

Έρευνα αγοράς πιστοποιημένης ξυλείας προερχόμενης από αειφορικά διαχειριζόμενα δάση στην Ελλάδα

Δρ. Παπαδόπουλος Ιωάννης

ΤΕΙ Λάρισας - Τμήμα Σχεδιασμού & Τεχνολογίας Ξύλου & Επίπλου - papad@teilar.gr

Περίληψη

Η παρούσα έρευνα εξετάζει τη διερεύνηση της αγοράς πιστοποιημένης ξυλείας από αειφορικά διαχειριζόμενα δάση, αναπτύσσοντας ένα αποτελεσματικό σχέδιο πράσινου μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις και τους εμπλεκόμενους φορείς του ελληνικού κλάδου του ξύλου. 55 ειδικά δομημένα και πρωτότυπα για το σκοπό της έρευνας ερωτηματολόγια συγκεντρώθηκαν τον Απρίλιο του 2009 από τις ελληνικές επιχειρήσεις του ξύλου. Στη συνέχεια τα ερωτηματολόγια αυτά επεξεργάστηκαν και αναλύθηκαν με τη χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS ver 17.0 χρησιμοποιώντας *descriptive statistics and correlation analysis* με βασικό στόχο τη διερεύνηση της γνώσης, χρήσης και προώθησης της πιστοποιημένης ξυλείας που προέρχεται από αειφορικά διαχειριζόμενα δάση σχεδιάζοντας έτσι το πράσινο μάρκετινγκ. Οι ελληνικές επιχειρήσεις του κλάδου του ξύλου εκδηλώνουν μεγάλο το ενδιαφέρον τους για την προστασία των δασών σε όλο τον κόσμο από παράνομες υλοτομίες και την ορθολογική τους διαχείριση. Παράλληλα, επιθυμούν στη συντριπτική τους πλειοψηφία να πιστοποιηθεί η αειφορική διαχείριση των ελληνικών δασών. Οι επιχειρήσεις αυτές πιστεύουν ότι σιγά - σιγά έρχεται και στην Ελλάδα η κίνηση των πράσινων κτιρίων και προβλέπουν ότι οι πράσινοι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να προσφέρουν ένα επιπλέον τίμημα 6% περίπου για να αγοράσουν πιστοποιημένα προϊόντα ξύλου. Υπάρχει μεγάλη εμπιστοσύνη στα Ανώτατα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα για την προώθηση των πιστοποιημένων προϊόντων ξύλου και προτείνουν τη διαφήμισή τους μέσα από εφημερίδες, περιοδικά, καθώς και το Internet σε portals υψηλής επισκεψιμότητας. Τέλος, εκφράζονται οι προβληματισμοί για την ανάπτυξη της νέας αυτής αγοράς του ξύλου. Είναι η πρώτη φορά που γίνεται η διερεύνηση του πράσινου μάρκετινγκ και της προώθησης των πιστοποιημένων αυτών προϊόντων ξύλου στην ελληνική αγορά, αλλά επίσης είναι ελάχιστες οι προσπάθειες αυτές σε διεθνές επίπεδο.

Λέξεις κλειδιά: Πράσινο μάρκετινγκ, πιστοποίηση ξυλείας, αειφορικότητα δασών, σχεδιασμός μάρκετινγκ, αγορά ξύλου, έρευνα μάρκετινγκ

Εισαγωγή – τοποθέτηση του προβλήματος

Είναι γεγονός στις μέρες μας ότι τα περιβαλλοντικά προβλήματα απασχολούν πολύ περισσότερο όλους τους ενεργούς πολίτες, αλλά και τις επιχειρήσεις και φορείς σε όλο τον κόσμο, σε σχέση με αυτά της προηγούμενης 30ετίας. Διεθνείς έρευνες δείχνουν ότι οι καταναλωτές ανησυχούν περισσότερο για το περιβάλλον και αλλάζουν βαθμιαία τη συμπεριφορά τους (Arbuthnot 1977, Simons 1992, Diamantopoulos et al. 2003). Έτσι έχει αρχίσει να αναπτύσσεται μια αγορά για βιώσιμα ή αειφορικά παραγόμενα προϊόντα τα οποία οι ενεργοί καταναλωτές θέλουν να ενισχύσουν, καθώς έτσι συμβάλλουν έμμεσα στην προστασία του περιβάλλοντος (Cornwell and Schwegker 1995, Cleveland et al. 2005).

Οι επιχειρήσεις όλο και περισσότερο αναγνωρίζουν τα πολλά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και τις επιχειρηματικές ευκαιρίες (Johri 1998) που μπορεί να προκύψουν από αυτή την οικολογική προσέγγιση των καταναλωτών εισάγοντας τη λέξη «πράσινο» σε πολλές από τις δραστηριότητές τους. Έτσι, παράλληλα με την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης έχει αναπτυχθεί και η έννοια του «πράσινου μάρκετινγκ» με αρκετά αποτελεσματικές πρακτικές.

Θα μπορούσε να οριστεί ως «πράσινο μάρκετινγκ» ο σχεδιασμός, η ανάπτυξη και η προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών που ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών σε ποιότητα, απόδοση, προσιτές τιμές και εξυπηρέτηση, χωρίς όμως να επιδρούν αρνητικά στο περιβάλλον όσον αφορά τη χρήση των πρώτων υλών, την κατανάλωση της ενέργειας κλπ (Davis 1991, Kangis 1992, Meffert and Kirchgeorg 1994, Jain and Kaur 2004, Peattie and Grane 2006, Grant 2008, Pride and Ferrell 2008).

Γενικά, σήμερα παρατηρείται μια αύξηση της οικολογικής συνείδησης των καταναλωτών που αυτό έχει ως αποτέλεσμα την αυξημένη ζήτηση για τα πράσινα προϊόντα, με τις επιχειρήσεις να έχουν στρέψει το ενδιαφέρον τους στην προσφορά των πράσινων προϊόντων και των υπηρεσιών (Vandermerwe and Oliff 1990, Salzman 1991, Ottman 1992, Peattie and Ratnayaka 1992, Chan 1999).

Αναγνωρίζοντας το ρόλο που οι καταναλωτές μπορούν να διαδραματίσουν στην προστασία του περιβάλλοντος και να εξασφαλίσουν μια καλύτερη ζωή για τις μελλοντικές γενιές τόσο οι κυβερνήσεις, καθώς επίσης και οι μη κυβερνητικές οργανώσεις έχουν αρχίσει να στοχεύουν στις

περιβαλλοντικές τους καμπάνιες σε αυτή την ομάδα – στόχο των καταναλωτών (Wasik 1992, Grunert 1993, McGougall 1993).

Η «ενεργοποίηση» της κοινωνίας για την προστασία του περιβάλλοντος σήμερα έχει στις πρώτες θέσεις της «ατζέντας» της την προστασία των δασών και την ορθολογική και αειφορική τους διαχείριση.

Οι διαπραγματεύσεις για την πρώτη περίοδο υποχρέωσης του πρωτοκόλλου του Κιότο (2008-2012) και της επόμενης (μετά από το 2013) βρίσκονται σε εξέλιξη. Θέματα κλειδιά σχετιζόμενα με τα δάση περιλαμβάνουν τη μείωση των εκπομπών από την αποψίλωση και την υποβάθμιση των δασών, καθώς και την οικονομικότητα για τη δασική διαχείριση και τα συγκομιζόμενα δασικά προϊόντα (Stevens et al. 1998).

Το ενδιαφέρον αυτό ξεκίνησε να υπάρχει οργανωμένο από τις αρχές της 10ετίας του 1980 όταν αποφασίστηκε ο εμπορικός αποκλεισμός (μποϊκοτάζ) της τροπικής ξυλείας από τις ευρωπαϊκές και αμερικανικές αγορές. Επειδή όμως το μέτρο αυτό δημιούργησε τεράστιο κοινωνικό πρόβλημα στους πληθυσμούς των χωρών αυτών το 1990 συστάθηκε μια μη κυβερνητική περιβαλλοντική οργάνωση με την επωνυμία «Συμμαχία για τα τροπικά δάση – RFA» με σκοπό την προώθηση προϊόντων που προέρχονται από δάση αειφορικής διαχείρισης. Το 1993 ιδρύθηκε το Συμβούλιο Δασικής Διαχείρισης ή Συμβούλιο Φροντίδας Δασών (Forest Stewardship Council – FSC) σε συνεργασία περιβαλλοντικών οργανώσεων, ξυλοβιομηχανίες και μεγαλοδασοκτήμονες, ενώ το 1999 ιδρύθηκε ο PEFC από τους μικρούς δασοκτήμονες της Κεντρικής Ευρώπης (Hansen 1997, Humphries et al. 2001, Cashore et al. 2003).

Τελικά, σήμερα οι πιστοποιημένες δασικές περιοχές έφτασαν τα 320 εκατομμύρια εκτάρια παγκοσμίως στα μέσα του 2008 (UNECE and FAO 2008).

Τα αειφορικά διαχειριζόμενα πιστοποιημένα δάση καταλαμβάνουν το 8,3% της συνολικής έκτασης των δασών σε όλο τον κόσμο και το 13,4% των δασών που διαχειρίζονται. Οι χώρες της Δυτικής Ευρώπης έχουν πιστοποιημένα περισσότερα από το 50% της συνολικής έκτασης των δασών τους, της Βόρειας Αμερικής περισσότερα από το 1/3, αλλά της Αφρικής και της Ασίας μόνο το 0,1%. Περίπου το 80-90% των πιστοποιημένων δασών στον κόσμο βρίσκεται στο βόρειο ημισφαίριο, όπου παράγονται τα δύο τρίτα της παγκόσμιας παραγωγής στρόγγυλης ξυλείας. Περισσότερα από τα μισά (57%) των πιστοποιημένων δασών είναι στη Βόρεια Αμερική (UNECE and FAO 2005).

Συνολικά, το Ηνωμένο Βασίλειο, οι ΗΠΑ και η Γερμανία έχουν τους περισσότερους πιστοποιημένους φορείς, ενώ έξω από την περιοχή UNECE, η Ιαπωνία, η Κίνα και η Βραζιλία είναι κορυφαίες στην ταξινόμηση (UNECE and FAO 2008).

Σύμφωνα με την έκθεση του FAO (2007) η πιστοποίηση της διαχείρισης των δασών και η παραγωγή προϊόντων ξύλου με ετικέτα παίζουν ένα πολύ σημαντικό ρόλο στον κοινωνικό ρόλο των δασών. Η περιβαλλοντική σημασία των πρώτων υλών που χρησιμοποιεί ο κλάδος του ξύλου καθιστά μεγάλο το ενδιαφέρον της πολιτείας και της κοινής γνώμης για την εφαρμογή ρυθμίσεων και ασφαλιστικών δικλιδίων απέναντι στην κατασπατάληση των υλών αυτών (Stevens et al. 1998).

Οι βασικοί σκοποί και στόχοι της δασικής πιστοποίησης είναι: α) η βελτίωση της διαχείρισης των δασών, β) η εξασφάλιση νέων ικανών αγορών για την απορρόφηση των παραγόμενων πιστοποιημένων προϊόντων και γ) ο έλεγχος της πιστοποίησης όλων των διαδικασιών μέχρι την πώληση του τελικού προϊόντος, ώστε να εξασφαλίζεται η αειφορική του προέλευση (Hansen 1997, Hubbard, 2005, Sustainable Green Ecosystem Council 2008).

Σε σχετική έρευνα (Tosiaki et al. 2006) επισημαίνεται ότι στη Φινλανδία, όπου υπάρχει σημαντική εμπειρία για τη δασική πιστοποίηση, οι επιχειρήσεις του κλάδου του ξύλου δεν έχουν την προσδοκία ότι θα κερδίσουν περισσότερα χρήματα μέσα από ένα «επιπλέον τίμημα» που θα πληρώσουν οι καταναλωτές, αλλά επειδή αυτό πιστεύουν ότι θα πρέπει να γίνει για το καλό της αειφορίας των δασών τους και κατ' επέκταση και του δικού τους, στα πλαίσια της εταιρικής τους κοινωνικής ευθύνης. Επιπρόσθετα θεωρούν ότι μέσα από την πιστοποίηση αυτή θα διαδραματίσουν έναν πιο δυναμικό ρόλο στην εκμετάλλευση των νέων αγορών.

Τόσο στις ΗΠΑ, όσο και στη Δ. Ευρώπη προωθούνται προγράμματα ανάπτυξης «πράσινων κτιρίων» τα οποία επηρεάζουν όλο και περισσότερο τις συνθήκες αγοράς για τα δασικά προϊόντα και θετικά και αρνητικά (World Green Building Council 2008, UNECE and FAO 2008). Το κίνημα των «πράσινων αγοραστών» που αναπτύχθηκε τα τελευταία χρόνια σε Β. Αμερική και Δ. Ευρώπη αρχίζει να αναπτύσσεται αργά αλλά σταθερά και στην Ελλάδα δημιουργώντας πεδίο για νέες αγορές. Το ενδεχόμενο αύξησης των εξαγωγών σε χώρες με αυξημένο «πράσινο» αγοραστικό κοινό είναι ιδιαίτερα δελεαστικό.

Σήμερα είναι περιορισμένος ο αριθμός των Ελλήνων καταναλωτών για αγορά βιολογικών, οικολογικών και πιστοποιημένων προϊόντων, αλλά σιγά - σιγά προβλέπεται να αυξηθεί (Στάμου 2005).

Η πιστοποίηση της αειφορικής προέλευσης δασικών προϊόντων μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τις ελληνικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο του ξύλου ως ένα αποτελεσματικό εργαλείο

μάρκετινγκ για την επέκταση σε νέες αγορές και τη βελτίωση του οικολογικού προφίλ τους (Juslin et al. 2002, Roku-Marboah et al. 2005, Papadopoulos and Karagouni 2007)

Σύμφωνα με τον αείμνηστο Καθηγητή της Δασολογικής Σχολής του ΑΠΘ Ν. Στάμου (2005):

- τα πιστοποιημένα προϊόντα ξύλου αργά ή γρήγορα θα επικρατήσουν και θα ελέγχουν την αγορά αυτή που θα προέρχονται από αειφορικά και φιλοπεριβαλλοντικά διαχειριζόμενα δάση
- Ο ρόλος του καταναλωτή με φιλοπεριβαλλοντική συμπεριφορά – τελικού αγοραστή προϊόντων ξύλου – θα γίνεται ολοένα και πιο σημαντικός με συνέπεια να μην μπορούν εύκολα να βρουν θέση στην αγορά προϊόντα ξύλου που δεν θα προέρχονται από αειφορικά διαχειριζόμενα δάση.
- Οι επιχειρήσεις που θα διακινούν πιστοποιημένα προϊόντα ξύλου θα αναπτυχθούν βαθμιαία.
- Η βιωσιμότητα και η παραμονή των επιχειρήσεων ξύλου στην αγορά ή ο αποκλεισμός τους θα επηρεαστεί άμεσα από την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση των πολιτών.

Στην αγορά των δασικών προϊόντων υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός ερευνών που έχουν ασχοληθεί με την πιστοποίηση της αειφορικής διαχείρισης των δασών και των πιστοποιημένων προϊόντων ξύλου που προέρχονται από τα δάση αυτά (Hansen 1997, Karna et al.2003, Rametsteiner and Simulab 2003). Αρκετοί ακόμα ερευνητές ανέδειξαν την προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν κάποιο τίμημα για την αγορά πιστοποιημένων προϊόντων (π.χ. Rametsteiner 1999, Jensen et al. 2003, Ozanne and Vlosky 2003). Όμως με τη διερεύνηση της προώθησης των πιστοποιημένων αυτών προϊόντων στην αγορά του ξύλου και του επίπλου έχουν γίνει λίγες προσπάθειες (Juslin and Kansan 2002, Tosiaki et al. 2006).

Προκειμένου η έρευνα να καλύψει το κενό που υπάρχει, αποτέλεσε ως σκοπό της έρευνας αυτής η διερεύνηση της αγοράς των ελληνικών επιχειρήσεων και εμπλεκόμενων φορέων του ξύλου για να διαπιστωθεί η υφιστάμενη κατάσταση και οι προοπτικές ανάπτυξης των πιστοποιημένων προϊόντων ξύλου που προέρχονται από αειφορικά διαχειριζόμενα δάση. Επιπρόσθετα, πρόθεση του ερευνητή ήταν να διαπιστωθεί με τεκμηριωμένο τρόπο οι ωφέλειες και οι πιθανοί προβληματισμοί που μπορεί να προκύψουν για την αγορά από αυτά τα προϊόντα. Με βάση την ανάλυση αυτή καθορίζονται τα 4 P's του πράσινου μάρκετινγκ (product, price, place, promotion), ώστε με αποτελεσματικό τρόπο οι ελληνικές επιχειρήσεις και οι Έλληνες καταναλωτές να προμηθεύονται «πράσινα» προϊόντα και να συμβάλλουν άμεσα και έμμεσα στην προστασία του περιβάλλοντος στο μεγαλύτερο δυνατό βαθμό. Η έρευνα αυτή φιλοδοξεί να αποτελέσει ένα πολύτιμο εργαλείο αποτελεσματικής εφαρμογής του πράσινου μάρκετινγκ στην κατεύθυνση αυτή με μεσοπρόθεσμο ή και μακροπρόθεσμο στόχο.

Μέθοδος έρευνας

Για τη συγκέντρωση των δεδομένων της πρωτογενούς αυτής έρευνας χρησιμοποιήθηκε ως μέθοδος αυτή της σύνταξης, συλλογής και επεξεργασίας, ειδικά για το σκοπό της έρευνας δομημένων ερωτηματολογίων, σύμφωνα με τις βασικές αρχές της έρευνας μάρκετινγκ (Gordon and Langmaid 1988, Tull and Hawkins 1990, Doyle 1998, Aaker et al. 2004), ενώ ελήφθησαν σοβαρά υπόψη και οι απαραίτητες προϋποθέσεις του πράσινου μάρκετινγκ που είναι η υπευθυνότητα, η διαφάνεια, η αξιοπιστία και η διαπραγματικότητα και η σύνδεση με τη στρατηγική (Avlonitis 2008). Η συλλογή των ερωτηματολογίων έγινε από ειδικούς ερευνητές που απευθύνθηκαν με προσωπική συνέντευξη, σε κάποιο στέλεχος της επιχείρησης επιλεγμένο ύστερα από ιδιαίτερη διαδικασία και θεωρούμενο ικανό να απαντήσει.

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας περιλάμβανε 3 διαφορετικές ομάδες και στο σύνολο του 37 ερωτήσεις. Η πρώτη ομάδα περιλάμβανε 9 ερωτήσεις σχετικές με τα γενικά χαρακτηριστικά και το προφίλ της κάθε επιχείρησης (επωνυμία, διεύθυνση, νομική μορφή, έτος ίδρυσης, δραστηριότητες, κύρια προϊόντα παραγωγής, απασχολούμενο προσωπικό κλπ). Η δεύτερη ομάδα περιλάμβανε 11 ερωτήσεις σχετικές με την εφαρμογή της οδηγίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης του CE στα προϊόντα ξύλου και στην Ελλάδα και τέλος 17 ερωτήσεις κλειστού τύπου σχετικές με τη διερεύνηση γνώσης, χρήσης και προώθησης της πιστοποιημένης ξυλείας προερχόμενης από αειφορικά διαχειριζόμενα δάση στην Ελλάδα.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε τυχαίο δείγμα 55 επιχειρήσεων και φορέων που σχετίζονται άμεσα με την αγορά του ξύλου στην Ελλάδα και συγκεντρώθηκαν στο χώρο της Διεθνούς Έκθεσης FURNIMA Που διεξήχθη στη Θεσσαλονίκη τον Μάρτιο του 2009. Οι ερωτήσεις επιλέχθηκαν με τρόπο τέτοιο ώστε να είναι σύντομες και κατανοητές για τη μέγιστη δυνατή διευκόλυνση των ερωτώμενων.

Το ερωτηματολόγιο είχε πιλοτικά εφαρμοσθεί σε πέντε εταιρίες. Από την προδειγματοληψία αυτή εντοπίστηκαν τα σημεία εκείνα των ερωτήσεων που ήθελαν περισσότερες διευκρινήσεις και έτσι βελτιώθηκε η ποιότητα του ερωτηματολογίου και έλαβε την τελική του μορφή (Dillman 2000).

Τα δεδομένα καταχωρήθηκαν, επεξεργάστηκαν και αναλύθηκαν μέσω του ειδικού στατιστικού προγράμματος SPSSWIN ver 17.0 και έγιναν οι σχετικοί έλεγχοι συχνοτήτων (*frequencies*),

περιγραφικής στατιστικής (*descriptives*) και διασταυρώσεων, (*crosstabs*), έλεγχοι ανεξαρτησίας μεταξύ όλων των μεταβλητών με το κριτήριο X^2 , ανάλυση συσχέτισης (*correlation analysis*) και ανάλυση διακύμανσης (*analysis of variance*) (*t-test*) (Howitt and Cramer 2003, Norusis 2007).

Αποτελέσματα

Το μίγμα του πράσινου μάρκετινγκ, οι προβληματισμοί για την ανάπτυξη της αγοράς πιστοποιημένης ξυλείας που προέρχεται από αειφορικά διαχειριζόμενα δάση και το προφίλ των επιχειρήσεων της έρευνα παρουσιάζονται στη συνέχεια.

Το «πράσινο» προϊόν

Τόσο η έννοια της πιστοποιημένης ξυλείας, όσο και αυτή της αειφορίας των δασών φαίνεται να είναι γνωστές στους μισούς περίπου εμπλεκόμενους στην ελληνική αγορά του ξύλου (Σχήμα 1). Βέβαια η έννοια της πιστοποιημένης ξυλείας παραγόμενης από αειφορικά διαχειριζόμενα δάση είναι λίγο συγκεκριμένη για το 24% των ερωτηθέντων. Η ανάλυση της γνώσης της έννοιας σε σχέση με τη νομική μορφή των επιχειρήσεων έδειξε ότι καμία επιχείρηση ΕΠΕ και ΑΕΒΕ δεν γνωρίζει την έννοια αυτή, ενώ το 61,5% των ΑΕ έχουν καλή γνώση αυτής. Ο έλεγχος X^2 έδειξε ότι η γνώση της έννοιας της πιστοποίησης φαίνεται να σχετίζεται στατιστικά θετικά με τον ετήσιο κύκλο εργασιών των επιχειρήσεων (Pearson $X^2 = 19,136$, Cramer's $V = 0,516$ για επίπεδο σημαντικότητας μεγαλύτερο το 90% Approx. Sig= 0,085). Πιο συγκεκριμένα, όσο μεγαλύτερος είναι ο ετήσιος κύκλος εργασιών της επιχείρησης τόσο περισσότερη γνώση υπάρχει γύρω από την πραγματική έννοια των πιστοποιημένων προϊόντων ξύλου προερχόμενα από αειφορικά διαχειριζόμενα δάση.

Επίσης, ανάλογα με τα έτη λειτουργίας των επιχειρήσεων φαίνεται ότι αυτές που έχουν ιδρυθεί στις 10ετίες 1991-2000 και 1981-1990 κατέχουν τη μεγαλύτερη γνώση της έννοιας αυτής σε ποσοστά 66,7% και 58,8% αντίστοιχα. Η γνώση της έννοιας αυτής από τις νεότερες επιχειρήσεις (έτος ίδρυσης >2000), καθώς και τις παλαιότερες (έτος ίδρυσης <1980) φαίνεται να είναι αρκετά κάτω από το μέσο όρο του συνόλου των επιχειρήσεων.

Βέβαια, δεν συμβαίνει ακριβώς το ίδιο και για την έννοια της αειφορικής διαχείρισης των δασών, όπου παρατηρείται ότι το 87,5% των νέων επιχειρήσεων (έτος ίδρυσης μετά το 2000) και το 66,7% που ιδρύθηκαν τη δεκαετία 1991-2000 να έχουν πολύ καλύτερη γνώση της έννοιας αυτής. Άλλωστε η έννοια της αειφορίας των δασών είναι γνωστή στο δασικό κόσμο από το 19^ο αιώνα, ενώ μόλις την τελευταία 7ετία φαίνεται να χρησιμοποιείται ευρέως και σε άλλους τομείς τουλάχιστον στην Ελλάδα. Σε σχέση με τον αριθμό του απασχολούμενου προσωπικού φαίνεται ότι τη μεγαλύτερη γνώση της έννοιας της αειφορίας την κατέχουν οι επιχειρήσεις εκείνες που έχουν λιγότερα από 10 άτομα (60,0%).

Η γνώση της έννοιας της αειφορίας σχετίζεται στατιστικά αρνητικά με τον ετήσιο κύκλο εργασιών των επιχειρήσεων (Pearson $X^2 = 11,619$, Cramer's $V = 0,568$ για επίπεδο σημαντικότητας μεγαλύτερο το 90% Approx. Sig= 0,071). Πιο συγκεκριμένα, όσο μικρότερος είναι ο ετήσιος κύκλος εργασιών της επιχείρησης τόσο περισσότερη γνώση υπάρχει γύρω από την έννοια της αειφορικής διαχείρισης των δασών.

(Σχήμα 1)

Το ενδιαφέρον των ερωτώμενων για την προστασία των δασών σε όλο τον κόσμο τόσο από τις παράνομες υλοτομίες όσο και από τη μη ορθολογική τους διαχείριση παρουσιάζεται στο Σχήμα 2. Το ενδιαφέρον τους αυτό είναι μεγάλο σε ποσοστό 94,1% (62,7% πάρα πολύ και 31,4% πολύ) γεγονός που αναδεικνύει τη μεγάλη ευαισθησία των ελληνικών φορέων του ξύλου για την προστασία των πηγών παραγωγής του προϊόντος που επεξεργάζονται, εμπορεύονται ή διαχειρίζονται. Το ενδιαφέρον αυτό είναι φυσικό αν αναλογιστεί κανείς τις μεγάλες δασικές πυρκαγιές που συνέβησαν στην Ελλάδα το καλοκαίρι του 2007 κατακαίγοντας πάνω από 2.000.000 στρέμματα δάσους.

Το γεγονός της μεγάλης αυτής ευαισθησίας των ελληνικών επιχειρήσεων φαίνεται να δημιουργεί ευνοϊκές προϋποθέσεις για την προώθηση της πιστοποιημένης ξυλείας που προέρχεται από αειφορικά διαχειριζόμενα δάση.

(Σχήμα 2)

Από την διασταυρούμενη (*crosstabs*) ανάλυση φαίνεται ότι οι ατομικές επιχειρήσεις εμφανίζουν πάρα πολύ μεγάλο ενδιαφέρον σε ποσοστό 29,6% αρκετά χαμηλότερο από τον μέσο όρο (62,7%). Το γεγονός αυτό ερμηνεύεται διότι οι ατομικές επιχειρήσεις έχουν ένα μεγάλο αριθμό υποχρεώσεων τις οποίες έχει επωμιστεί κυρίως ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης και επομένως το ενδιαφέρον τους για την προστασία όλων των δασών περνά σε δεύτερη προτεραιότητα.

Το παράξενο είναι ότι οι επιχειρήσεις που δήλωσαν ότι το ενδιαφέρον τους αυτό είναι πολύ μικρό αφορά τις πολύ μεγάλες επιχειρήσεις, ήτοι αυτές που απασχολούν περισσότερα από 100 άτομα προσωπικό. Μάλιστα, υπάρχει στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση μεταξύ του ενδιαφέροντος προστασίας των δασών από την παράνομη υλοτομία και την αειφορική τους διαχείριση σε σχέση με τον αριθμό του απασχολούμενου προσωπικού των επιχειρήσεων (Pearson $X^2 = 41,277$, Cramer's $V = 0,586$ για επίπεδο σημαντικότητας μεγαλύτερο το 99,9% Approx. Sig= 0,000). Δηλαδή, όσο περισσότερο προσωπικό απασχολούν οι επιχειρήσεις τόσο μειώνεται και το ενδιαφέρον τους για την προστασία των δασών. Όσο δηλαδή πιο απρόσωπες γίνονται οι επιχειρήσεις τόσο πιο πολύ είναι επικεντρωμένες στο κέρδος και αδιαφορούν για ότι συμβαίνει γύρω τους, καθώς θεωρούν ότι τα προβλήματα αυτά θα λυθούν από κάποιους άλλους περισσότερο «ρομαντικούς».

Για ένα μικρό επίσης ποσοστό των επιχειρήσεων (3,9%) οι επιπτώσεις της αλόγιστης υλοτομίας των δασών πάνω στην αγορά της ξυλείας τους αφήνουν αδιάφορες, ενώ η συντριπτική πλειοψηφία δηλώνει ότι θα είναι πολύ αρνητικές σε ποσοστό 45,1% και απλά αρνητικές σε ποσοστό 51,0% αντίστοιχα.

Οι πρώτες εντυπώσεις των επιχειρήσεων σχετικά με επικράτηση στην αγορά μόνο της ξυλείας που προέρχεται από δάση τα οποία να είναι πιστοποιημένα παρουσιάζεται στον Πίνακα 1. Ελαφρά φαίνεται να κυριαρχεί η τάση της αναγκαιότητας άμεσης επιβολής της άποψης αυτής στην αγορά του ξύλου σε ποσοστό 35,3%, ενώ πιστεύουν ότι θα υπάρξει σύντομα πίεση από τους καταναλωτές προς τις επιχειρήσεις ξύλου & επίπλου να παράγουν πιστοποιημένα προϊόντα σε ποσοστό 31,4%. Βέβαια, στο ζήτημα αυτό εκφράζεται και κάποια επιφυλακτικότητα και προβληματισμός για τις δυσκολίες εφαρμογής ενός τέτοιου εγχειρήματος από το 1/3 των ερωτώμενων επιχειρήσεων. Υπάρχει τέλος και η απαισιόδοξη άποψη του 9,8% των ερωτώμενων επιχειρήσεων που θεωρούν ότι μια τέτοια εφαρμογή θα δημιουργήσει μεγάλα προβλήματα στις επιχειρήσεις τους.

(Πίνακας 1)

Στην Ελλάδα το μοναδικό αειφορικά πιστοποιημένο δάσος είναι το «δάσος Μαίναλο» στην Πελοπόννησο από το έτος 2004, γεγονός που δεν είναι και ιδιαίτερα γνωστό στην ελληνική αγορά και όχι μόνο. Βέβαια, με βάση τους προαναφερόμενους προβληματισμούς οι επιχειρήσεις ήταν φυσικό να δηλώσουν σε ποσοστό 45,1% ότι θεωρούν πολύ απαραίτητη την πιστοποίηση των ελληνικών δασών για παραγωγή ξυλείας μέσα από αειφορική διαχείριση, ενώ σε ποσοστό 51,0% απλά απαραίτητη (Σχήμα 3). Στο σημείο αυτό θα πρέπει να επισημανθεί ότι ούτως ή άλλως η συντριπτική πλειοψηφία των ελληνικών δασών διαχειρίζονται αειφορικά, απλά τους λείπει η «τυπική» τους πιστοποίηση.

(Σχήμα 3)

Σε μια πρώτη διερεύνηση στην ελληνική αγορά του ξύλου τίθεται το ζήτημα της γνώσης της κίνησης των «πράσινων» κτιρίων, δηλαδή κτίρια που έχουν την ελάχιστη δυνατή κατανάλωση ενέργειας και χρησιμοποιούν υλικά που προστατεύουν το περιβάλλον, που εφαρμόζεται με επιτυχία τα τελευταία χρόνια στις ΗΠΑ αρχικά, καθώς και σε ορισμένες χώρες της Δυτικής Ευρώπης. Στα «πράσινα» κτίρια χρησιμοποιείται σε όλες τις ξύλινες κατασκευές τους πρώτη ύλη ξυλείας που προέρχεται από αειφορικά διαχειριζόμενα δάση.

Σύμφωνα με τη UNECE and FAO (2008) η πολιτική προώθησης των «πράσινων κτιρίων» βοηθά στην ολοένα και μεγαλύτερη κατανάλωση πιστοποιημένων προϊόντων ξύλου που προέρχονται από πιστοποιημένες δασικές περιοχές. Συγκεκριμένα, η Νορβηγία, η Φινλανδία & το Λουξεμβούργο χρησιμοποιούν πιστοποιημένης ξυλείας σε μεγάλο βαθμό λόγω του υψηλού βαθμού πιστοποίησης των δασών τους, ενώ η Ελβετία, Σλοβενία, Τσεχία και Λιχτεστάιν έχουν δημιουργήσει μια σχετικά καλή αγορά πιστοποιημένης ξυλείας και ειδικά στον τομέα της λιανικής πώλησης «φτιάξτο μόνος σου». Στη Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο πολλά προϊόντα στον τομέα της κατασκευής φέρουν ετικέτες πιστοποίησης και στη Γαλλία αν και η χρήση του ξύλου στις κατασκευές σήμερα είναι σχετικά χαμηλή (10%), ο στόχος είναι να αυξηθεί στο 12,5% το 2012. Τέλος, η Ιταλία εμφανίζεται να είναι ιδιαίτερα ενεργή στον τομέα των πράσινων κτιρίων, αν και μόνο το 5,3% των επιχειρήσεων που παράγουν πόρτες, παράθυρα και δάπεδα έχουν πιστοποιηθεί σχετικά.

Στην Ελληνική αγορά αν και έχει αρχίσει να εμφανίζεται δειλά - δειλά η κίνηση των «πράσινων» σπιτιών διαπιστώνεται από την έρευνα αυτή ότι ο θεσμός αυτός είναι λίγο πολύ γνωστός στις ελληνικές επιχειρήσεις σε ποσοστό 62,7% (Σχήμα 4) γεγονός που δηλώνει ότι δεν θα χρειαστεί να καταβληθεί μεγάλη προωθητική κίνηση για την ενημέρωση τουλάχιστον των ελληνικών επιχειρήσεων για το ζήτημα αυτό. Αυτή η διαπίστωση επιβεβαιώνεται και από το γεγονός ότι το 94,1% αυτών δηλώνουν ότι ο θεσμός θα μπορούσε να δημιουργήσει ένα θετικό ρεύμα και στην Ελλάδα (Σχήμα 4). Άρα, εκεί που θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στο μάρκετινγκ είναι η έντονη διαφημιστική

ενημερωτική κίνηση των καταναλωτών και ιδιαίτερα σε αυτούς που αποτελούν αρχικά την αγορά – στόχο «πράσινοι καταναλωτές».

(Σχήμα 4)

Η πρόβλεψη των ελληνικών επιχειρήσεων του ξύλου για την ανάπτυξη του θεσμού αυτού των «πράσινων» σπιτιών στην Ελλάδα γίνεται τουλάχιστον για την επόμενη 5ετία με την πλειοψηφία τους (42%) να δηλώνει ότι αυτό θα συμβεί μετά από 10 χρόνια, ενώ το ίδιο ποσοστό προβλέπει να αναπτυχθεί τα επόμενα 5-10 έτη (Σχήμα 5). Οι πλέον αισιόδοξες φαίνεται να είναι οι Ο.Ε. σε ποσοστό 22,2% που πιστεύουν ότι ο θεσμός αυτός θα αναπτυχθεί πολύ σύντομα σε 3-5 έτη, ενώ οι Ε.Π.Ε. στο μεγαλύτερο ποσοστό τους (66,7%) πιστεύουν ότι τα «πράσινα» κτίρια θα ξεκινήσουν να δημιουργούν κάποιο σημαντικό ρεύμα στην ελληνική αγορά σε 5-10 έτη.

(Σχήμα 5)

Η «πράσινη» τιμή

Στο Σχήμα 6 παρουσιάζεται το επιπλέον ποσοστό που οι επιχειρήσεις θεωρούν ότι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν οι καταναλωτές της πιστοποιημένης ξυλείας που προέρχεται από τα αειφορικά διαχειριζόμενα δάση ή αυτοί που προμηθεύονται προϊόντα επίπλου και γνωρίζουν ότι αυτά έχουν παραχθεί χρησιμοποιώντας ως πρώτη ύλη ξυλεία πιστοποιημένη. Η πλειοψηφία τους (41,2%) πιστεύει ότι αυτό θα πρέπει να ανέρχεται σε 1-5% της συμβατικής τους αξίας. Ο σταθμικός μέσος όρος του επιπλέον αυτού τιμήματος ανέρχεται σε 5,6%. Παρόμοια έρευνα (Owari et al. 2006) έδειξε ότι το ποσοστό αυτό του επιπλέον ποσοστού για τη Φινλανδική ξυλεία κυμαίνεται από 1-4%.

Ο έλεγχος χ^2 έδειξε ότι το επιπλέον ποσοστό διάθεσης χρημάτων από τους καταναλωτές για την προμήθεια του παραπάνω προϊόντος σχετίζεται στατιστικά α) με τη νομική μορφή των επιχειρήσεων της έρευνας (Pearson $\chi^2 = 37,249$, Cramer's $V = 0,465$ για επίπεδο σημαντικότητας μεγαλύτερο το 95% Approx. Sig= 0,011). Δηλαδή, οι ατομικές και Ο.Ε. επιχειρήσεις θεωρούν ότι το ποσοστό αυτό θα πρέπει να είναι το χαμηλότερο δυνατόν (κάτω από 5%), ενώ οι ΑΕΒΕ έχουν την τάση να προτείνουν πολύ υψηλότερα ποσοστά, και β) με τον ετήσιο κύκλο εργασιών των επιχειρήσεων αυτών (Pearson $\chi^2 = 38,112$, Cramer's $V = 0,514$ για επίπεδο σημαντικότητας μεγαλύτερο το 95% Approx. Sig= 0,034, kendall's tau-c=0,056), δηλαδή, όσο μικρότερος είναι ο ετήσιος κύκλος εργασιών των επιχειρήσεων τόσο μεγαλύτερα ποσοστά προτείνουν να πληρώνουν οι καταναλωτές. Προφανώς γιατί έτσι πιστεύουν (λανθασμένα) ότι αυτή είναι μια καλή «ευκαιρία» για να έχουν μεγαλύτερα έσοδα και κέρδη.

Στο ίδιο Σχήμα 6 παρουσιάζεται και η εκτίμηση των επιχειρήσεων της έρευνας ότι η ζήτηση πιστοποιημένης ξυλείας θα επιφέρει αύξηση των τιμών σε σχέση με τα ήδη κυκλοφορούντα αντίστοιχα προϊόντα σε μέσο σταθμικό επίπεδο 9,8%.

Συγκρίνοντας τα δύο προαναφερόμενα ποσοστά, δηλαδή αυτά που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν οι καταναλωτές (5,6%) και η αύξηση που θα επέλθει στην τιμή της αγοράς (9,8%), παρατηρείται να υπάρχει μια σημαντική απόκλιση (4,2%). Τελικά, η ίδια η ελληνική αγορά είναι αυτή που θα δείξει την τιμή ισορροπίας.

(Σχήμα 6)

Τα πράσινα κανάλια διανομής

Στους Πίνακες 2 και 3 παρουσιάζονται οι προτεινόμενοι φορείς που εμπλέκονται άμεσα ή έμμεσα με τη διάθεση της πιστοποιημένης ξυλείας που προέρχεται από αειφορικά διαχειριζόμενα δάση ή γενικά ονομαζόμενοι «κανάλια εσωτερικής επικοινωνίας». Η ιεράρχησή τους έδειξε ότι ο φορέας που οι επιχειρήσεις της έρευνας θεωρούν ότι θα πρέπει να αποτελεί την πρώτη προτεραιότητα προώθησης της ξυλείας αυτής είναι οι βιομηχανίες του ξύλου (μέσος όρος 1,88) και ακολουθούν οι ξυλémποροι και οι κατασκευαστές επίπλου.

Από τους φορείς που στηρίζουν τις επιχειρήσεις των κλάδων ξύλου & επίπλου, δηλαδή τα κανάλια εξωτερικής επικοινωνίας τη μεγαλύτερη εμπιστοσύνη φαίνεται να κατέχουν τα Πανεπιστήμια και τα ΤΕΙ που θεωρούνται ανεξάρτητοι, αντικειμενικοί και με εξειδικευμένη γνώση φορείς (μέσος όρος 4,58) και ακολουθούν οι διαμορφωτές της κοινής γνώμης (4,94) και οι εργολάβοι – κατασκευαστές (5,02).

Ο έλεγχος χ^2 έδειξε ότι η μεγάλη εμπιστοσύνη που δίνουν οι ερωτώμενες επιχειρήσεις στα Παν/μια και τα ΤΕΙ φαίνεται να σχετίζεται στατιστικά με τον ετήσιο κύκλο εργασιών των επιχειρήσεων αυτών (Pearson $\chi^2 = 70,051$, Cramer's $V = 0,569$ για επίπεδο σημαντικότητας μεγαλύτερο το 95% Approx. Sig= 0,021, kendall's tau-c=0,052), δηλαδή, όσο μικρότερος είναι ο ετήσιος κύκλος εργασιών των επιχειρήσεων τόσο περισσότερο εμπιστεύονται τους φορείς αυτούς. Προφανώς γιατί οι φορείς αυτοί έχουν τα χαρακτηριστικά που προαναφέρθηκαν.

Οι ίδιοι έλεγχοι X^2 έγιναν για όλους τους φορείς και τα αποτελέσματα έδειξαν ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ τους τουλάχιστον για επίπεδο εμπιστοσύνης μεγαλύτερο του 90%.

(Πίνακας 2)

(Πίνακας 3)

Η «πράσινη» επικοινωνία του μάρκετινγκ – η «πράσινη» προώθηση

Η προβολή και η προώθηση της πιστοποιημένης ξυλείας που προέρχεται από αειφορικά διαχειριζόμενα δάση αποτελεί αναγκαιότητα για το 63,8% των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα αυτή.

Ο έλεγχος X^2 ανέδειξε ότι η παραπάνω αναγκαιότητα σχετίζεται στατιστικά σημαντικά με τη νομική μορφή των επιχειρήσεων της έρευνας (Pearson $X^2 = 25,453$, Cramer's $V = 0,571$ για επίπεδο σημαντικότητας μεγαλύτερο το 99,5% Approx. Sig= 0,005). Δηλαδή, οι ατομικές και οι Ε.Π.Ε. επιχειρήσεις θεωρούν πολύ μεγαλύτερη την αναγκαιότητα αυτή σε σχέση με τις ΑΕ οι οποίες δεν το θεωρούν και πολύ απαραίτητο.

Η ιδέα (*concept*) των προωθητικών ενεργειών παρουσιάζεται στο Σχήμα 7.

(Σχήμα 7)

Οι απαραίτητες ενέργειες επικοινωνίας που προτάθηκαν από τις επιχειρήσεις της έρευνας (Πίνακας 4) έδειξαν ότι στο μεγαλύτερο ποσοστό τους θεωρούν ότι θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν τα παραδοσιακά μέσα (εφημερίδες και περιοδικά) σε ποσοστό 60,7% και αμέσως μετά η χρήση του Internet με τη διαφήμιση της πιστοποιημένης ξυλείας (που προέρχεται από αειφορικά διαχειριζόμενα δάση) σε portal υψηλής επισκεψιμότητας (50,5%). Η χρήση του Internet σε υψηλή θέση αξιολόγησης ως μέσο επικοινωνίας αποτελεί και εύρημα σχετικής έρευνας για την φινλανδική ξυλεία (Owari et al., 2006). Μικρή φαίνεται να είναι η προτίμηση των επιχειρήσεων οι συνεργασίες με μη κυβερνητικές οργανώσεις ή ενώσεις καταναλωτών (28,1%) καθώς και η χρήση του Internet μέσα από ειδικές ιστοσελίδες όπως: facebook, blogs κλπ. Ιδιαίτερα ο τελευταίος παράγοντας να μην είναι πολύ γνωστός στις ερωτώμενες επιχειρήσεις και να μη γνωρίζουν την αποτελεσματικότητά τους στην προώθηση των μηνυμάτων.

Ενδεικτικά οι διαφημίσεις στον τύπο θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν τα κλαδικά περιοδικά ξύλου & επίπλου (ΕΠΠΛΑΕΟΝ, ΕΥΛΟ & ΕΠΠΛΟ κλπ), των μηχανικών (ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΕΣ, ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΕΣ, ΥΛΗ & ΚΤΙΡΙΟ κλπ), τα περιοδικά διακόσμησης που απευθύνονται σε καταναλωτές (ΟΙΚΙΑ & ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗ, MAISON DECORATION, ΒΗΜΑΔΕCO, ΙΔΑΝΙΚΟ ΣΠΙΤΙ, ΙΔΕΕΣ & ΛΥΣΕΙΣ κλπ), οι κυριακάτικες εφημερίδες κλπ.

Στόχοι των εκδηλώσεων – ημερίδων θα μπορούσαν να αποτελούν α) η ενίσχυση της περιβαλλοντικής συνείδησης του κοινού, β) η ενθάρρυνση για μεγαλύτερη χρήση του ξύλου, γ) η έμφαση στην ποιότητα των ξύλινων κατασκευών και παραγωγής επίπλων και δ) η μετάδοση τεχνικών πληροφοριών για τα προϊόντα ξύλου

(Πίνακας 4)

Οι προβληματισμοί

Στον Πίνακα 5 παρουσιάζονται οι προβληματισμοί που έθεσαν οι επιχειρήσεις προκειμένου να τεθεί σε λειτουργία το όλο εγχείρημα, δηλαδή αυτό του πράσινου μάρκετινγκ, της προώθησης της πιστοποιημένης ξυλείας που προέρχεται από αειφορικά διαχειριζόμενα δάση, προκειμένου να ληφθούν τα κατάλληλα μέτρα και να περιοριστεί στο μικρότερο δυνατό βαθμό το οποιοδήποτε ρίσκο.

Ως βασικότερους προβληματισμούς θέτουν τόσο τον παράγοντα «κατά πόσο οι καταναλωτές, οι συνθήκες της αγοράς και ο ανταγωνισμός επιτρέπουν την εξέλιξη αυτή» καθώς και αυτόν «ποια θα είναι η τιμή και ποιες οι εγγυήσεις, εκπώσεις, οι οικονομικές παροχές που θα χαρακτηρίζουν το προϊόν» δίνοντάς τους την ίδια βαθμολογία 4,15 (με άριστα το 5). Ως μεσαίας σημασίας παράγοντες θέτουν αυτούς της κοστολόγησης των προϊόντων (3.89), ενώ λιγότερο τους προβληματίζουν τα κανάλια διανομής και το δίκτυο των μεσαζόντων.

Επειδή λίγο έως πολύ οι 12 παράγοντες που παρουσιάζονται στον Πίνακα 5 επηρεάζονται μεταξύ τους, έγινε ανάλυση συσχέτισης με το κριτήριο Pearson correlation.

Σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01 οι παράγοντες που επηρεάζει ο ένας τον άλλο, δηλαδή όσο μεγαλώνει ο ένας προβληματισμός τόσο επηρεάζεται ο άλλος παράγοντας είναι:

- Ο παράγοντας «Ποια τα υλικά κατασκευής, το εμπορικό σήμα, η συσκευασία, το μέγεθος, το χρώμα και γενικά η εμφάνιση του προϊόντος» με αυτόν «Ποια τα κανάλια διανομής και ειδικότερα ποιο το δίκτυο μεσαζόντων» (pearson correlation coefficient = 0,462)
- Ο παράγοντας «Ποια τα υλικά κατασκευής, το εμπορικό σήμα, η συσκευασία, το μέγεθος, το χρώμα και γενικά η εμφάνιση του προϊόντος» με αυτόν «Ποια η άριστη ποσότητα παραγωγής» (pearson correlation coefficient = 0,385)
- Ο παράγοντας «Κατά πόσο οι υπάρχουσες παραγωγικές δυνατότητες της επιχείρησης σε μηχανολογικό εξοπλισμό, τεχνικές γνώσεις, κτιριακές εγκαταστάσεις κλπ μπορούν να καλύψουν τις νέες ανάγκες» με αυτόν «Κατά πόσο επαρκούν οι υπάρχουσες δυνατότητες της επιχείρησης (πωλητές, μέσα διανομής, υπαλλήλους στο τμήμα μάρκετινγκ κλπ)» (pearson correlation coefficient = 0,383)
- Ο παράγοντας «Ποια θα είναι η τιμή και ποιες οι εγγυήσεις, εκπώσεις, οι οικονομικές παροχές που θα χαρακτηρίζουν το προϊόν» με αυτόν «Ποια τα υλικά κατασκευής, το εμπορικό σήμα, η συσκευασία, το μέγεθος, το χρώμα και γενικά η εμφάνιση του προϊόντος» (pearson correlation coefficient = 0.382)
- Ο παράγοντας «Ποιο θα είναι το ύψος των νέων επενδύσεων» με αυτόν «Ποιο θα είναι το μεταβλητό κόστος και πόσο θα επιβαρυνθεί το σταθερό κόστος, τα έξοδα της διάθεσης, διαφήμισης και γενικά παραγωγής του προϊόντος» (pearson correlation coefficient = 0,377)

(Πίνακας 5)

Από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας (Στάμου 2005) φαίνεται ότι τα βασικότερα κριτήρια προκειμένου να ληφθεί η απόφαση επεξεργασίας πιστοποιημένων προϊόντων ξύλου από τις ελληνικές επιχειρήσεις του κλάδου αυτού σχετίζονται ουσιαστικά με το επιπλέον όφελος το οποίο θα καρπωθούν οι επιχειρήσεις από την υλοποίηση μιας τέτοιας απόφασης και αυτά είναι κυρίως:

- α) Το μέγεθος της καταγεγραμμένης ζήτησης πιστοποιημένων προϊόντων ξύλου
- β) Η επάρκεια του μεγέθους αυτού να εγγυηθεί την μεταβολή από την παραδοσιακή επιχειρηματική τακτική σε αυτή των πιστοποιημένων προϊόντων
- γ) Το ενδεχόμενο η αγορά των πιστοποιημένων προϊόντων ξύλου να εξελικτικά ανερχόμενη
- δ) Η προσδοκία του επιχειρηματία πιστοποιημένων προϊόντων ξύλου να έχει συγκεκριμένα πλεονεκτήματα στην αγορά αυτή
- ε) Η προσδοκία για καλύτερες τιμές των πιστοποιημένων προϊόντων ξύλου έναντι των τιμών των «παραδοσιακών»
- στ) Η υποχρεωτική εφαρμογή της κείμενης σχετικής νομοθεσίας
- ζ) Η ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης στη δημιουργία και ανάπτυξη νέων προϊόντων, στην περίπτωση που αυτή είναι υποχρεωμένη να προσφέρει από τις εγκαταστάσεις παραγωγής της προϊόντα «παραδοσιακά» και πιστοποιημένα.

Το προφίλ των επιχειρήσεων

Οι περισσότερες επιχειρήσεις (31,7%) δηλώνουν ως δραστηριότητα αποκλειστικά το εμπόριο προϊόντων ξύλου ξυλείας, ενώ μόνο την παραγωγή αυτών (κυρίως μορισανίδων) δηλώνει το 14,6% αυτών.

Αναφορικά με τη νομική μορφή των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην παρούσα έρευνα, το μεγαλύτερο ποσοστό (37,2%) είναι ατομικές επιχειρήσεις κι ακολουθούν οι Α.Ε. με 30,2%, οι ομόρρυθμες (20,9%), οι Ε.Π.Ε (7,0%) και οι Α.Ε.Β.Ε.(2,3%).

Ο μέσος όρος των επιχειρήσεων απασχολεί περίπου 23,8 άτομα προσωπικό. Ο αριθμός των εργαζομένων των επιχειρήσεων αυτών ταξινομήθηκαν σε κλάσεις εκ των οποίων αυτές με 10-50 άτομα προσωπικό καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο ποσοστό 47,5%, λιγότερα από 10 άτομα σε ποσοστό 40,0%, 51-100 άτομα σε ποσοστό 10,0% και πάνω από 100 άτομα το ποσοστό ανήλθε σε 2,5%

Στην πλειοψηφία τους πρόκειται για ώριμες και έμπειρες επιχειρήσεις που έχουν ιδρυθεί πριν το 1990 σε ποσοστό 63,4%, ενώ ένα σημαντικό ποσοστό (22,0%) έχουν συσταθεί την τελευταία 10ετία δηλ. μετά το 2000.

Τέλος, όσον αφορά τον ετήσιο κύκλο εργασιών των επιχειρήσεων το 38,9% αυτών εμφανίζουν 1.000.000 – 5.000.000 € τζίρο, ενώ 500.000 – 1.000.000 € το 25,0% αυτών. Πάνω από 5.000.000 € εμφανίζει το 11,1% των επιχειρήσεων αυτών, ενώ λιγότερα από 100.000 € το 11,1%.

Συμπεράσματα – Προτάσεις

Τα σημαντικότερα ευρήματα της έρευνας αυτής παρουσιάζονται στη συνέχεια:

- Οι ελληνικές επιχειρήσεις του κλάδου του ξύλου εκδηλώνουν μεγάλο το ενδιαφέρον τους για την προστασία των δασών σε όλο τον κόσμο από παράνομες υλοτομίες και την ορθολογική τους διαχείριση. Το γεγονός της μεγάλης αυτής ευαισθησίας των ελληνικών επιχειρήσεων φαίνεται να δημιουργεί ευνοϊκές προϋποθέσεις για την προώθηση της πιστοποιημένης ξυλείας που προέρχεται από αειφορικά διαχειριζόμενα δάση. Οι μεγαλύτερες σε απασχολούμενο προσωπικό επιχειρήσεις εκδηλώνουν σχετικά μικρότερο ενδιαφέρον για την προστασία των δασών.
- Οι ερωτώμενες επιχειρήσεις επιθυμούν στη συντριπτική τους πλειοψηφία να πιστοποιηθεί η αειφορική διαχείριση των ελληνικών δασών.
- Οι επιχειρήσεις αυτές πιστεύουν ότι σιγά - σιγά έρχεται και στην Ελλάδα η κίνηση των «πράσινων» κτιρίων και προβλέπουν ότι οι πράσινοι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να προσφέρουν ένα επιπλέον τίμημα 6% περίπου για να αγοράσουν πιστοποιημένα προϊόντα ξύλου.
- Ιδιαίτερη έμφαση στο πράσινο μάρκετινγκ θα πρέπει να δοθεί στην έντονη διαφημιστική ενημερωτική κίνηση των καταναλωτών και ιδιαίτερα σε αυτούς που αποτελούν αρχικά την αγορά – στόχο «πράσινοι καταναλωτές».
- Υπάρχει μεγάλη εμπιστοσύνη στα Ανώτατα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα (Πανεπιστήμια και ΤΕΙ) για την προώθηση των πιστοποιημένων προϊόντων ξύλου και προτείνουν τη διαφήμισή τους μέσα από εφημερίδες, περιοδικά, καθώς και το Internet σε portals υψηλής επισκεψιμότητας.
- Τέλος, εκφράζονται οι βασικότεροι προβληματισμοί για την ανάπτυξη της νέας αυτής αγοράς του ξύλου που είναι «κατά πόσο οι καταναλωτές, οι συνθήκες της αγοράς και ο ανταγωνισμός επιτρέπουν την εξέλιξη αυτή» καθώς και αυτός «ποια θα είναι η τιμή και ποιες οι εγγυήσεις, εκπτώσεις, οι οικονομικές παροχές που θα χαρακτηρίζουν το προϊόν»

Η αγορά των προϊόντων ξύλου εξαρτάται άμεσα από την ανάπτυξη της δασοπονίας και η επιβάλλεται η συνέργειά τους για το καλό της παγκόσμιας οικονομίας, αλλά και της προστασίας του περιβάλλοντος γενικότερα. Είναι αποδεδειγμένο ότι η πιστοποίηση των δασών και προϊόντων ξύλου συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος.

Η δομημένη στρατηγική του πράσινου μάρκετινγκ αποτελεί ένα αντίδοτο στην οικονομική κρίση σήμερα και ακόμα περισσότερο μετά τη λήξη της κρίσης αυτής.

Ο κλάδος του ξύλου οφείλει να διατηρήσει την ποιότητα των προϊόντων σε υψηλά επίπεδα και να κάνει ψύχραιμες κινήσεις στο θέμα της τιμολόγησης, ώστε να διατηρήσει την καλή του φήμη και παράλληλα να βρίσκεται σε υψηλό επίπεδο όταν πια η κατάσταση έχει ομαλοποιηθεί και η κρίση παρέλθει.

Θα πρέπει να προβληθεί και στην ελληνική κοινωνία η τάση της ανέγερσης «πράσινων κτιρίων» και παράλληλα να δοθούν κίνητρα πιστοποίησης των ελληνικών δασών που σήμερα διαχειρίζονται ούτως ή άλλως αειφορικά.

Η προώθηση και υλοποίηση των ενεργειών που προαναφέρθηκαν είναι απαραίτητες για μια αποτελεσματική προώθηση του πιστοποιημένου ξύλου, απαιτεί όμως τη συνδυασμένη δράση φορέων προβολής του πιστοποιημένου ξύλου όπως είναι: οι ομοσπονδίες, τα ΑΕΙ, οι μη κυβερνητικές οργανώσεις οι εκδότες, οι εθελοντές κλπ.

Όσον αφορά τα μέσα επικοινωνίας και προβολής της πιστοποιημένης ξυλείας θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν σε μεγαλύτερο βαθμό και τα λεγόμενα social media. Οι επόμενες ομάδες στο Facebook θα μπορούσαν να είναι: «πράσινα κτίρια», «αειφορικά πιστοποιημένα δάση», «χρήση πιστοποιημένων προϊόντων ξύλου», «αγορά προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον» κλπ.

Πρέπει να γίνει συνειδητοποίηση των καταναλωτών ότι έχουν τη δύναμη να συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος και μέσα από την αγορά πιστοποιημένης ξυλείας. Άλλωστε η ξυλεία που πουλιέται και προέρχεται από αειφορικά διαχειριζόμενα δάση έχει πολλά οφέλη.

Η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας έχει δείξει ότι η πλειοψηφία των πετυχημένων επιχειρήσεων που εμπορεύονται πιστοποιημένα προϊόντα ξύλου έχουν ενσωματώσει στις εμπορικές τους στρατηγικές και στις πρακτικές τους περιβαλλοντικά ζητήματα.

Η παρούσα έρευνα θα μπορούσε να διευρυνθεί με τη διερεύνηση της πρόθεσης των Ελλήνων καταναλωτών για χρήση πιστοποιημένης ξυλείας από αειφορικά διαχειριζόμενα δάση, μετά την προβολή που θα γίνει από την εφαρμογή της παρούσας έρευνας.

Η πολιτεία θα πρέπει να εφαρμόσει μια δασική πολιτική η οποία θα πρέπει να προσαρμόζεται στις παγκόσμιες εξελίξεις και να εξασφαλίζει τη βιώσιμη λειτουργία των δασικών εκμεταλλεύσεων και ως προς την παραγωγή δασικών προϊόντων, ενώ παράλληλα μπορεί να στηρίξει και να ενισχύσει αρχικά επιχειρήσεις που διαθέτουν αειφορικά πιστοποιημένη ξυλεία.

Market research of timber certification, coming from sustainable forests management in Greece

Dr. Ioannis Papadopoulos,

Department of Wood & Furniture Design and Technology
Technological & Educational Institute of Larissa, Greece - papad@teilar.gr

Abstract

The present research examines the market research of certified timber with sustainable forest management, developing an effective green marketing for the enterprises and the involved institutions of the Greek sector of timber. 55 specifically structured questionnaires, prototypes for the aim of the research, were collected from the Greek timber enterprises, on April 2009. The questionnaires were processed and analyzed with the statistical program SPSS of ver17.0, using descriptive statistics and correlation analysis. The main purpose was the investigation of knowledge, use and promotion of certified timber that emanates from forests under sustainable management, planning thus the green marketing. The Greek enterprises of the timber sector, express a great interest on the protection of forests all over the world ranging from illegal loggings to their rational management. At the same time, they wish in their overwhelming majority the sustainable management of Greek forests to be certified. These enterprises believe that the movement of green buildings reaches with a slow however pace also Greece and forecast that green consumers are prone to offer an additional percentage of about 6% on price, in order to buy certified timber products. There exists big confidence in most Institutions of Higher Education (Universities and Technological Institutions) for the promotion of certified timber products. Companies propose their publicity through newspapers and magazines, as well as Internet portals of high approach. Finally, the reflections on the growth of this new market of timber are expressed and discussed. It is the first research on green marketing and the promotion of certified products of timber in the Greek market, while similar work is very limited even on an international level.

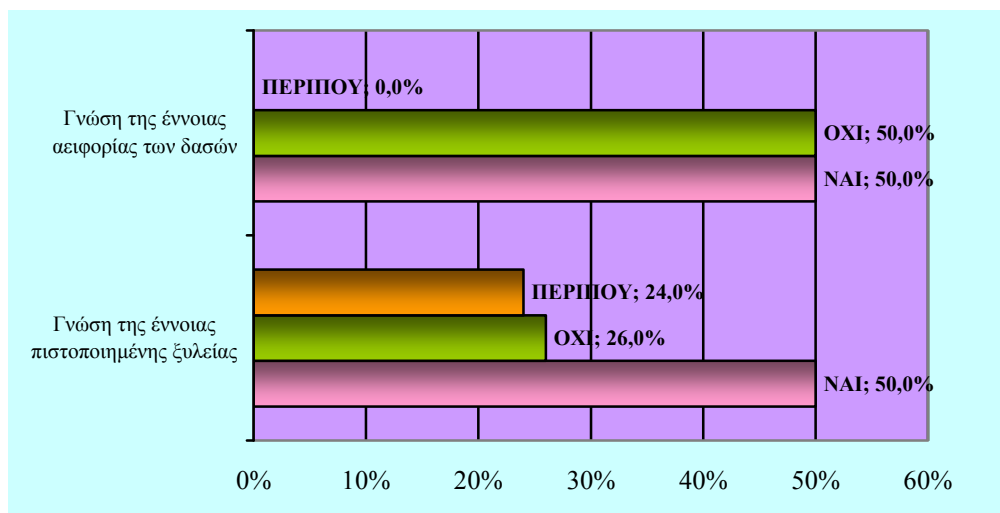
Keywords: Green Marketing, Timber Certification, Forest Sustainability, Marketing Planning, Timber Market, Marketing Research

Βιβλιογραφία

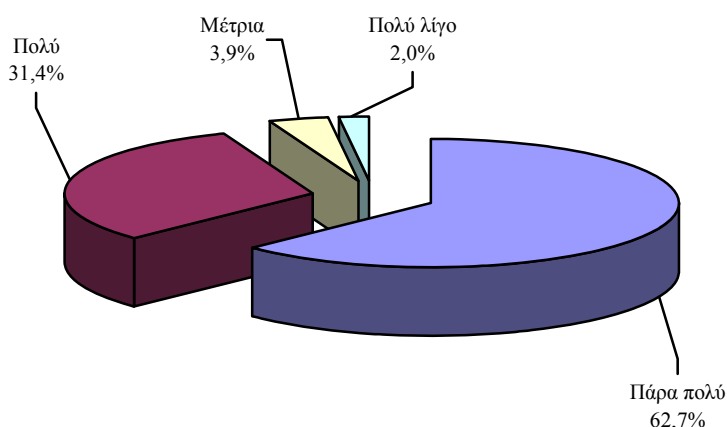
- Aaker, D., Kumar, V., and Day, G. S., 2004. *Marketing research*, 8th edition. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Arbuthnot, J., 1977. The roles of attitudinal and personality variables in the prediction of environmental behaviour and knowledge. *Environment and Behavior*, 9(2), 217-32.
- Avlonitis, G., 2008. Οι περιβαλλοντικές διαστάσεις του Μάρκετινγκ στο πλαίσιο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Available: <http://www.elam.gr/default.asp?id=400070036&lcid=1032>
- Cashore, B., Auld, G., and Newsom, D., 2003. Forest certification (eco-labeling) programs and their policymaking authority: explaining divergence among North American and European case studies. *Forest Policy and Economics* 5, 225-247.
- Chan, K., 1999. Market segmentation of green consumers in Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing*, 12(2), 7-24.
- Cleveland, M., Kalamas, M., and Laroche, M., 2005. Shades of green: Linking environmental locus of control and pro-environmental behaviors. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 198-212.
- Cornwell, T.B. and Schwepker, C.H., Jr., 1995. Ecologically concerned consumers and their product purchases. In M.J. Polonsky and A.T. Mintu-Wimsat (Eds.), *Environmental marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research*, New York: The Haworth Press, Inc.
- Davis, J.J., 1991. A blueprint for green marketing. *Journal of Business Strategy* 12(4), 14-7.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B.B., Sinkovics, R.R. and Bohlen, G.M., 2003. Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56(2), 465-80.

- Dillman, D.A., 2000. *Mail and Internet Surveys: The Tailored Design Method*. John Wiley & Sons, New York, NY.
- Doyle, P., 1998. *Marketing Management and Strategy*. 2nd edition, Prentice-Hall Europe, Chapter 3
- FAO, 2007. *State of the World's Forest 2007*. Rome, Italy. Available at: www.fao.org/forestry.
- Gordon, W, Langmaid, R., 1988. *Qualitative Market Research: A Practitioner's and Buyer's Guide*, Gower, Aldershot.
- Grant, J., 2008. *Viewpoint Green Marketing*. Emerald Group Publishing Limited – Strategic Direction, Vol. 24, No 6, pp 25-27.
- Grunert, S.C., 1993. Everybody seems concerned about the environment but is this concern reflected in (Danish) consumers' food choice? *European Advances in Consumer Research*, 1, 428-433.
- Hansen, E., 1997. Forest certification and its role in marketing strategy. *Forest Products Journal* 47 (3), 16– 22.
- Howitt, D. and Cramer, D., 2003. «Στατιστική με το SPSS 11 για WINDOWS», Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα, σελ. 291
- Hubbard, S.S., Bowe, S.A., 2005. Environmentally certified wood products: perspectives and experiences of primary wood manufactures in Wisconsin. *Forest Products Journal* 55 (1), 33–40.
- Humphries, S., Vlosky, R.P., Carter, D., 2001. Certified wood products merchants in the United States: a comparison between 1995 and 1998. *Forest Products Journal* 51 (6), 32–38.
- Jain, S.K. and Kaur, G., 2004. Green marketing: An Indian perspective. *Decision*, 31(2), July-December, 18-31.
- Jensen, K., Jakus, P.M., English, B., Menard, J., 2003. Market participation and willingness to pay for environmentally certified products. *Forest Science* 49 (4), 632– 641.
- Johri, L.M., 1998. Green Marketing of Cosmetics and Toiletries in Thailand. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15, No 3, pp. 265-281.
- Juslin, H., Hansen, E., 2002. *Strategic Marketing in the Global Forest Industries*. Authors Academic Press, Corvallis, OR.
- Kaˆrnaˆ, J., Hansen, E., Juslin, H., 2003a. Environmental activity and forest certification in marketing of forest products: a case study in Europe. *Silva Fennica* 37 (2), 253–267.
- Kangis, P., 1992. Concerns about Green Marketing. *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 4, No 2, pp 21-24.
- McGougall, G.H.G., 1993. The green movement in Canada: Implications for marketing strategy. *Journal of International Consumer Marketing*, 5(3), 69-87.
- Meffert, H. and Kirchgeorg, M., 1994. *Green marketing*. Companion Encyclopedia of Marketing, London: Routledge, 979-1002.
- Norusis, M., 2007. *Οδηγός ανάλυσης δεδομένων με το SPSS 12.0*, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα
- Ottman, J., 1992. Sometimes consumers will pay more to go green. *Marketing News*,
- Ozanne, L.K., Vlosky, R.P., 2003. Certification from the U.S. consumer perspective: a comparison from 1995 and 2000. *Forest Products Journal* 53 (3), 13– 21.
- Owari, T., Juslin, H., Rummukainen, A. and Yoshimura, T., 2006. “Strategies, functions and benefits of forest certification in wood products marketing: Perspectives of Finnish suppliers”. *Forest Policy and Economics* 9: 380– 391.
- Papadopoulos, I., Karagouni, G., 2007. “European Timber Trade Analysis: An Economical Overview and Regional Market Potential”. International Workshop, Larnaka – Cyprus, 22-23 March 2007, Cost Action E34 “Bonding of Timber”: 141-149
- Peattie, K. and Crane, A., 2005. Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol 8, No 4, pp 357-370.
- Peattie, K. and Ratnayaka, M., 1992. Responding to the green movement, *Journal of Industrial Management*, 21(2): 103-110.
- Pride, W. M., and Ferrell, O. C., 2008. *Marketing*, 14th edition. New York: Houghton Mifflin. See especially chapter 4.
- Rametsteiner, E., 1999. The attitude of European consumers towards forests and forestry. *Unasylva* 196, 42– 48.
- Rametsteiner, E. and Simulab, M., 2003. Forest certification—an instrument to promote sustainable forest management? *Journal of Environmental Management* 67, 87–98.
- Salzman, J., 1991. Green labels for consumers, *OECD Observer*, 169, 28-30.
- Simon, F., 1992. Marketing green products in the Triad. *Columbia Journal of World Business*, 27(Fall and Winter), 268-285.
- Στάμου, Ν., 2005. *Εμποριολογία δασικών προϊόντων*. Πανεπιστημιακές παραδόσεις, Α.Π.Θ. Θεσσαλονίκη

- Stevens, J., Ahmad, M., Ruddell, S., 1998. Forest products certification: a survey of manufactures. *Forest Products Journal* 48 (6), 43–49.
- Sustainable Green Ecosystem Council. 2008. Available at: www.sgec-eco.org.
- Toshiaki O., H., Juslin, A. Rummukainen, T. Yoshimura, 2006. Strategies, functions and benefits of forest certification in wood products marketing: Perspectives of Finnish suppliers. *Forest Policy and Economics* 9 (2006) 380–391
- Tull, D.S, Hawkins, D.I 1990. *Marketing Research, Measurement, and Method*, Macmillan, New York, NY.
- UNECE and FAO, 2005. *European Forest Sector Outlook Study 1960-2000-2020 Main Report*. United Nations, Geneva, pp 42-80, 153-165
- UNECE and FAO, 2008. *Forest Products Annual Market Review 2007-2008*. United Nations, New York and Geneva, pp 107-121.
- Vandermerwe, S. and Oliff, M.D., 1990. Customers drive corporations green. *Long Range Planning*, 23, No. 6 (November-December): 10-16.
- Wasik, J., 1992. Green marketing: Marketing is confusing, but patience will pay off. *Marketing News*, 26(21), 16-17.
- World Green Building Council. 2008. Available at: www.worldgbc.org.



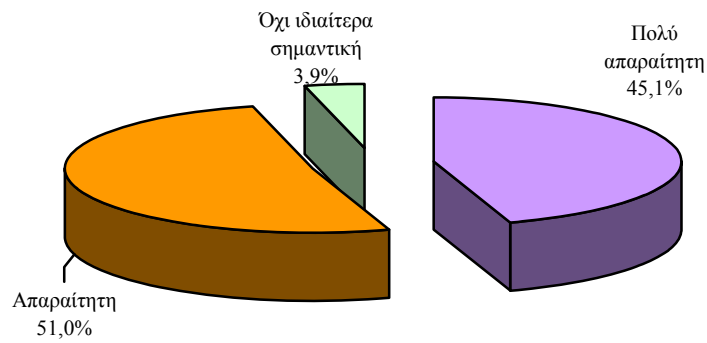
Σχήμα 1. Γνώση των εννοιών πιστοποιημένης ξυλείας και αειφορικής διαχείρισης των δασών



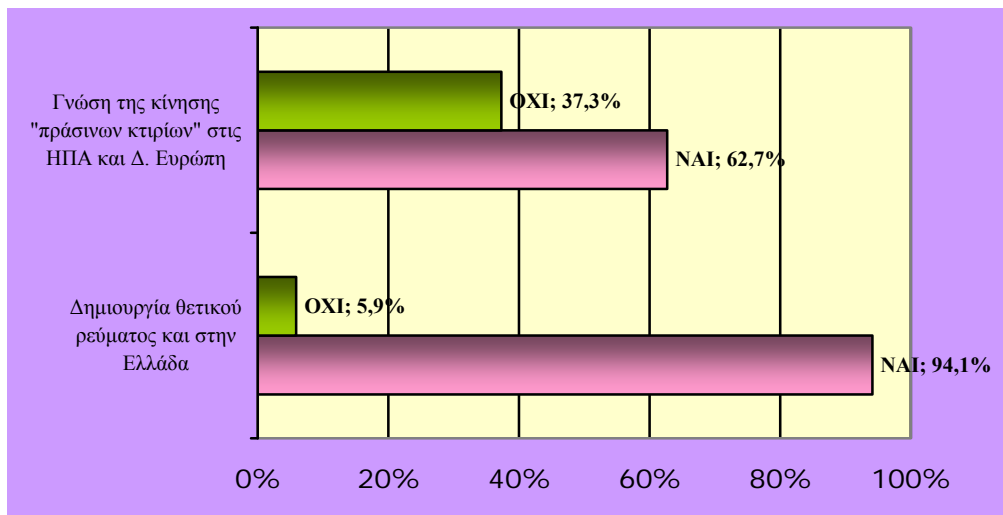
Σχήμα 2. Ενδιαφέρον για την προστασία όλων των δασών στον κόσμο από τις παράνομες υλοτομίες και τη μη ορθολογική τους διαχείριση

Πίνακας 1. Άποψη των επιχειρήσεων σχετικά με επικράτηση στην αγορά μόνο ξυλείας που προέρχεται από δάση τα οποία να είναι πιστοποιημένα.

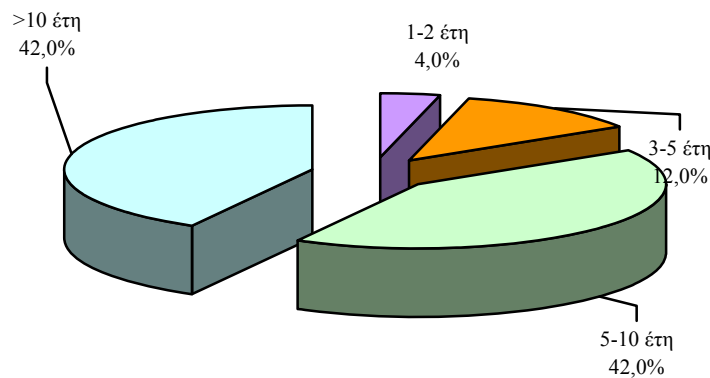
α/α	Επικράτηση στην αγορά της πιστοποιημένης ξυλείας	Ποσοστό %	N
1	Επιβάλλεται άμεσα να επικρατήσει η άποψη αυτή	35,3	18
2	Δυσκολία στην εφαρμογή της στην αγορά	33,3	17
3	Θα υπάρξει πίεση από τους καταναλωτές προς τις επιχειρήσεις ξύλου & επίπλου να παράγουν πιστοποιημένα προϊόντα	31,4	16
4	Αργά ή γρήγορα θα επικρατήσει η άποψη αυτή	27,5	14
5	Δεν υπάρχει καταναλωτική συνείδηση για χρήση προϊόντων που προστατεύουν το περιβάλλον	27,5	14
6	Θα επηρεάσει σημαντικά τη δομή και τη σύνθεση της αγοράς προϊόντων ξύλου	23,5	12
7	Θα υπάρξει πίεση από την πολιτεία προς τις επιχειρήσεις ξύλου & επίπλου να παράγουν πιστοποιημένα προϊόντα	13,7	7
8	Θα δημιουργήσει σημαντικά προβλήματα στις επιχειρήσεις	9,8	5



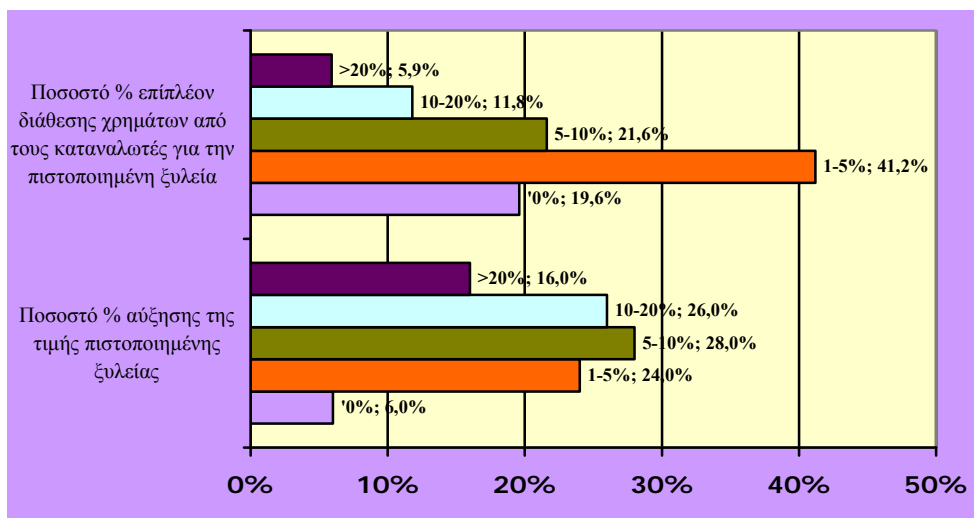
Σχήμα 3. Άποψη σχετικά με την αναγκαιότητα πιστοποίησης των ελληνικών δασών για παραγωγή ξυλείας αειφορικής διαχείρισης



Σχήμα 4. Γνώση της κίνησης που υπάρχει στη Δ. Ευρώπη και τη Β. Αμερική για την κατασκευή «πράσινων κτιρίων» και προοπτικές δημιουργίας θετικού ρεύματος και στην Ελλάδα



Σχήμα 5. Έτη στα οποία θεωρείται ότι θα υπάρξει ανάπτυξη και στην Ελλάδα των «πράσινων κτιρίων»



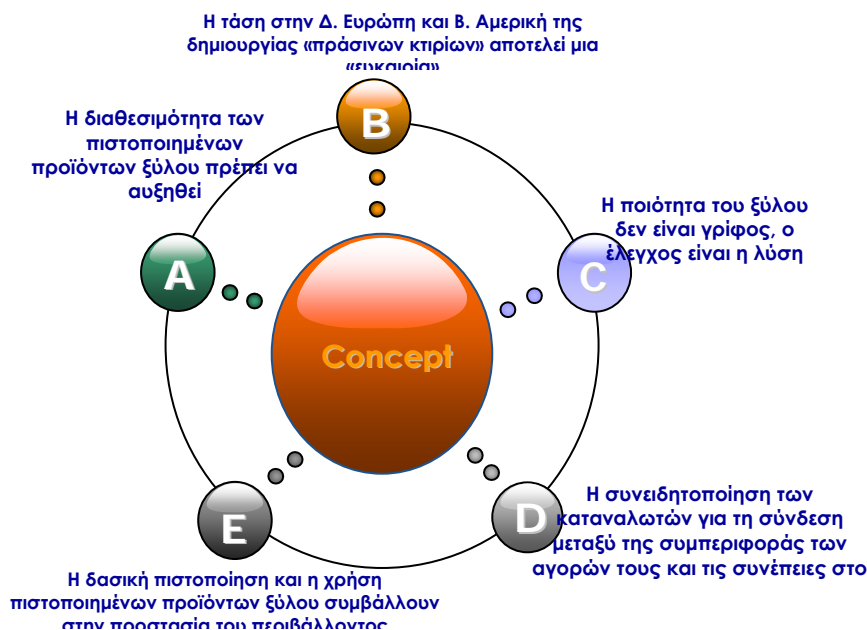
Σχήμα 6. Ποσοστά % που θεωρείται α) ότι η διάθεση πιστοποιημένης ξυλείας θα αυξήσει την τιμή των προϊόντων αυτών σε σχέση με τα «παραδοσιακά – συμβατικά» και β) ότι είναι διατεθειμένοι οι καταναλωτές να πληρώσουν παραπάνω για να αγοράσουν πιστοποιημένη ξυλεία ή τελικά προϊόντα επίπλου τα οποία θα είναι ασφαλή και θα προέρχονται από περιοχές που προστατεύεται το περιβάλλον τους

Πίνακας 2. Κανάλια εσωτερικής επικοινωνίας μέσα από τα οποία θα πρέπει να περάσει το μήνυμα της διάθεσης πιστοποιημένης ξυλείας (ιεράρχηση 1-3 με 1 το σημαντικότερο)

α/α	Φορέας	Mean	Ιεράρχηση (%)		
			1	2	3
1	Ξυλόμποροι	1.94	40,8	32,0	26,0
2	Βιομηχανία ξύλου	1.88	24,5	48,0	26,0
3	Κατασκευαστές επίπλου	2.22	34,7	20,0	48,0

Πίνακας 3. Κανάλια εξωτερικής επικοινωνίας μέσα από τα οποία θα πρέπει να περάσει το μήνυμα της διάθεσης πιστοποιημένης ξυλείας (ιεράρχηση 1-10 με 1 το σημαντικότερο)

α/α	Φορέας	N	Mean	Std Deviation
1	Παν/μια & ΤΕΙ	50	4,58	2.56
2	Διαμορφωτές κοινής γνώμης	49	4,94	2.95
3	Εργολάβοι-κατασκευαστές	50	5,02	2.45
4	Κρατικοί φορείς	49	5,27	2.56
5	Ιδιώτες καταναλωτές	50	5,43	3.13
6	Αρχιτέκτονες	50	5,54	2.35
7	Κυβέρνηση	50	5,74	3.89
8	Πολιτικοί Μηχανικοί	50	5,80	2.75
9	Διακοσμητές	50	5,98	2.62
10	Δημόσιοι οργανισμοί	49	6,10	3.03



Σχήμα 7. Το concept της προώθησης της χρήσης πιστοποιημένης ξυλείας

Πίνακας 4. Ποσοστό % χρήσης ενεργειών επικοινωνίας για την προώθηση της πιστοποιημένης ξυλείας

a/a	Ενέργειες επικοινωνίας	Ποσοστό %	St.dev
1	Διαφήμιση σε εφημερίδες και περιοδικά	60,7	31,8
2	Χρήση του Internet και διαφήμιση σε Portal υψηλής επισκευσιμότητας	50,5	33,1
3	Δημιουργία και συχνή αποστολή υλικού σε επαγγελματίες και τεχνικές εταιρίες	47,6	28,7
4	Δημιουργία newsletters και αποστολή σε MME και σε επαγγελματίες	46,0	33,8
5	Οργάνωση εκδηλώσεων – ημερίδων	39,1	26,6
6	Διαφήμιση με ολοσέλιδες καταχωρήσεις	39,0	25,4
7	Συνεργασίες με Μη κυβερνητικές οργανώσεις, ενώσεις καταναλωτών κλπ	28,1	23,5
8	Χρήση του Internet και ειδικότερα ιστοσελίδες Facebook, Blogs κλπ	20,2	24,2
9	Άλλο 1		

Πίνακας 5. Προβληματισμοί στην παραγωγή και διάθεση πιστοποιημένης ξυλείας (βαθμός σημαντικότητας 5-1 με σημαντικότερο το 5)

a/a	Ενέργειες επικοινωνίας	Σπουδαιότητα	St.dev
1	Κατά πόσο οι καταναλωτές, οι συνθήκες της αγοράς και ο ανταγωνισμός επιτρέπουν την εξέλιξη αυτή.	4,15	0,93
2	Ποια θα είναι η τιμή και ποιες οι εγγυήσεις, εκπτώσεις, οι οικονομικές παροχές που θα χαρακτηρίζουν το προϊόν.	4,15	1,04
3	Ποια τα υλικά κατασκευής, το εμπορικό σήμα, η συσκευασία, το μέγεθος, το χρώμα και γενικά η εμφάνιση του προϊόντος.	3,98	1,06
4	Κατά πόσο οι υπάρχουσες παραγωγικές δυνατότητες της επιχείρησης σε μηχανολογικό εξοπλισμό, τεχνικές γνώσεις, κτιριακές εγκαταστάσεις κλπ μπορούν να καλύψουν τις νέες	3,89	1,00

ανάγκες			
5	Ποιο θα είναι το μεταβλητό κόστος και πόσο θα επιβαρυνθεί το σταθερό κόστος, τα έξοδα της διάθεσης, διαφήμισης και γενικά παραγωγής του προϊόντος	3,89	1,07
6	Ποια θα είναι η διαδικασία και ο χρόνος αντικατάστασης της παραδοσιακής ξυλείας από την πιστοποιημένης	3,83	1,09
7	Ποιο θα είναι το ύψος των νέων επενδύσεων	3,78	1,05
8	Κατά πόσο επαρκούν οι υπάρχουσες δυνατότητες της επιχείρησης (πωλητές, μέσα διανομής, υπαλλήλους στο τμήμα μάρκετινγκ κλπ)	3,74	1,11
9	Ποιος θα είναι ο επιχειρηματικός κίνδυνος που διατρέχει η επιχείρηση και ποιο το μέγεθος της αβεβαιότητας	3,60	1,36
10	Ποια η άριστη ποσότητα παραγωγής	3,55	1,16
11	Αν υπάρχουν τα απαραίτητα κεφάλαια ή αν συμφέρει περισσότερο η εξεύρεση κεφαλαίων από τρίτους, ή τεχνική Leasing από την αυτοχρηματοδότηση.	3,53	1,21
12	Ποια τα κανάλια διανομής και ειδικότερα ποιο το δίκτυο μεσαζόντων	3,45	1,23
