilever, 2017) οι προσπάθειες «βιώσιμης συσκευασίας» της Coca-Cola (The Coca-Cola Company, 2017) και το Wal-Mart Packaging Scorecard (Wal-Mart Stores, 2017). Η εφαρμογή των παραδειγμάτων κυκλικής έναντι γραμμικής οικονομίας βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στις επιχειρηματικές και σχεδιαστικές στρατηγικές (Bocken et al., 2016; Bocken et al., 2014; De Koeijer et al., 2017). Με βάση την έννοια του Bocken et al. (2016) βιώσιμες λύσεις σχεδιασμού συσκευασίας μπορούν να ταξινομηθούν σε:
  - ✓ κυκλικό σχεδιασμό για τεχνικούς κύκλους (π.χ. ανακύκλωση, επαναχρησιμοποίηση),
  - ✓ κυκλικό σχεδιασμό για βιολογικούς κύκλους (π.χ. ανανέωση, βιοαποικοδομησιμότητα) και

σχεδιασμό μέσω στρατηγικών γραμμικής μείωσης (π.χ. μείωση, ελαφρότητα). Τέτοια σχέδια είναι εύκολα παρατηρήσιμα σε καινοτομίες σχεδιασμού συσκευασιών. Για παράδειγμα, η εταιρεία Coca-Cola σταθερά παρουσιάζει τη συσκευασία PlantBottle™, ένα πλήρως ανακυκλώσιμο πλαστικό μπουκάλι κατασκευασμένο εν μέρει από φυτά, προκειμένου να προωθηθεί η χρήση ανανεώσιμων υλικών (Anderson, 2015). Εναλλακτικά, η Unilever κυκλοφόρησε πρόσφατα συμπιεσμένα αποσμητικά που δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν 25% λιγότερο υλικό συσκευασίας λόγω εξοικονόμησης από τη συμπίεση (Unilever, 2015). Οι στρατηγικές βιώσιμου σχεδιασμού συχνά δεν είναι αμοιβαίως αποκλειστικές και τα καλύτερα αποτελέσματα μπορεί να επιτυγχάνονται συνδυάζοντας προσεγγίσεις (Bocken, et al., 2016). Για παράδειγμα, η Ecover, μια εταιρεία που ειδικεύεται σε προϊόντα βιώσιμου καθαρισμού,

επισημαίνει συγκεκριμένα ότι τα απορρυπαντικά ρούχων τους χρησιμοποιούν ανακυκλωμένα πλαστικά και πλαστικά με βάση τα φυτά, καθώς και βιολογικά συστατικά (μεταξύ άλλων) για την κάλυψη τόσο βιολογικών όσο και τεχνικών κύκλων (Ecover, 2018).

- Οι μεγάλες αλυσίδες λιανικής αφιερώνουν σημαντικούς πόρους για τη συσκευασία, την προώθηση στο κατάστημα και τα οπτικά ζητήματα για να απομένουν ανταγωνιστικές και η συσκευασία έχει αναπτυχθεί από έναν σιωπηλό πωλητή σε έναν κατασκευαστή μάρκας (Clement, 2007).
- Οι νέες λύσεις συσκευασίας συνέβαλαν επίσης σε πιο αποτελεσματικά συστήματα διανομής σε πολλές βιομηχανίες συσκευασίας και στην εξυπηρέτηση των πελατών σε άλλες (Packaging Federation, 2008).
- Η καινοτομία συσκευασίας συνέβαλε επίσης στην επανάσταση στη διανομή στον τομέα των τροφίμων (π.χ. TetraPak), καθώς και στην ανάπτυξη συσκευασιών για την ικανοποίηση νέων απαιτήσεων πελατών (φαγητό σε πακέτο). Οι καινοτόμες συσκευασίες μπορούν προφανώς να παράγουν μεγάλες οφέλη για τον καταναλωτή και κέρδη για τους παραγωγούς.
- Καινοτόμες λύσεις μπορεί να είναι επιτυγχάνονται με την ενσωμάτωση νέων υλικών και μοναδικών χαρακτηριστικών όπως η ενσωμάτωση νέων υλικών και νέοι τρόποι ανοίγματος ενός πακέτου (Selame and Koukos, 2002; Young, 2004). Ένας νέος σχεδιασμός συσκευασίας μπορεί επίσης να αναζωογονήσει τις πωλήσεις μιας μάρκας όπως το μοναδικό πολύχρωμο και ανάποδο μπουκάλι για κέτσαπ της Heinz's.

Οι διευθυντές αναγνωρίζουν όλο και περισσότερο ότι η συσκευασία μπορεί να δημιουργήσει διαφοροποίηση και ταυτότητα, κυρίως σε σχετικά ομοιογενή ευπαθή καταναλωτικά αγαθά. Ακόμη, ο πολλαπλασιασμός του αριθμού των εμπορικών σημάτων στην αγορά και της ποικιλίας προσφοράς που οι αγοραστές βρίσκουν εκεί στο σημείο πώλησης οδηγεί σε αύξηση των προσπαθειών για την επίτευξη αποτελεσματικής διαφοροποίησης.

#### **5.4 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

1. Η εφαρμογή της περιβαλλοντικής στρατηγικής (εταιρική και επίπεδο προϊόντος) μπορεί να δώσει περιβαλλοντική ηγεσία και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ωστόσο, για αποτελεσματική εφαρμογή περιβαλλοντικής στρατηγικής, μια εταιρεία πρέπει να έχει σε θέση τη δομή και τις βασικές διαδικασίες.
2. Θεωρείται ότι η στρατηγική, η δομή και οι διαδικασίες (SSP) πλαισίου διευκολύνουν σε μεγάλο βαθμό την ανάλυση της περιβαλλοντικής ανταπόκρισης της εταιρείας στο εταιρικό και επιχειρησιακό επίπεδο.

3. Μπορεί να υποστηριχθεί ότι είναι πολύ δύσκολο να μετρηθεί η έκταση του πλεονεκτήματος μάρκετινγκ της στρατηγικής για πράσινα προϊόντα, καθώς ποτέ δεν είναι ξεκάθαρη. Επιπλέον, είναι πολύ δύσκολο να απομονωθούν οι επιπτώσεις της περιβαλλοντικής εργασίας για τη συνολική κερδοφορία της εταιρίας. Ωστόσο, το εμπορικό σήμα μιας εταιρείας είναι πολύτιμο για τις εταιρείες και καμία εταιρεία δεν θα ήθελε ή θα μπορούσε να αντέξει, να το χάσει ως αποτέλεσμα της «περιβαλλοντικής καθυστέρησης».
4. Στα προϊόντα χαμηλής συμμετοχής (LIPS) κατηγορίες όπως χαρτί υγείας, καλλυντικά, πάνες, η περιβαλλοντική ανταπόκριση μπορεί να γίνει ζήτημα επιβίωσης στην αγορά. Σε περίπτωση υψηλής εμπλοκής προϊόντων (HIPS) κατηγορίες όπως αυτοκίνητα, υπολογιστές, πλυντήρια κ.λπ., η περιβαλλοντική ηγεσία μπορεί να δώσει μόνο «Προσθήκη αξίας» και γίνονται διακόπτης ισοπαλίας, άλλοι παράγοντες όπως η ποιότητα, η τιμή, υπηρεσία κ.λπ. παραμένουν καλύτερα από, ή ίσα με τον ανταγωνισμό. Ωστόσο, ακόμη και σε την περίπτωση ορισμένων κατηγοριών HIPS, όπου η χρήση του προϊόντος δίνει κίνητρα στους καταναλωτές όπως η απόδοση καυσίμου στα αυτοκίνητα, ενεργειακή απόδοση σε υπολογιστές, πλυντήρια, ηλεκτρικοί λαμπτήρες, το πιο πράσινο προϊόν μπορεί να επιτύχει τόσο περιβαλλοντική όσο και εμπορική αριστεία(Devashish Pujari and Gillian Wright 1996).

## **5.5 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ**

- Οι οργανισμοί ενδέχεται να κάνουν ψευδείς ισχυρισμούς για εκμετάλλευση αυτής της αγοράς. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε ανεπιβεβαιωμένους ισχυρισμούς γνωστοί ως «green washing» (Kangun et al., 1991, σ. 49). Εταιρείες που δεν ακολουθούν περιβαλλοντικούς κανονισμούς ή που εκμεταλλεύονται την πράσινη κίνηση, πιθανώς μέσω του «πράσινου πλυσίματος» για να ωφεληθούν οι κατώτατες γραμμές τους μπορεί να διατρέχουν μεγαλύτερο κίνδυνο αντίδρασης από πελάτες. Το πράσινο πλύσιμο είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει την πράξη της παραπλάνησης των καταναλωτών σχετικά με τις περιβαλλοντικές πρακτικές μιας εταιρείας ή τα περιβαλλοντικά οφέλη ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας(Barber, 2010).
- Διάφοροι ερευνητές στον τομέα του πράσινου μάρκετινγκ αμφισβήτησαν επίσης την επίδραση της εφαρμογής του περιβαλλοντισμού στην επιχείρηση (Drumwright, 1994; Wasik, 1996), συνέπεια της επιτάχυνσης του αριθμού των πράσινων καταναλωτών παγκοσμίως, οι έμποροι συνεχίζουν να αντιμετωπίζουν το ζήτημα της κατανόησης της αγοραστικής πρόθεσης του καταναλωτή στα πράσινα προϊόντα (D'Souza et al., 2006).



- Σύμφωνα με τους Pickett et al. (1995), εάν τα χαρακτηριστικά της πράσινης επωνυμίας δεν κοινοποιούνται καλά, περιβαλλοντικά βιώσιμα προϊόντα δεν θα είναι εμπορικά επιτυχημένα. Ομοίως, άλλοι ερευνητές έχουν προτείνει ότι η πράσινη τοποθέτηση είναι ένα σημαντικό στοιχείο στην επιτυχία των στρατηγικών πράσινης επωνυμίας (Coddington, 1993; Meffert and Kirchgeorg, 1993).
- Λόγω της έλλειψης γνώσεων των καταναλωτών που σχετίζονται με διάφορες στρατηγικές βιώσιμου σχεδιασμού, πολλές εταιρείες και οι σχεδιαστές τους (συσκευασίας) δυσκολεύονται στην αποτελεσματική υιοθέτηση και ανάπτυξη συνεκτικών στρατηγικών για την καθοδήγηση πρωτοβουλιών βιώσιμου σχεδιασμού (Brockhaus et al., 2016; Murto et al., 2014).
- Τα προϊόντα που φέρουν την ένδειξη «πράσινο» εμφανίζονται σε παντοπωλεία και πολυκαταστήματα καθώς περισσότερες εταιρείες επιδιώκουν να ενισχύσουν την εταιρική τους εικόνα μέσω συνεργασιών με φυσικά και βιώσιμα προϊόντα και πρακτικές. Ωστόσο, η αυξημένη χρήση των «πράσινων» ισχυρισμών συνοδεύτηκε από ευρεία και αόριστη εφαρμογή του «πράσινου» όρου από ορισμένες εταιρείες (Rundh 2013). Για τους καταναλωτές, λοιπόν, είναι ολοένα και πιο δύσκολο να διακρίνουν τη νομιμότητα της λογικής για συμπερίληψη «πράσινων» ισχυρισμών σε ορισμένες ετικέτες προϊόντων. Ο Mercier (2009) επισημαίνει ότι το «πράσινο έχει γίνει όρος ομπρέλα» (παρ. 1) και ότι η πραγματική σημασία όταν χρησιμοποιείται σε προϊόντα δεν γίνεται πάντα διαφανή για τον καταναλωτή.
- Ο Davis (1993) σημειώνει επίσης ότι η σύνδεση μιας επωνυμίας με ασαφείς περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς μπορεί να προκαλέσει ζημιά στην εικόνα της μάρκας. Σκεπτικισμός και κυνισμός σχετικά με τους πράσινους διαφημιστικούς ισχυρισμούς μεταξύ των καταναλωτών έχουν παρατηρηθεί ευρέως (π.χ. Phau & Ong, 2007; Prakash, 2002), τόσο πολύ που ορισμένες εταιρείες ασχολήθηκαν με πράσινες πρακτικές για το φόβο ότι οι ισχυρισμοί τους θα αντιμετωπίσουν αδικαιολόγητη κριτική και γλευασμό από ένα κυνικό κοινό καταναλωτών που απειλείται από ψευδείς πράσινες αξιώσεις (Dahl, 2010).
- Οι εταιρείες μπορεί να είναι εξίσου αποτελεσματικό να χρησιμοποιούν αδύναμα επιχειρήματα και εικόνες που χρησιμεύουν ως ευρετικά στοιχεία αλλά δεν αντικατοπτρίζουν με ακρίβεια τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των προϊόντων τους (Spack et al., 2012).
- Οι περιβαλλοντικές απαιτήσεις από οργανισμούς και μεμονωμένους καταναλωτές έχουν γίνει κρίσιμες για το μάρκετινγκ οποιουδήποτε προϊόντος αυτές τις μέρες. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό σε σχέση με τη συσκευασία δεδομένου ότι πολλά καταναλωτικά προϊόντα θεωρούνται υπερβολικά συσκευασμένα (Rundh, 2013).

- Ακόμα τα υλικά συσκευασίας με βάση το χαρτί έχουν πλεονέκτημα έναντι πολλών άλλων υλικών καθώς παράγονται από βιώσιμους και ανανεώσιμους πόρους κατάλληλους για ανακύκλωση. Διανομή προϊόντων και απόρριψη του προϊόντος από τον καταναλωτή (επαναχρησιμοποίησιμα / ανακυκλώσιμα / λιπασματοποίησιμα) είναι σημαντικά θέματα συζήτησης(Rundh, 2013).
- Υπάρχει επίσης η ανάγκη τα τρόφιμα προϊόντα να παράγονται τοπικά προκειμένου να μειωθούν οι επιπτώσεις της διανομής και της αποθήκευσης(Rundh, 2013).
- Το φάσμα των κοινωνικών και περιβαλλοντικά προσανατολισμένων κανονισμών που αντιμετωπίζουν οι εταιρείες έχει αναπτυχθεί ραγδαία. Ο κανονισμός όλο και περισσότερο αναγκάζει τους παραγωγούς να αναλάβουν την ευθύνη απορριμμάτων συσκευασίας του καταναλωτή και να είναι ανθεκτική ως στο τέλος του κύκλου ζωής της. Κατά την τελευταία δεκαετία, τα ράφια καταστημάτων έχουν γεμίσει με πιο πράσινα προϊόντα όπως ποικίλες μπαταρίες χωρίς κάδμιο, ασφαλή για το όζον αεροζόλ, ανακυκλώσιμο χαρτί τουαλέτας, καταλυτικοί μετατροπείς, αλεύκαντα φακελάκια τσαγιού και cruelty free καλλυντικά. Ωστόσο, η περιβαλλοντοποίηση του μάρκετινγκ δεν κυλίσεται πάντα ομαλά. Υπήρξαν τακτικές αντιπαραθέσεις για περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς, πολιτικά προβλήματα στην ανάπτυξη σχεδίων πράσινης σήμανσης, και πρακτικά προβλήματα στη δημιουργία πρωτοβουλιών ανακύκλωσης. Ορισμένες εταιρείες έχουν απογοητευτεί με την υποδοχή των «Πράσινων» σειρών τους και τις απέσυραν, αλλά πολλοί κορυφαίοι κατασκευαστές έχουν αναπτύξει τις σειρές τους παραπέρα, γιατί έχουν καλή επιχειρηματική αίσθηση(Charter et al., 1992).

## 6. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Τα κεφάλαια που ακολουθούν αφορούν τον κλάδο της συσκευασίας στην Ελλάδα. Για το σκοπό αυτό πραγματοποιήθηκε βιβλιογραφική έρευνα, η οποία παρουσιάζεται στα παρακάτω πέντε κεφάλαια. Αρχικά γίνεται μια ταξινόμηση όλων των υλικών συσκευασίας σε κατηγορίες οι οποίες στη συνέχεια αναλύονται σε υποκατηγορίες και στο τι περιλαμβάνουν. Στη συνέχεια γίνεται σχετική αναφορά στις βιομηχανίες παραγωγής συσκευασιών ανά ομάδα υλικών συσκευασίας που υπάγονται και κάποιες γενικές πληροφορίες για τις διάφορες βιομηχανίες παραγωγής συσκευασιών που ανήκουν σε αυτές τις ομάδες με βάση στοιχεία του Συνδέσμου Βιομηχανιών Παραγωγής Υλικών & Συσκευασίας (ΣΥ.ΒΙ.Π.Υ.Σ.). Έπειτα ακολουθούν γενικά ποσοτικά στοιχεία όλων των Ελληνικών βιομηχανιών παραγωγής συσκευασίας και μια περαιτέρω ανάλυση του προφίλ της Ελληνικής βιομηχανίας συσκευασίας με βάση αυτά τα στοιχεία. Τέλος αναλύεται η συμμετοχή της Ελληνικής βιομηχανίας στην ανάπτυξη

οικολογικής συσκευασίας, με αναφορά σε πέντε βιομηχανίες που παράγουν προϊόντα βιοοικονομίας και όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ανάλυση όσον αφορά τα παραγόμενα προϊόντα τους, το πελατολόγιό τους, την εξαγωγική τους δραστηριότητα και την τιμολογιακή τους πολιτική με βάση τα όσα αναφέρονται στις ιστοσελίδες των εταιρειών.

## **7. Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

### **7.1 ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ ΣΕ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΙ ΥΠΟΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ**

Η μέχρι σήμερα πρακτική είναι να καταχωρούνται τα υλικά συσκευασίας σε γενικές κατηγορίες: χαρτί, μέταλλο, πλαστικό, γυαλί, άλλα υλικά (Στασινόπουλος, 2012).

#### Πλαστική συσκευασία:

Η πλαστική συσκευασία αναπτύσσεται στις υποκατηγορίες:

- Εύκαμπτα υλικά συσκευασίας. Περιλαμβάνει μόνο-στρωματικά φιλμ, σακίδια και σάκους, εκτατά και θερμοσυρρικνούμενα φιλμ, δίχτυα συσκευασίας, μεγασάκους, τσάντες καταστημάτων λιανεμπορίου, ταινίες συσκευασίας.
- Άκαμπτη συσκευασία. Περιλαμβάνει: φιαλοειδή, πόματα, ανοικτά δοχεία, λεπτότοιχα κύπελλα, πόματα, σωληνάκια, δίσκους, ποτήρια, υλικά εστίασης από διογκωμένο πλαστικό, μπιτόνια και βαρέλια, τελάρα και κιβώτια, πλαστικές παλέτες.
- Σύνθετα και μετεπεξεργασμένα φιλμ συσκευασίας. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν τα πολυστρωματικά φιλμ που αποτελούνται από στρώματα διαφόρων υλικών, είναι εκτυπωμένα και βερνικωμένα, και προορίζονται για την εύκαμπτη συσκευασία προϊόντων ευρείας κατανάλωσης, για την παραγωγή αυτοκόλλητων ετικετών, ταινιών συσκευασίας, και για άλλες ανάλογες εφαρμογές.

#### Συσκευασία από χαρτί/χαρτόνι:

Η συσκευασία από χαρτί/ χαρτόνι αναπτύσσεται στις υποκατηγορίες:

- Κιβώτια και άλλα προϊόντα από κυματοειδές χαρτόνι / Βιομηχανική συσκευασία. Οι μεγάλοι παραγωγοί χαρτοκιβωτίων παράγουν και την πρώτη τους ύλη που είναι το κυματοειδές χαρτόνι, ενώ οι μικρότεροι ξεκινούν από χαρτί ή ήδη διαμορφωμένο χαρτόνι. Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται και τα υλικά βιομηχανικής συσκευασίας όπως χαρτοβάρελα, και βιομηχανικοί σάκοι.

- Συσκευασίες από χαρτί και συμπαγές χαρτόνι / Γραφικές τέχνες. Στην κατηγορία αυτή κατατάσσονται κουτιά, ετικέτες, σάκοι, τσάντες καταστημάτων, χαρτοσακούλες, υλικά καταστημάτων εστίασης κλπ.

#### Μεταλλική συσκευασία:

Η μεταλλική συσκευασία αναπτύσσεται στις υποκατηγορίες:

- Υλικά από αλουμίνιο Περιλαμβάνει εύκαμπτα υλικά όπως καπάκια για κεσέδες και κυάθια, φιλμ περιτύλιξης ειδικών προϊόντων, και άκαμπτα υλικά όπως κουτιά και καπάκια αναψυκτικών, κουτιά αεροζόλ, σωληνάρια, κονσέρβες, δίσκους και άλλους περιέκτες.
- Υλικά από λευκοσίδηρο και χάλυβα. Περιλαμβάνει μικρά και μεσαία δοχεία κονσερβών, δοχεία υγρών, βαρέλια.

#### Γυάλινη συσκευασία:

Ενδεικτικά περιλαμβάνει: φιάλες, φιαλίδια, βάζα και ποτήρια συσκευασίας

#### Ξύλινη συσκευασία:

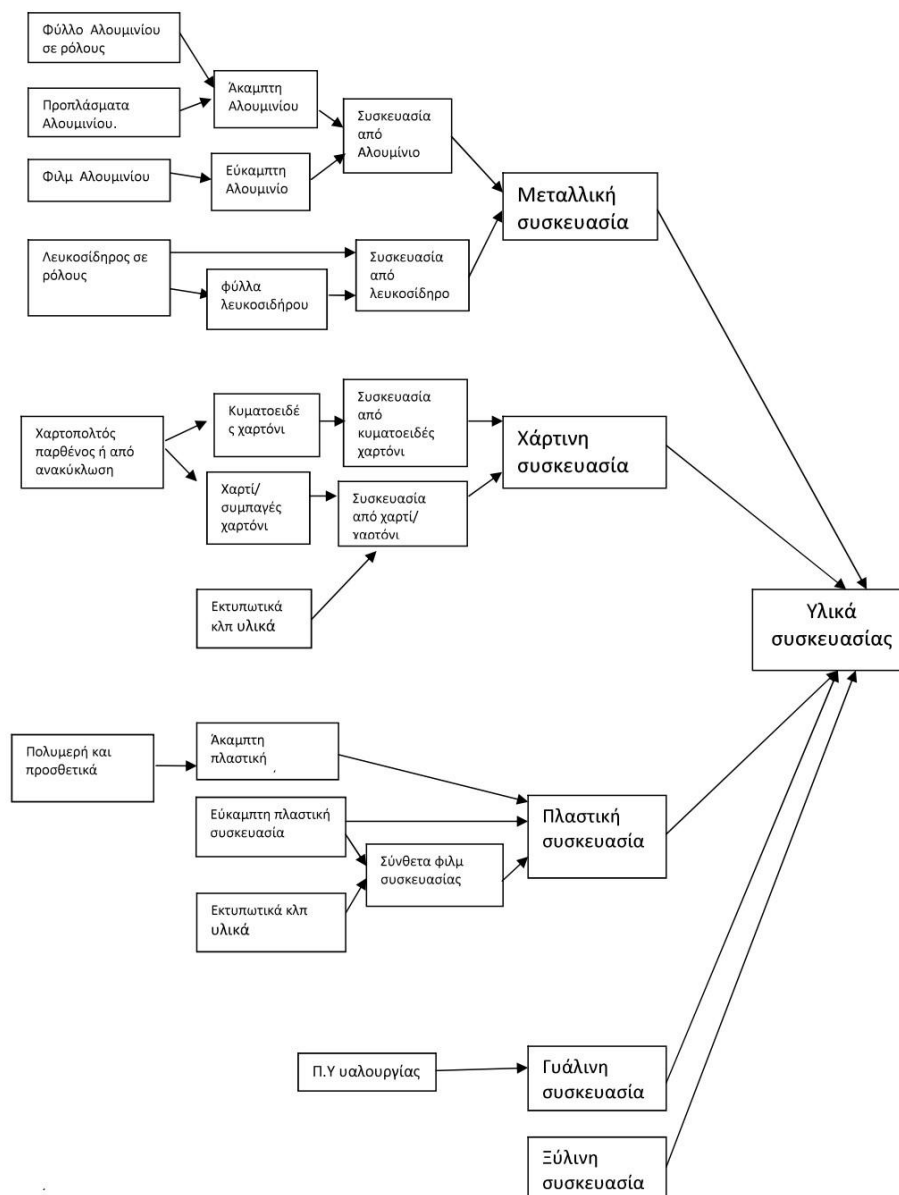
Περιλαμβάνει κυρίως παλέτες και παλετοκιβώτια. Στην ίδια κατηγορία ανήκουν και τα τελάρα, κιβώτια, βαρέλια, καρούλια και τύμπανα περιτύλιξης.

#### Ενδιάμεσα υλικά που προορίζονται αποκλειστικά για την παραγωγή υλικών συσκευασίας.

Αν ένα βιομηχανικό προϊόν χρησιμοποιείται σε μικρό ποσοστό του στην παραγωγή υλικών συσκευασίας, δεν κατατάσσεται αυτομάτως στην κατηγορία των Ενδιαμέσων Υλικών.

Υπάρχουν φυσικά και άλλοι τρόποι κατάταξης των υλικών συσκευασίας, όπως π.χ. :

- Λιανική συσκευασία, ομαδική συσκευασία, συσκευασία μεταφοράς.
- Συσκευασία τροφίμων, ποτών, φαρμάκων, καλλυντικών, χημικών και βιομηχανικών προϊόντων.



Σχήμα 3: Το γενεαλογικό δέντρο των υλικών συσκευασίας.

Πηγή: Αλέξης Στασινόπουλος, Χαρτογράφηση του κλάδου της συσκευασίας στην Ελλάδα για το 2012 (Έκδοση ΣΥΒΙΠΥΣ, Δεκέμβριος 2013).

## 7.2 ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΧΑΡΤΙΝΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ

### 7.2.1 ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΥΜΑΤΟΕΙΔΟΥΣ ΧΑΡΤΟΝΙΟΥ ΚΑΙ ΧΑΡΤΟΚΙΒΩΤΙΩΝ, ΚΑΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ

Η παραγωγή κυματοειδούς χαρτονιού και χαρτοκιβωτίων είναι συγκεντρωμένη στις τέσσερις πρώτες βιομηχανίες του κλάδου που καλύπτουν το 80% της παραγωγής. Έχουν και οι τέσσερις

σύγχρονο παραγωγικό εξοπλισμό και διαθέτουν τις απαραίτητες πιστοποιήσεις (ή βρίσκονται στη διαδικασία απόκτησης) για τα πρότυπα που εξασφαλίζουν την ποιότητα των διαδικασιών (πχ ISO 9001, 14001, 2200). Η παραγωγική τους διαδικασία ξεκινάει από την παραγωγή χαρτιού και κυματοειδούς χαρτονιού διαφόρων τύπων και καταλήγει στην παραγωγή των τελικών προϊόντων: χαρτοκιβώτια, χαρτοτελάρια. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι βιομηχανίες κυματοειδούς χαρτονιού/ χαρτοκιβωτίων μαζί με τις βιομηχανίες παραγωγής χαρτιού/ συμπαγούς χαρτονιού είναι οι σημαντικοί συντελεστές της υλοποίησης των στόχων ανακύκλωσης χαρτιού στη χώρα μας. Οι βιομηχανίες παραγωγής κυματοειδούς χαρτονιού και χαρτοκιβωτίων έχουν ελάχιστη εξαγωγική δραστηριότητα, η οποία περιορίζεται σε κάποιες γειτονικές μας χώρες. Αυτό είναι αναμενόμενο από τη φύση των προϊόντων που είναι ογκώδη και έχουν μεγάλο κόστος μεταφοράς. Βέβαια εξάγονται εμμέσως ως συστατικά των προϊόντων της βιομηχανίας τροφίμων και της αγροτικής παραγωγής (Στασινόπουλος, 2012). Είναι οι εταιρείες:

SP-CARTONPACK HELLAS AE: Είναι η πρώην SCA-CARTONPACK θυγατρική πλέον του μεγάλου Βρετανικού Ομίλου DS-SMITH PLC. Θυμίζουμε ότι η SCA-CARTONPACK είχε προέλθει από την εξαγορά της ελληνικής εταιρίας ΚΑΡΤΟΝΠΑΚ. Αντίστοιχα, η ΚΡΗΤΙΚΗ ΧΑΡΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ, θυγατρική εταιρία της CARTONPACK, ονομάζεται πλέον SPCRETAN PACKAGING HELLAS AE. Οι τρεις παραγωγικές μονάδες της SP-CARTONPACK βρίσκονται στις Κόρινθο, Θεσσαλονίκη και Κρήτη.

EL PACK A.E: Έχει δύο εργοστάσια παραγωγής κυματοειδούς χαρτιού και χαρτοκιβωτίων, στην Αττική, και στη ΒΙΠΕ Πατρών. Στον όμιλο της EL PACK ανήκει η ΣΙΓΜΑ ΠΑΚ Α.Ε (κυματοειδές χαρτόνι). η ΧΑΡΤΟΠΟΙΑ ΦΘΙΩΤΙΔΟΣ ΑΕ (χαρτί/ συμπαγές χαρτόνι), και η εταιρία χαρτοκιβωτίων Belpack Ltd. στη Βουλγαρία.

ΧΑΪΤΟΓΛΟΥ- ΧΑΡΤΕΛ Α.Β.Ε.Ε: Είναι μέλος του ομίλου Χαΐτογλου και παράγει σε δύο εργοστάσια στη Θεσσαλονίκη (Καλοχώρι και Σίνδο). Παράλληλα με την παραγωγή προϊόντων από κυματοειδές χαρτόνι, η εταιρία διαθέτει και κλάδο γραφικών τεχνών.

ΒΙΣ ΑΕ: Είναι η αρχαιότερη βιομηχανία χαρτοκιβωτίων στην Ελλάδα. Σήμερα ανήκει στον όμιλο Φιλίππου. Έχει δύο παραγωγικές μονάδες στο Βόλο, μία για την παραγωγή χαρτιού και μία για την παραγωγή χαρτοκιβωτίων.

BIOKYT AE: Ειδικεύεται στην παραγωγή χαρτοκιβωτίων και χαρτοτελάρων υψηλής εκτύπωσης και ειδικών εφαρμογών, όπως συσκευασία έτοιμη για ράφι (sales ready packaging). Από το 2001 λειτουργεί στη σύγχρονη μονάδα παραγωγικής της στο Σχηματάρι Βοιωτίας.

Η TOTTIS PACK AE Ιδρύθηκε το 2001 και ανήκει στον Όμιλο Bingo. Το εργοστάσιό της βρίσκεται στη Φλώρινα και έχει δυναμικότητα παραγωγής 50.000 τόνων ετησίως.

Π.Α.ΚΟ ΑΕ: Έχει δώσει προτεραιότητα στην ανακύκλωση χαρτιού με την παραγωγή κυματοειδούς χαρτονιού και την τροφοδότηση των βιοτεχνιών παραγωγής χαρτοκιβωτίων.

Στην κατηγορία αυτή καταχωρούνται και εταιρίες παράγωγής βιομηχανικής συσκευασίας από χαρτί και συμπαγές χαρτόνι. Είναι οι εταιρίες:

MONDI PACKAGING A.E: θυγατρική του διεθνούς Νοτιοαφρικανικού ομίλου MONDI και παράγει βιομηχανικούς σάκους στο εργοστάσιό της στη Θεσσαλονίκη.

ΑΙΓΙΣ Α.Β.Ε: θυγατρική εταιρία του γαλλικού ομίλου Gascogne Sac που παράγει βιομηχανικούς σάκους στο εργοστάσιό της στη Χαλκίδα. Η εταιρία παρέχει την υπηρεσία "erpartners" δίνοντας στον πελάτη την δυνατότητα να έχει πρόσβαση, μέσω διαδικτύου, στην εξέλιξη των παραγγελιών του.

SONOCO ALCORE ΕΛΛΑΣ: θυγατρική της πολυεθνικής SONOCO ALCORE που με τη σειρά της είναι μέλος του Ομίλου SONOCO. Παράγει χαρτόνι και χαρτικυλίνδρους (μαδρέν) στα δύο εργοστάσιά της, στο Κιλκίς και τη Θεσσαλονίκη. Ένα σημαντικό ποσοστό του κύκλου εργασιών της οφείλεται στην εμπορία χαρτιού προς ανακύκλωση.

Ηρακλής Συσκευασίες ΑΕ: Παράγει θήκες αυγών από χαρτοπολτό, στις εγκαταστάσεις της στα Γιαννιτσά της Μακεδονίας.

## **7.2.2 ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΥΛΙΚΩΝ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ ΑΠΟ ΧΑΡΤΙ ΚΑΙ ΣΥΜΠΑΓΕΣ ΧΑΡΤΟΝΙ/ ΓΡΑΦΙΚΕΣ ΤΕΧΝΕΣ**

Στην κατηγορία αυτή έχουν καταχωρηθεί οι εταιρίες που παράγουν κουτιά, ετικέτες, σάκους, σακούλες και τσάντες. Σχεδόν όλες οι εταιρίες της κατηγορίας αυτής είναι εταιρίες γραφικών τεχνών που δηλώνουν ως κύριο αντικείμενο της δραστηριότητάς τους την παραγωγή υλικών συσκευασίας. Αντίθετα από τη συγκέντρωση στο κυματοειδές χαρτόνι, υπάρχει μεγάλη διασπορά στην κατηγορία των εταιριών που παράγουν υλικά από χαρτί και συμπαγές χαρτόνι. Ένα άλλο χαρακτηριστικό των επιχειρήσεων της κατηγορίας είναι η μεγάλη κινητικότητα τόσο στην ίδρυση ή την διακοπή εταιριών όσο και στην αλλαγή αντικειμένου. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι από τις 60 εταιρίες χάρτινης συσκευασίας/γραφικών τεχνών που είχαν αρχικά καταχωρηθεί στη βάση δεδομένων του ΣΥΒΙΠΥΣ, έχουν απομείνει μόνο 35. Αυτά συνέβησαν σε μια περίοδο (2011-2012) κατά την οποία η κατανάλωση υλικών συσκευασίας από χαρτί/χαρτόνι σε ευρωπαϊκό επίπεδο, μειώθηκε κατά 3% περίπου σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία της CEPE. Οι περισσότερες επιχειρήσεις της κατηγορίας είναι εταιρίες γραφικών

τεχνών που το κύριο αντικείμενό τους είναι η παραγωγή υλικών συσκευασίας, αλλά παράλληλα ασχολούνται με εκτυπώσεις εντύπων, προωθητικών κατασκευών κλπ. Σημαντικός αριθμός των επιχειρήσεων έχει επενδύσει σε σύγχρονο εξοπλισμό τόσο στην εκτύπωση όσο και στην προετοιμασία (preprinting) και την τελική επεξεργασία (post-printing). Αυτό που χαρακτηρίζει την κατηγορία είναι το υψηλό επίπεδο και εκπαίδευσης ανθρώπινο δυναμικό της (Στασινόπουλος, 2012). Οι εταιρείες είναι:

PAPERPACK: Μέσα στο 2012 η Paperpack– Τσουκαρίδης άλλαξε το όνομά της σε PAPERPACK. Οι εγκαταστάσεις της εταιρίας είναι στη Κηφισιά και περιλαμβάνουν σύγχρονο εξοπλισμό σε όλα τα στάδια της παραγωγής. Η εταιρία υπέγραψε, το 2009, συμφωνία συνεργασίας με την FLEXOPACK για κοινές εξαγορές και επενδύσεις στο χώρο της συσκευασίας, χωρίς οποιασδήποτε μορφής μετοχική συνεργασία.

ΧΑΤΖΗΩΑΝΝΟΥ ΑΕ: Είναι μια καθιερωμένη κυτιοποιία με σύγχρονες εγκαταστάσεις προεκτύπωσης, διαμόρφωσης και φινιρίσματος. Το εργοστάσιό της βρίσκεται στο Σταυροχώρι του Κιλκίς ενώ τα κεντρικά γραφεία της είναι στο Ωραιόκαστρο της Θεσσαλονίκης.

ΚΟΣΚΙΝΙΔΗΣ Σ. Σ. Α.Β.Ε.Ε. Η εταιρία είναι εγκατεστημένη στον Ταύρο Αττικής. Στις σύγχρονες εγκαταστάσεις της ασχολείται με το σχεδιασμό και την παραγωγή υλικών συσκευασίας και υλικών εστίασης.

ANTOPACK-Αντωνίου ΑΕ. Εταιρία γραφικών τεχνών που ιδρύθηκε το 1898 στο Βόλο και διοικείται ήδη από την τέταρτη γενιά στελεχών της οικογένειας.

### **7.3 ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΜΕΤΑΛΛΙΚΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ**

Η μεταλλική συσκευασία περιλαμβάνει 24 εταιρίες που παράγουν υλικά συσκευασίας από αλουμίνιο, λευκοσίδηρο, και χάλυβα, αλλά και τα απαραίτητα ενδιάμεσα υλικά. Ο μεγαλύτερος αριθμός εταιριών ανήκει στην κατηγορία του λευκοσιδήρου, ενώ η παραγωγή υλικών συσκευασίας από αλουμίνιο περιορίζεται στην CROWN HELLAS CAN ΑΕ και εν μέρει στην ΣΥΜΕΤΑΛ ΑΕ. Ο μεγαλύτερος όγκος της παραγωγής της ΣΥΜΕΤΑΛ είναι το φιλμ και φύλο αλουμινίου που αποτελεί ενδιάμεσο υλικό. Αναλόγως και η ΑΛΟΥΜΑΝ ΑΕΒΕ παράγει ενδιάμεσο υλικό. Γι' αυτό το λόγο και οι δύο αυτές εταιρείες παρουσιάζονται στην κατηγορία των βιομηχανιών παραγωγής ενδιάμεσων υλικών. Τα κύρια προϊόντα λευκοσιδήρου είναι κουτιά και καπάκια για τη συσκευασία κονσερβών, δοχεία συσκευασίας υγρών, πώματα φιαλών, και άλλου είδους συσκευασίες. Ο λευκοσίδηρος εισάγεται σε ρόλους και ακολουθεί μια σειρά διεργασιών που περιλαμβάνει κόψιμο σε φύλλα εκτύπωση, διαμόρφωση, εσωτερικά επικάλυψη. Οι υπόλοιπες βιομηχανίες είναι η CROWN HELLAS CAN (κουτιά αναψυκτικών και μπύρας), η ΑΣΤΗΡ-BΥΤΟΓΙΑΝΝΗΣ(μεταλλικά πώματα φιαλών), και η GREIF HELLAS



(σιδερένια βαρέλια). Υπολογίζεται ότι υπάρχουν και 50 περίπου μικρές βιοτεχνίες για τις οποίες δεν υπάρχουν οικονομικά στοιχεία (Στασινόπουλος 2012).

Η CROWN HELLAS CAN ανήκει στην αμερικανική εταιρία Crown Cork & Seal. Παράγει αλουμινένια κουτιά (σώματα και καπάκια) αναψυκτικών και κουτιά αεροζόλ σε δύο εργοστάσια στην Κόρινθο, την Πάτρα, ενώ στο τρίτο εργοστάσιο στη Σίνδο παράγει κουτιά λευκοσιδήρου. Εξάγεται το 35% της παραγωγής σε γειτονικές χώρες (Κύπρο, Λίβανο, Συρία, Ισραήλ) και την Ισπανία.

Η ELSA.SILGAN AE είναι η μεγαλύτερη λευκοσιδηρουργία στην Ελλάδα και προέρχεται από τη σημαντική και ιστορική ελληνική εταιρία ΕΛΣΑ ΑΕ. Σήμερα ανήκει στην αμερικανική πολυεθνική εταιρία Silgan Packaging ύστερα από μια σειρά διαδοχικών εξαγορών. Διαθέτει δύο μονάδες παραγωγής, στην Αθήνα και τη Σκύδρα.

Η ΑΣΤΗΡ ΒΥΤΟΓΙΑΝΝΗ ΑΦΟΙ Α.Β.Ε. είναι εστιασμένη στην παραγωγή πωμάτων crown τα οποία παράγει για πάνω από 50 χρόνια. Το 85% της παραγωγής της εξάγεται σε 45 χώρες σε όλο τον κόσμο. Το νέο σύγχρονο εργοστάσιο (εγκαινιάστηκε το 2013) της βρίσκεται στον Αυλώνα Αττικής, ενώ διαθέτει μονάδες παραγωγής στην Αίγυπτο και τον Καναδά.

Η ARDAGH- NATCAN A.E. ανήκει στον πολυεθνικό όμιλο Ardagh και προέρχεται από την εξαγορά της ομώνυμης Ελληνικής εταιρίας. Είναι η δεύτερη σε μέγεθος λευκοσιδηρουργία και το εργοστάσιό της βρίσκεται στην Πιερία.

Η ΤΕΧΝΟΚΑΝ ΑΕ είναι η τρίτη σε μέγεθος εταιρία της κατηγορίας και ειδικεύεται στη παραγωγή λευκοσιδηρών δοχείων για τρόφιμα χρώματα και υλικά τεχνικών εφαρμογών. Το εργοστάσιο της είναι στη Μάντρα Αττικής.

Η ΛΕΥΚΟΣΙΔΗΡΟΥΡΓΙΑ ΚΑΒΑΛΑΣ Α.Ε. ειδικεύεται στην παραγωγή μεγάλων δοχείων για φέτα, λάδι, λιπαντικά κλπ. Το εργοστάσιό της είναι στην Καβάλα.

#### **7.4 ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΠΛΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ**

Ο κλάδος των πλαστικών γενικώς(τόσο στη συσκευασία όσο και στις υπόλοιπες εφαρμογές των πλαστικών) χαρακτηριζόταν πάντα από μεγάλη διασπορά, και ύπαρξη πολλών μικρών (συχνά ανοργάνωτων) επιχειρήσεων. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι στο Σύνδεσμο Βιομηχανιών Πλαστικών Ελλάδος (ΣΒΠΕ) είναι εγγεγραμμένες 56 επιχειρήσεις παραγωγής πλαστικών και τσαντών. Λόγω ακριβώς της μεγάλης διασποράς, είναι πολύ δύσκολη η συλλογή αξιόπιστων στοιχείων σχετικά με τις ποσότητες των πλαστικών πρώτων υλών που επεξεργάζονται οι επιχειρήσεις παραγωγής υλικών συσκευασίας(Στασινόπουλος 2012).

#### **7.4.1 ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΑΚΑΜΠΤΗΣ ΠΛΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ**

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι παραγωγοί φιαλών πομάτων, μεσαίων και μεγάλων δοχείων, κουτιών, δίσκων, σωληναρίων, κεσέδων και άλλων υλικών συσκευασίας και μεταφοράς. Ακόμη παράγονται κιβώτια πολλαπλής συσκευασίας και συσκευασίας αγροτικών προϊόντων, Τέλος υπάρχει μια διακριτή ομάδα εταιριών που παράγουν υλικά συσκευασίας από διογκωμένο πολυστυρένιο. Χαρακτηριστικό της άκαμπτης πλαστικής συσκευασίας είναι η μεγάλη διασπορά σε προϊόντα αλλά και σε μικρές εταιρίες. Ένα δεύτερο χαρακτηριστικό είναι ότι παράγονται υλικά άκαμπτης συσκευασίας και από εταιρίες που είναι χρήστες της συσκευασίας, ή έχουν άλλο κύριο αντικείμενο. Οι περισσότεροι εμφιαλωτές νερού και αναψυκτικών παράγουν τα δικά τους προπλάσματα (performs) για τις φιάλες PET. Η παραγωγή αυτή μπορεί να είναι ενσωματωμένη στην παραγωγική διαδικασία ή να γίνεται σε ανεξάρτητες μονάδες που βρίσκονται κοντά στην κύρια μονάδα της συσκευασίας. Οι εταιρίες εμφιάλωσης αρνούνται να δώσουν ακριβή στοιχεία για την αξία της παραγωγής τους σε προπλάσματα, φιάλες και πόματα. Ακόμη, υπάρχουν ορισμένες περιπτώσεις βιομηχανιών που παράγουν φασόν για τρίτες βιομηχανίες που εμφανίζονται ως τελικοί παραγωγοί. Αυτά τα χαρακτηριστικά οδηγούν ενδεχομένως σε αποκλίσεις από την ακριβή εικόνα οι οποίες όμως δεν είναι τόσο μεγάλες ώστε να την παραμορφώνουν (Στασινόπουλος 2012).

ΜΟΡΝΟΣ: Το 2012 ήταν τόσο δυσάρεστο για την πιο μεγάλη εταιρία της κατηγορίας αυτής που δεν θα είχε νόημα οποιοσδήποτε σχολιασμός των αποτελεσμάτων. Για την ιστορία μόνο μας πούμε ότι η ΜΟΡΝΟΣ ξεκίνησε με την εξαγορά της πάλαι ποτέ κραταιάς ΑΠΚΟ από τον Όμιλο Φιλίππου. Στη διαδρομή της η ΜΟΡΝΟΣ-ΑΠΚΟ επεκτάθηκε σε κάθε είδους υλικό συσκευασίας, κάτι που οφειλόταν σε μια σειρά, συχνά ατυχών, εξαγορών που πραγματοποίησε στην περίοδο 2000-2005.

ΠΛΑΣΤΙΚΑ ΘΡΑΚΗΣ PACK: Ανήκουν κατά 93% στον πολυεθνικό όμιλο των Πλαστικών Θράκης ΑΕ. Στα εργοστάσια των Ιωαννίνων και της Ξάνθης παράγουν προϊόντα άκαμπτης και εύκαμπτης συσκευασίας. . Άκαμπτη: Δοχεία, κύπελλα, κυάθια, φιάλες 5 γαλονιών για

καταψύκτες. Εύκαμπτη: Μεγασάκοι, υφαντά σακιά PP, φιλμ παλετοποίησης, ασκοί κλπ. Στην παραγωγή της πάντως έχει σαφές προβάδισμα η άκαμπτη συσκευασία που καλύπτει το 75% του κύκλου εργασιών. Αντίθετα, το μεγαλύτερο μέρος των εξαγωγών του προέρχεται από την εύκαμπτη συσκευασία. Η εταιρία διαθέτει παραγωγική μονάδα στο Βουκουρέστι.

ΑΡΓΩ: Παράγει αποκλειστικά άκαμπτα υλικά συσκευασίας (φιαλοειδή, πόματα, σωληνάρια, δοσιμετρικά συστήματα). Είναι ο μεγαλύτερος εξαγωγέας άκαμπτης συσκευασίας στην Ελλάδα. Είναι πιστοποιημένη σύμφωνα με τα πρότυπα ISO 9001, ISO 14001 και ISO 15378

(primary packaging materials for medicinal products), και ISO 13485 (medical device manufacturing). Εκτός από το εργοστάσιό της στο Κορωπί Αττικής διαθέτει δυο σύγχρονα εργοστάσια στο Βουκουρέστι και το Κάιρο. Από την ίδρυσή της μέχρι και σήμερα στηρίζει τη λειτουργία της στην ανάπτυξη καινοτομικών προϊόντων και διαδικασιών.

ΠΑΙΡΗΣ: Παράγει φιάλες και πόματα. Θυγατρική της ΠΑΙΡΗΣ είναι η EPSH στη Βόρειο Ελλάδα( Πρώην ELOPAK)

I.B.S.: Εγκατεστημένη στην Κρήτη. Παράγει προπλάσματα και φιάλες PET.

ΚΟΤΡΩΝΗΣ: Παράγει κουτιά και δοχεία για τρόφιμα από PP κατάλληλα για τη συσκευασία τροφίμων. Ιδρύθηκα το 1971 και είναι εγκατεστημένη στη Ναύπακτο.

BONAPLAST: Είναι εγκατεστημένη στο Μαρκόπουλο και παράγει κουβάδες για χρώματα και χημικά, και κρεμάστρες.

ΜΑΚΠΑΚ: Είναι εγκατεστημένη στην Καβάλα και παράγει προϊόντα θερμοδιαμόρφωσης φύλλου PET και PP κατάλληλα για τη συσκευασία τροφίμων.

MST-ΤΑΣΤΣΙΑΝ: Είναι μια ανερχόμενη εταιρία στον τομέα της θερμοδιαμόρφωσης φύλλου. Παράγει μεγάλη ποικιλία κουτιών για τη συσκευασία τροφίμων. Θα συμμετέχει στην Interpack 2014.

Οι βιομηχανίες παραγωγής υλικών συσκευασίας από διογκωμένο πολυστυρένιο είναι οι ΠΟΛΥΦΟΡΜΑ, ΤΙΚΤΑΣ, ΡΙΖΑΚΟΣ, ΜΟΝΩΣΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ και ΠΡΟΚΟΣ, και ΠΛΑΣΤΙΚΑ ΘΡΑΚΗΣ ΕΞΗΛΑΣΜΕΝΗΣ ΠΟΛΥΣΤΕΡΙΝΗΣ. Παράγουν από δίσκους και υλικά εστίασης μέχρι κιβώτια για τη συσκευασία ψαριών και παλέτες.

ΠΟΛΥΦΟΡΜΑ: Δραστηριοποιείται σε όλους τους τομείς εφαρμογών του διογκωμένου πολυστυρενίου, έχοντας ιδιαίτερη εξειδίκευση στη συσκευασία αλιευμάτων, τροφίμων, φρούτων και λαχανικών, ποτών, φαρμάκων, λευκών συσκευών, αλλά και προϊόντων που βρίσκουν εφαρμογή στην αγροτική βιομηχανία. Είναι πιστοποιημένη κατά ISO 9001, ISO 14001 και OHSAS 18001.

ΡΙΖΑΚΟΣ: Παράγει ποικιλία προϊόντων με έμφαση στη βιομηχανική συσκευασία και στη συσκευασία μεταφοράς ευαίσθητων προϊόντων. Είναι πιστοποιημένη κατά ISO 9001:2000 και EN 13163:2001.

ΤΙΚΤΑΣ: Μέχρι τον Δεκέμβριο του 2013 δεν είχε δημοσιεύσει αποτελέσματα του 2012 και αρνείται να δώσει οποιεσδήποτε πληροφορίες.

ΠΡΟΚΟΣ: παράγει ποτήρια και άλλα υλικά εστίασης από διογκωμένο πολυστυρένιο. Στην κατηγορία της άκαμπτης πλαστικής συσκευασίας περιλαμβάνονται και δύο εταιρίες που παράγουν σύνθετα προϊόντα από πλαστικό και χαρτόνι.

WEIDENHAMMER HELLAS: Παράγει κουτιά με σώμα από χαρτόνι και πλαστικά άκρα.

PACK ADAM: Παράγει σύνθετα κουτιά για τη συσκευασία γάλακτος. Δεν διαθέτουμε πληροφορίες πέραν των δημοσιευμένων αποτελεσμάτων του 2012.

#### **7.4.2 ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΕΥΚΑΜΠΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ**

Στην κατηγορία αυτή κατατάσσονται οι εταιρίες που παράγουν φιλμ (κυρίως από πολυαιθυλένιο) προοριζόμενο για συσκευασία καθώς και προϊόντα συσκευασίας. Δεν περιλαμβάνονται οι εταιρίες που μετεπεξεργάζονται φιλμ και άλλα εύκαμπτα υλικά με διαδικασίες που περιλαμβάνουν λαμινάρισμα, εκτύπωση, βερνίκωμα, επικάλυψη με στρώματα κατάλληλα για συγκόλληση ή επικόλληση κλπ. Τα προϊόντα της κατηγορίας ξεκινούν από απλό φιλμ πολυαιθυλενίου και καταλήγουν σε προϊόντα εξαιρετικά προηγμένης τεχνολογίας (όπως αναφέρονται στην περιγραφή των εταιριών). Σύμφωνα με στοιχεία του Συνδέσμου Βιομηχανιών Πλαστικών Ελλάδος (ΣΒΠΕ) υπάρχουν 56 επιχειρήσεις παραγωγής πλαστικού φιλμ και τσαντών (Στασινόπουλος 2012).

Η FLEXOPACK ([www.flexopack.gr](http://www.flexopack.gr)) είναι επικεφαλής της κατηγορίας και παράγει συνεξωθημένα φιλμ μέχρι εννέα στρωμάτων, συρρικνούμενα φιλμ και σάκους, φιλμ για συσκευασίας κενού και skin κλπ. Βρίσκεται εγκατεστημένη σε δύο γειτονικά εργοστάσια στο Κορωπί Αττικής. Απευθύνεται στην παγκόσμια αγορά όπου εξάγει το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής της. Το 2012 ήταν η εταιρία του κλάδου συσκευασίας με τη τρίτη μεγαλύτερη κερδοφορία.

Η KARATZIS AE ([www.karatzis.gr](http://www.karatzis.gr)) δεν παράγει φιλμ αλλά δίχτυ συσκευασίας, ένα άλλο είδος συνεχούς παραγωγής. Τα προϊόντα της περιλαμβάνουν δίχτυ συσκευασίας φρούτων και λαχανικών, δίχτυ παλεταρίσματος, ελαστικά δίχτυα κλπ. Τα δίχτυα της εξάγονται σε όλο τον κόσμο. Στην Ελλάδα έχει δύο εργοστάσια παραγωγής, στη Λάρισα και την Κρήτη, ενώ έχει και παραγωγική μονάδα στη Γερμανία.

MEGA PLAST AE ([www.megaplast.gr](http://www.megaplast.gr)) Παράγει το καινοτόμο διάτρητο εκτατό ελαστικό φιλμ συσκευασίας και παλεταρίσματος Air-o-Film. Η παραγωγή της γίνεται στο εργοστάσιό της στην Κρήτη και εξάγεται σε όλο τον κόσμο. Έχει ένα εκτεταμένο δίκτυο αντιπροσώπων, τοπικά γραφεία στην Ισπανία και τις ΗΠΑ και θυγατρική εταιρία στη Βρετανία.

STRAPTECH: Ανήκει στον όμιλο των εταιριών ΜΑΪΛΗΣ. Έχει δύο παραγωγικές μονάδες στην Ελλάδα: Στην Ξάνθη (παραγωγή εκτατού και θερμοσυρρικνούμενου φιλμ συσκευασίας) και στην Αττική (παραγωγή μεταλλικών και πλαστικών ταινιών περιίδεσης). Από το 2013 η STRAPTECH ενσωματώνεται στην Μαΐλης ΑΕ.

Στην κατηγορία αυτή υπάρχουν τρεις σημαντικές εταιρίες παραγωγής φιλμ PE και προϊόντων:

ΑΧΑΙΚΑ ΠΛΑΣΤΙΚΑ. Διαθέτουν τρεις παραγωγικές μονάδες (Πάτρα και Κομοτηνή) που επεξεργάζονται 7500 τόνους/έτος PE, και παράγουν μεγασάκους, σάκους με βαλβίδα, εκτατό φιλμ, θερμοσυρρικνούμενο φιλμ και σάκους παλέτας, τσάντες λιανεμπορίου κλπ. Παράλληλα έχουν σημαντική δραστηριότητα στο αγροτικό φιλμ. Είναι πιστοποιημένα κατά ISO 14001 και ISO 9001.

ΠΑΝΧΑΡΤ ΠΑΝΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ. Το 80% της παραγωγής της είναι υλικά συσκευασίας που αντιστοιχούν σε ποσότητα 4500 τόνους/έτος PE. Είναι κυρίως τσάντες, σάκοι, και φιλμ ως υπόστρωμα συσκευασίας τροφίμων. Το εργοστάσιό της βρίσκεται στην Αθήνα και είναι πιστοποιημένη κατά 9001.

ΜΑΝΤΖΑΡΗΣ-EUROFILM: Παράγει διαφόρους τύπους φιλμ συσκευασίας, εκτατό φιλμ, σάκους, τσάντες κλπ. Παράλληλα έχει σημαντική δραστηριότητα στον τομέα των αγροτικών εφαρμογών, στον οποίο πραγματοποιεί και εξαγωγές κυρίως στη Ρουμανία. Το εργοστάσιο της εταιρίας βρίσκεται στην Κορινθία και είναι πιστοποιημένο κατά ISO 9001.

### **7.4.3 ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΜΕΤΕΠΕΞΕΡΓΑΣΜΕΝΩΝ ΣΥΝΘΕΤΩΝ ΦΙΛΜ**

Η δραστηριότητα αυτής της κατηγορίας των βιομηχανιών είναι η μετατροπή των φιλμ (διαφόρων πλαστικών, αλλά και χαρτιού και αλουμινίου) σε τελικά υλικά εύκαμπτης συσκευασίας. Οι επεξεργασία περιλαμβάνει διαδικασίες εκτύπωσης, λαμιναρίσματος, βερνικώματος, επίστρωσης κόλλας κλπ, που καταλήγουν σε υλικά έτοιμα για τη συσκευασία κυρίως προϊόντων ευρείας κατανάλωσης. Με τις διαδικασίες αυτές επιτυγχάνεται η δημιουργία υλικών με επιθυμητές φυσικοχημικές ιδιότητες και επιθυμητή αισθητική εμφάνιση (Στασινόπουλος 2012).

Α. ΧΑΤΖΟΠΟΥΛΟΣ: Είναι η μεγαλύτερη εταιρία της κατηγορίας και η ιστορία της ξεκινάει από το 1931. Διαθέτει δύο εργοστάσια στη Θεσσαλονίκη (Καλοχώρι) και εξάγει το 65% της παραγωγής της. Έχει σύγχρονο παραγωγικό εξοπλισμό και εκπαιδευμένο και ενημερωμένο προσωπικό. Δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην καινοτομία και την εκπαίδευση. Η εταιρία προβάλλει ιδιαίτερα τις επιδόσεις της στη φλεξογραφική εκτύπωση. Είναι πιστοποιημένη σύμφωνα με τα πρότυπα ISO 9001, ISO 22000, BRC/IoP, ISO 14001 και το American Institute of Bakery. Το

2012 εγκατέστησε στη Lille το εμπορικό της γραφείο για τη Γαλλία όπου έχει σημαντική παρουσία.

ALFA BETA ROTO: Διαθέτει ένα σύγχρονο εργοστάσιο στην Κομοτηνή το οποίο χτίστηκε και εξοπλίστηκε σε χρόνο ρεκόρ μετά την καταστροφική πυρκαγιά του 2011 . Από το 2012 ανήκει στον όμιλο της αυστριακής πολυεθνικής SCHUR FLEXIBLES GROUP (<http://www.schurflexibles.com>). Η SCHUR εξαγόρασε το 67% της εταιρίας ενώ το υπόλοιπο 33% εξακολουθεί να κατέχει η οικογένεια Αργυρόπουλου Έχει σύγχρονο παραγωγικό εξοπλισμό, εκπαιδευμένο και ενημερωμένο προσωπικό και εξάγει το 70% της παραγωγής της. Είναι πιστοποιημένη σύμφωνα με τα ISO 9001, ISO 22000, BRC, ISO 14001.

Η ΤΣΙΜΗ ΑΕ δραστηριοποιείται στην εύκαμπτη συσκευασία για περισσότερα από 50 χρόνια. Από το 1998 η παραγωγή της μεταφέρθηκε στο σύγχρονο εργοστάσιό της στην περιοχή Λαμίας. Διαθέτει όλες τις τεχνολογικές δυνατότητες παραγωγής εύκαμπτης συσκευασίας και πραγματοποιεί εξαγωγές σε πολλές χώρες του κόσμου. Το εργοστάσιο εφαρμόζει σύστημα διασφάλισης ποιότητας κατά τα ISO 9001/2000 και HACCP. Σημαντικός μέτοχος της εταιρίας είναι η Chipita με ποσοστό 30%

ΒΛΑΧΟΥ ΑΦΟΙ: Είναι ανερχόμενη βιομηχανία εύκαμπτης συσκευασίας, εγκατεστημένη στο Κορωπί Αττικής. Το 44% των μετοχών της εταιρίας ανήκει στη Flexorack και το 19% στην PaperPack.

Στην κατηγορία των βιομηχανιών μετεπεξεργασίας φιλμ έχουν καταχωρηθεί οι πιο κάτω εταιρίες που μετεπεξεργάζονται φιλμ αλλά δεν παράγουν υλικά πρωτογενούς εύκαμπτης συσκευασίας.

FORLABELS: Έχει εστιάσει τη δραστηριότητά της στην παραγωγή και τις εφαρμογές ετικετών όλων των τύπων. Έχει σύγχρονο παραγωγικό εξοπλισμό και καλά εκπαιδευμένο προσωπικό. Έχει εντυπωσιάσει με τις πρωτοβουλίες της σε θέματα εκπαίδευσης, προβολής, και δημοσίων σχέσεων.

Ας σημειωθεί ότι στο τομέα της εκτύπωσης ετικετών δραστηριοποιούνται 30 περίπου εταιρίες οι οποίες πρόσφατα ίδρυσαν τον Σύνδεσμο Ετικετοποιών Ελλάδος. Οι σημαντικότερες από αυτές (Forlabels, Αρβανίτης, NAST, SELCO) περιλαμβάνονται στη βάση δεδομένων του ΣΥΒΙΠΥΣ.

Η ATLAS TAPES κυριαρχεί στον τομέα των αυτοκόλλητων ταινιών. Το εργοστάσιό της βρίσκεται στην Αταλάντη και παράγει αυτοκόλλητες ταινίες για συσκευασία, τεχνικές εφαρμογές και εφαρμογές γραφείου. Έχει εκτεταμένο δίκτυο πωλήσεων και εξαγωγών και εξάγει το 80% της παραγωγής του.

## **7.5 ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΓΥΑΛΙΝΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ**

Η εταιρία Γιούλα ΑΕ ιδρύθηκε το 1947. Στην πορεία της η εταιρία εξαγόρασε όλους τους ανταγωνιστές της και παρέμεινε μοναδικός παραγωγός γυάλινης συσκευασίας στην Ελλάδα. Το εργοστάσιό της στην Ελλάδα βρίσκεται στο Αιγάλεω ενώ ο όμιλος περιλαμβάνει έξι ακόμη εργοστάσια στη Βουλγαρία, Ρουμανία και Ουκρανία. Παράγει φιάλες και φιαλίδια για όλες τις κατηγορίες προϊόντων. Το ελληνικό εργοστάσιο της εταιρίας (πιστοποιημένο κατά ISO 9001) παράγει 300 εκατομμύρια φιάλες και βάζα το χρόνο (Στασινόπουλος 2012).

## **7.6 ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΕΝΔΙΑΜΕΣΩΝ ΥΛΙΚΩΝ**

Τα υλικά συσκευασίας πρέπει να ανταποκρίνονται στις προδιαγραφές των πελατών, να έχουν εξασφαλισμένη σταθερή ποιότητα, και ανταγωνιστικό κόστος, και να ανταποκρίνονται στους κανονισμούς υγιεινής και ασφάλειας. Ένας από τους βασικούς παράγοντες επιτυχίας αυτών των στόχων είναι και η χρησιμοποίηση ενδιάμεσων υλικών με τα αντίστοιχα χαρακτηριστικά. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν τα υλικά που αποτελούν κρίσιμους κρίκους στη διαδικασία παραγωγής υλικών συσκευασίας. Και είναι εξαιρετικά σημαντική για του Έλληνες παραγωγούς υλικών συσκευασίας η ύπαρξη Ελλήνων παραγωγών ενδιάμεσων υλικών. Η βιομηχανία παραγωγής υλικών συσκευασίας χρησιμοποιεί, φυσικά, μεγάλη ποικιλία πρώτων υλών από διάφορους βιομηχανικούς κλάδους. Αν ένα βιομηχανικό προϊόν χρησιμοποιείται σε μικρό ποσοστό του στην παραγωγή υλικών συσκευασίας, δεν κατατάσσεται αυτομάτως στην κατηγορία των Ενδιάμεσων Υλικών. Οι παραγωγοί ενδιάμεσων υλικών που προορίζονται για την παραγωγή τελικών υλικών συσκευασίας, έχουν ομαδοποιηθεί σε μια ενιαία κατηγορία, ανεξάρτητα από τη φύση των υλικών. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν επιχειρήσεις των οποίων ο κύριος όγκος της παραγωγής προορίζεται για την παραγωγή τελικών υλικών συσκευασίας. Επομένως η σύνδεσή τους είναι άμεση με το χώρο της συσκευασίας (Στασινόπουλος 2012).

ΣΥΜΕΤΑΛ: Είναι μέλος του ομίλου ΕΛΒΑΛ ΑΕ. Στα δύο εργοστάσιά της (Οινόφυτα Βοιωτίας και Μάντρα Αττικής) ασχολείται με την εξέλαση και την επεξεργασία φύλλου αλουμινίου. Παράγει φύλλο αλουμινίου σε πάχη 6-180μ με ετήσια δυναμικότητα 50.000τόνων. Παράγει επίσης λαμιναρισμένο φιλμ συσκευασίας τσιγάρων, τσιγλών και σοκολατών, φιλμ για θερμοσυγκολλητικά καπάκια κεσέδων και φύλλο για τη διαμόρφωση περιεκτών συσκευασίας τροφίμων. Το 80% της παραγωγής εξάγεται. Εξ άλλου η ΕΛΒΑΛ ([www.elval.gr](http://www.elval.gr)) (του ομίλου ΒΙΟΧΑΛΚΟ) προμηθεύει την CROWN

HELLAS CAN (και άλλες βιομηχανίες του εξωτερικού) με το φύλλο που απαιτείται για την παραγωγή κουτιών και καπακιών συσκευασίας μπίρας και αναψυκτικών. Το φύλλο για την παραγωγή κουτιών αλουμινίου αποτελεί το 20% του κύκλου εργασιών της ΕΛΒΑΛ.

ΑΛΟΥΜΑΝ: Ασχολείται με την παραγωγή προϊόντων αλουμινίου (σωληνάρια, φιάλες, κουτιά αεροζόλ κλπ) από το 1965. Από το 1974 άρχισε και την παραγωγή προπλασμάτων (δισκίων) που αποτελούν το ενδιάμεσο στάδιο παραγωγής υλικών συσκευασίας. Από το 2011 παράγει αποκλειστικά δισκία αλουμινίου (στο εργοστάσιό της στα Οινόφυτα Βοιωτίας) και εξάγει το σύνολο σχεδόν της παραγωγής της.

Οι εταιρίες ΠΡΟΜΕΤΑΛ και ΛΕΥΚΟΜΕΤΑΛ εισάγουν λευκοσίδηρο σε ρόλους και τον πωλούν σε κομμένα φύλλα έτοιμα για επεξεργασία από μικρούς λευκοσιδηρουργούς. Η διεργασία αυτή προσδίδει φυσικά μικρή εγχώρια προστιθέμενη αξία. Υπάρχουν αρκετά μικρά λευκοσιδηρουργία, διάσπαρτα σε όλη την Ελλάδα.

### **7.6.1 ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΕΝΔΙΑΜΕΣΩΝ ΥΛΙΚΩΝ ΧΑΡΤΙΝΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ**

Το χαρτί/ χαρτόνι (σε διάφορες ποικιλίες ποιότητας και προδιαγραφών) αποτελεί τη βασική ενδιάμεση ύλη για την παραγωγή υλικών συσκευασίας (κουτιά, ετικέτες, σάκοι, τσάντες, χαρτί περιτύλιξης, κύλινδροι, κώνοι, χαρτοκιβώτια και βιομηχανικές συσκευασίες). Οι τρεις αναφερόμενες βιομηχανίες χάρτου, μαζί με τις εταιρίες παραγωγής χαρτιού για κυματοειδές χαρτόνι αποτελούν την κύρια διέξοδο αξιοποίησης του ανακυκλωμένου χαρτιού από έντυπα και συσκευασίες. Η ποσότητα αυτή πλησιάζει τις 400.000 τόνους.

ΜΕΛ: Είναι η σημαντικότερη βιομηχανία χάρτου στην Ελλάδα. Οι παραγωγικές εγκαταστάσεις της βρίσκονται στην περιοχή της Θεσσαλονίκης. Παράγει μια σειρά τύπων χαρτονιών και η ετήσια παραγωγή της ξεπερνάει τους 100.000 τόνους. Εξάγει το 45% της παραγωγής της. Απασχολεί 220 εργαζόμενους. Η εταιρία είναι πιστοποιημένη για τα πρότυπα ΕΛΟΤ 1416, ISO 9001, ISO 14001 και σύντομα θα πιστοποιηθεί για το ISO 22000. Από το τέλος του 2011 ανήκει στον Τουρκικό επιχειρηματικό όμιλο PAK Holdings, ([www.pakcorp.com/](http://www.pakcorp.com/)) και βρίσκεται σε στάδιο επιχειρηματικής και τεχνολογικής αναδιάρθρωσης.

ΧΑΡΤΟΠΟΙΑ ΦΘΙΩΤΙΔΟΣ ιδρύθηκε το 1949 και σήμερα ανήκει στον όμιλο της ELPAK. Έχει εγκαταστάσεις στη Λαμία και τον Πειραιά. Παράγει χαρτί για κυματοειδείς κατασκευές και χαρτόνι, από ανακυκλωμένο χαρτί, σε ποσότητες 50.000 τόνους το χρόνο.

ΤΕΧΝΟΧΑΡΤ ΑΡΚΑΔΙΚΗ: Είναι εγκατεστημένη στην Τρίπολη και παράγει Kraftliner και άλλους τύπος χαρτού κυρίως για την παραγωγή κυματοειδούς χαρτονιού, αλλά και για άλλες χρήσεις (σακούλες, χαρτί περιτύλιξης κλπ).

### **7.6.2 ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΥΛΙΚΩΝ ΓΡΑΦΙΚΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΜΕΤΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ**



Η αξία των μελανιών εκτύπωσης στις γραφικές τέχνες και την εύκαμπτη συσκευασία δεν ξεπερνάει το 5% του τελικού κόστους των υλικών συσκευασίας. Όμως η ποιότητα της συσκευασίας, ως προς την ασφάλεια και το αισθητικό αποτέλεσμα, εξαρτάται άμεσα από την ποιότητα των μελανιών και την ορθή εφαρμογή τους.

DFH Druckfarben: Κατέχει ηγετική θέση στην παραγωγή μελανιών για τις γραφικές τέχνες και την εύκαμπτη συσκευασία. Αξιοσημείωτη είναι η υψηλού επιπέδου τεχνική υποστήριξη που παρέχει η εταιρία στους πελάτες της προ και μετά την πώληση. Οι παραγωγικές εγκαταστάσεις της βρίσκονται στον Ασπρόπυργο Αττικής. Το Δεκέμβριο 2012 η DFH Druckfarben συγχωνεύτηκε με τη μητρική της ΝΤΡΟΥΚΦΑΡΜΠΙΕΝ ΕΛΛΑΣ ΑΕΒΕ.

## **7.7 ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΞΥΛΙΝΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ**

Η συσκευασία από ξύλο, που είναι κυρίως η κατασκευή και η ανακύκλωση παλετών και παλετοκιβωτίων. Στην ίδια κατηγορία ανήκουν και τα τελάρα, τα κιβώτια, τα βαρέλια, τα καρούλια και τα τύμπανα περιτύλιξης. Η μόνη επιχείρηση του κλάδου με σύγχρονη οργάνωση και αξιόπιστα αποτελέσματα είναι η Γ&Β ΠΑΠΑΔΕΡΟΣ ΕΠΕ (Στασινόπουλος 2012).

## **8. ΠΟΣΟΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΩΝ**

Αρκετό ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα ποσοτικά στοιχεία που αφορούν τον κύκλο εργασιών των βιομηχανιών υλικών συσκευασίας στην Ελλάδα. Σύμφωνα με τα στοιχεία της μελέτης (Δεκέμβριος 2014) για τη χαρτογράφηση των εταιρειών του ΣΥΒΠΠΥΣ, το 2013 στο σύνολο του κλάδου της συσκευασίας παρατηρήθηκε αύξηση 4% του κύκλου εργασιών, καθώς και κέρδη 22 εκατ. ευρώ, σε αντίθεση με το σύνολο των επιχειρήσεων όλων των βιομηχανικών κλάδων (πλην του πετρελαίου). Όπως τονίζεται από τα στελέχη του Συνδέσμου, το 2014 διατηρήθηκε η ζωντάνια στον κλάδο. Με βάση την ανάλυση για την πορεία του κλάδου κατά το διάστημα 2008-2013 παρουσιάζεται σταθερή άνοδος στον κύκλο εργασιών και τις εξαγωγές. Συγκεκριμένα καταγράφεται πτώση 6% του κύκλου εργασιών μεταξύ 2008 και 2009, ενώ ακολουθεί μια μέση ετήσια αύξηση 4% κατά την περίοδο 2009-2013. Κατά τα έτη 2010-2013 διατηρείται σταθερή η ανάπτυξη του κύκλου εργασιών γύρω στο 3%. Όσον αφορά την ετήσια αύξηση των εξαγωγών μεταξύ 2009 και 2013, αυτή φτάνει στο 18% και κατά την περίοδο 2009-2011 ξεπερνά και το 22%. Κατά την τριετία 2011-2013 η αύξηση φαίνεται να σταθεροποιείται στο 9-10%. Πολύ σημαντικό είναι το γεγονός ότι ο κλάδος επανατροφοδοτήθηκε με νέες επιχειρήσεις, έπειτα από μια δύσκολη τετραετία (2009-2013) που σηματοδοτήθηκε από αρκετές αποχωρήσεις. Ειδικότερα, από τις 230 επιχειρήσεις της βάσης δεδομένων του ΣΥΒΠΠΥΣ που είχαν δημοσιεύσει οικονομικά αποτελέσματα το 2009, μόνο οι 143 δημοσίευσαν αποτελέσματα χρήσης το 2012. Το 2013 παρατηρείται αναστροφή της τάσης

μείωσης. Ο αριθμός των επιχειρήσεων που δημοσίευσαν αποτελέσματα χρήσεως αυξήθηκε στις 165. Επανεμφανίστηκαν επιχειρήσεις που δεν είχαν δημοσιεύσει αποτελέσματα του 2012 και ταυτόχρονα ιδρύθηκαν και νέες επιχειρήσεις. Επίσης, η παραγωγή υλικών συσκευασίας στην Ελλάδα παρουσιάζει σταθερή ετήσια αύξηση. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι εξακολουθεί να υπάρχει, έστω και μειούμενος, ένας σημαντικός αριθμός μικρών και πολύ μικρών επιχειρήσεων που δεν περιλαμβάνονται στη βάση δεδομένων του ΣΥΒΠΠΥΣ. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του Συνδέσμου ο συνολικός κύκλος εργασιών των μη καταγεγραμμένων επιχειρήσεων είναι περίπου 40 εκατ. ευρώ. Οι επιχειρήσεις αυτές ασχολούνται κυρίως με την παραγωγή χάρτινων, πλαστικών και ξύλινων συσκευασιών (Καλαμαρά, 2015). Όσον αφορά το περασμένο έτος, παρατηρήθηκε κάμψη της παραγωγής χάρτινης συσκευασίας και αισθητή αύξηση της παραγωγής πλαστικών. Ειδικότερα, ύφεση φαίνεται ότι παρουσίασε κατά το 2015 η εγχώρια παραγωγή ειδών συσκευασίας από χαρτί. Σύμφωνα με προσωρινά στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής, κατά το δεκάμηνο Ιανουαρίου-Οκτωβρίου 2015 ο όγκος παραγωγής χαρτοκιβωτίων, κουτιών και συναφών προϊόντων από κυματοειδές χαρτί ή χαρτόνι σημείωσε μείωση κατά 1,7%, σε σύγκριση με την ίδια χρονική περίοδο του 2014, σε επίπεδα που είναι χαμηλότερα από εκείνα του έτους 2010 κατά 9,3%. Οι εταιρείες αυτές έχουν βασικό ή αποκλειστικό αντικείμενο την παραγωγή κιβωτίων, κουτιών, τελάρων, κασών, σάκων, τσαντών, σακουλών, χαρτιού περιτυλίγματος και συσκευασίας και άλλων χάρτινων και συναφών ειδών συσκευασίας, συμπεριλαμβανομένων των ετικετών και των εύκαμπτων υλικών συσκευασίας. Ορισμένες ασχολούνται συγχρόνως με την παραγωγή άλλων προϊόντων χάρτου και πλαστικών ή είναι εκτυπωτικές και δεν ανήκουν στον κλάδο της χαρτοβιομηχανίας, αλλά οφείλουν σημαντικό μέρος του κύκλου εργασιών τους σε προϊόντα χάρτινης συσκευασίας(<http://www.inr.gr/?p=a2061>). Αντιθέτως, αύξηση παρουσίασε κατά το 2015, σύμφωνα με τα έως τώρα διαθέσιμα στοιχεία, ο όγκος παραγωγής της ελληνικής βιομηχανίας πλαστικών. Ο κλάδος της παραγωγής προϊόντων από πλαστικές και ελαστικές ύλες, σύμφωνα με τα αποτελέσματα 241 εταιρειών που συνεχίζουν τη λειτουργία τους και έχουν γνωστοποιήσει τα οικονομικά τους αποτελέσματα για το έτος 2014, εμφάνισε το έτος αυτό, σε σύγκριση με το 2013, βελτιωμένα κατά 12% κέρδη προ φόρων, τόκων και αποσβέσεων (EBITDA) της τάξεως των 162,2 εκατ. ευρώ, ίσα προς το 10,7% των συνολικών εσόδων του κλάδου (9,6% το 2013)(<http://www.inr.gr/?p=a2118>). Παρά τις διακυμάνσεις που παρατηρούνται, γίνεται κατανοητό με βάση τα παραπάνω ποσοτικά στοιχεία ότι ο κλάδος της συσκευασίας είναι ζωτικής σημασίας για την οικονομία της χώρας. Συγκεκριμένα, η πληθώρα παραγωγών υλικών συσκευασίας στην Ελλάδα επιβεβαιώνει στην πράξη την άνθιση του κλάδου.

## 9. ΠΡΟΦΙΛ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ

Πολύτιμοι οδηγοί για να γίνει καλύτερα κατανοητό το προφίλ της ελληνικής βιομηχανίας συσκευασίας είναι οι πρόσφατες μελέτες για την πλαστική και χάρτινη συσκευασία, που διεξήγαγε η Infobank Hellastat για λογαριασμό του Συνδέσμου Βιομηχανιών Παραγωγής Υλικών & Συσκευασίας (ΣΥ.ΒΙ.Π.Υ.Σ.) ([www.packagingawards.gr](http://www.packagingawards.gr)). Σύμφωνα με αυτή, η εγχώρια αγορά χάρτινης συσκευασίας είναι κατακερματισμένη, αποτελούμενη από λίγες μόνο επιχειρήσεις μεγάλου μεγέθους, καθώς και πολυάριθμες μικρομεσαίες μονάδες. Οι εταιρείες του κλάδου συνήθως παράγουν αρκετά μεγάλη ποικιλία τελικών προϊόντων, ωστόσο κάποιες από αυτές εμφανίζουν εξειδίκευση σε ένα μόνο προϊόν (π.χ. χάρτινες σακούλες ή χαρτοκιβώτια). Σημειώνεται ότι η εισαγωγική διείσδυση ειδών χάρτινης συσκευασίας είναι περιορισμένη (λιγότερο από 10% της κατανάλωσης), επομένως το μεγαλύτερο μέρος της ζήτησης καλύπτεται από την εγχώρια παραγωγή. Πάντως, αρκετές επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στην αντιπροσώπευση και εισαγωγή πρώτων υλών (χαρτί και χαρτόνι), οι οποίες στη συνέχεια χρησιμοποιούνται από τις εγχώριες επιχειρήσεις για την παραγωγή τελικών ειδών. Αναφορικά με την εξαγωγική δράση του κλάδου, διαπιστώνεται ισχνή παρουσία στο εξωτερικό (περιορίζεται σε γειτονικές χώρες), καθώς η μεταφορά προϊόντων όπως το κυματοειδές χαρτόνι και τα χαρτοκιβώτια λόγω του όγκου τους είναι ασύμφορη. Η οικονομική ύφεση που εκδηλώθηκε στα τέλη του 2008 και τα μέτρα δημοσιονομικής εξυγίανσης που εφαρμόστηκαν έκτοτε περιόρισαν σημαντικά την εγχώρια βιομηχανική παραγωγή, με αρνητικές επιπτώσεις να εντοπίζονται στους περισσότερους επιμέρους τομείς. Επομένως, πτωτική ήταν και η παραγωγική δραστηριότητα του κλάδου χάρτινης συσκευασίας, τα τελικά προϊόντα του οποίου χρησιμοποιούνται σε αρκετούς τομείς της ελληνικής μεταποίησης. Σύμφωνα με το σχετικό δείκτη της ΕΛΣΤΑΤ, η παραγωγική επίδοση των επιχειρήσεων χάρτινης συσκευασίας μειωνόταν έως και το 2012, όταν και η δραστηριότητα της μεταποίησης υποχωρούσε με σημαντικούς ρυθμούς, αποτυπώνοντας τις συνθήκες φθίνουσας ζήτησης που επικρατούσαν για είδη συσκευασίας. Έτσι, το 2015 η παραγωγή του κλάδου βρέθηκε σε επίπεδο χαμηλότερο του 2008 κατά 11%, γεγονός που μεταφράστηκε σε μέσο ετήσιο ρυθμό μείωσης 1,6% για την τελευταία επταετία. Ωστόσο, τους πρώτους 9 μήνες του 2016 ο δείκτης παραγωγής αυξήθηκε κατά 11,5% σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2015, με τις εξαγωγές νωπών φρούτων και λαχανικών να εξακολουθούν να εμφανίζουν σημαντική άνοδο, τροφοδοτώντας τη ζήτηση για χάρτινη συσκευασία. Εν κατακλείδι, ο συνολικός Κύκλος Εργασιών του δείγματος 55 εταιρειών χάρτινης συσκευασίας το 2015 διαμορφώθηκε στα €415,76 εκ., εμφανίζοντας μικρή άνοδο 1,4% από το προηγούμενο έτος, με την οριακή πλειοψηφία των επιχειρήσεων να καταγράφει αύξηση εσόδων. Αναφορικά με την προ φόρων κερδοφορία, τα 2/3 των εταιρειών ήταν κερδοφόρες, με 17 από αυτές να αυξάνουν τα ΚΠΦ της προηγούμενης χρονιάς και 16 να υπόκεινται σε κάμψη. Επιπλέον, οι 8 από τις 19

ζημιογόνες επιχειρήσεις εμφάνισαν επιδείνωση των ζημιών τους, ενώ άλλες 7 προήλθαν από κέρδη. Περνώντας στην πλαστική συσκευασία, η μελέτη της Infobank Hellastat διαπιστώνει ότι ο κλάδος των πλαστικών ειδών συσκευασίας αποτελείται από πολυάριθμες επιχειρήσεις διαφόρων μεγεθών, οι οποίες εμφανίζουν ανομοιογένεια ως προς την ποικιλία των παραγόμενων προϊόντων. Οι περισσότερες όμως εταιρείες είναι μικρού μεγέθους και παράγουν ορισμένα μόνο είδη, καθώς δε διαθέτουν επαρκή μηχανολογικό εξοπλισμό, προκειμένου να διαφοροποιήσουν την παραγωγή τους. Αρκετές επιχειρήσεις χαρακτηρίζονται από ολοκληρωμένη παραγωγική διαδικασία, καθώς διενεργούν και τις εργασίες εκτύπωσης ή/και ετικετοποίησης των υλικών τους, ή συνεργάζονται με επιχειρήσεις εκτυπώσεων / γραφικών τεχνών για το σκοπό αυτό. Επίσης, ορισμένες εταιρείες δραστηριοποιούνται ταυτόχρονα και σε άλλους τομείς, όπως χάρτινα είδη συσκευασίας, διάφορα άλλα πλαστικά προϊόντα, μονωτικά υλικά κ.ά. Η εγχώρια παραγωγή πρώτων υλών είναι περιορισμένη, με συνέπεια η ευρύτερη βιομηχανία πλαστικών να εμφανίζει εξάρτηση από εισαγωγές και να είναι εκτεθειμένη στις διακυμάνσεις των διεθνών τιμών του αργού πετρελαίου Brent και των πολυμερών του (πολυαιθυλένιο, πολυπροπυλένιο και πολυστερίνη). Ελληνική παραγωγή υφίσταται κυρίως στην κατηγορία του πολυπροπυλενίου, όπου ο μεγαλύτερος εγχώριος προμηθευτής του κλάδου είναι ο Όμιλος των Ελληνικών Πετρελαίων, με μονάδα δυναμικότητας 220.000 τόνων.

## **10. ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ**

Σύμφωνα με την εταιρεία Α. Χατζόπουλος Α.Ε. (<http://www.hatzopoulos.gr/>), τα εύκαμπτα υλικά συσκευασίας προκύπτουν από συνδυασμούς πλαστικών, χάρτινων ή μεταλλικών φιλμ, τα οποία μπορεί να έχουν επικάλυψη διαφόρων επιχρισμάτων και μαζί με κόλλες και μελάνια, μέσω της διαδικασίας μεταποίησης, μετατρέπονται στο φιλμ το οποίο χρησιμοποιείται για να συσκευαστεί το εκάστοτε τελικό προϊόν. Τα παραπάνω υλικά μπορεί να περιέχουν ουσίες, συνήθως χαμηλού μοριακού βάρους και υψηλής πτητικότητας, οι οποίες γίνονται αντιληπτές και είναι υπεύθυνες για την οσμή τους, η ένταση της οποίας επηρεάζεται από παράγοντες, όπως η συγκέντρωση των ουσιών και η θερμοκρασία στην οποία είναι εκτεθειμένες. Τα διάφορα εύκαμπτα υλικά συσκευασίας διαφέρουν σε κάποιες ιδιότητές τους (διαπερατότητα, αντοχή σε υγρασία και θερμοκρασία, διαφάνεια και μηχανική αντοχή) με αποτέλεσμα πολλές φορές να είναι δύσκολη η χρήση ενός υλικού που να συνδυάζει τις επιθυμητές ιδιότητες και τις απαιτήσεις προστασίας και χρόνου συντήρησης της συσκευασίας (Γιαννούλα, 2011). Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ραγδαία αύξηση και στροφή προς την εύκαμπτη συσκευασία και αντίστοιχη μείωση της «άκαμπτης» (γυαλί, πλαστικό μπουκάλι τερεφθαλικού πολυαιθυλενίου - PET, πλαστικό μπουκάλι πολυαιθυλενίου υψηλής πυκνότητας - HDPE,

κονσέρβια κτλ.). Αυτή η «μεταστροφή» οφείλεται σε πολλούς παράγοντες και κυρίως στο ότι η εύκαμπτη συσκευασία δεν είναι μόνο εύκαμπτη στην αφή, αλλά και στις ιδιότητές της. Έτσι μπορούμε να επιλέξουμε μεταξύ πληθώρας συσκευασιών με διαφορετικό πάχος και βάρος, ποικίλες ιδιότητες φραγμού (barrier properties) για την προστασία του συσκευασμένου προϊόντος (οξυγόνο, υγρασία, φως κτλ.), διαφορετικό άνοιγμα αλλά και ξεχωριστό στυλ πακέτου (συσκευασίες τύπου «μαξιλάρι» - pillow pack, σακουλάκια με επίπεδο πάτο - stand up pouch κτλ.). Υπάρχει πολύ μεγάλη ποικιλία και τυπικά απεριόριστες επιλογές στον συνδυασμό χρωμάτων, υφής της συσκευασίας (ματ, γυαλιστερή, λευκή κτλ.) και γενικότερα στις επιλογές που δίνονται στο μάρκετινγκ μιας εταιρείας για να διαφημίσει το προϊόν της μέσω της συσκευασίας της. Δυνατότητες εφαρμογής ειδικών χρωστικών στα μελάνια, ολογραμμμάτων στο πλαστικό, καθώς και ιδιαίτερο άνοιγμα και κλείσιμο της συσκευασίας είναι κάποια επιπλέον χαρακτηριστικά που καθιστούν την εύκαμπτη συσκευασία ανταγωνιστικότερη. Το μεγαλύτερο όμως πλεονέκτημα της εύκαμπτης συσκευασίας έναντι άλλων υλικών είναι το χαμηλό της βάρος και οι μικρές απαιτήσεις της σε πρώτες ύλες και ενέργεια. Ελαφριά συσκευασία, λοιπόν, συνεπάγεται ελαφρύτερα φορτία, μειωμένο κόστος και ενέργεια μεταφορών, αλλά και μειωμένη εκπομπή ρύπων. Μπορεί το γυαλί και το χαρτί να είναι πλήρως ανακυκλώσιμα, ωστόσο το περιβαλλοντικό αποτύπωμα κατά την παραγωγή και μεταφορά τους είναι μεγαλύτερο σε αυτές τις εφοδιαστικές αλυσίδες λόγω του μεγαλύτερου βάρους. Έτσι, η ανάγκη για «λιγότερα» υλικά για τη συσκευασία μεγαλύτερου όγκου προϊόντων αποτελεί το μεγάλο και «κρυφό» περιβαλλοντικό πλεονέκτημα της εύκαμπτης συσκευασίας. Τα αποτελέσματα μιας πρόσφατης μελέτης του IFEU (Institute for Energy and Environmental Research) καταδεικνύουν τις δυνατότητες μείωσης των αποβλήτων στην Ευρώπη με την αντικατάσταση των μη-εύκαμπτων συσκευασιών με εύκαμπτων. Πιο συγκεκριμένα, ακόμα και χωρίς ανακύκλωση η εύκαμπτη συσκευασία μπορεί να εξοικονομήσει έως και 77% των υλικών συσκευασίας, 38% των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου και 44% του νερού που απαιτείται για την παραγωγή τους, σε σχέση με τη μη-εύκαμπτη συσκευασία που θα ανακυκλωθεί 100%. Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, είναι εύκολο να κατανοήσει κανείς τα σημαντικά οφέλη της εύκαμπτης συσκευασίας ως προς το περιβάλλον και να καταρρίψει την τυφλή γνώμη ότι: «αυτό που ανακυκλώνεται είναι και πιο φιλικό προς το περιβάλλον». Μάλιστα, πρόσφατα γίνονται προσπάθειες παρασκευής εύκαμπτων συσκευασιών που θα είναι ακόμη φιλικότερες προς το περιβάλλον (ανακυκλώσιμες, βιοδιασπώμενες κτλ.).

## **11. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ**

## 11.1 Α. ΧΑΤΖΟΠΟΥΛΟΣ



Εικόνα 1: Λογότυπο εταιρείας Χατζόπουλος

Πηγή: [www.hatzopoulos.gr](http://www.hatzopoulos.gr)

- Η Α. Χατζόπουλος Α.Ε. εξειδικεύεται στην **παροχή λύσεων εύκαμπτης συσκευασίας** για τις βιομηχανίες τροφίμων & ποτών, καλλυντικών, χημικών και φαρμακευτικών προϊόντων. Η εταιρία ιδρύθηκε το 1931 στη Θεσσαλονίκη και σήμερα είναι μια από τις πιο ταχέως αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις του κλάδου στην Ευρώπη. Η Α. ΧΑΤΖΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ έχει έδρα τη Θεσσαλονίκη και αποτελεί ηγέτιδα εταιρεία στον κλάδο της παραγωγής εύκαμπτων υλικών συσκευασίας.
- Πελάτες της είναι εταιρείες τροφίμων, φαρμακευτικές εταιρείες, εταιρείες καλλυντικών, απορρυπαντικών, ειδών οικιακής χρήσης κ.α. Οι εξαγωγές της αντιπροσωπεύουν το 73% των συνολικών της πωλήσεων καθώς συνεργάζεται με κορυφαίες εταιρείες παραγωγής σε 30 χώρες μέσω ενός άρτια οργανωμένου δικτύου.
- Είναι τοποθετημένη στην πρώτη γραμμή της τεχνολογίας σε παγκόσμιο επίπεδο, γι' αυτό έχει τιμηθεί ήδη τρεις φορές με το διεθνές ετήσιο βραβείο ERA award ([www.sbe.org.gr](http://www.sbe.org.gr)).
- Είναι πιστοποιημένη κατά τα πρότυπα ISO 9001:2015 και BRC/IoP. Η εταιρεία Χατζόπουλος επιπλέον παράγει βιοδιασπώμενο υλικό συσκευασίας που αποτελεί μια καινοτόμο λύση και απευθύνεται κυρίως στην αγορά του καφέ. Για την παραγωγή του υλικού χρησιμοποιούνται νέες, πολύ εξειδικευμένες α' και β' ύλες. Η νέα δομή χαρακτηρίζεται ως “βιο-αποικοδομήσιμη” και “κομποστοποιήσιμη”, καθώς όλα τα συστατικά του νέου υλικού συσκευασίας διαθέτουν πιστοποίηση κατά EN 13432:2000.



Εικόνα 2: A. Hatzopoulos Bio Packaging Solution GOLD

Πηγή: [www.packagingawards.gr](http://www.packagingawards.gr)

## 11.2 ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ Α.Β.Ε.Ε.



Εικόνα 3: Λογότυπο εταιρίας Αρβαντιδής

Πηγή: [www.pressious.com](http://www.pressious.com)

- Η ιστορία της εταιρείας γραφικών τεχνών και εκτυπώσεων PressiousArvanitidis ξεκίνησε το 1973 και αποτελεί μια καθιερωμένη εκτυπωτική μονάδα, η οποία κατέχει ηγετική θέση στον κλάδο.
- Η PressiousArvanitidis παρέχει ευρύτερες υπηρεσίες έντυπης επικοινωνίας στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Η κύρια χώρα δραστηριοποίησης της PressiousArvanitidis είναι η Ελλάδα, ενώ έχει αναπτύξει δραστηριότητες και σε άλλες χώρες όπως Κύπρο, Ισπανία, Γαλλία, Μάλτα, Πολωνία και Ιταλία. Το 98% των πωλήσεων της εταιρείας αφορά πελάτες στην Ελλάδα και το 2% πελάτες από το εξωτερικό. Το πελατολόγιο της PressiousArvanitidis περιλαμβάνει εταιρείες, σχεδόν από όλους τους κλάδους της οικονομίας, χωρίς να παρουσιάζει κάποια εξάρτηση από συγκεκριμένο κλάδο ή πελάτη. Η PressiousArvanitidis προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες στις

τηλεπικοινωνίες, στον τραπεζικό και ξενοδοχειακό κλάδο, στις ασφαλιστικές εταιρείες, στον κλάδο της κρουαζιέρας και της εμπορίας αυτοκινήτων, στη βιομηχανία, το λιανικό εμπόριο, τις εκδόσεις και τις διαφημιστικές και συμβουλευτικές υπηρεσίες μεταξύ άλλων. Το πελατολόγιο της PressiousArvanitidis περιλαμβάνει μερικές από τις μεγαλύτερες εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα, όπως Όμιλος ΟΤΕ, WIND, Vodafone, Εθνική Τράπεζα Ελλάδος, Τράπεζα Πειραιώς, Alpha Bank, Eurobank, Aldemar, Louis Group, Interamerican, Generali, Ευρωπαϊκή Πίστη, ERGO, MYTILINEOS, ΔΕΗ, Πλαίσιο, Εκδόσεις Ψυχογιός, Εκδόσεις Σάκκουλα, Εκδόσεις Σταμούλη, Unilever, Nestle, Coca Cola, Pepsico, Creta Farm, Όμιλος Συγγελίδη, Όμιλος Σφακιανάκη, LeasePlan, WATT+VOLT, Spot Thomson, Lowe, ΟΠΑΠ, κ.ά.

- Η PressiousArvanitidis είναι πιστοποιημένη από την TÜVAUSTRIA, κατά το Πρότυπο Διαχείρισης Ποιότητας ENISO 9001:2008, καθώς και κατά το Πρότυπο Περιβαλλοντικής Διαχείρισης ENISO 14001:2008. Είναι επίσης πιστοποιημένο μέλος της «FSC® αλυσίδας επιτήρησης», μέσω του φορέα Bureau Veritas Γαλλίας και μέχρι σήμερα αποτελεί τη μοναδική ελληνική πιστοποιημένη κατά FSC® εταιρεία του κλάδου, αποδεικνύοντας έμπρακτα την ενσωμάτωσή της στην παγκόσμια ομάδα των πρωτοπόρων εκείνων εταιρειών που δημιουργούν ασπίδα προστασίας από την αλόγιστη καταστροφή των δασών και ευρύτερα του περιβάλλοντος. Η PressiousArvanitidis είναι η πρώτη πιστοποιημένη κατά FSC εκτυπωτική εταιρεία στην Ελλάδα. Τα πιστοποιημένα κατά FSC έντυπα και συσκευασίες πρόκειται για αποδεδειγμένα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα έντυπης επικοινωνίας και συσκευασίες.



Εικόνα 4: Σήμα υπεύθυνης δασοκομίας

Πηγή: [www.pressious.com](http://www.pressious.com)

- Η εταιρεία είναι προσανατολισμένη στην ολοκληρωμένη ποιότητα, στο υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης και στην ιδανική σχέση ποιότητας και τιμής των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών. Η δημιουργικότητα και η καινοτομία αποτελούν κύρια χαρακτηριστικά του τρόπου λειτουργίας της PressiousArvanitidis. Για αυτό το σκοπό έχει αναπτυχθεί σύστημα διαρκούς βελτίωσης για την ενίσχυση της παραγωγικότητας και της αποδοτικότητας των εργασιών. Αποτελεί μια καθιερωμένη εκτυπωτική μονάδα και μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες του κλάδου, βάσει των παραγωγικών



της δυνατοτήτων, της ευελιξίας που τη χαρακτηρίζει και της ποιότητας των παραγόμενων προϊόντων και των υπηρεσιών της.

### 11.3 ΑΙΓΕΑΣ ΦΛΕΞΟΓΡΑΦΙΚΗ



Εικόνα 5: Λογότυπο εταιρείας Αιγέας Φλεξογραφική

Πηγή: [www.aegeasflexo.com](http://www.aegeasflexo.com)

- Η Αιγέας Φλεξογραφική ιδρύθηκε το 1996 από πολύπειρα στελέχη που προέρχονται από τον χώρο των εκτυπώσεων εύκαμπτης συσκευασίας καλύπτοντας έτσι, ένα μεγάλο κενό στην ελληνική αγορά στον χώρο του prepress της φλεξογραφίας.
- Γενικά η εταιρία παρέχει Κλισέ Φλεξογραφίας Υψηλής Ευκρίνειας (HD flexo), εκτύπωση εύκαμπτων υλικών συσκευασίας και αυτοκόλλητων ετικετών και κατασκευή συσκευασίας υγρών τροφίμων Pouch Tap.
- Τα τελευταία χρόνια η εταιρεία δραστηριοποιείται στη Ελλάδα και το εξωτερικό στον χώρο της συσκευασίας υγρών τροφίμων με μια νέα πρωτοποριακή συσκευασία για οποιοδήποτε μη ανθρακούχο ποτό όπως κρασί, λάδι και χυμούς: το Pouch Tap.
- Η συσκευασία στοχεύει στο νεανικό κοινό δίνοντας την ευκαιρία στον καταναλωτή να αγοράσει ένα ποιοτικό κρασί χωρίς να επιβαρυνθεί το κόστος της γυάλινης φιάλης. Λόγω του αμελητέου όγκου καθίσταται πρακτική και οικονομική συσκευασία εκτός από τον καταναλωτή και για τον παραγωγό. Είναι φιλικό προς το περιβάλλον καθώς δεν χρησιμοποιείται χαρτί για την παραγωγή του και έχει χαμηλό περιβαλλοντικό αποτύπωμα.
- Η δυνατότητα εκτύπωσης υψηλής ποιότητας ενισχύει ακόμη περισσότερο την εικόνα του προϊόντος και τη δυναμική του στο χώρο της συσκευασίας. Η πρωτοποριακή εμφάνιση και η υψηλή ποιότητα εκτύπωσης προσφέρει διαφοροποίηση του προϊόντος στο ράφι αυξάνοντας τις πωλήσεις. Όσον αφορά τους παραγωγούς που προμηθεύονται πλήρως εκτυπωμένα Pouch με την επωνυμία απαιτείται ελάχιστη παραγγελία.



Εικόνα 6: Pouch Tap

Πηγή: [www.aegeasflexo.com](http://www.aegeasflexo.com)

## 11.4 TSANIS

# TSANIS

Εικόνα 7: Λογότυπο εταιρείας TSANIS

Πηγή: [www.tsanis.com](http://www.tsanis.com)

- Ιδρύθηκε το 1987 και λειτούργησε αρχικά ως αντιπρόσωπος της Eurobags, μία από τις κορυφαίες εταιρίες παραγωγής στην τότε παγκόσμια αγορά. Γρήγορα η TSANIS καθιερώθηκε στην ελληνική αγορά ως καινοτόμος εταιρία στον τομέα της συσκευασίας, θέτοντας νέα πρότυπα κατασκευής και ανταποκρινόμενη πάντα στις ανάγκες της αγοράς.
- Απευθύνεται σε επιχειρήσεις και ανάμεσα στους πελάτες τους είναι εταιρίες: Korres, Kosta Boda, Man&Manetti, Mambo, Cosmote, Notos Galleries, Freshline, LAK, Εθνική Πινακοθήκη, Hush Puppies, Μασούτης αλλά συνεργάζεται και με διαφημιστικές εταιρίες και εταιρίες γραφικών τεχνών όπως η K2 design και η Spot Thompson.
- Στη μεγαλύτερη, ίσως, συλλογή που υπάρχει στην Ελλάδα στον τομέα της συσκευασίας, παράγει ολοκληρωμένες σειρές προϊόντων, από τσάντα και κουτί μέχρι κορδέλα και χαρτί περιτυλίγματος.
- Η TSANIS συμμετέχει ενεργά στην προσπάθεια για την προστασία του περιβάλλοντος, χρησιμοποιώντας όλο και περισσότερα υλικά συσκευασίας φιλικά προς το περιβάλλον, κατασκευάζοντας Canvas Βαμβακερή τσάντα, Foldable που διπλώνουν και χρησιμοποιούνται ξανά όταν χρειάζεται, Sonic Τσάντες πολλαπλών χρήσεων, Pet Τσάντες από ανακυκλωμένα πλαστικά μπουκάλια(Το πλαστικό ανακατασκευάζεται σε μαλακές ίνες που πλέκονται και δημιουργούν μια πάνινη αίσθηση), Woven Τσάντες πολλαπλών χρήσεων, Zero Tree Τσάντες που κατασκευάζονται από το φυτό Abaca(100% βιοδιασπώμενο φυσικό υλικό, που συμβάλλει με πολλούς τρόπους στη βιώσιμη ανάπτυξη, όπως καταναλώνεται λιγότερη ενέργεια για την παραγωγή του σε σχέση με άλλου είδους καλλιέργειες), Ανακυκλωμένο χαρτί που αποτελείται μέχρι και 99% από ανακυκλωμένα υλικά με πολλές επιλογές σε μεγέθη και τύπους τσαντών, Brynon Τσάντα με μεταξένια υφή,

100% βιοδιασπώμενη, επαναχρησιμοποιούμενη και κατασκευασμένη από ανανεώσιμους πόρους που για την κατασκευή της, χρησιμοποιείται το φυτό bamboo(το οποίο ανανεώνεται σε σημαντικά μικρότερους χρόνους σε σύγκριση με τα δέντρα) και Βιο Πλαστικές βιοδιασπώμενες σακούλες.



Εικόνα 8: Zero Tree Τσάντες που κατασκευάζονται από το φυτό Abaca

Πηγή: [www.tsanis.com](http://www.tsanis.com)

### 11.5 PLASTIMAK



Εικόνα 9: Λογότυπο εταιρείας plastimak

Πηγή: [www.plastimak.gr](http://www.plastimak.gr)

- Από την ίδρυσή της το 1989, η Plastimak έχει αποκτήσει μακροχρόνια ιστορία και ειδίκευση στη φλεξογραφική εκτύπωση, το λαμινάρισμα, τη ρολοκοπή και τη σακουλοποίηση εύκαμπτων υλικών συσκευασίας αλλά και συνδυασμό καινοτόμων και ποιοτικών λύσεων σε εύκαμπτα υλικά συσκευασίας. Η εταιρία έχει την έδρα της στη Χαλκιδική.

- Στους πελάτες της εταιρείας συγκαταλέγονται εδραιωμένες αλλά και αναπτυσσόμενες εταιρίες με σκοπό να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Αποτελεί πλέον μία από τις πιο υγιείς εταιρίες μεταποίησης συσκευασίας στην Ελληνική αγορά, ενώ πλέον έχει αρχίσει να επεκτείνεται και σε άλλες Ευρωπαϊκές χώρες.
- Μέσω συνεχών επενδύσεων σε καινοτόμο τεχνολογικό εξοπλισμό και προηγμένα συστήματα περιβάλλοντος και ποιότητας, προσφέρουν προϊόντα συσκευασίας της ύψιστης ποιότητας.
- Η εταιρεία επιπλέον παράγει τη συσκευασία Pelopac S.A. μια ανακυκλώσιμη και κομποστοποιήσιμη συσκευασία υψηλών αντοχών για απαιτητικές εφαρμογές και συμβατότητα με συστήματα ανακύκλωσης σε Η.Π.Α., Ευρωπαϊκή Ένωση, Ηνωμένο Βασίλειο, Αυστραλία, Νότια Αφρική. Η συγκεκριμένη συσκευασία αποφέρει στην εταιρία στρατηγικής σημασίας μείωση κόστους, αλλά και περιβαλλοντικού πλεονεκτήματος.



Εικόνα 10: Pelopac S.A.

Πηγή: [www.plastimak.gr](http://www.plastimak.gr)



## Συζήτηση

Η Χαρτογράφηση του ΣΥΒΙΠΥΣ είναι η μόνη ενιαία και ολοκληρωμένη απεικόνιση του κλάδου της συσκευασίας στην Ελλάδα. Ο ΣΥΒΙΠΥΣ αποτελεί το μοναδικό επαγγελματικό κλάδο στον τομέα της παραγωγής υλικών συσκευασίας. Η παρουσίαση είναι πιθανώς άνιση ή ελλιπής, γιατί εξαρτάται από την προθυμία της κάθε επιχείρησης να περιγράψει τη δραστηριότητά της. Δεν περιλαμβάνονται χρηματοοικονομικά στοιχεία και αριθμοδείκτες. Τέτοια στοιχεία υπάρχουν σε αρκετές ετήσιες καταγραφές του συνόλου των κλάδων της οικονομίας (Industrial News Research, Hellstat, ICAP, IOBE). Σε όλες όμως, οι επιχειρήσεις του κλάδου της συσκευασίας βρίσκονται διασκορπισμένες σε κλάδους όπως, πλαστικά, χαρτί, γραφικές τέχνες, μέταλλα, κλπ. Ο ευρύτερος κλάδος της συσκευασίας αποτελεί σημαντικό μοχλό ανάπτυξης για την ελληνική οικονομία. Παρά τη βαθιά οικονομική κρίση την τελευταία δεκαετία στη χώρα, οι απώλειες του παραγωγικού δυναμικού στον κλάδο της συσκευασίας είναι σχετικά περιορισμένες. Οι σχετικά περιορισμένες απώλειες του κλάδου την πρώτη πενταετία της κρίσης και η δυναμική ανάκαμψης της παραγωγής σχετίζονται με την εξωστρέφεια του κλάδου. Οι μεγαλύτερες προκλήσεις για τον κλάδο της βιομηχανίας συσκευασίας, ωστόσο, σχετίζονται με τις νομοθετικές ρυθμίσεις σχετικά με τον περιορισμό της χρήσης πλαστικών, αλλά και τη στροφή μερίδας των καταναλωτών στην αναζήτηση εναλλακτικών προϊόντων. Οι προοπτικές του κλάδου συσκευασίας εξαρτώνται σε πολύ μεγάλο βαθμό από τις δυνατότητές του να συμμετέχει ενεργά και εποικοδομητικά στη μετάβαση προς ένα υπόδειγμα παραγωγής συσκευασίας βιοοικονομίας.

## Συμπέρασμα

Η συσκευασία σχετίζεται, χωρίς αμφιβολία, ειδικά με τις στρατηγικές αποφάσεις του συνδυασμού μάρκετινγκ και, επομένως, στην τοποθέτηση αποφάσεων. Στην τρέχουσα οικονομία αυτοεξυπηρέτησης, η συσκευασία παρέχει στους κατασκευαστές την τελευταία ευκαιρία να πείσουν τους πιθανούς αγοραστές πριν από την επιλογή της μάρκας. Η συσκευασία έχει γίνει κάτι περισσότερο από λογιστική λειτουργία για την προστασία και διατήρηση του προϊόντος κατά τη διανομή του στην αλυσίδα εφοδιασμού και, για να είναι επιτυχής, πρέπει να εκπληρώσει πολλές λειτουργίες μάρκετινγκ πριν φτάσει σε αυτήν ο τελικός πελάτης. Σήμερα, η συσκευασία είναι ένα εργαλείο μάρκετινγκ όπου εταιρείες αποκαλύπτουν τη σχέση τους με το περιβάλλον και τη φύση. Ωστόσο, από τα τέλη της δεκαετίας του 1980, ο νεοπεριβαλλοντισμός έχει προκαλέσει μη αναστρέψιμο αντίκτυπο στην επιχείρηση και βιομηχανία. Μια σειρά μελετών παγκοσμίως έχει δείξει ότι οι πελάτες (είτε είναι καταναλωτές, επιχειρήσεις ή οργανισμοί του δημόσιου τομέα), οι εργαζόμενοι και οι επενδυτές τείνουν να ευνοούν εταιρείες που θεωρούνται κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνες - ή εν συντομία, αυτές που είναι πιο βιώσιμες. Οι περιπτωσιολογικές μελέτες δείχνουν τη σημασία του καινοτόμων λύσεων συσκευασίας για να παραμείνουν οι επιχειρήσεις ανταγωνιστικές. Αυτό υπογραμμίζεται από αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών και ορισμένων άλλων παραγόντων που έχουν άμεση ή έμμεση επίδραση στη ζήτηση συσκευασιών ανεξάρτητα από το μέγεθος και την ανάπτυξη της αγοράς. Οι εταιρείες θα πρέπει να βρουν λύσεις στις περιβαλλοντικές προκλήσεις μέσω στρατηγικών μάρκετινγκ για ανάπτυξη οικολογικών πιο ασφαλή προϊόντων, ανακυκλώσιμες και βιοαποικοδομήσιμες συσκευασίες, καλύτερους ελέγχους ρύπανσης και περισσότερες ενεργειακά αποδοτικές επιχειρήσεις για να παραμείνουν ανταγωνιστικές. Οι σχεδιαστικές διαστάσεις μιας πιο πράσινης στρατηγικής προϊόντος μπορεί να καλύπτουν ένα ολόκληρο φάσμα του σχεδιασμού όπως για τη διατήρηση των πόρων και μείωση της πηγής, σχεδιασμός για την πρόληψη της ρύπανσης, σχεδιασμός για αποσυναρμολόγηση, σχεδιασμός για επαναχρησιμοποίηση, σχεδιασμός για ανακύκλωση, σχεδιασμός για ανακατασκευή, σχεδιασμός για χρήση. Η έννοια του φιλικού προς το περιβάλλον ή του πράσινου θα έχει αποτέλεσμα σε όλα τα μέρη της επιχείρησης, από τη σύλληψη προϊόντων έως τη χρήση και τη μεταγενέστερη διάθεση των προϊόντων στους πελάτες.

## Βιβλιογραφία

### Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

Ali, M. A. ; Islam, M. A. ; Beg, M. A. H. ; Howlider, M. A. R., 1995. Performance of White Leghorn and Rhode Island Red breeds on diets with frog meal. *Indian J. Anim. Res.*, 29 (1): 43-48

Amorim (2009), “Recorking America”, available at: <http://wicanderscorkoakblog.com/2009/02/23/recork2/> (accessed 2 October 2009).

Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100-112.

Barber, Nelson (2010) 'Green' wine packaging: targeting environmental consumers. *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 22 Iss: 4 pp. 423 - 444.

Barber, N. (2005), “Wine label design, information and bottle packaging: influence on wine buying behaviors”, published master’s thesis, Purdue University, West Lafayette, IN.

B. de Koeijer, R. Wever, J. Henseler (2017) Realizing Product-Packaging Combinations in Circular Systems: Shaping the Research Agenda *Packag. Technol. Sci.*, 30 pp. 443-460  
<https://doi.org/10.1002/pts.2219>

Bloch, P.H. (1995), “Seeking the ideal form: product design and consumer response”, *Journal of Marketing*, Vol. 59 No. 3, July, pp. 16-29.

Bocken, N., Short, S., Rana, P., Evans, S. 2014. A literature and practice review to develop Sustainable Business Model Archetypes. *Journal of Cleaner Production*, 65, 42–56

Bocken, N.M.P., de Pauw, I., van der Grinten, B., Bakker, C. 2016. Product design and business model strategies for a circular economy. *Journal of Industrial and Production Engineering*, 32 (1), 67-81



Bone, P.F. and Corey, R.J. (1992), "Ethical Dilemmas in Packaging: Beliefs of Packaging Professionals", *Journal of Macromarketing*, Vol. 12, Spring, pp. 45-54.

Brockhaus, S., Fawcett, S.E., Kersten, W., Knemeyer, A.M., 2016a. A Framework for Benchmarking Product Sustainability Efforts - Using Systems Dynamics to Achieve Supply Chain Alignment. *Benchmarking An Int. J.* 23, 127–164. doi:10.1108/BIJ-09-2014-0093

BSI (2011), *Easy to Open*, The British Standards Institution, London, available at: [www.bisgroup.com/Consumer standards](http://www.bisgroup.com/Consumer%20standards) (accessed 30 November 2011).

Chan, R.Y.K. and Lau, L.B.Y. (2000), "Antecedents of green purchases: a survey in China", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 4, pp. 338-57.

Charter Martin (1992) *Greener marketing*. Greenleaf Publishing Sheffield.

Czinkota, Michael R. & Ilkka A. Ronkainen. 1992. *Global Marketing 2000: A marketing survival guide*. *Marketing Management*, 1: 36-45.

Charter, M., Peattie, K., Ottman, J., Polonsky, M.J., 2002. *Marketing and Sustainability*, Centre for Business Relationships, Accountability, Sustainability and Society (BRASS), in association with The Centre for Sustainable Design, <http://www.research.ucreative.ac.uk/693/1/smart-know-net.pdf>. Accessed 4 April, 2017.

Chyłek, E., (2012) *Biogospodarka w sektorze rolno-spożywczym*. *Przemysł spożywczy* 5 pp. 34 – 35.

Clement, J. (2007), "Visual influence on in-store buying decisions: an eye-track experiment on the visual influence of packaging design", *Journal of Marketing Management*, Vol. 23 Nos 9-10, pp. 917-928.

Coddington, W. (1993), *Environmental Marketing*, McGraw-Hill, New York, NY.

Cooper, Robert G. (1979), "Identifying Industrial New Product Success: Project NewProd," *Industrial Marketing Management*, 8(May).

Dahl, R. (2010). Green washing: Do you know what you're buying? *Environmental Health Perspectives*, 118, a246\_a252. doi: 10.1289/ehp.118-a246

Davis, J.J. (1993). Strategies for environmental advertising. *The Journal of Consumer Marketing*, 10(2), 19\_36. doi: 10.1108/07363769310039102

Delia D. (2010) Review concerning the functions of packaging. *Revista Academiei Fortelor Terestre* 1(57):44–49.

Diamantopoulos, A., Bohlen, G.M. and Schlegelmilch, B.B. (1994), “Predicting green purchasing decisions from measures of environmental consciousness: a two sample comparison”, *Proceedings of the 1994 Marketing Educators Group Conference, Coleraine*, pp. 252-61.

Dolnicar, S. (2004), “Beyond ‘commonsense segmentation’ – a systematic of segmentation approach in tourism”, *Journal of Travel Tourism*, Vol. 42 No. 3, pp. 244-59.

Drumwright, M. (1994), “Socially responsible organizational buying: environmental concern as a noneconomic buying criterion”, *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 1-19.

D’Souza, C. (2005), “Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 17 No. 3, pp. 51-66.

D’Souza C., Taghian M., Lamb, P. , & Peretiakos, R. (2006). Green products and corporate strategy: an empirical investigation. *Society and Business Review*, 1 (2), 144-157.

EC (2012), *Innovating for Sustainable Growth: A Bioeconomy for Europe*, Brussels.

Elkington, J. (1994), “Toward the sustainable corporation: win-win-win business strategies for sustainable development”, *California Management Review*, Vol. 36 No. 2, pp. 90-100.

Evans, Joel R. and Barry Berman. 1992. *Marketing*. 5th ed., New York: Macmillan Publishing Company.

Fitzpatrick, L., Verghese, K., Lewis, H. (2012). Developing the strategy. In: Verghese, K., Lewis, H., Fitzpatrick, L. (Eds.), *Packaging for sustainability* (pp. 1-40). London: Springer.

Ford, A., Moodie, C., & Hastings, G. (2012). The role of packaging for consumer products: Understanding the move towards ‘plain’ tobacco packaging. *Addiction Research & Theory*, 20(4), 339-347.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343–373.

Frick, J., Kaiser, F. and Wilson, M. (2004), ‘Environmental knowledge and conservation behaviour: exploring prevalence and structure in a representative sample’, *Personality and Individual Differences*, Vol. 37 No. 8, pp. 1597-613.

F Wikström, H Lindh, H Williams, A Olsson, (2016), Elucidating the Indirect Contributions of Packaging to Sustainable Development: A Terminology of Packaging Functions and Features, *Packaging Technology and Science* 29 (4-5), Pages 225–246

Garcia, R. and Calantone, R. (2002) A Critical Look at Technological Innovation Typology and Innovativeness Terminology: A Literature Review. *Journal of Product Innovation Management*, 19, 110-132.

Gatignon, Hubert , and Robertson, Thomas S. (1993), “The Impact of Risk and Competition on Choice of Innovations,” *Marketing Letters*, 4(July), 191–204

Gene R. Laczniak (1983), "Frameworks for Analyzing Marketing Ethics" *Journal of Macromarketing*, Spring 1983.

Hawkes, C. (2010). Food packaging: The medium is the message. *Public Health Nutrition*, 13, 297–299.

Hellström, D & Saghir, M 2007, 'Packaging and logistics interactions in retail supply chains', *Packaging Technology & Science*, vol. 20, no. 3, pp. 197-216.

Short, D. (1974). Packaging: Marketing's secret weapon. *Marketing Times*, September/October, 6–8.

Hindle, P., White, P. and Minion, K. (1993), “Achieving real environmental improvements using value – impact assessment”, *Long Range Planning*, Vol. 26 No. 3, pp. 36-48.

Hise, R.T., & McNeal, J.U. (1988). Effective packaging management. *Business Horizons*, 31, 47–51.

Howe, R.O. (1978). Self-selling package design. *AMA Forum*, April, 31–32.

Incepen (2011), "Why products are packaged the way they are", available at: [www.packagingfedn.co.uk/factsheets.html/](http://www.packagingfedn.co.uk/factsheets.html/) (accessed 22 November 2011).

Institute of Grocery Distribution, (1995) The Grocer Survey, October.

I. Vermeir, W. Verbeke(2006)Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude-behavioral intention" gap *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19 (2) , pp. 169-194

Kangun, N., Carlson, L., & Grove, S.J. (1991). Environmental advertising claims: A preliminary investigation. *Journal of Public Policy and Marketing*, 10(2), 47-58.

Keller, K.L. (1998) *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall, Upper Saddle River.

Klimchuk, M.R., & Krasovec, S.A. (2006). *Packaging design: Successful product branding from concept to shelf*. New Jersey: Wiley.

Kleinschmidt, E.J. and Cooper, R.G. (1991) The Impact of Product Innovativeness on Performance. *Journal of Product Innovation Management*, 8, 240-251.

Kessler Eric H, Chakrabarti Alok K. Speeding up the pace of new product development. *J Prod Innov Manag* 1999; 16:231-47 [May].

Kotler, P. and Armstrong, G. (1995), *Principles of Marketing*, 7th ed., Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Kotler, P. (2006). Ethical lapses of marketers. In: J. N. Sheth & R. S. Sisodia (Eds), *Does marketing need reform* (pp. 153–157). Armonk, NY: M.E. Sharpe.

Lambin J. (2002). *Strategic Marketing Revisited after September 11*. *Emerging Issues in Management*, n. 1. available at: [www.unimib.it/symphonya](http://www.unimib.it/symphonya)

Lawton, Leigh and A. Parasuraman. 1980. "The Impact of the Marketing Concept on New Product Planning." *Journal of Marketing* 44: 19-25.

Lee, S.G. and Lye, S.W. (2003), "Design for manual packaging", *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 33 (2), 163-189

Lešková, A., (2009), *Politika eko-inovácií a jej prejavy v automobilovom priemysle*, TU, Košice. pp. 40. [online] [cit. 20.5.2014], Available from: <http://www.sjf.tuke.sk/transferinovacii/pages/archiv/transfer/13-2009/pdf/037-040.pdf>

Lewis, H., Verghese, K. & Fitzpatrick, L. 2010. Evaluating the Sustainability Impacts of Packaging: The Plastic Carry Bag Dilemma. *Packaging Technology and Science*, 23: 145-160.

Loučanová, E., Kalamárová, M., Parobek, J., and Dopico, A. (2016). Simulation of intelligent and active packaging perceptions in Slovakia. *Acta Simulatio Int. Sci. J. Simulation* 2, 13–17.

Loučanová, E., Kalamárová, M., Parobek, J., (2017), The innovative approaches to packaging – comparison analysis of intelligent and active packaging perceptions in Slovakia, *Studia Universitatis „Vasile Goldiș” Arad, Economics Series*, 27 (2), pp. 33-44.

Martinez, J., (1998) Genomics and the World's Economy, *Science Magazine*, vol. 281no 5379 pp. 925-926.

McCormick, K., Kautto, N., (2013) The Bioeconomy in Europe: An Overview, *Sustainability* No 5.

Meffert, H. and Kirchgeorg, M. (1993), *Marktorientiertes Umweltmanagement*, Schaeffer-Poeschel, Stuttgart

Mercier, M. (2009, August 17). A clockwork green. *AdWeek*, 50(30), 1 [special section]. Retrieved from <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/clockwork-green-100109>

Mintel. (2018). Consumers and the economic outlook – Quarterly update – UK – August 2018. <http://academic.mintel.com>

Milfont, T. and Duckitt, J. (2004), "The structure of environmental attitudes: a first- and secondorder confirmatory factor analysis", *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 24, pp. 289-303.

Molina-Besch, K., Wikström, F. & Williams, H. The environmental impact of packaging in food supply chains—does life cycle assessment of food provide the full picture?. *Int J Life Cycle Assess* 24, 37–50 (2019). <https://doi.org/10.1007/s11367-018-1500-6>

Morris L. A., Hastak M., Mazis M. B. (1995) Consumer comprehension of environmental advertising and labeling claims. *Journal of Consumer Affairs*, 29, 328-350.

Motte, D.; Bramklev, C; Bjarnemo, R. (2007). "A method for supporting the integration of packaging development into product development". 14th CIRP Conference on Life Cycle Engineering. Tokyo.

Murto, P., Person, O., Ahola, M., 2014. Shaping the Face of Environmentally Sustainable Products: Image Boards and Early Consumer Involvement in Ship Interior Design. *J. Clean. Prod.* 75, 86–95.

Nancarrow, C., Wright, L. and Brace, I. (1998), "Gaining competitive advantage from packaging and labelling in marketing communications", *British Food Journal*, Vol. 100 No. 2, pp. 110-118.

Nickels, W.G., & Jolson, M.A. (1976). Packaging – the fifth ‘p’ in the marketing mix? *S.A.M Advanced Management Journal*, 41, 13–21.

Nomacorc (2008), "Carbon footprint of wine closures", available at: [www.corksupply.com/pdfs/nomacorc\\_footprint.pdf](http://www.corksupply.com/pdfs/nomacorc_footprint.pdf) (accessed 10 September 2009).

RG Cooper, U De Brentani. *Journal of Product Innovation Management* 8 (2), 75-90, 1991.

Olga Ampuero Natalia Vila, (2006), "Consumer perceptions of product packaging", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 Iss 2. pp. 100 - 112.

Olson, J.C., & Jacoby, J. (1972). Cue utilisation in the quality perception process. In M. Venkatesan (Ed.), *Proceedings of the third annual conference of the association for consumer research* (pp. 167–179). Association for Consumer Research.

Ottman, J.A., Stafford, E.R. and Hartman, C.L. (2006), "Avoiding green marketing myopia: ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products", *Environment*, Vol. 48 No. 5, pp. 22-36.

Papadopoulos, I., Karagouni, G., Trigkas, M. and Platogianni, E. (2010), "Green marketing: the case of Greece in certified and sustainably managed timber products", *Euro Med Journal of Business*, Vol. 5 No. 2, pp. 166-90.

Paula Fitzgerald Bone & Robert J. Corey (2000) Packaging ethics: Perceptual differences among packaging professionals, brand managers and ethically-interested consumers *Journal of Business Ethics* 24 (3):199 – 213

Peattie, K. (1995), *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge*, Pitman Publishing, London.

Phau, I., & Ong, D. (2007). An investigation of the effects of environmental claims in promotional messages for clothing brands. *Marketing Intelligence and Planning*, 25, 772\_788. doi:10.1108/ 02634500710834214

Pickett GM, Kangun N, Grove SJ. 1995. An examination of the conservative consumer: implications for public formation policy in promoting conservation behaviour. In: Polonsky MJ, MintuWimsatt AT, editors. *Environmental marketing: strategies, practice, theory and research*. New York (NY): Haworth Press; p. 77 – 99.

Porter, M.E. and Van der Linde, C. (1995), "Green and competitive: ending the stalemate", *Harvard Business Review*, Vol. 73 No. 5, pp. 120-33.

Prendergast G and Pitt L (1996), "Packaging, Marketing, Logistics and the Environment: Are There Trade-offs?", *International Journal of Physical Distribution& Logistics Management*, Vol. 26, No. 6, pp. 60-72.

Prone, M. (1993). Package design has stronger ROI potential than many believe. *Marketing News*, 27, 13.

Polonsky, M.J. (1994) An Introduction to Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1, 2-3.

Prakash, A. (2002). Green marketing, public policy, and managerial strategies. *Business Strategy and the Environment*, 11, 285\_297. doi:10.1002/bse.338

Pujari, Devashish and Wright, Gillian H. (1996) Developing environmentally conscious product strategies: a qualitative study of selected companies in Germany and Britain. *Marketing intelligence & planning*, 14 (1). pp. 19-28.

R Coles, D McDowell, MJ Kirwan, editors. 2003. Food packaging technology. Boca Raton, Florida, U.S.A.: CRC Press

Richards, D. J. (1994). Environmentally conscious manufacturing. *World Class Design to Manufacture*, 1(3), 15-22. <http://dx.doi.org/10.1108/09642369210056601>

Robertson, Thomas S. , and Gatignon, Hubert (1986), “Competitive Effects on Technology Diffusion,” *Journal of Marketing*, 50(July), 1–12.

Rundh, B. (2013). Linking Packaging to Marketing: How Packaging is Influencing the Marketing Strategy. *British Food Journal*, 115(11), 1547-1563

Rundh, B. (2005). The multi-faceted dimension of packaging: Marketing logistic or marketing tool? *British Food Journal*, 107, 670–684.

R Wever, J Vogtländer (2013) Eco-efficient Value Creation: An Alternative Perspective on Packaging and Sustainability *Packaging Technology and Science* 26 (4), 229-248

Schmidt, Jeffrey B. and Roger J. Calantone (1998), “Are Really New Product Development Projects Harder to Shut Down?” *Journal of Product Innovation Management* 15 (March), 111-23.

Schoormans, J. P. L., & Robben, H. S. J. (1997). The effect of new package design on product attention, categorization and evaluation. *Journal of Economic Psychology*, 18(2-3), 271–287. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(97\)00008-1](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(97)00008-1)

Selame, T. and Koukos, P. (2002), “Is your package shelf-evident?”, *Design Management Journal*, Vol. 13 No. 4, Fall, pp. 25-31.

Shrivastava, P. (1995), “Environmental technologies and competitive advantage”, *Strategic Management Journal*, Vol. 16 (Summer Special Issue), pp. 183-200.

Silayoi, P., & Speece, M. (2007) The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41 (11/12), 1495-1517.



Spack, J. A., Board, V. E., Crighton, L. M., Kostka, P. M., & Ivory, J. D. (2012). It's easy being green: The effects of argument and imagery on consumer responses to green product packaging. *Environmental Communication*, 6, 441– 458.

Stafford, E.R. (2003), “Energy efficiency and the new green marketing”, *Environment*, Vol. 45 No. 3, pp. 8-10.

Stern, T., Ranacher, L., Mair, C., Berghäll, S., Lähtinen, K., Forsblom, M., Toppinen, A., 2018. Perceptions on the Importance of Forest Sector Innovations : Biofuels , Biomaterials , or Niche Products ? 1–13. <https://doi.org/10.3390/f9050255>

Sustainable Packaging Coalition, 2011. Definition of Sustainable Packaging. *Renew. Energy* 1–10.

The Coca-Cola Company. Sustainable Packaging. Available online: <http://www.coca-colacompany.com/learn-more-about-sustainable-packaging/> (accessed on 29 August 2017).

Till, B. D., & Nowak, L. I. (2000). Toward effective use of cause-related marketing alliances. *The Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 472-484.

Toppinen, A., Röhr, A., Pätäri, S., Lähtinen, K., Toivonen, R., 2018. The future of wooden multistory construction in the forest bioeconomy - A Delphi study from Finland and Sweden. *J. For. Econ.* 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jfe.2017.05.001>

Twede D. (1992) The process of logistical packaging innovation. *Journal of Business Logistics*. 13, 69-94.

Underwood, R.L., Klein, N.M. and Burke, R.R. (2001), “Packaging communication: attentional effects of product imagery”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10 No. 7, pp. 403-22.

Underwood, R.L. and Klein, N.M. (2002), “Packaging as brand communication: effects of product pictures on consumer responses to the package and brand”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 10 No. 4, Fall, pp. 58-68.

Underwood, R.L., & Ozanne, J.L. (1998). Is your package an effective communicator? A normative framework for increasing the communicative competence of packaging. *Journal of Marketing Communications*, 4, 207–220.

Underwood, R.L. (2003). The communicative power of product packaging: Creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11, 62–75.

Unilever, N.V. Waste & Packaging. Available online: <https://www.unilever.com/sustainable-living/the-sustainable-living-plan/reducing-environmental-impact/waste-and-packaging/> (accessed on 29 August 2017).

Vazquez, D., Bruce, M., & Studd, R. (2003). A case study exploring the packaging design management process within a UK food retailer. *British Food Journal*, 105 (9), 602-617.

Verghese, K., Horne, R. & Carre, A.(2010). PIQET: the design and development of an online `streamlined` LCA tool for sustainable packaging design decision support. *International Journal of Life Cycle Assessment*. Vol. 15 pp. 608-620.

Vidales Giovannetti, M.D. (1995),El mundo del envase. Manual para el diseño y producción de envases y embalaje,Gustavo Gili, Mexico City, p. 90.

Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2–22.

Wal-Mart Stores Inc. Wal-Mart Unveils “Packaging Scorecard” to Suppliers. Available online: <http://corporate.walmart.com/news/news-archive/2006/11/01/wal-mart-unveils-packagingscorecard-to-suppliers> (accessed on 6 March 2017).

Wansink, B. (1996), “Can package size accelerate usage volume?”, *Journal of Marketing*, Vol. 60 No. 3, pp. 1-14.

Wasik, J. (1996), *Green Marketing and Management: A Global Perspective*, Blackwell Publishers Ltd, Oxford.

Welford R.J. 2000. *Corporate Environmental Management3: Towards Sustainable Development*. Earthscan:London.

Yam, K.L., Takhistov, P.T., Miltz, J., (2005), Intelligent Packaging: Concepts and Applications, *Journal of Food Science*, 70 (1).

Yoon, E. and Lilien, G.L. (1985), "New industrial product performance: the effects of market characteristics and strategy", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 2 No. 3, pp. 134-144.

Young, S. (2004). Breaking down the barriers to packaging innovations. *Design Management Review*, 15(1), 68-73.

## Ελληνόγλωσση βιβλιογραφία

Αιγέας Φλεξογραφική, [www.aegeasflexo.com](http://www.aegeasflexo.com)

Αλέξης Στασινόπουλος, Χαρτογράφηση του κλάδου της συσκευασίας στην Ελλάδα για το 2012 (Έκδοση ΣΥΒΙΠΥΣ, Δεκέμβριος 2013).

ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ Α.Β.Ε.Ε. ΓΡΑΦΙΚΕΣ ΤΕΧΝΕΣ – ΕΚΤΥΠΩΣΕΙΣ [www.pressious.com](http://www.pressious.com)

Α. Χατζόπουλος Α.Ε., <http://www.hatzopoulos.gr/>

Κάμνη της παραγωγής χάρτινης συσκευασίας το 2015, <http://www.inr.gr/?p=a2061>

Βιομηχανία πλαστικών: Αισθητή αύξηση της παραγωγής το 2015, <http://www.inr.gr/?p=a2118>

Γιαννούλα Ασημίνα, (2011). Υλικά συσκευασίας τροφίμων φυτικής προέλευσης (νωπών και μεταποιημένων), Τ.Ε.Ι. Καλαμάτας, Σχολή Τεχνολόγων Γεωπόνων, Τμήμα Τεχνολογίας Γεωργικών Προϊόντων.

[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj5ptux8LHOAhXnLsAKHZJHCv8QFgg0MAQ&url=http%3A%2F%2Fnestor.teipel.gr%2Fxmlui%2Fbitstream%2Fhandle%2F123456789%2F14476%2FSTEG\\_TEGEP\\_00292\\_Medium.pdf%3Fsequence%3D1&usq=AFQjCNGaijeL0wxlqP\\_NAfetxQ0PNLHKDw&sig2=qT9ZfKYf1xHKmk9kHE32nw&bvm=bv.129391328,d.ZGg](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj5ptux8LHOAhXnLsAKHZJHCv8QFgg0MAQ&url=http%3A%2F%2Fnestor.teipel.gr%2Fxmlui%2Fbitstream%2Fhandle%2F123456789%2F14476%2FSTEG_TEGEP_00292_Medium.pdf%3Fsequence%3D1&usq=AFQjCNGaijeL0wxlqP_NAfetxQ0PNLHKDw&sig2=qT9ZfKYf1xHKmk9kHE32nw&bvm=bv.129391328,d.ZGg)

Καλαμαρά Λέττα, (2015). Η συσκευασία εσώκλεισε την ανάπτυξη. (<http://www.pressreader.com/greece/naftemporiki/20150306/282011850823866>)

Σ.Β.Β.Ε. [www.sbe.org.gr](http://www.sbe.org.gr)

Σύνδεσμος Βιομηχανιών Παραγωγής Υλικών & Συσκευασίας (ΣΥΒΙΠΥΣ), <http://www.pac.gr/>

AWARDS '17 Packaging INNOVATION [www.packagingawards.gr](http://www.packagingawards.gr)

TSANIS [www.tsanis.com](http://www.tsanis.com)

Plastimak [www.plastimak.gr](http://www.plastimak.gr)