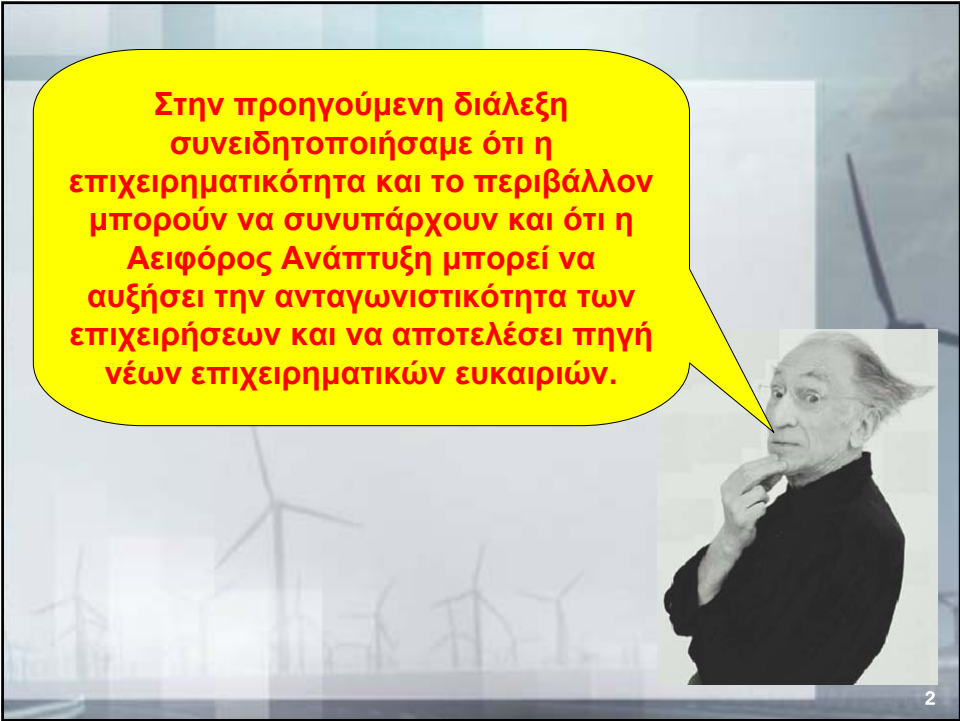


**Επιχειρηματικότητα
και
Περιβάλλον (II)**



Στην προηγούμενη διάλεξη
συνειδητοποιήσαμε ότι η
επιχειρηματικότητα και το περιβάλλον
μπορούν να συνυπάρχουν και ότι η
Αειφόρος Ανάπτυξη μπορεί να
αυξήσει την ανταγωνιστικότητα των
επιχειρήσεων και να αποτελέσει πηγή
νέων επιχειρηματικών ευκαιριών.



2

Περιβαλλοντική Επιχειρηματικότητα. Τι ακριβώς σημαίνει;

Μπορούμε να πούμε ότι η έννοια της *Περιβαλλοντικής επιχειρηματικότητας*, αναφέρεται στην μετατροπή ενός τομέα της οικονομίας προς μια πιο Αειφόρο κατεύθυνση, με τη δημιουργία επιχειρήσεων στον τομέα αυτό, οι οποίες έχουν «πράσινο», οικολογικό σχεδιασμό και διαδικασίες.

3

Η **περιβαλλοντική επιχειρηματικότητα**, αναπτύχθηκε στην ουσία, ως μια νέα στρατηγική, μέσα από το οικολογικό-περιβαλλοντικό κίνημα.

Τα τελευταία 25 χρόνια, «προσοχή για το περιβάλλον», σήμαινε την εφαρμογή νόμων και κανονισμών. Αυτοί οι νόμοι στο σύνολο τους σχεδόν, χρησιμοποιούσαν το φόβο της ποινής προκειμένου να επιτύχουν την περιβαλλοντική προστασία.

4

Επιχειρηματικότητα & Περιβάλλον

Παρά το γεγονός ότι η προσέγγιση αυτή παρουσίασε ικανοποιητικά αποτελέσματα, κάποιοι πειραματίστηκαν αναλαμβάνοντας οικονομικές πρωτοβουλίες απευθυνόμενοι στις ανάγκες της αγοράς, με σκοπό να την **ανακουφίσουν από τα περιβαλλοντικά προβλήματα**. Έτσι η περιβαλλοντική επιχειρηματικότητα, είναι μια προσέγγιση βασιζόμενη στις ανάγκες της αγοράς κατά την οποία, αναγνωρίζονται επιχειρηματικές ευκαιρίες οι οποίες στοχεύουν στην **είτε στη βελτίωση είτε στην προστασία του περιβάλλοντος**.

5

Οι «πράσινες επιχειρήσεις», ή «περιβαλλοντικά υπεύθυνες επιχειρήσεις», δηλαδή οι επιχειρήσεις οι οποίες έχουν ένα «πράσινο», οικολογικό σχεδιασμό, ανήκουν σε δύο γενικές κατηγορίες:

Η πρώτη περιλαμβάνει αυτές, οι οποίες δεν ξεκίνησαν ως πράσινες, αλλά στην πορεία της λειτουργίας τους διαπίστωσαν ότι αποκτούν σημαντικά πλεονεκτήματα, εφόσον κάνουν πιο οικολογική τη λειτουργία τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, αποτελεί η αμερικάνικη εταιρεία 3M, η οποία εφάρμοσε στα τέλη της δεκαετίας του 1980, το πρόγραμμα “η πρόληψη της ρύπανσης πληρώνει”-Pollution Prevention Pays, εξοικονομώντας πάνω από 750 εκατομμύρια δολάρια ως αποτέλεσμα επανασχεδιασμού προϊόντων και ανακύκλωσης υλικών.

6

Επιχειρηματικότητα & Περιβάλλον

Η *δεύτερη κατηγορία*, περιλαμβάνει τις επιχειρήσεις εκείνες, οι οποίες από την αρχή σχεδιάστηκαν και ξεκίνησαν έχοντας ένα οικολογικό προσανατολισμό και επιπλέον έχουν ως στόχο να μετατρέψουν κοινωνικά τον τομέα στον οποίο δραστηριοποιούνται, προς ένα μοντέλο αειφόρου ανάπτυξης,. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η γνωστή αλυσίδα καταστημάτων σκευασμάτων περιποίησης προσώπου και σώματος The Body Shop.

7

Υπάρχουν οικονομικά οφέλη για τις επιχειρήσεις που εντάσσουν την προστασία του περιβάλλοντος στην αναπτυξιακή τους στρατηγική;

Μειώνοντας το κόστος παραγωγής

Σε κάποια ξενοδοχεία έχουν τοποθετηθεί μαγνητικοί διακόπτες στα δωμάτια, για την αυτόματη απενεργοποίηση όλων των ηλεκτρικών συσκευών με την έξοδο του πελάτη από το δωμάτιο.

Με τη μέθοδο αυτή υπάρχει άμεσο οικονομικό όφελος στο ξενοδοχείο από τη μείωση της σπατάλης ηλεκτρικού ρεύματος (μείωση του κόστους παραγωγής).

8

Επιχειρηματικότητα & Περιβάλλον

Από την προστιθέμενη αξία του προϊόντος

Τα “οικολογικά” προϊόντα επιτυγχάνουν κατά κανόνα υψηλότερη τιμή στην αγορά. Ήδη κυκλοφορούν τέτοια προϊόντα σε ειδικά ράφια των Super Market ή σε εξειδικευμένα καταστήματα των νησιών μας. Παράλληλα, φαίνεται να αυξάνει το ενδιαφέρον των Ελλήνων καταναλωτών για τα βιολογικά αγροτικά προϊόντα, για τρόφιμα απαλλαγμένα από συντηρητικά, για “φυτικά” καλλυντικά, οικολογικά απορρυπαντικά και βαφές, και άλλα πολλά.

9

Μεγιστοποιώντας την αξιοποίηση πρώτων υλών

Η συντήρηση κήπων σε ξενοδοχεία και άλλης μορφής παραγωγικές εγκαταστάσεις, απαιτεί τη δαπάνη σημαντικών ποσοτήτων νερού, ιδιαίτερα κατά την θερινή περίοδο.

Αποτελεί, ήδη, κοινή πρακτική η χρήση του επεξεργασμένου νερού που εξέρχεται από τους βιολογικούς καθαρισμούς για το πότισμα παρτεριών στους κήπους.

Σε σύγχρονα κτίρια, έχει εφαρμοστεί και η λογική των τριών δικτύων. Εκτός δηλαδή από την ύδρευση και την αποχέτευση, προβλέπεται και ένα δίκτυο επαναχρησιμοποίησης νερού. Στα κτίρια αυτά, η αποχέτευση από σημεία με λιγότερο ρυπασμένο νερό (νιπτήρες, μπάνιο, ντους) οδηγείται σε δεξαμενή-φίλτρο για καθαρισμό με απλή διήθηση.

10

Επιχειρηματικότητα & Περιβάλλον

Ανακυκλώνοντας

Τα Super Market δεν πετάνε πια τις άδειες χαρτόκουτες. Οι κούτες δεματοποιούνται και πωλούνται σε χαρτοβιομηχανίες για την παραγωγή ανακυκλωμένου χαρτιού.

Πέραν του οικονομικού οφέλους των Super Market από την πώληση του χαρτονιού, η πρακτική αυτή είναι φιλική στο περιβάλλον.

Η χρήση εκτυπωτών από ηλεκτρονικό υπολογιστή είναι πλέον διαδεδομένη σε όλες τις επιχειρήσεις. Το κόστος των αναλωσίμων (γραφίτης ή τόνερ, μελάνια, μελανοταινίες κλπ) δεν είναι αμελητέο. Η ανακύκλωση των αναλωσίμων αυτών μπορεί να σας εξοικονομήσει μέχρι και 50% του κόστους αγοράς νέων προϊόντων.

11

Προβάλλοντας την Επιχείρηση (Έμμεσο οικονομικό όφελος)

Η τοποθέτηση των αυτόματων διακοπών στα ξενοδοχεία, η ανακύκλωση των χαρτονιών από τα Super Market κλπ, έχουν ένα επιπλέον, έμμεσο, οικονομικό όφελος για τις επιχειρήσεις αυτές. Αν τονιστεί προς τον πελάτη ότι μια σειρά ενεργειών της επιχείρησης έχει ως σκοπό και την προστασία του περιβάλλοντος, προβάλλεται ο φιλοπεριβαλλοντικός χαρακτήρας της επιχείρησης και **ενδυναμώνεται η ανταγωνιστικότητά της.**

12

**Έχει ο «πράσινος» επιχειρηματίας
ιδιαίτερα χαρακτηριστικά;**

Έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί αναφέρουν ότι, τους επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται στον τομέα του περιβάλλοντος, μπορούμε να τους κατατάξουμε σε δύο γενικές κατηγορίες: η πρώτη περιλαμβάνει τους **περιβαλλοντικά ευσυνείδητους επιχειρηματίες** - environment-conscious entrepreneurs και η δεύτερη περιλαμβάνει τους **πράσινους επιχειρηματίες** - green entrepreneurs.

13

Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν εκείνοι οι επιχειρηματίες οι οποίοι, γνωρίζουν καλά τα περιβαλλοντικά ζητήματα, αλλά δεν δραστηριοποιούνται επιχειρηματικά στην περιβαλλοντική αγορά.

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν επιχειρηματίες οι οποίοι αναπτύσσουν κάποιο είδος καινοτομίας (σε προϊόν, υπηρεσία, ή διαδικασία), η οποία είτε χρησιμοποιεί περιορισμένους φυσικούς πόρους και έχει μικρό περιβαλλοντικό αντίκτυπο, ή λειτουργεί περισσότερο αποδοτικά σε σχέση με άλλες τεχνολογίες

14

Επιχειρηματικότητα & Περιβάλλον

Στη δεύτερη κατηγορία, ανήκουν επιχειρηματίες οι οποίοι γνωρίζουν καλά τα περιβαλλοντικά ζητήματα και παράλληλα δραστηριοποιούνται επιχειρηματικά στον τομέα του περιβάλλοντος. Οι επιχειρηματίες αυτοί, δημιουργούν επιχειρήσεις οι οποίες παρουσιάζουν σημαντικές προοπτικές κερδοφορίας.

15

Οι επιχειρηματίες αυτοί δραστηριοποιούνται στη λεγόμενη περιβαλλοντική βιομηχανία, δηλαδή στην ανακύκλωση και διάθεση στερεών αποβλήτων, στην αποκατάσταση ρυπασμένων περιοχών, στον έλεγχο της αέριας ρύπανσης, στην επεξεργασία υδάτων, σε κατασκευαστικές εταιρείες και εταιρείες συμβούλων κτλ.

16

Έμεσα ή άμεσα οι
επιχειρηματίες στον τομέα του
περιβάλλοντος, εφαρμόζουν τις
αρχές του **Πράσινου
Καπιταλισμού!!**

17

**1. Σημαντική Αύξηση της παραγωγικότητας
των φυσικών πόρων**

Με άλλα λόγια, βρίσκουν τρόπους για να
κάνουν περισσότερα και καλύτερα πράγματα,
με λιγότερους πόρους, τα οποία διαρκούν
περισσότερο.

18

Επιχειρηματικότητα & Περιβάλλον

Φανταστείτε αν πριν από 100 χρόνια έλεγε κάποιος ότι θα φτάσουμε κάποια στιγμή που ένας άνθρωπος μπορεί να παράγει όσο 50!!!

ΑΔΙΑΝΟΗΤΟ!

Κάτι αντίστοιχο συμβαίνει σήμερα, όπου το ζητούμενο είναι η αύξηση της παραγωγικότητας των χρησιμοποιούμενων πόρων κατά 5, **10**, 20, αλλά και **100** φορές!!



19



ΑΔΙΑΝΟΗΤΟ ?
Και όμως.....



20

2. Μοντέλα παραγωγής, εμπνευσμένα από τις φυσικές διεργασίες που συντελούνται στη φύση.



Φωλιά τερμιτών έχει φυσικό αερισμό



Εφαρμογή σε κτίρια

21

3. Από τα προϊόντα στις υπηρεσίες. Τι πρόβλημα προσπαθούν να λύσουν οι πολίτες;

Οικονομία των υπηρεσιών:
Καλύτερα να νοικιάζουν οι πολίτες παρά να αγοράζουν

Οι κατασκευαστές δεν λειτουργούν ως πωλητές υλικών αγαθών αλλά, ως παροχείς υπηρεσιών πουλώντας αποτελέσματα και ευχαρίστηση

22

Επιχειρηματικότητα & Περιβάλλον

Για παράδειγμα, αντί να αγοράζουμε πλυντήρια, φανταστείτε να πληρώνουμε ένα ποσό κάθε μήνα προκειμένου τα έχουμε τα ρούχα μας καθαρά. Το πλυντήριο που έχουμε στο σπίτι μας θα το νοικιάζουμε από τον κατασκευαστή, ο οποίος επειδή θα εξακολουθεί να του ανήκει, αν χαλάσει θα μας το αντικαθιστά!!!!



Electrolux
“Pay-per-wash”

23

Επίσης, σκεφτείτε μια εταιρεία η οποία νοικιάζει φωτοτυπικά μηχανήματα, αντί να τα πουλάει.

Μια εταιρεία η οποία πουλάει κρύο αέρα αντί κλιματιστικά μηχανήματα.

ΛΙΓΟΤΕΡΑ ΑΠΟΒΛΗΤΑ!!!!

24

4. Επανεπένδυση στο φυσικό κεφάλαιο



25

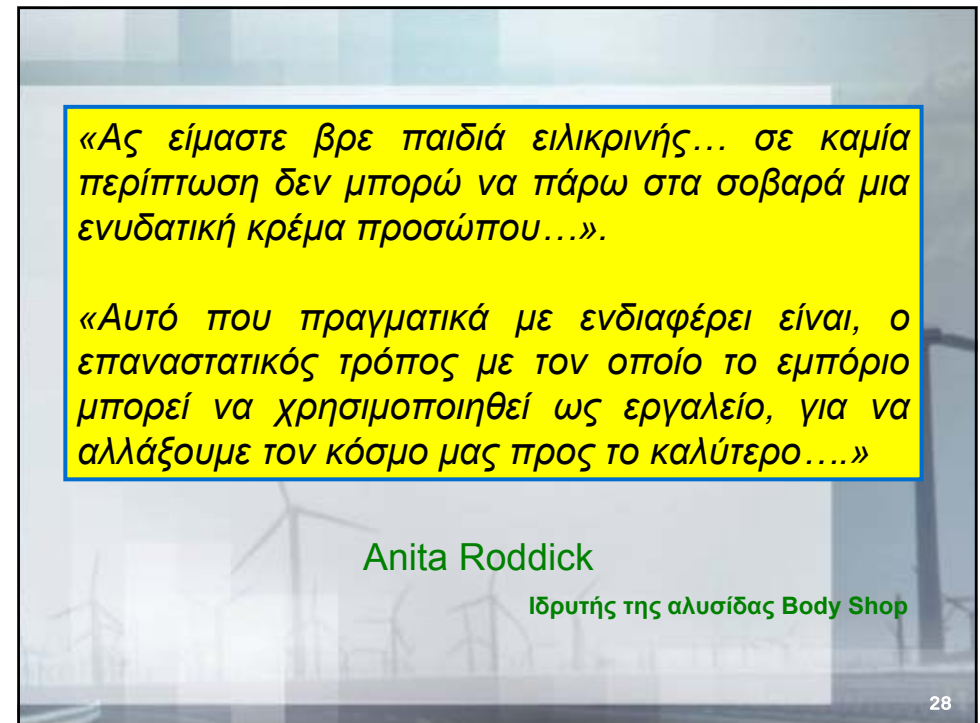
Perrier™



Η ποιότητα του νερού της εταιρείας άρχισε να υποβαθμίζεται εξαιτίας της χρήσης λιπασμάτων και φυτοφαρμάκων στα χωράφια, κοντά στις πηγές. Πώς αντέδρασε η εταιρεία;

Αγόρασε 1500 εκτάρια έκτασης, και σύναψε μακροχρόνιες συμβάσεις με γεωργούς τους οποίους εκπαίδευσε σε μεθόδους ορθής γεωργικής πρακτικής

26



Επιχειρηματικότητα & Περιβάλλον

Ξεκινώντας με ένα μόνο κατάστημα, το 1976, το **The Body Shop** είχε 610 καταστήματα το 2001 σε 38 χώρες

Το **The Body Shop**, ανήκει σε εκείνες τις επιχειρήσεις οι οποίες σχεδιάστηκαν εξ αρχής με μια οικολογική φιλοσοφία και με στόχο την προσφορά στην κοινωνία!!!

Πώς το κατάφερε αυτό;

>>>>>>>

29

Η ψυχή του **The Body Shop**, είναι η Annita Roddick, μια δασκάλα, κόρη ιταλών μεταναστών στην Αγγλία.

Η Annita, δεν είχε καμία σχέση με τον κόσμο των επιχειρήσεων, θα τη χαρακτηρίζαμε μάλιστα ως outsider, η οποία όμως με τη μεθοδικότητα και την επαναστατικότητα της έφερε τα πάνω κάτω στη βιομηχανία καλλυντικών.

30

Η μικρή Annita, δούλεψε στο οικογενειακό καφέ και παράλληλα σπούδαζε δασκάλα.

Μετά το τέλος των σπουδών εργάστηκε για μικρό διάστημα σε ένα δημοτικό σχολείο της πόλης της και στη συνέχεια μετακόμισε στο Παρίσι, όπου εργάστηκε ως ερευνήτρια για την εφημερίδα International Herald Tribune.

Ανήσυχο πνεύμα και με έντονη αγάπη για τον άνθρωπο, η Anita μετακόμισε στη Γένοβα της Ιταλίας όπου εργάστηκε στον Ο.Η.Ε., πάνω σε θέματα σχετικά με τα δικαιώματα των γυναικών στις αναπτυσσόμενες χώρες.

31

Έχοντας κάνει σημαντικές οικονομίες και αγαπώντας τα ταξίδια, η Anita ταξίδεψε στην Αφρική και στις περιοχές του Νότιου Ειρηνικού.

Στα ταξίδια της αυτά, θαύμασε την απλότητα αλλά και την αποτελεσματικότητα των πρακτικών ομορφιάς που χρησιμοποιούσαν οι γυναίκες σε αυτές τις περιοχές.

Όταν γύρισε στην Αγγλία, συνάντησε και ερωτεύτηκε τον Gordon Roddick, έναν σκοτσέζο ποιητή, λάτρη της περιπέτειας και των ταξιδιών. Απέκτησε μαζί του δύο κόρες και αυτό είχε ως συνέπεια ο ζευγάρι να εγκατασταθεί μόνιμα στην Αγγλία.

32

Επιχειρηματικότητα & Περιβάλλον

Το ζευγάρι αποφάσισε να μετατρέψει ένα σπίτι βικτοριανού τύπου, που είχαν στο Brighton, σε ξενοδοχείο. Το 1976 όμως, πούλησαν την επιχείρηση αυτή προκειμένου ο Gordon να ικανοποιήσει ένα όνειρο ζωής: να κάνει τη διαδρομή Μπουένος Άϊρες – Νέα Υόρκη, με άλογο!!!, ένα ταξίδι που θα κρατούσε σχεδόν δύο χρόνια!!!! Πια ήταν η αντίδραση της Anita; Συμφώνησε! Όπως η ίδια λέει «*O Gordon, ποτέ δεν ήταν ένας βαρετός άντρας*». Έτσι στα 33 της χρόνια ανέλαβε τη συντήρηση της οικογένειας.

Η Anita, είχε μια ιδέα για ένα κατάστημα.... Έτσι, πήρε ένα τραπεζικό δάνειο 4000 αγγλικών λυρών (περίπου 6000 Ευρώ) και ανέπτυξε μια σειρά από προϊόντα φροντίδας μαλλιών και δέρματος βασισμένα σε φυσικά συστατικά.

33

Από ένα τοπικό κατάστημα πώλησης βοτάνων, η Anita, αγόραζε τις πρώτες ύλες για τα προϊόντα της, τα οποία παρασκεύαζε στην κουζίνα του σπιτιού της. Η συσκευασία που χρησιμοποιούσε ήταν ότι φθηνότερο μπορούσε να βρει εκείνη την περίοδο στην αγορά και δεν ήταν τίποτε άλλο από απλούς *ουροσυλλέκτες*!!! Οι ετικέτες των προϊόντων ήταν γραμμένες χειρόγραφα και περιέγραφαν με μεγάλη λεπτομέρεια τα περιεχόμενα συστατικά καθώς και τις ιδιότητες τους.

Το σήμα του καταστήματος, το δημιούργησε ένας φοιτητής Καλών Τεχνών, για 25 λίρες. Όσον αφορά το όνομα; Εδώ η ιστορία είναι διασκεδαστική.

34

Επιχειρηματικότητα & Περιβάλλον

Το όνομα, *The Body Shop*, η Anita το εμπνεύστηκε από ένα μαγαζί επισκευής αυτοκινήτων, που είχε δει στις Η.Π.Α. Μέχρι εδώ καλά. Δεν μπορούσε όμως να φανταστεί ότι, το όνομα του καταστήματος της θα τής δημιουργούσε πρόβλημα όταν αποφάσισε να κρεμάσει την ταμπέλα. Γιατί, Ακριβώς δίπλα από το κατάστημα της υπήρχε ένα γραφείο κηδεών!

Ο ιδιοκτήτης του, παρεξήγησε την ονομασία του καταστήματος της Anita και την απείλησε με μήνυση, αν δεν το άλλαζε. Η Anita αντέδρασε, δημοσιεύοντας την ιστορία στην τοπική εφημερίδα. Το άρθρο της Anita, προκάλεσε την περιέργεια της τοπικής κοινωνίας, έχοντας ως αποτέλεσμα η πρώτη μέρα λειτουργίας της επιχείρησης, στις 27 Μαρτίου 1976, να είναι αρκετά επιτυχής.

35

Σταδιακά, η Anita απέκτησε πιστούς πελάτες. Αντιλαμβάνεστε ότι στην αρχή της έναρξης της επιχείρησης, η Anita ήταν παντού: Δημιουργούσε νέα προϊόντα, διεύθυνε το μαγαζί, αγόραζε τις πρώτες ύλες, κρατούσε τα χρηματοοικονομικά και επιπλέον προσπαθούσε να τραβάει συνεχώς την προσοχή στην επιχείρησή της. (Μια μέρα μάλιστα, πραγματοποίησε ένα πολύ έξυπνο τέχνασμα: Ψέκασε με άρωμα φράουλας το δρόμο που βρισκόταν το κατάστημα της, μέχρι και την πόρτα, σε μια προσπάθεια να δελεάσει τους πελάτες!).

36

Επιχειρηματικότητα & Περιβάλλον

Το πρώτο καλοκαίρι λειτουργίας της επιχείρησης, ήταν πολύ επιτυχημένο. Η Anita, αντάλλαξε το μισό μερίδιο της επιχείρησης της, με το ποσό των 4000 λιρών που έλαβε από ένα ντόπιο επιχειρηματία και χρηματοδότησε το άνοιγμα ενός δεύτερου καταστήματος. Τον Απρίλιο του 1977, ο Gordon, ο σύζυγος της, επέστρεψε από το ταξίδι του (το άλογο του είχε πεθάνει στις κάπου στις Άνδεις!).

37

Ο Gordon, είχε την ιδέα να χρησιμοποιήσουν την μέθοδο των *συμφωνιών παράχωσης προνομίων* (Franchising), για να συνεχίσουν την επέκταση της επιχείρησης. Με άλλα λόγια, αποφάσισαν στην ουσία να πουλήσουν το όνομα, τη φήμη και την τεχνογνωσία που είχε αποκτήσει μέχρι τότε το Body Shop. Έτσι και έγινε. Μετά την επιτυχία που είχαν δύο καταστήματα σε γειτονικές πόλεις, το ζευγάρι άρχισε να λαμβάνει τηλεφωνήματα και από άλλες πόλεις της Αγγλίας. Η επιχείρηση είχε απογειωθεί!

38

Αρχές και πρακτικές του Body Shop

Από την αρχή λειτουργίας του το Body Shop, ήταν στην ουσία μια προέκταση της φιλοσοφίας και των πεποιθήσεων της Anita. Όμως, η ίδια βέβαια αναγνώριζε, «*δεν έχω ιδέα από θέματα επιχειρήσεων*» και έτσι από την αρχή τα διοικητικά και οικονομικά θέματα τα ανέλαβε ο Gordon.

39

Ο πρώτος και βασικός στόχος της επιχείρησης δεν ήταν τίποτε άλλο από την απλή **επιβίωση** της.

Για παράδειγμα, προκειμένου να φανεί η αρχική συλλογή προϊόντων μεγαλύτερη, η Anita, πρόσφερε κάθε προϊόν σε **πέντε διαφορετικά** μεγέθη. Με τον τρόπο αυτό έδινε τη δυνατότητα επιλογής στους πελάτες της, γεγονός το οποίο και εκτιμήθηκε ιδιαίτερα.

40

Επιχειρηματικότητα & Περιβάλλον

Στην αρχή εξαιτίας των περιορισμένων χρημάτων που δεν επέτρεπε την αγορά νέων συσκευασιών, η Anita, δημιούργησε μια υπηρεσία “επαναγέμισης” άδειων συσκευασιών, παρέχοντας έκπτωση 15%.

Η υπηρεσία αυτή τράβηξε το ενδιαφέρον πελατών που νοιαζόταν για τον περιορισμό των αποβλήτων. Επίσης, το γεγονός ότι στην ετικέτα των προϊόντων υπήρχε λεπτομερής περιγραφή των συστατικών, συμβάδιζε με το κίνημα περί ενημέρωσης των πολιτών.

41



Βασικά χαρακτηριστικά των προϊόντων του Body shop, σε σχέση με τα τυπικά προϊόντα της βιομηχανίας καλλυντικών

42

Επιχειρηματικότητα & Περιβάλλον

Η βασική αρχή της επιχείρησης ήταν πολύ απλή:

«η απόκτηση εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας από τους πελάτες».

Επιπλέον:

Η εταιρεία, προσέγγισε τους πελάτες δίνοντας έμφαση στην αξία των προϊόντων της, χωρίς να πουλάει ψεύτικες ελπίδες και όνειρα όπως συνήθως συμβαίνει στην βιομηχανία καλλυντικών.

Για παράδειγμα, δεν χρησιμοποίησε καθόλου φωτογραφίες καλλίγραμμων μοντέλων με όμορφα μαλλιά και τέλειο δέρμα, για την προώθηση των προϊόντων της.

43

Η Anita, συνήθιζε να λέει ότι το πρότυπο της όμορφης γυναίκας για την ίδια ήταν *«η μητέρα Τερέζα και όχι κάποια χαζογκόμενα. Δεν υπάρχουν μαγικά φίλτρα, θαυματουργές θεραπείες και κρέμες αναζωογόνησης. Τα προϊόντα περιποίησης σώματος δεν κάνουν τίποτε άλλο από το να καθαρίζουν, και να προστατεύουν. Τίποτε άλλο!!».*

44

Επιχειρηματικότητα & Περιβάλλον

Η επιχείρηση γενικότερα αφήφησε τις καθιερωμένες πρακτικές προώθησης των προϊόντων της. Έτσι, ενώ στη βιομηχανία καλλυντικών περίπου 30 με 35 λεπτά του Ευρώ, από τις πωλήσεις δίνονταν στη διαφήμιση, το Body Shop **δεν δημιούργησε διαφημιστικό τμήμα.**

Αυτό το οποίο έκανε η εταιρεία ήταν να διατηρήσει την αρχική ιδέα στην απόκτηση εμπιστοσύνης από το πελάτη. Πώς; Όχι μέσω της διαφήμισης αλλά μέσω της εκπαίδευσης των πελατών! Η εταιρεία λοιπόν δημιουργούσε ενημερωτικά φυλλάδια σχετικά με τα προϊόντα και τις ιδιότητες τους, τα οποία ενημέρωνε διαρκώς με νέα στοιχεία.

45

Ως προς τη δημιουργία νέων προϊόντων, η Anita, πίστευε ότι η βιομηχανία καλλυντικών έχει πολλά να μάθει από τις πρακτικές που χρησιμοποιούν για τη φροντίδα μαλλιών και δέρματος, οι γυναίκες σε όλο τον κόσμο. Έτσι, ταξίδευε κάθε χρόνο δύο με τρεις μήνες σε διάφορες περιοχές του κόσμου μαζί με ένα ανθρωπολόγο **παρατηρώντας και ρωτώντας.**

Στη Σρι Λάνκα για παράδειγμα, παρατήρησε ότι οι γυναίκες έτριβαν στο πρόσωπο τους κομμάτια από φρεσκοκομμένο ανανά, με αποτέλεσμα μια καθαρή και δροσερή εικόνα. Αργότερα έμαθε ότι ο ανανάς είχε ένα ένζυμο, το οποίο αφαιρούσε τα νεκρά κύτταρα από την επιφάνεια του δέρματος. Η παρατήρηση αυτή οδήγησε στη δημιουργία του προϊόντος Pineapple Face Wash!

46

Επιχειρηματικότητα & Περιβάλλον

Χαρακτηριστικό επίσης της εταιρείας είναι η προσήλωση της στην προστασία του περιβάλλοντος και τη αειφόρο ανάπτυξη. Ανακυκλώσιμες συσκευασίες και χαρτί, επαναγέμιση άδειων συσκευασιών, ενημέρωση του κοινού, συνεργασία με διάφορες περιβαλλοντικές οργανώσεις όπως η Green Peace, Friends of the Earth κτλ, ήταν μόνο μερικές από τις κινήσεις της εταιρείας.

47

Επιπλέον η Anita, έδειχνε ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τα προβλήματα των τοπικών κοινωνιών σε όλο τον κόσμο και ιδιαίτερα σε αυτές των χωρών του τρίτου κόσμου.

Χαρακτηριστικές είναι οι καμπάνιες της εταιρείας :

1986 SAVE THE WHALE

1987 FRIENDS OF THE EARTH

1989 STOP THE BURNING RAINFOREST

1990 AGAINST ANIMAL TESTING

48

Η Περιβαλλοντική Βιομηχανία

Η περιβαλλοντική βιομηχανία, περιλαμβάνει επιχειρήσεις οι οποίες γενικά μπορούν να υποδιαιρεθούν σε τρεις τομείς:

Προσφορά υπηρεσιών. Ο τομέας αυτός περιλαμβάνει επιχειρήσεις, οι οποίες προσφέρουν υπηρεσίες

Κατασκευή εξοπλισμού και μηχανημάτων. Ο τομέας αυτός περιλαμβάνει επιχειρήσεις οι οποίες κατασκευάζουν υλικά και εξοπλισμούς που χρησιμοποιούνται σε διαδικασίες περιβαλλοντικής προστασίας και ελέγχου

Παροχή εναλλακτικών περιβαλλοντικών πόρων. Ο τομέας αυτός περιλαμβάνει επιχειρήσεις οι οποίες προσφέρουν εναλλακτικές πηγές ενέργειας (ηλιακή, αιολική κτλ), καθώς και ανακυκλωμένα προϊόντα

49

Τεχνολογική εξέλιξη & Καινοτομία στον τομέα Περιβάλλοντος

Η ύπαρξη «καθαρών» τεχνολογιών και τεχνολογιών οι οποίες μπορούν να μειώσουν :

- τις απαιτήσεις σε φυσικούς πόρους ανά μονάδα παραγόμενου προϊόντος,
- την απαιτούμενη ενέργεια ανά μονάδα προϊόντος,
- τις εκπομπές ανά μονάδα προϊόντος,

είναι από τους βασικούς παράγοντες διασφάλισης περιορισμών εκπομπών και βιώσιμης ανάπτυξης.

50

Παραδείγματα Πράσινων Τεχνολογιών



Αιολική ενέργεια

51



Φωτοβολταϊκά

52

Βιομάζα



Βιοκαύσιμα



53

Ε ρ ω τ ή σ ε ι ς ?

54

Προσεχώς.....

7. Επιχειρηματικός Σχεδιασμός. Είναι απαραίτητος; (I)

- Η επιχειρηματική ιδέα
- Το επιχειρηματικό σχέδιο
- Παραδείγματα εκπόνησης επιχειρηματικών σχεδίων

55