



ΑΦΙΕΡΩΜΑ

Πληθωρισμός, ακρίβεια και συμπεριφορά καταναλωτή

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ
ΑΦΙΕΡΩΜΑΤΟΣ:
ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΜΠΑΛΤΑΣ,
Καθηγητής του
Τμήματος Μάρκετινγκ
και Επικοινωνίας
του Οικονομικού
Πανεπιστημίου Αθηνών

Η πραγματική οικονομία και η καθημερινότητα των καταναλωτών

Η επανεμφάνιση του πληθωρισμού και οι ιδιαιτερότητες της Ελλάδας. Παράγοντες αλληλεπίδρασης με τη Μεταποίηση

Οι τιμές στα σούπερ μάρκετ: Διαταραχές στην εφοδιαστική αλυσίδα, πληθωρισμός, εποχικές διακυμάνσεις, κλιματική κρίση

Οι καταναλωτές στη μέγγενη της ακρίβειας: Ακρίβεια, κοινωνική φτώχεια, στεγαστική κρίση

Το πολυπαραγοντικό πρόβλημα του πληθωρισμού και τρόποι αντιμετώπισής του

Επιδράσεις του πληθωρισμού στην καταναλωτική συμπεριφορά



ΓΡΑΦΟΥΝ ΟΙ:

ΚΩΣΤΑΣ ΘΕΟΣΣ
Γενικός Διευθυντής στην «Ελληνική Παραγωγή - Συμβούλιο Βιομηχανιών για την Ανάπτυξη»

ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΜΠΑΚΟΥΛΑΣ
Αντιπρόεδρος Λειτουργιών, Λύσεων και Καινοτομίας της Circana

ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ ΡΑΥΤΟΠΟΥΛΟΣ
Πρόεδρος της Ενωσης Εργαζομένων Καταναλωτών Ελλάδας

ΝΙΚΟΣ ΒΕΤΤΑΣ
Γενικός Διευθυντής του IOBE, Καθηγητής του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών

ΓΕΩΡΓΙΟΣ Ι. ΔΟΥΚΙΔΗΣ
Καθηγητής του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών

ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΣΑΡΙΔΑΚΗΣ
Αναπληρωτής Καθηγητής Μάρκετινγκ και Συμπεριφοράς Καταναλωτή του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών

editorial

Η εκπαίδευση στο επίκεντρο το 2025



Του **ΒΑΣΙΛΗ ΒΑΣΔΕΚΗ**,
Πρύτανη του ΟΠΑ

Ο ερχομός του 2025 κυφορεί σημαντικές προκλήσεις, αλλά και ευκαιρίες τόσο στον τομέα της εκπαίδευσης όσο και στην οικονομία της χώρας. Ο τομέας της εκπαίδευσης θα είναι από τους τομείς της οικονομίας που θα υπάρξει υψηλή δραστηριότητα, εκπαιδευτική και οικονομική, η οποία θα διαμορφώσει το παρόν και, κυρίως, το μέλλον της. Οι παράγοντες που θα συμβάλουν σε αυτό το γεγονός είναι ο ψηφιακός μετασχηματισμός τους σε όλα τα επίπεδα, η διεθνοποίηση των πανεπιστημίων, η εισαγωγή στην αγορά των μη κρατικών ΑΕΙ, ενώ παράλληλα τα Ιδρύματα αναμένεται να συνεισφέρουν σε ακόμη μεγαλύτερο βαθμό στην καινοτομία και τη δημιουργία νεοφυών επιχειρήσεων μεταφέροντας την τεχνολογία και την τεχνογνωσία τους στην αγορά.

Στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (ΟΠΑ) έχουμε θέσει τους στρατηγικούς μας στόχους βασισμένους πάνω σε αυτούς τους πυλώνες, αλλά και στον πυλώνα της Κοινωνικής Ευθύνης και Προσφοράς στις ευάλωτες ομάδες και την κοινωνία, ο οποίος αποτελεί και μια από τις αξίες του Ιδρύματος. Είμαστε έτοιμοι να ανταποκριθούμε σε αυτές τις προκλήσεις και να αδράξουμε τις ευκαιρίες, ώστε να βελτιώσουμε ακόμα περισσότερο τη θέση του ΟΠΑ στις διεθνείς θέσεις κατάταξης των πανεπιστημίων – στα αντικείμενα που θεραπεύει – και να ενισχύσουμε την αξία του ονόματός του. Άλλωστε, ο στόχος μας είναι να αποτελέσει το ΟΠΑ έναν σημαντικό ευρωπαϊκό κόμβο εκπαίδευσης συνεισφέροντας με τον τρόπο του στην ελληνική οικονομία.

Σε αυτό το τελευταίο τεύχος του έτους, το ειδικό αφιέρωμα της «ΟΠΑ News» πραγματεύεται το εξαιρετικά σημαντικό θέμα της ακρίβειας. Είναι πεποίθησή μας ότι το Ελληνικό Δημόσιο Πανεπιστήμιο οφείλει να ασχολείται με προβλήματα που απασχολούν την ελληνική κοινωνία, για τα οποία έχει την επιστημονική γνώση και χρειάζεται να τη μεταφέρει στις φοιτήτριες και τους φοιτητές, στις επιχειρήσεις, αλλά και στο ευρύ κοινό με τρόπο απλό και κατανοητό. Διακεκριμένοι αρθρογράφοι βοηθούν στην καλύτερη αντίληψη και κατανόηση του θέματος, από τις θεμελιώδεις αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά που επιφέρει ο πληθωρισμός βραχυχρόνια και μακροχρόνια, ενώ προτείνουν και λύσεις τόσο σε επίπεδο χάραξης πολιτικής όσο και στους πολίτες ως καταναλωτές. Χρειάζεται όλες και όλοι να γνωρίζουμε πρώτα και ακολούθως να αντιμετωπίζουμε ως σύνολο τις προκλήσεις, να τις διαχειριζόμαστε αποτελεσματικά και να συμβάλλουμε, ο καθένας με τον ρόλο του, στην ανάπτυξη της οικονομίας της χώρας και στη δημιουργία οράματος για τη νέα γενιά.

Εύχομαι ολόψυχα καλή χρονιά με υγεία και ευημερία.

ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΤΟΥ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΑΘΗΝΩΝ

Τεύχος 55

Ιστοσελίδα

www.aueb.gr/opanews

ΕΚΔΟΤΗΣ

Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ – ΑΡΧΙΣΥΝΤΑΞΙΑ

Νίκος Κυρέζης

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΥΛΗΣ

Εργαστήριο Επιχειρησιακής

Επικοινωνίας BCLab

ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ ΕΚΔΟΣΗΣ

Μάρνου Παπαματθαίου

ΣΥΝΤΑΚΤΙΚΗ ΟΜΑΔΑ

Γιώργος Κακούρος,

Μαρία Λιάτσου,

Δημήτρης Λυμπερόπουλος,

Αγγελική Παναγιωτίδου,

Λιζέτα Σπανού

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Ατελιέ «ΤΟ ΒΗΜΑ»

Ενυπόγραφα άρθρα
και απόψεις δεσμεύουν
μόνο τους συντάκτες τους

Εκατοντάδες υλικά ανακυκλώθηκαν ήδη από το ΟΠΑ

Με την ανακύκλωση μέσα στις βασικές προτεραιότητές του, το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών προωθεί σειρά πολιτικών τα τελευταία χρόνια με στόχο την προστασία του περιβάλλοντος και τη συμβολή στην αντιμετώπιση των τεράστιων προβλημάτων που φέρνει η περιβαλλοντική κρίση. Έτσι, το ΟΠΑ σε συνεργασία με τον Δήμο Αθηναίων και με άλλους ιδιωτικούς φορείς εφαρμόζει διαδικασίες για τη συγκέντρωση και τη καταγραφή υλικών προς ανακύκλωση, όπως: χαρτί (400 κιλά), βιοαπόβλητα (10 τόνους), γραφίτη (235 κιλά), μελανοδοχεία (107 κιλά), μπαταρίες (51 κιλά) και τηγανέλαιο (1 τόνο). Για την ανακύκλωση λαμπτήρων υπάρχει μηδενική ποσότητα, διότι έχει επιτευχθεί η εξοικονόμηση ενέργειας και φθοράς, λόγω της αντικατάστασης με λαμπτήρες led. Η αντικατάσταση των παλαιών λαμπτήρων με νέους χαμηλής ενεργειακής κατανάλωσης κατηγορίας Α σε όλα τα κτήρια του ΟΠΑ επέφερε μείωση κατά ποσοστό 82% στις εκπομπές ρύπων που αποδίδονται στη χρήση τους.

Παράλληλα το ΟΠΑ αναπτύσσει, με τη βοήθεια της τεχνολογίας, διαδικασίες που μειώνουν ακόμα περισσότερο το περιβαλλοντικό αποτύπωμά του, όπως αυτή της ηλεκτρονικής υπογραφής και του ηλεκτρονικού πρωτοκόλλου (Πάπυρος).



Μεγάλες ποσότητες χαρτιού δεν χρειάζεται πλέον να χρησιμοποιούνται γιατί ολοκληρώνονται ηλεκτρονικά οι διαδικασίες πρωτοκόλλησης και ανταλλαγής ενημερωτικών εγγράφων.

Συμπληρωματικά προς τα παραπάνω, το Ίδρυμα έχει ξεκινήσει μελέτη για εφαρμογή πράσινων οροφών σε κτήριά του, καθώς οι πράσινες οροφές συμβάλλουν στην προσπάθεια δημιουργίας δροσιάς και οξυγόνου στις μεγαλουπόλεις χωρίς να επιβαρύνουν ενεργειακά. Στις διαδικασίες που σχεδιάζονται προβλέπεται και η αντικατάσταση των παλαιών ενεργοβόρων κουφωμάτων.

Η ανακύκλωση αποτελεί σημαντική δράση για την κοινωνία, καθώς ένα υλικό που, ενώ έχει χρησιμοποιηθεί και μοιάζει άχρηστο, δεν έχει χάσει την αξία του μπορεί ακόμα να αξιοποιηθεί με άλλη χρήση. Έτσι, αντί να το απορρίψουμε στο περιβάλλον, το επιστρέφουμε στον οικονομικό κύκλο, επιτυγχάνοντας προστασία του περιβάλλοντος, εξοικονόμηση πρώτων υλών και ενέργειας.

Της **ΛΙΖΕΤΑΣ ΣΠΑΝΟΥ**

Μαθήτριες και μαθητές από τα ακριτικά νησιά της χώρας υποδέχθηκαν και φέτος η ηγεσία και οι διδάσκοντες στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών για να τους ξεναγήσουν στις εγκαταστάσεις του Ιδρύματος και να τους ενημερώσουν για τα προγράμματα σπουδών του. Πρόκειται για μια δράση που οργανώνουν επίσης από κοινού το ΟΠΑ και η Grant Thornton στο πλαίσιο της στρατηγικής τους συνεργασίας που έχουν συνυπογράψει σε σχετικό Μνημόνιο. Η πρωτοβουλία αυτή μάλιστα εντάσσεται στο Πρόγραμμα Κοινωνικής Ευθύνης και Προσφοράς των δύο οργανισμών και έχει στόχο να ενισχύσει την πρόσβαση στη γνώση και να δημιουργήσει ίσες ευκαιρίες για τους νέους και τις νέες των απομακρυσμένων περιοχών της χώρας.

Ετσι, για τρίτη συνεχόμενη χρονιά μαθητές και μαθήτριες από τα ακριτικά νησιά έφτασαν στην Αθήνα και το κεντρικό κτίριο του ΟΠΑ στην οδό Πατησίων. Οι μαθήτριες και μαθητές της Γ' Λυκείου από τις Οινούσσες, τους Φούρνους, τη Χάλκη και τα Ψαρά μαζί με τους συνοδούς καθηγητές τους επισκέφθηκαν τις εγκαταστάσεις του ΟΠΑ στις 21 Νοεμβρίου. Στην εκδήλωση υποδοχής τους παρευρέθηκαν η Υπουργός Κοινωνικής Συνοχής και Οικογένειας κυρία **Σοφία Ζαχαράκη**, ο Διευθύνων Σύμβουλος της Grant Thornton κ. **Βασίλης Καζάς**, ο Πρύτανης του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών Καθηγητής **Βασίλης Βασδέκης**, στελέχη και από τους δύο οργανισμούς.

Οι μαθητές και μαθητές είχαν την ευκαιρία να συζητήσουν εκτενώς για τον επαγγελματικό προσανατολισμό και τις δυνατότητες επαγγελματικής αποκατάστασης, ενώ στελέχη του Γραφείου Πρακτικής Άσκησης και Διασύνδεσης του Πανεπιστημίου τους παρουσίασαν τα οκτώ Τμήματα Σπουδών του. Μετά την εκδήλωση ενημέρωσης, οι μαθητές και μαθητές παρακολούθησαν θεατρική παράσταση σε κεντρικό θέατρο της Αθήνας. Η Grant Thornton ανέλαβε τα έξοδα διαμονής, ημεδιατροφής και δραστηριοτήτων ψυχαγωγίας/διασκέδασης των μαθητριών, των μαθητών και των συνοδών



Μικροί ακρίτες στο ΟΠΑ

Τρίτη χρονιά επίσκεψης μαθητριών και μαθητών της Γ' Λυκείου από ακριτικά νησιά – Μια κοινή δράση του Πανεπιστημίου και της Grant Thornton

καθηγητών, ενώ η Attica Group φρόντισε για τη μεταφορά τους από και προς τα νησιά τους.

Τα μηνύματα

«Η σημερινή εκδήλωση εδώ στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, χωρίς την παραμικρή υπερβολή, συμπυκνώνει όλα τα μηνύματα που πρέπει να εκπέμπουμε ως Πολιτεία στους νέους της χώρας» δήλωσε χαρακτηριστικά στη διάρκεια της εκδήλωσης η κυρία Ζαχαράκη. «Ιδιαίτερα όμως στους μαθητές που ζουν με τις οικογένειές τους στις ακριτικές "εσχατιές" της Ελλάδας και δικαιούνται ίσες

ευκαιρίες για γνώση, πρόοδο και επαγγελματική ανάπτυξη. Χαίρομαι ιδιαίτερα γιατί μου δόθηκε η δυνατότητα, ούσα εκπαιδευτικός, να συνομιλήσω με μαθητές από τα ακριτικά νησιά, τους Φούρνους, τις Οινούσσες, τα Ψαρά και τη Χάλκη, σε ένα από τα σημαντικότερα Πανεπιστημιακά Ιδρύματα και ένα από τα πιο καινοτόμα, το ΟΠΑ. Και με αφορμή το σημαντικό Μνημόνιο Συνεργασίας με την Grant Thornton. Το ελληνικό δημόσιο πανεπιστήμιο ξεφεύγει από αγκυλώσεις και ταμπού που το κρατούσαν εγκλωβισμένο. Βρίσκει σύγχρο-

Δηλώσεις μαθητών...

«Εντυπωσιάστηκα πολύ βλέποντας τη βιβλιοθήκη του Πανεπιστημίου η οποία ήταν πολύ καλά οργανωμένη και μου έκανε μεγάλη εντύπωση η βοήθεια που προσφέρουν στους φοιτητές. Δεν μπορούσα να φανταστώ ότι θα πήγαινα με το σχολείο μου σε μια τόσο όμορφη εκδήλωση. Ο αδερφός μου σπουδάζει στο ΟΠΑ και τον ρωτάω συνέχεια διάφορες απορίες για τα μαθήματα».

Ανδρέας Καλύβας, Γ' Επαγγελματικό Λύκειο Οινουσσών

«Μου άρεσε πολύ που είχαμε την ευκαιρία να συναντήσουμε την Υπουργό και να ακούσουμε

τις συμβουλές της. Επίσης, μου άρεσε πολύ ο τρόπος που μας μίλησε ο Πρύτανης ο οποίος ήταν πολύ ευγενικός. Τέλος, εκείνοι που μας μίλησαν για τα Τμήματα του Πανεπιστημίου τα έλεγαν τόσο ωραία που τα κατάλαβα, εμένα όμως μου άρεσε το Τμήμα Πληροφορικής».

Αντώνης Δριμισκιανάκης, Γ' Επαγγελματικό Λύκειο Οινουσσών

...και καθηγητών τους

«Οι εκπαιδευτικοί, οι μαθητές και μαθήτριες της Γ' Λυκείου του Γυμνασίου – Α.Τ. Φούρνων και εγώ προσωπικά θα θέλαμε να σας εκφράσουμε τις θερμές μας ευχαριστίες για την ευγενική

συμβολή σας στην υλοποίηση της εκπαιδευτικής επίσκεψης. Με την ενέργειά σας αυτή αποδεικνύετε το ειλικρινές και έμπρακτο ενδιαφέρον σας για το νησί μας και γενικότερα για τα νησιά της άγονης γραμμής».

Δημήτρης Μαρκάκης, Διευθυντής Γυμνασίου - Λυκειακών Τάξεων Φούρνων

«Θα ήθελα να εκφράσω τη θερμή μας ευγνωμοσύνη για την εξαιρετική πρωτοβουλία που υλοποιήθηκε με τη συμμετοχή των μαθητών της Γ' τάξης των σχολείων μας στο ΟΠΑ. Η υποστήριξη, τόσο στην υλοποίηση όσο και στην εξασφάλιση των απαραίτητων πόρων για τους μαθητές και τους συνοδούς ήταν

να εργαλεία και συμμαχίες ώστε να διευρύνει τους επαγγελματικούς ορίζοντες και τις ευκαιρίες των αποφοίτων του». Στην ομιλία του ο κ. Βασδέκης δήλωσε ότι «το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών στο πλαίσιο του προγράμματος κοινωνικής ευθύνης και προσφοράς υλοποιεί, σε συνεργασία με φορείς και επιχειρήσεις, ποικίλες δράσεις εξωστρέφειας και ενημέρωσης φιλομαθών μαθητριών και μαθητών. Πιστεύουμε στις ίσες ευκαιρίες και υποστηρίζουμε τα όνειρα των νέων της χώρας. Το μέλλον της χώρας είναι η νέα γενιά και εμείς αυτό που υποχρεούμαστε να κάνουμε είναι να το γεμίζουμε με σημαντικές ευκαιρίες και εφόδια που θα κάνουν ωφέλιμη, χρήσιμη και χαρούμενη τη ζωή τους». Ακολούθως ο κ. Καζάς πρόθεσε: «Η πρωτοβουλία αυτή αποτελεί για εμάς στην Grant Thornton μια αληθινή επένδυση στο μέλλον της χώρας μας. Οι μαθήτριες και μαθητές των ακριτικών νησιών είναι οι αυριανοί πρωταγωνιστές της ελληνικής κοινωνίας και οικονομίας, και η παροχή πρόσβασης στη γνώση και στις ευκαιρίες είναι θεμέλιος λίθος για τη διαμόρφωση ενός καλύτερου αύριο. Μέσα από τη συνεργασία μας με το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, χτίζουμε γέφυρες που ενώνουν την ακριτική Ελλάδα με το κέντρο της εκπαίδευσης και της επαγγελματικής ανάπτυξης, δημιουργώντας τις συνθήκες για ίσες ευκαιρίες και για μια οικονομία που βασίζεται στη γνώση και την καινοτομία».

καθοριστική για την επιτυχία του προγράμματος. Με τη συνεργασία σας, προσφέρθηκε μια μοναδική εκπαιδευτική εμπειρία, γεμάτη νέες δυνατότητες και προοπτικές για τους μαθητές, ενώ παράλληλα δημιουργήθηκε ένα πλαίσιο για την ανάπτυξή τους τόσο ακαδημαϊκά όσο και προσωπικά. Σας ευχαριστούμε θερμά για την υποστήριξή σας και την αφοσίωσή σας στην προώθηση ίσων ευκαιριών και στη διαμόρφωση ενός καλύτερου μέλλοντος για τη νέα γενιά των ακριτικών μας νησιών».

Σπύρος Καφρίτσας, Διευθυντής Επαγγελματικού Λυκείου Οινουσσών και **Γαρούφαλλω Τσίγκου**, Διευθύντρια Γυμνασίου Α.Τ. Οινουσσών

ΕΥΔΑΠ

Οι υδατικοί πόροι και η βιώσιμη διαχείρισή τους

Ο βασικός άξονας Βιώσιμης Ανάπτυξης της ΕΥΔΑΠ είναι η βιώσιμη διαχείριση του υδρολογικού κύκλου και η μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος της Εταιρείας. Η ορθολογική αξιοποίηση και εκμετάλλευση των φυσικών πόρων χωρίς επιβάρυνση του περιβάλλοντος, αλλά με ταυτόχρονη φροντίδα και προστασία του, είναι μέρος της εταιρικής ευθύνης και ζωτικός παράγοντας ανάπτυξης για την Εταιρεία.

Η διαχείριση των Ταμιευτήρων γίνεται με βασικό στόχο την ποσοτική και ποιοτική βιωσιμότητα του πόρου. Το ακατέργαστο νερό προέρχεται από επιφανειακούς υδάτινους πόρους των Λεκανών απορροής Μαραθώνα, Υλίκης, Μόρνου και Ευήνου, καθώς και υπόγειους εφεδρικούς υδατικούς πόρους που δύναται να αξιοποιηθούν με τη λειτουργία υδρογεωτρήσεων, ανάλογα με τη διαθεσιμότητα των υπόγειων πόρων και την πολιτική χρήσης τους.

Η ΕΥΔΑΠ διασφαλίζει την προστασία των Ταμιευτήρων με την τήρηση αυστηρής νομοθεσίας για την «*προστασία των νερών που χρησιμοποιούνται για την ύδρευση της περιοχής Πρωτεύουσας από ρυπάνσεις και μολύνσεις*», καθώς και με δειγματοληπτικές μετρήσεις ως προς την ποιότητα του νερού των Ταμιευτήρων.

«Εξυπνο δίκτυο»

Με γνώμονα τη βιωσιμότητα του πόρου αλλά και την κάλυψη των αναγκών υδροδότησης, η ΕΥΔΑΠ διαχειρίζεται τη ζήτηση του νερού αναπτύσσοντας προγράμματα μείωσης των διαρροών (διαχείριση πίεσης, άμεση αποκατάσταση βλαβών κ.ά.).

Στο πλαίσιο του μετασχηματισμού και με στόχο τον εκσυγχρονισμό και τη βελτιστοποίηση της διαχείρισης δικτύου η Εταιρεία βρίσκεται στη διαδικασία ανάπτυξης «*Εξυπνου Δικτύου*». Το «*έξυπνο δίκτυο*» ρυθμίζει και ελέγχει την παραγωγή και τη διανομή του πόρου και στοχεύει στην έξυπνη διασύνδεση καταναλωτών και παραγωγής με απώτερο στόχο ένα οικονομικότερο και ασφαλέστερο δίκτυο με μειωμένες απώλειες, διασφαλίζοντας έτσι τη βιώσιμη διαχείρισή του.

Ταυτόχρονα, η επαναχρησιμοποίηση και η ανακύκλωση του νερού αποκτούν ολοένα και μεγαλύτερη δυναμική στη Βιώσιμη Ανάπτυξη των πόλεων, αναδεικνύοντας τον κεντρικό ρόλο του νερού μέσα από το τρίπτυχο Νερό - Ενέργεια - Ύλη στο οποίο εστιάζει η κυκλική οικονομία. Η ΕΥΔΑΠ υλοποιεί ερευνητικά προγράμματα που στοχεύουν στην αποκεντρωμένη επαναχρησιμοποίηση με την αξιοποίηση υγρών λυμάτων κατευθειάν από το δίκτυο αποχέτευσης, μέσω της τεχνικής εξόρυξης αποχέτευσης (Sewer Mining). Η τεχνολογία sewer mining, αποτελεί ουσιαστικά μια κινητή μονάδα επεξεργασίας λυμάτων, που μπορεί να εξαγάγει τα λύματα από τους τοπικούς υπονόμους και να τα επεξεργαστεί άμεσα, παρέχοντας νερό έτοιμο προς χρήση στο σημείο της ζήτησης, ακόμη και σε πυκνά αστικά περιβάλλοντα.

Η ΕΥΔΑΠ πρωτοπορεί στην Ελλάδα και είναι υπεύθυνη για τη λειτουργία δύο Πρότυπων Μονάδων Παραγωγής Νερού Επαναχρησιμοποίησης, εφαρμόζοντας τις νέες τεχνολογίες καθαρισμού και παραγωγής επαναχρησιμοποιούμενου νερού. Η πρώτη Μονάδα λειτουργεί



Οι εγκαταστάσεις στην Ψυττάλεια

Στρατηγικός στόχος της ΕΥΔΑΠ είναι η συνέχιση παροχής υπηρεσιών για την προστασία των επιφανειακών υδάτων

από το 2016, βρίσκεται στις εγκαταστάσεις της Εταιρείας (ΚΕΡΕΦΥΤ) στη Μεταμόρφωση Αττικής, στο πλαίσιο του ευρωπαϊκού ερευνητικού προγράμματος DESSIN. Το ανακυκλωμένο νερό που παράγει χρησιμοποιείται για την άρδευση του περιβάλλοντος χώρου. Η δεύτερη Μονάδα βρίσκεται στο Φυτόριο του Δήμου Αθηναίων, στο πλαίσιο του ευρωπαϊκού ερευνητικού προγράμματος NEXT-

GE. Το ανακυκλωμένο νερό που παράγει χρησιμοποιείται για την άρδευση εκτάσεων καλλωπιστικών φυτών στις εγκαταστάσεις του Δήμου στο Γουδί.

Τα κοινωνικά και περιβαλλοντικά οφέλη της τεχνολογίας Sewer Mining είναι αξιοσημείωτα, καθώς μέσω αυτής επιτυγχάνεται:

- **Μείωση** στις ποσότητες των επεξεργασμένων απορροών που διατίθενται στους υδάτινους αποδέκτες, με παράλληλη μείωση του κόστους μεταφοράς των λυμάτων.
- **Μείωση** της ζήτησης νερού από τους επιφανειακούς και υπόγειους υδροφορείς και κατά συνέπεια διατήρηση των αποθεμάτων τους.
- **Δυνατότητα** εμπλουτισμού των υπογείων υδροφορέων.
- **Δυνατότητα** δημιουργίας και συντήρησης περιοχών αστικού πράσινου, χωρίς κατανάλωση πόσιμου νερού για την άρδυσή τους.
- **Επαναχρησιμοποίηση** της παραγόμενης ιλύος με τη μέθοδο της κομποστοποίησης και ανάκτηση θερμικής ενέργειας με χρήση για την επιτάχυνση της διεργασίας παραγωγής λιπάσματος.
- **Αύξηση** της αστικής ανθεκτικότητας των Δήμων και των ιδιωτών του Λεκανοπεδίου της Αττικής απέναντι στην κλιματική αλλαγή, και ταυτόχρο-

να δημιουργία νέων σημείων δροσιάς μέσα από την ανάπλαση των πάρκων.

- **Ευαισθητοποίηση** των πολιτών σε πράσινες λύσεις,

Τα ρομποτικά σκάφη

Μετά την επιτυχημένη ολοκλήρωση του ευρωπαϊκού ερευνητικού προγράμματος INTCATCH, η ΕΥΔΑΠ έχει στη διάθεσή της δύο αυτόνομα ρομποτικά σκάφη τα οποία ενισχύουν το υφιστάμενο πρόγραμμα παρακολούθησης και προστασίας της ποιότητας των υδάτων. Με τη χρήση των ρομποτικών σκαφών, ο έλεγχος της ποιότητας του Ταμιευτήρα είναι πιο ολοκληρωμένος, καθώς, σε ένδειξη πιθανής ρύπανσης από ανθρωπογενείς δραστηριότητες ή και φυσικές διεργασίες, τα σκάφη μπορούν σε ελάχιστο χρόνο να δράσουν σε όλη την έκταση εντοπίζοντας έγκαιρα το σημείο εισροής του ρυπαντή.

Στρατηγικός στόχος της ΕΥΔΑΠ είναι η συνέχιση παροχής υπηρεσιών για την προστασία των επιφανειακών υδάτων και την ολοκληρωμένη διαχείριση και αιεφόρο ανάπτυξη των υδατικών πόρων.

Οι αμερικανικές εκλογές ολοκληρώθηκαν με την επιστροφή του Ντόναλντ Τραμπ στην εξουσία, από τον Ιανουάριο του 2025 και για μια πενταετία, μετά από μια ακραία πολωτική εκλογική εκστρατεία που εν τέλει απέδωσε καρπούς. Η ανασφάλεια πολλών αμερικανών πολιτών από τη ραγδαία μεταβαλλόμενη γεωοικονομική και γεωπολιτική πραγματικότητα τους οδήγησε στην υπερψήφιση του οράματος επιστροφής σε μια μεγάλη και ισχυρή Αμερική, όπως ευαγγελίζονταν ο υποψήφιος των Ρεπουμπλικανών.

Οι αμυντικές δαπάνες

Η επόμενη μέρα των εκλογών βρίσκει την Ευρωπαϊκή Ένωση αντιμέτωπη με δύο κρίσιμα ερωτήματα. Πρώτον, σε πολιτικό επίπεδο, η διαχρονική δι-ατλαντική συνεργατική σχέση αναμένεται να δοκιμασθεί, ειδικά αν οι ευρωπαϊκές χώρες δεν επωμιστούν σε μεγαλύτερο βαθμό το βάρος που τους αναλογεί στο θέμα της συλλογικής άμυνας και ασφάλειας της Δύσης. Ήδη από την πρώτη θητεία του Τραμπ, το θέμα των χαμηλών αμυντικών προϋπολογισμών των κρατών-μελών της ΕΕ αποτέλεσε σημείο τριβής μεταξύ των ΗΠΑ και των ΝΑΤΟϊκών εταίρων. Ο Τραμπ αμφισβήτησε έντονα – και δικαίως, κρίνοντας από τα σχετικά ποσοστά και νούμερα – τη στάση εφησυχασμού των Ευρωπαίων υπό την ομπρέλα ασφαλείας των ΗΠΑ χωρίς να αφιερώνουν τους πόρους που τους αναλογούν στην προσπάθεια διαφύλαξης του κοινού χώρου ασφαλείας. Η στάση αυτή, η οποία, παρεμπιπτόντως, είναι συνεπής με την αντίστοιχη ρητορική του Τραμπ τη δεκαετία του 1980, ως ιδιώτης και επιχειρηματίας ακόμα, κατά της Ιαπωνίας, τότε, αναμένεται να δοκιμάσει εκ νέου τις σχέσεις ΕΕ - ΗΠΑ σε μεγάλο βαθμό. Όσο κι αν τα κράτη-μέλη της ΕΕ έχουν σημειώσει βήματα προόδου σχετικά με την αύξηση των αμυντικών τους δαπανών πλησιάζοντας τα όρια που έχουν συμφωνηθεί στο πλαίσιο του ΝΑΤΟ, η απόσταση παραμένει μεγάλη και η νέα αμερικανική κυβέρνηση αναμένεται να πιέσει προς την κατεύθυνση μεγαλύτερης σύγκλισης, ειδικά



Η ώρα της αφύπνισης για την ΕΕ

Μετά την εκλογή Τραμπ καλείται να λάβει άμεσα κρίσιμες αποφάσεις



Του **ΣΠΥΡΟΥ ΜΠΛΑΒΟΥΚΟΥ**, Καθηγητή του Τμήματος Διεθνών και Ευρωπαϊκών Οικονομικών Σπουδών του ΟΠΑ

στον βαθμό που η σύγκρουση στην Ουκρανία συνεχιστεί.

Ο πόλεμος στην Ουκρανία

Η ζέση με την οποία ο νέος Πρόεδρος επιθυμεί να βάλει ένα τέλος στον Ρωσο-ουκρανικό πόλεμο, ασχέτως με τον ρεαλισμό (ή ακόμα και κυνισμό) των μυστικών σχεδίων ειρήνευσης, είναι ενδεικτική της πώλωσης που αναμένεται στις σχέσεις ΗΠΑ - Κίνας. Προς την κατεύθυνση αυτή είναι στραμμένο το γεωπολιτικό και γεωοικονομικό ενδιαφέρον στην άλλη μεριά του Ατλαντικού και η Ευρώπη αναπόφευκτα βρίσκεται σε δεύτερη μοίρα. Η συνέχιση της σύγκρουσης ωθεί τη Ρωσία ολοένα και περισσότερο στα χέρια της Κίνας και η Ευρώπη κρίνεται από τον Τραμπ ότι δεν είναι αρκετά σημαντική (ή αξιόπιστη;) να στηρίξει τις αμερικανικές προσπάθειες ανάσχεσης – για να θυμηθούμε έναν όρο από την περίοδο του Ψυχρού Πολέμου – της κινεζικής ανόδου, που ανοικτά αμφισβητεί την αμερικανική πρωτοκαθεδρία. Άρα η επιστροφή σε μια κανονικότητα στο θέατρο της Ευρώπης και η εστίαση στην Άπω Ανατολή είναι

κομβικά στοιχεία της αμερικανικής εξωτερικής πολιτικής που θα δούμε να ξεδιπλώνονται από τη νέα διοίκηση ολόένα και πιο έντονα. Το ερώτημα που τίθεται, επομένως, είναι πώς θα αντιδράσει η ΕΕ στη νέα πραγματικότητα που έχει ήδη ξημερώσει.

Οικονομικός προστατευτισμός

Δεύτερον, σε οικονομικό επίπεδο, η κυβέρνηση Τραμπ 2.0 ομνύει στην επιβολή περιορισμών στο ελεύθερο εμπόριο προκειμένου να προστατεύσει την αμερικανική οικονομία από τις πιέσεις και την έκθεσή της στον παγκόσμιο ανταγωνισμό. Οι προεκλογικές αναφορές σε δασμούς ύψους 60%, κυρίως προς την Κίνα αλλά συμπαράσφροντας και την Ευρώπη σε κάποιο βαθμό – ακόμα και αν δεν υλοποιηθούν στο έπακρο –, δημιουργούν νέα οικονομικά δεδομένα ως προς τις παγκόσμιες ροές εμπορίου, ενισχύοντας την άποψη για μια ανακοπή και πιθανώς αναστροφή της παγκοσμιοποίησης (deglobalization) και επιστροφή σε μια περιφερειοποιημένη λογική και δομή οικονομικών σχέσεων και δεσμών (regionalization).

Στο πνεύμα αυτό, η Ευρώπη καλείται να προσαρμοστεί υιοθετώντας και η ίδια τη λογική αυτή του (νεο-) προστατευτισμού ή καλούμενη να πληρώσει το πιθανό τίμημα του θεματοφύλακα του παγκόσμιου οικονομικού φιλελευθερισμού. Με τη στάση της αυτή, η ΕΕ θα παρέμενε πιστή στον γενετικό της κώδικα της ανοικτής οικονομίας και της οικονομικής αλληλεξάρτησης ως εργαλείο υπερπήδησης πολιτικών αντιπαραθέσεων, αλλά με υψηλό κόστος. Οι Εκθέσεις Ντράγκι και Λέτα υποδεικνύουν την ανάγκη επίδειξης πραγματισμού, προτεραιοποιώντας τη βιομηχανική πολιτική της ΕΕ απέναντι στην πολιτική εμπορίου. Εν τη απουσία κεντρικής στήριξης, διατυπώνεται ο φόβος ότι η ευρωπαϊκή οικονομία είναι καταδικασμένη σε ένα σπιράλ ύφεσης και απώλειας της παραγωγικότητάς της, με προφανείς μακροχρόνιες κοινωνικοοικονομικές συνέπειες.

Επομένως, το αποτέλεσμα των αμερικανικών εκλογών θέτει την Ευρώπη μπροστά στα δύο αυτά κρίσιμα ζητήματα: πρώτον, αν θα συνεχίσει να συμπορεύεται η ΕΕ με τις ΗΠΑ στην παγκόσμια γεωπολιτική σκακιέρα και δεύτερον, αν θα ακολουθήσει το κύμα του οικονομικού προστατευτισμού. Το πρώτο συνεπάγεται ουσιαστική πολιτική μετεξέλιξη και ανακατεύθυνση σημαντικών πόρων προς την άμυνα και ασφάλειά της, κάτι που μπορεί να επιτευχθεί μόνο με τη σύμφωνη γνώμη του Ευρωπαϊκού Δήμου. Το δεύτερο συνεπάγεται απομάκρυνση από μια πετυχημένη συνταγή δεκαετιών, που έχει, εν πολλοίς, φέρει την ΕΕ στη θέση που βρίσκεται σήμερα. Η εγκατάλειψή της μπορεί να θεωρείται από ορισμένους απαραίτητη για να διατηρήσει η ΕΕ τα οικονομικά κεκτημένα δεκαετιών, αλλά για άλλους δεν παύει να αποτελεί ένα καμπανάκι κινδύνου, καθώς, στο παρελθόν, το «κλείσιμο» των οικονομικών όξυνε τις κρίσεις – στον Μεσοπόλεμο και όχι μόνο – αντί να τις αντιμετωπίζει. Σε κάθε περίπτωση, η ΕΕ καλείται να λάβει κρίσιμες αποφάσεις που θα καθορίσουν τη μελλοντική μορφή της και τα επόμενα βήματα της διαδικασίας ευρωπαϊκής ενοποίησης. Η αφύπνισή της είναι μονόδρομος και η οποιαδήποτε περαιτέρω καθυστέρηση θα θέσει εν αμφιβόλω το ευρωπαϊκό εγχείρημα.

Advertorial

Η πρόσφατη μελέτη της Accenture «The energy provider's guide to net zero: Managing consumer affordability and an affordable energy system», αποκάλυψε ότι 37% των νοικοκυριών παγκοσμίως αντιμετωπίζουν προκλήσεις όσον αφορά την πληρωμή των λογαριασμών ενέργειας. Παράλληλα, μόνο 36% των καταναλωτών ανέφεραν ότι είναι ικανοποιημένοι με τη βοήθεια των παρόχων για εξοικονόμηση ενέργειας και μείωση των λογαριασμών τους. Δεδομένα τα οποία αντανακλούν και επιβεβαιώνουν τα αντίστοιχα φαινόμενα που παρατηρούνται και στην ελληνική αγορά.

Λαμβάνοντας υπόψη την ενεργειακή κρίση, η μελέτη αυτή στοχεύει στην καλύτερη κατανόηση της τρέχουσας αντίληψης των καταναλωτών αναφορικά με την οικονομική προσιτότητα της ενέργειας. Περιλαμβάνει επίσης εκτίμηση του αντίκτυπου από τις «πράσινες» επενδύσεις στους λογαριασμούς ενέργειας των νοικοκυριών. Στην κατεύθυνση αυτή, η μελέτη επισημαίνει πέντε στρατηγικές για τους παρόχους ενέργειας προκειμένου να επιλύσουν το δίλημμα είτε της αύξησης των καταναλωτικών τιμών είτε της επιβράδυνσης των επενδύσεων που συνεπάγεται καθυστέρηση στην επίτευξη των καθαρών μηδενικών στόχων κατά ~35 χρόνια. Η πρόκληση της οικονομικής προσιτότητας αποτελεί ένα παγκόσμιο φαινόμενο. Οι καταναλωτές δυσκολεύονται σημαντικά στο να πληρώσουν τους λογαριασμούς ενέργειας – κυρίως στη Βόρεια Αμερική (45%) και στη Λατινική Αμερική (47%) σε σχέση με την περιοχή της ΕΜΕΑ – Ευρώπη, Μέση Ανατολή, Αφρική (33%) – και της Ασίας (29%).

Η φιλοδοξία για επίτευξη μηδενικών εκπομπών έως το 2050 θα μπορούσε να υπερδιπλασιάσει τον μέσο λογαριασμό ηλεκτρικής ενέργειας, εκτός εάν ληφθούν μέτρα.

Η πρόκληση της οικονομικής προσιτότητας επιδεινώνεται από την ανάγκη των παρόχων ενέργειας να επενδύσουν για την επίτευξη των στόχων μηδενικών εκπομπών έως το 2050. Σύμφωνα με εκτιμήσεις της Accenture, απαιτούνται επενδύ-



Το δίλημμα της πράσινης μετάβασης για τους παρόχους ενέργειας

σεις ύψους 115 τρις. δολαρίων σε παγκόσμιο επίπεδο μόνο από τον τομέα της ενέργειας. Ωστόσο, η μετακύλιση αυτών των δαπανών στους καταναλωτές θα μπορούσε να υπερδιπλασιάσει το μέσο ποσό του εισοδήματος των νοικοκυριών που δαπανάται στους λογαριασμούς ηλεκτρικής ενέργειας από 6% σε 14% έως το 2050. Το γεγονός αυτό υπογραμμίζει την ανάγκη για άμεσες και ολοκληρωμένες δράσεις από την πλευρά των

παρόχων, όπως η εφαρμογή νέων επιχειρηματικών μοντέλων με επίκεντρο τον πελάτη, καινοτόμες προσεγγίσεις κόστους και παραγωγικότητας και συνδεδεμένες υπηρεσίες για την ενίσχυση της ανάπτυξης. Ωστόσο, δεν αποτελεί έκπληξη, δεδομένων των τρεχουσών οικονομικών συνθηκών, ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες στην έρευνα είναι επιφυλακτικοί στο να επωμιστούν το κόστος για τη μετάβαση σε καθαρή ενέργεια.

Συγκριμένα, 54% των ερωτηθέντων ανέφερε ότι δεν επιθυμεί ή δεν μπορεί να υποστηρίξει την καταβολή ενός premium καθαρής ενέργειας, με 48% να αναφέρει την οικονομική προσιτότητα της ενέργειας ως κύρια αιτία. Εξαιρεση αποτελεί το 29% του δείγματος, κυρίως νέοι, αστικοί καταναλωτές, που ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν ένα premium άνω του 15%. Αυτό δεν σημαίνει ότι οι οικιακοί καταναλωτές δεν ενδια-

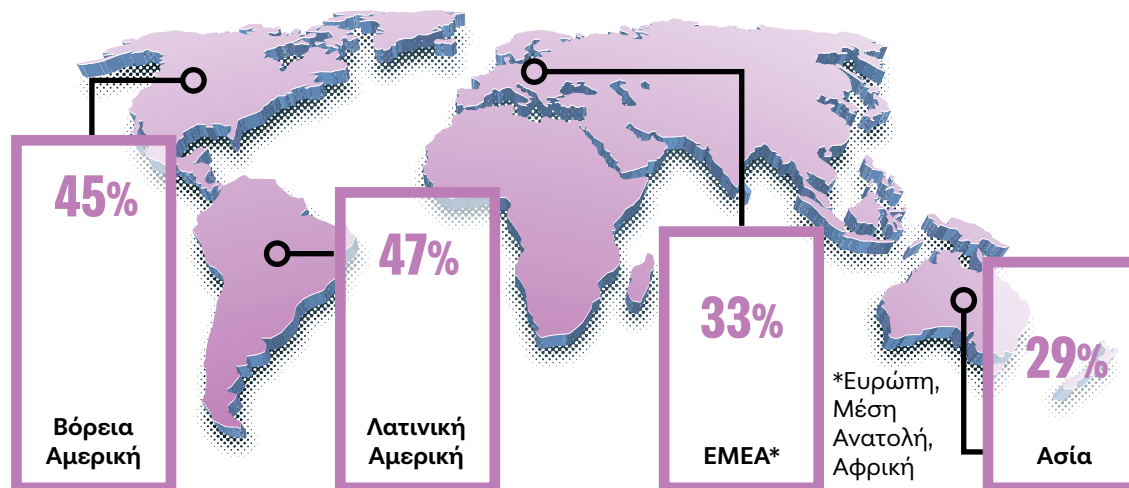
φέρονται για τη μετάβαση σε καθαρότερη ενέργεια. Αντίθετα, μάλιστα, 81% επιβεβαίωσε ότι ενδιαφέρεται. Απλώς δεν θεωρούν απαραίτητως ευθύνη ή υποχρέωσή τους να χρηματοδοτήσουν αυτές τις πρωτοβουλίες μέσω του λογαριασμού τους, αν και οι ερωτηθέντες κατά μέσο όρο δήλωσαν πρόθυμοι να πληρώσουν 9% έως 10% αύξηση στον μέσο μηνιαίο λογαριασμό τους για την «πράσινη» μετάβαση.

Οι ευθύνες των παρόχων

Οι πάροχοι ενέργειας οφείλουν να άρουν το αδιέξοδο και να συμβάλουν σε μια δίκαιη μετάβαση. Υπάρχουν θετικά σημάδια ότι οι καταναλωτές θα αγκαλιάσουν την καθαρή ενέργεια, στη λογική όμως να μειώσουν παράλληλα τη χρήση ενέργειας και τους λογαριασμούς τους. Στην πραγματικότητα, 87% των οικιακών πελατών είναι θετικά προσηλωμένοι σε προϊόντα και υπηρεσίες που σχετίζονται με την καθαρή ενέργεια, από τη φόρτιση ηλεκτρικών οχημάτων και την αποθήκευση ενέργειας (μπαταρίες) έως τους ηλιακούς συλλέκτες. Ωστόσο, κύριο κίνητρό τους αποτελεί η εξοικονόμηση χρημάτων μέσω της μείωσης της ενέργειας που καταναλώνεται μακροπρόθεσμα. Συμπερασματικά λοιπόν διαπιστώνουμε ότι οι υψηλότεροι λογαριασμοί κοινής ωφελείας προέκυψαν σε μια περίοδο ευρύτερων πληθωριστικών πιέσεων. Το γεγονός αυτό υποχρεώνει τους παρόχους ενέργειας να κατανοήσουν καλύτερα και συνολικότερα τις ανάγκες των καταναλωτών, οικοδομώντας εμπιστοσύνη σύμφωνα με τους όρους τους. Είναι η κατάλληλη χρονική στιγμή να επανεφεύρουν τους οργανισμούς τους, υιοθετώντας μια πιο πελατοκεντρική προσέγγιση. Πώς όμως μπορούν να αντιμετωπίσουν το δίλημμα: δυσβάσταχτο κόστος για τον καταναλωτή ή σημαντικές καθυστερήσεις στην επίτευξη των στόχων αειφορίας; Απαιτεί σίγουρα έναν διαφορετικό τρόπο σκέψης και δράσης. Αυτό που βλέπουμε είναι ότι οι πάροχοι, βασιζόμενοι σε έναν ισχυρό ψηφιακό πυρήνα και αξιοποιώντας δεδομένα, AI και GenAI, μπορούν να κατανοήσουν καλύτερα τις προσδοκίες των καταναλωτών για καθαρή ενέργεια, βελτιώνοντας παράλληλα την οικονομική προσιτότητά της.

Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΠΡΟΣΙΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ

Ποσοστό καταναλωτών που αντιμετώπισαν ορισμένες ή συνεχείς δυσκολίες πληρωμής του λογαριασμού ενέργειας τούς τελευταίους 12 μήνες



ΑΦΙΕΡΩΜΑ

Πληθωρισμός, ακρίβεια και συμπεριφορά καταναλωτή

Το παρόν αφιέρωμα ασχολείται με ένα μεγάλο πρόβλημα της πραγματικής οικονομίας και της καθημερινότητας των καταναλωτών: την ακρίβεια. Πράγματι, λίγο πριν τα Χριστούγεννα του 2024, ο ρυθμός αύξησης των τιμών έχει υποχωρήσει, αλλά οι συσσωρευτικές ανατιμήσεις έχουν ήδη δημιουργήσει ένα πολύ υψηλότερο κόστος διαβίωσης για τους καταναλωτές.

Ανέλαβα με ιδιαίτερη ευχαρίστηση την επιμέλεια του αφιερώματος για δύο λόγους. Ο πρώτος λόγος είναι η πεποίθησή μου ότι το Πανεπιστήμιο οφείλει να ασχολείται με τα μεγάλα προβλήματα του ελληνικού λαού, για τα οποία έχει επιστημονική αρμοδιότητα. Και το θέμα της ακρίβειας είναι αναμφίβολα μία τέτοια περίπτωση. Ο δεύτερος λόγος είναι η ευκαιρία να συλλέξω και να παρουσιάσω πολύ διαφορετικές και ακόμα περισσότερο ενδιαφέρουσες απόψεις διακεκριμένων αρθρογράφων, οι οποίες συνθέτουν το αφιέρωμά μας στις επόμενες σελίδες.

Τα πρώτα τρία άρθρα προέρχονται από συγγραφείς εκτός του Πανεπιστημίου. Κατά αλφαβητική σειρά, η συζήτησή μας αρχίζει με το άρθρο του κ. **Κώστα Θεού**, Γενικού Διευθυντή της Ελληνικής Παραγωγής, με θέμα «Πληθωρισμός: παράγοντες αλληλεπίδρασης με τη Μεταποίηση», στο οποίο αναδεικνύεται, μεταξύ άλλων, η σημασία της εγχώριας βιομηχανίας, του «Made in Greece» για την ανθεκτικότητα της ελληνικής οικονομίας στην πληθωριστική κρίση.

Το δεύτερο άρθρο συνέγραψε ο κ. **Κωνσταντίνος Μπακούλας**, Αντιπρόεδρος Λειτουργιών, Λύσεων και Καινοτομίας της εταιρείας Circana με τίτλο «Οι τιμές στα σούπερ μάρκετ: Μία ανασκόπηση ενός μεταβαλλόμενου τοπίου». Ο κ. Μπακούλας αναλύει τους παράγοντες που διαμορφώνουν τις τιμές στα σούπερ μάρκετ, τις

επιπτώσεις στους καταναλωτές και τις στρατηγικές προσαρμογής καταναλωτών και εμπόρων.

Το τρίτο άρθρο παρουσιάζει τις θέσεις του κ. **Απόστολου Ραυτόπουλου**, Προέδρου της Ένωσης Εργαζομένων Καταναλωτών Ελλάδας (ΕΕΚΕ) και παρουσιάζει συνοπτικά τις θέσεις της ΕΕΚΕ ως φορέα εκπροσώπησης των καταναλωτών για το πρόβλημα της ακρίβειας και την αντιμετώπισή του.

Τα επόμενα τέσσερα άρθρα προέρχονται από Καθηγητές του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Κατά αλφαβητική σειρά, ο κ. **Νίκος Βέττας**, Γενικός Διευθυντής του ΙΟΒΕ και Καθηγητής του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, παρουσιάζει μία ιδιαίτερα περιεκτική ανάλυση στο άρθρο του «Η ακρίβεια στην Ελλάδα: προκλήσεις και προοπτικές».

Κατόπιν, το άρθρο του Καθηγητή κ. **Γεωργίου Δουκίδη** υπό τον τίτλο «Το πολυπαραγοντικό πρόβλημα του πληθωρισμού στα τρόφιμα και τρόποι αντιμετώπισής του» αναλύει τις αιτίες του πληθωρισμού τροφίμων και εντοπίζει συνθήκες για την πιθανή αντιμετώπισή του.

Ακολουθεί κείμενο του υπογράφοντος με θέμα «Ακρίβεια και συμπεριφορά καταναλωτή», το οποίο συζητά πώς συμπεριφέρονται οι καταναλωτές σε συνθήκες ακρίβειας και πώς μπορούν να βελτιώσουν τη θέση τους. Το παρόν αφιέρωμα κλείνει με το άρθρο του Αναπληρωτή Καθηγητή κ. **Χαράλαμπου Σαριδάκη**, το οποίο τιτλοφορείται «Επιδράσεις του πληθωρισμού στην καταναλωτική συμπεριφορά» και προσφέρει μία συνοπτική παρουσίαση συναφών μελετών από τη διεθνή ερευνητική γραμματεία.

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ
ΑΦΙΕΡΩΜΑΤΟΣ:
ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΜΠΑΛΤΑΣ,
Καθηγητής του Τμήματος
Μάρκετινγκ και
Επικοινωνίας
του Οικονομικού
Πανεπιστημίου Αθηνών



ΠΛΗΘΩΡΙΣΜΟΣ Παράγοντες αλληλεπίδρασης με τη Μεταποίηση

Υπό την επίδραση σειράς παραγόντων, όπως η πανδημική κρίση και ο πόλεμος στην Ουκρανία, ο πληθωρισμός στην Ευρώπη και στην Ελλάδα έχει ξεπεράσει τα τελευταία χρόνια τους ιστορικούς μέσους όρους των πρόσφατων δεκαετιών, με έκδηλες οικονομικές και κοινωνικές συνέπειες. Το παρόν άρθρο επικεντρώνεται στη συνέχεια στο ζήτημα του πληθωρισμού στις αγορές προϊόντων και αγαθών και της σχέσης του με τον Τομέα Μεταποίησης, χωρίς να εξετάζονται οι έντονες πληθωριστικές τάσεις που παρατηρούνται και στους τομείς των υπηρεσιών και ακινήτων. Οι ιδιαιτερότητες στην Ελλάδα Η χώρα μας όχι μόνο δεν έμεινε αλώβητη στην κρίση πληθωρισμού που έπληξε την Ευρώπη, αλλά αντίθετως τη βίωσε εντονότερα. Όπως όλοι γνωρίζουμε, για μια σειρά από ιστορικούς, γεωγραφικούς και γεωπολιτικούς παράγοντες, η ελληνική οικονομία φέρει διαρθρωτικά



Του **ΚΩΣΤΑ ΘΕΟΥ**, Γενικού Διευθυντή στην «Ελληνική Παραγωγή - Συμβούλιο Βιομηχανιών για την Ανάπτυξη»

χαρακτηριστικά αρκετά διαφοροποιημένα από τη μέση ευρωπαϊκή, με επιδόσεις σε βασικούς δείκτες (όπως, κατά κεφαλήν ΑΕΠ, εξαγωγές, παραγωγικότητα, αμοιβές, κ.λπ.) που κατά κανόνα υστερούν σημαντικά από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο. Κατά συνέπεια, δεν αποτελεί έκπληξη το φαινόμενο του πληθωρισμού και της ακρίβειας να εκφράζεται επίσης διαφορετικά στην Ελλάδα. Βασικοί ιδιάζοντες παράγοντες αποτελούν η απομακρυσμένη γεωγραφική θέση από τις μεγάλες αγορές της Δυτικής Ευρώπης, το σχετικά μικρό μέγεθος της εγχώριας αγοράς και η «μικρομεσαία» διάρθρωση του επιχειρηματικού ιστού που δεν ευνοεί τις οικονομίες κλίμακας. Σημαντική είναι και η επίδραση της ενεργειακής εξάρτησης, σε ένα περιβάλλον ανόριμης και με ελλιπή ανταγωνισμό αγοράς ενέργειας και ιστορικά υψηλότερου ενεργειακού κόστους για τις επιχειρήσεις και πριν την κρίση στην Ουκρανία.

Περιορισμένη εγχώρια παραγωγή

Υποτιμημένος επιβαρυντικός παράγοντας είναι και το γεγονός ότι η Ελλάδα συνεχίζει να έχει σχετικά μικρή μεταποιητική βάση (9% του ΑΕΠ, έναντι 15% στην ΕΕ), χαρακτηριστικό που συνεπάγεται περιορισμένη εγχώρια παραγωγή αγαθών, μειωμένο ανταγωνισμό, υψηλότερη εξάρτηση από εισαγωγές και κατά συνέπεια μεγαλύτερη έκθεση σε πιέσεις κόστους. Χώρες με ισχυρότερη βιομηχανική βάση και ανεπτυγμένες αλυσίδες εφοδιασμού μπορούν να απορροφήσουν ευχερέστερα τις πληθωριστικές πιέσεις. Η εξάρτηση από τις εισαγωγές πρώτων υλών και ενδιάμεσων αγαθών καθιστούν την εγχώρια μεταποίηση ιδιαίτερα ευάλωτη στις διεθνείς διαταραχές των τιμών. Η αύξηση των τιμών ενέργειας επηρεάζει δυσανάλογα τις παραγωγικές επιχειρήσεις, αυξάνοντας το κόστος και τις τιμές των αγαθών και υπονομεύοντας την ανταγωνιστικότητα στις εξαγωγικές αγορές.

Η μεταποίηση βιώνει τον πληθωρισμό ως διπλή απειλή: είτε της μετακύλισης υψηλότερου κόστους στις τιμές, με κίνδυνο συρρίκνωσης της ζήτησης και μειωμένης διεθνούς ανταγωνιστικότητας, είτε απορρόφησης κόστους, υπονομεύοντας τη ρευστότητα και την ευρωστία των επιχειρήσεων. Επιπλέον, ο υψηλός πληθωρισμός διαταράσσει τον επενδυτικό σχεδιασμό, καθώς οι εκτιμήσεις εξέλιξης της ζήτησης καθίστανται αβέβαιες, ενώ οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι πιο ευάλωτες στις αυξήσεις του κόστους και στη μείωση της ζήτησης. Παράλληλα, ο πληθωρισμός επηρεάζει και τη δυναμική της εργασίας, με τις αυξημένες αμοιβές για την αντιστάθμιση της ακρίβειας να οδηγούν σε περαιτέρω αύξηση του κόστους παραγωγής, με κίνδυνο πυροδότησης του κλασικού φαύλου κύκλου του χρόνιου πληθωρισμού.

Η επίδραση των δημοσίων οικονομικών

Η Ελλάδα εξακολουθεί να επηρεάζεται από τα σημάδια της κρίσης χρέους της δεκαετίας του 2010, με το αυξημένο κόστος χρήματος να επιβαρύνει το κόστος παραγωγής και να καθιστά ακριβότερες επενδύσεις που θα οδηγούσαν σε βελτίωση της παραγωγικότητας και μείωση κόστους. Σε αντίθεση με άλλες χώρες της ΕΕ που εφαρμόσαν εκτεταμένα προγράμματα στήριξης και κινήτρων για επενδύσεις, με έμφαση στην πράσινη και ψηφιακή μετάβαση που οδηγούν σε βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και μείωση

του κόστους παραγωγής, η Ελλάδα δυσκολεύεται να εφαρμόσει ανάλογες πολιτικές, αφήνοντας τον μεταποιητικό τομέα πιο εκτεθειμένο στην αστάθεια του κόστους και σε μειονεκτική θέση σε σύγκριση με τη λοιπή Ευρώπη.

Διαρθρωτικές αδυναμίες

Συμπερασματικά, η ιδιαιτερότητα του προβλήματος του πληθωρισμού στην Ελλάδα, σε πολύ μεγάλο βαθμό, δεν αποτελεί παρά άλλη μια έκφραση της ιδιαιτερότητας της διάρθρωσης της οικονομίας και των χρόνιων αδυναμιών της. Σε αλληλέλληλες κρίσεις, η ελληνική οικονομία βρέθηκε σε θέση αδυναμίας. Για να αποκτήσει η οικονομία και η χώρα μας ανθεκτικότητα στις πολλαπλές και ποικίλες κρίσεις που τείνουν να γίνουν ο κανόνας, πρέπει καταρχήν να αντιμετωπίσουμε τις χρόνιες αδυναμίες της. Να οικοδομήσουμε σταδιακά μια «φυσιολογική» για ευρωπαϊκή χώρα οικονομία, ένα διαφοροποιημένο και ισόρροπο μοντέλο ανάπτυξης με μια οικονομία με βάθος, εύρος, ποικιλία, όχι «μονοθεματική» που εξαρτάται υπέρμετρα από τον τουρισμό και το real estate.

Η ενίσχυση του πυλώνα της μεταποίησης και των εξαγωγών αποτελεί βασική προϋπόθεση για ανθεκτικότητα, για περισσότερο ανταγωνισμό στις αγορές προϊόντων και περιορισμό του κόστους τους, για αύξηση της παραγωγικότητας, βελτιωμένα εισοδήματα για την κοινωνία και ποιοτικές θέσεις εργασίας για τους νέους και τους επιστήμονες. Αυτή τη μετάβαση προς μια εξωστρεφή και διεθνώς ανταγωνιστική οικονομία περιγράφει εν πολλοίς και η Έκθεση Πισσαρίδη. Βήματα σοβαρά προς αυτή την κατεύθυνση έχουν ήδη γίνει, όπως η αύξηση της συμμετοχής της μεταποίησης στο ΑΕΠ (9,1% το 2022, η υψηλότερη επίδοση μετά το 2008) και η θεαματική αύξηση των εξαγωγών αγαθών (υπερδιπλασιασμός στο διάστημα 2009-2022).

Παράλληλα με τη δημοσιονομική σταθερότητα που αποτελεί ακρογωνιαίο λίθο για να μην υποπέσουμε σε σφάλματα του παρελθόντος, τα όποια δημοσιονομικά περιθώρια πρέπει να αξιοποιούνται κατεξοχήν με γνώμονα την ενίσχυση της ανάπτυξης και της παραγωγικότητας που μπορεί να διασφαλίσει ευημερία, άνοδο του βιοτικού επιπέδου και των εισοδημάτων. Μια διεθνώς ανταγωνιστική, ποικιλόμορφη και εξαγωγική οικονομία θα είναι και πιο ανθεκτική στις κρίσεις, περιλαμβανομένων και των πληθωριστικών κρίσεων.

ΤΙΜΕΣ ΣΤΑ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ

Μια ανασκόπηση ενός μεταβαλλόμενου τοπίου

Οι τιμές στα σούπερ μάρκετ αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας, επηρεάζοντας τους οικογενειακούς προϋπολογισμούς, τις καταναλωτικές συνήθειες και την ευρύτερη οικονομία. Οι αλλαγές στις τιμές αυτές αντικατοπτρίζουν έναν συνδυασμό τοπικών και παγκόσμιων παραγόντων, όπως οι διαταραχές στην εφοδιαστική αλυσίδα, ο πληθωρισμός και οι εποχιακές διακυμάνσεις. Πριν εξετάσουμε τους κύριους παράγοντες που διαμορφώνουν τις τιμές στα σούπερ μάρκετ, τις επιπτώσεις στους καταναλωτές και τις στρατηγικές που εφαρμόζουν τόσο το λιανεμπόριο όσο και οι καταναλωτές για να προσαρμοστούν, θα επιχειρήσουμε μια συνοπτική ανασκόπηση του λιανεμπορίου των ταχυκίνητων καταναλωτικών προϊόντων (FMCG – Fast-Moving Consumer Goods). Τόσο το 2022 και το 2023 όσο και το πρώτο 9μηνο του 2024 οι πωλήσεις σε αξία των FMCG προϊόντων στην Ελλάδα ήταν αυξανόμενες 7,5%, 9,3% και 3,1% σε σχέση με τις αντίστοιχες περσινές περιόδους. Για το πρώτο όμως 9μηνο του 2024 υπάρχει μια ειδοποιός διαφορά. Ενώ για τα έτη 2022 και 2023 η αύξηση των πωλήσεων σε αξία οφειλόταν σε συντριπτικό βαθμό στην αύξηση των τιμών, το 9μηνο του 2024 η αύξηση των πωλήσεων σε αξία οφείλεται σχεδόν αποκλειστικά στην αύξηση των πωληθέντων τεμαχίων, με τη μέση τιμή να σημειώνει οριακή μείωση -0,1%, ενώ σημείωνε άνοδο 6,9% και 6,6% τα δύο προηγούμενα χρόνια. Το γεγονός αυτό αποτελεί σημάδι μιας μεταστροφής σε μια πιο βιώσιμη ανάπτυξη του κλάδου, καθώς αντικατοπτρίζει την αύξηση της πραγματικής ζήτησης και δεν είναι αποτέλεσμα αποκλειστικά πληθωριστικών φαινομένων.

Η εφοδιαστική αλυσίδα

Οι τιμές στα σούπερ μάρκετ καθορίζονται από μια σειρά παραγόντων που επηρεάζουν τόσο το κόστος των προϊόντων όσο και τις



Του **ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ ΜΠΑΚΟΥΛΑ**, Αντιπροέδρου Λειτουργιών, Λύσεων και Καινοτομίας της Circana

επιλογές τιμολόγησης των επιχειρήσεων. Τα παγκόσμια γεγονότα, όπως η πανδημία COVID-19 και γεωπολιτικές κρίσεις, έχουν προκαλέσει σημαντικές διαταραχές στην εφοδιαστική αλυσίδα. Οι καθυστερήσεις στη μεταφορά προϊόντων, η αύξηση του κόστους πρώτων υλών και οι περιορισμοί στην παραγωγή οδηγούν σε άνοδο των τιμών. Ο πληθωρισμός επηρεάζει άμεσα τις τιμές στα σούπερ μάρκετ, καθώς αυξάνονται τα κόστη μεταφοράς, παραγωγής και εργασίας. Επίσης, οι αλλαγές στις ισοτιμίες των νομισμάτων ενδέχεται να αυξήσουν τις τιμές εισαγόμενων προϊόντων, καθιστώντας τα πιο ακριβά όταν το εθνικό νόμισμα της χώρας προέλευσης ενδυναμώνεται.

Η κλιματική αλλαγή και οι εποχιακές διακυμάνσεις έχουν συχνά επιπτώσεις στις τιμές, με τα φρούτα και τα λαχανικά να αποτελούν παραδείγματα προϊόντων που επηρεάζονται από την εποχικότητα. Ο έντονος ανταγωνισμός μεταξύ μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ οδηγεί επίσης σε προσφορές και εκπτώσεις τιμών, προκειμένου να προσελκύσουν πελάτες. Ωστόσο, οι μικρότερες ή εξειδικευμένες επιχειρήσεις δυσκολεύονται να διατηρήσουν χαμηλές τιμές, ιδιαίτερα όταν προσφέρουν προϊόντα υψηλής ποιότητας ή ηθικής προέλευσης.

Η διακύμανση των τιμών στα σούπερ μάρκετ έχει άμεσες συνέπειες για τους καταναλωτές, ιδιαίτερα για τα νοικοκυριά με χαμηλά εισοδήματα. Οι αυξήσεις στις τιμές των βασικών αγαθών, όπως το ψωμί, το γάλα και τα αυγά, πλήττουν περισσότερο τα νοικοκυριά που ξοδεύουν μεγάλο μέρος του εισοδήματός τους σε τρόφιμα συμπιέζοντας τους οικογενειακούς προϋπολογισμούς. Αυτό συχνά έχει ως αποτέλεσμα να συμβαίνουν διαρθρωτικές αλλαγές στις καταναλωτικές συνήθειες. Πολλοί καταναλωτές στρέφονται σε οικονομικότερες επιλογές, όπως τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και να προτιμούν να αγοράζουν σε προσφορές ή να επισκέπτονται εκπαιδευτικά σούπερ μάρκετ.

Τα «μικρά» καταστήματα

Χαρακτηριστικό παράδειγμα μεταστροφής της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι και ο τύπος καταστημάτων του λιανεμπορίου που ο καταναλωτής επιλέγει για τις αγορές του. Το πρώτο 9μηνο του 2024, την κούρσα της αύξησης των πωλήσεων σε αξία οδήγησαν τα «μικρά» καταστήματα με χώρο πώλησης έως 400 m² με αύξηση 5,8%, τα οποία προσφέρουν συνήθως την ευκολία της εγγύτητας στο σπίτι ή τον χώρο εργασίας, και ο καταναλωτής τα επισκέπτεται συχνότερα και πραγματοποιεί μικρά

αγοραστικά ταξίδια. Αύξηση της αξίας των πωλήσεων 3,9% παρατηρείται και στις «υπεραγορές», τα καταστήματα άνω των 2.500 m², καθώς εκεί ο καταναλωτής συναντά μεγαλύτερη προσφερόμενη ποικιλία στο ράφι και κατά συνέπεια μεγαλύτερο εύρος προσφορών. Ενδιαφέρον τέλος παρουσιάζει, παρά τις αυξήσεις στις τιμές, η συνεχώς αναπτυσσόμενη τάση των καταναλωτών να υποστηρίζουν βιώσιμα προϊόντα, όπως τα βιολογικά, τα ηθικά παραγόμενα είδη και τα προϊόντα δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου (Fair Trade), δείχνοντας αυξημένη ευαισθησία σε περιβαλλοντικά και κοινωνικά ζητήματα. Τα σούπερ μάρκετ με τη σειρά τους εφαρμόζουν διάφορες στρατηγικές για να παραμείνουν ανταγωνιστικά και να αντιμετωπίσουν το αυξανόμενο κόστος. Με τη χρήση τεχνολογίας, οι αλυσίδες μπορούν να προσαρμόζουν τις τιμές σε πραγματικό χρόνο, ανάλογα με τη ζήτηση και τη διαθεσιμότητα προϊόντων. Ενισχύουν την ποικιλία τους με προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας προσφέροντας στους καταναλωτές οικονομικές επιλογές, ενώ παράλληλα αυξάνουν τα περιθώρια κέρδους των επιχειρήσεων. Προγράμματα επιβράβευσης, εκπτώσεις και προσφορές βοηθούν τα σούπερ μάρκετ να διατηρούν πελάτες, ακόμα κι αν οι τιμές σε ορισμένα είδη αυξάνονται. Οι τιμές στα σούπερ μάρκετ επηρεάζονται από πολλούς παράγοντες και παρόλο που οι αυξήσεις προκαλούν δυσκολίες, υπάρχουν τρόποι για τους καταναλωτές να προσαρμοστούν. Ενημερωμένες επιλογές και αγορές με στρατηγική μπορούν να βοηθήσουν στη διαχείριση του οικογενειακού προϋπολογισμού, ενώ οι επιχειρήσεις καλούνται να προσφέρουν λύσεις που να εξισορροπούν ποιότητα και προστιές τιμές.

Προγράμματα επιβράβευσης, εκπτώσεις και προσφορές βοηθούν τα σούπερ μάρκετ να διατηρούν πελάτες, ακόμα κι αν οι τιμές σε ορισμένα είδη αυξάνονται





Η κατηγορία έλαια και λίπη την τριετία 2020-2023 παρουσίασε αύξηση 84,7%, τα λαχανικά 35,2%, τα γαλακτοκομικά και τα αυγά 33,8%, το κρέας 31,2%, το ψωμί και τα δημητριακά 25,3%

Οι καταναλωτές στη μέγγενη της ακρίβειας

Βρισκόμαστε αντιμέτωποι με μία σοβαρή κρίση διαβίωσης. Η ακρίβεια, η κοινωνική φτώχεια, η στεγαστική κρίση απειλούν το βιοτικό επίπεδο του ευρωπαϊού και του Έλληνα καταναλωτή. Ο κίνδυνος φτώχειας ή κοινωνικού αποκλεισμού εντοπίζεται κυρίως στη Νότια Ευρώπη και τα Βαλκάνια. Σύμφωνα με τα πρόσφατα στοιχεία της Eurostat για τις συνθήκες διαβίωσης σε περιφερειακό επίπεδο, στην κορυφή βρίσκονται 19 περιφέρειες που καταγράφουν μερίδια τουλάχιστον 35% το 2023. Αυτές οι 19 περιφέρειες βρίσκονται στη Βουλγαρία, την Ισπανία, την Ιταλία, τη Ρουμανία (3 περιφέρειες η καθεμία) και σε 4 απόκεντρες περιφέρειες της Γαλλίας (4 περιφέρειες, στοιχεία 2022). Και μόλις το 2023 συμπληρώθηκε από 2 περιφέρειες στη Δυτική Ελλάδα που καταγράφουν ποσοστό 20,2%.



Του **ΑΠΟΣΤΟΛΟΥ ΡΑΥΤΟΠΟΥΛΟΥ**, Προέδρου της Ένωσης Εργαζομένων Καταναλωτών Ελλάδας

Στην Ελλάδα, τα υψηλότερα ποσοστά ατόμων που βρίσκονται αντιμέτωπα με τον κίνδυνο της φτώχειας ή του κοινωνικού αποκλεισμού, καταγράφηκαν το 2023:

- στην Πελοπόννησο (35,7%)
- στη Δυτική Ελλάδα (35,2%)
- στη Δυτική Μακεδονία (32,7%)
- στην Ανατολική Μακεδονία και Θράκη (31,9%)
- στο Βόρειο Αιγαίο (30,4%)
- στην Αττική (22,7%)

Μέσα σ' αυτό το εκρηκτικό μείγμα, προστίθεται η τεράστια ακρίβεια στις τιμές, ακόμα και βασικών καταναλωτικών αγαθών και η αισχροκέρδεια των προμηθευτών. Στη χώρα μας, οι τιμές σε βασικά αγαθά την τελευταία τριετία έχουν εκτοξευθεί σχεδόν κατά 65%. Από την τακτική παρατήρησή μας, προκύπτει ότι αυτό συμβαίνει σε λάδι, χοιρινό, ρύζι, αυγά, καφέ, φέτα, είδη καθαρισμού, είδη προσωπικής υγιεινής και η λίστα δεν έχει τελειωμό.

Πιο συγκεκριμένα, η κατηγορία έλαια και λίπη την τριετία 2020-2023 παρουσίασε αύξηση 84,7%, τα λαχανικά 35,2%, τα γαλακτοκομικά και τα αυγά 33,8%, το κρέας 31,2%, το ψωμί και τα δημητριακά 25,3%.

Κάτω από 1.000 ευρώ το 70% των μισθών

Από την άλλη πλευρά, σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία:

- Το 50% των μισθωτών στον ιδιωτικό τομέα αμείβονται με λιγότερα από 800 ευρώ καθαρά τον μήνα. Δηλαδή οι μισοί μισθωτοί του ιδιωτικού τομέα ζουν σε κατάσταση φτώχειας.
- 7 στους 10 εργαζομένους αμείβονται μέχρι 950 ευρώ.
- Μόνο 1 στους 10 αμείβεται με καθαρό μισθό πάνω από 1.450 ευρώ.
- Μόλις 3,63% των μισθωτών αμείβεται με καθαρό μισθό πάνω από 2.025 ευρώ καθαρά. Παράλληλα, οξύνεται όλο και περισσότερο το στεγαστικό πρόβλημα: σύμφωνα με την τελευταία έρευνα εισοδήματος της ΕΛΣΤΑΤ για το 2023, το 47,3% των ελληνικών νοικοκυριών αντιμετωπίζει δυσκολίες στην πληρωμή ενοικίου, δόσης δανείου και λογαριασμών, σε μία αγορά ακινήτων στην οποία οι τιμές πώλησης και ενοικίων έχουν υπερβεί σε ποσο-

στό αύξησης από το 2023 το 12% και 5,6% αντίστοιχα.

Η Ένωση Εργαζομένων Καταναλωτών κατακλύζεται από μηνύματα καταναλωτών που διαμαρτύρονται για την ακρίβεια, την κερδοσκοπία και την αισχροκέρδεια. Η αδυναμία περιορισμού των υπέρογκων ανατιμήσεων σε βασικά αγαθά και υπηρεσίες εκ μέρους της Πολιτείας αλλά και η απουσία οιοδήποτε ελεγκτικού μηχανισμού για την αντιμετώπιση φαινομένων αισχροκέρδειας ή εξαπάτησης και παραπλάνησης του καταναλωτικού κοινού, επιτείνουν το πρόβλημα και την απόγνωση.

Απαιτούνται:

- Ουσιαστικοί έλεγχοι στην αγορά.
- Μείωση του ειδικού φόρου κατανάλωσης στην ενέργεια.
- Μείωση του ΦΠΑ στα είδη διατροφής και βασικών αναγκών του νοικοκυριού.
- Αύξηση του μέσου και διάμεσου μισθού και ενίσχυση της αγοραστικής δύναμης των εργαζομένων-καταναλωτών μέσω της επαναφοράς του προστατευτικού πλαισίου των συλλογικών συμβάσεων εργασίας.
- Συλλογικοποίηση των καταναλωτικών επιλογών και προμηθειών προκειμένου να επιτυγχάνονται οικονομίες κλίμακας και διαπραγματευτική μείωση των τιμών αγαθών και υπηρεσιών.

Η ΑΚΡΙΒΕΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Προκλήσεις και προοπτικές



Του **ΝΙΚΟΥ ΒΕΤΤΑ**, Γενικού Διευθυντή του IOBE, Καθηγητή του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών

Η «ακρίβεια», η αύξηση του κόστους διαβίωσης εξαιτίας του πληθωρισμού, έχει έρθει στο κέντρο της πολιτικής συζήτησης, όπως και της προσοχής του οικονομικού σχεδιασμού. Είναι από τις κρίσιμες προκλήσεις που πλέον αντιμετωπίζει η Ελλάδα, επηρεάζοντας άμεσα την ποιότητα ζωής των πολιτών και τη μεσοπρόθεσμη σταθερότητα της οικονομίας.

Οι αυξήσεις στις τιμές αγαθών και υπηρεσιών, ειδικά σε βασικές κατηγορίες όπως τα τρόφιμα, η στέγαση και οι μεταφορές, έχουν οδηγήσει σε μείωση της αγοραστικής δύναμης, ιδιαίτερα για τα χαμηλά και μεσαία εισοδήματα. Χαρακτηριστικά, τον Οκτώβριο του 2024 το αντιπροσωπευτικό «καλάθι των νοικοκυριών», όπως μετρείται από τον Δείκτη Τιμών Καταναλωτή, ήταν κατά 20% πιο ακριβό συγκριτικά με το 2020. Στις επιμέρους κατηγορίες που συγκεντρώνουν τα μεγαλύτερα ποσοστά των δαπανών των νοικοκυριών, το κόστος διατροφής ήταν υψηλότερο κατά 32%, το κόστος στέγασης (στο οποίο περιλαμβάνονται ενέργεια, ενοίκια, ύδρευση, και επισκευές) ήταν υψηλότερο κατά 25% και το κόστος μεταφορών κατά 22%.

Την ίδια περίοδο, ο δείκτης «μισθολογικού κόστους» αυξήθηκε κατά περίπου 19%, αντισταθμίζοντας, όχι πλήρως, τη μείωση της αγοραστικής δύναμης λόγω της ανόδου των τιμών. Ωστόσο, μεγάλες ομάδες πολιτών που έχουν σταθερά εισοδήματα, όπως οι συνταξιούχοι, δεν είχαν ανάλογες αυξήσεις στο εισόδημά τους και συνεπώς επηρεάζονται δυσανάλογα από τις πληθωριστικές πιέσεις. Παρό-

μοιες είναι γενικότερα και οι επιπτώσεις για τα φτωχότερα νοικοκυριά, τα οποία κατανέμουν μεγαλύτερο ποσοστό του εισοδήματός τους για την κάλυψη των αναγκών διατροφής και στέγασης, το κόστος των οποίων αυξήθηκε περισσότερο συγκριτικά με άλλες κατηγορίες αγαθών και υπηρεσιών. Για παράδειγμα, έρευνες δείχνουν ότι ένα στα τέσσερα νοικοκυριά πληρώνει πλέον του 40% του εισοδήματός του για την κάλυψη των αναγκών στέγασης.

Οι παρεμβάσεις του κράτους

Παρά το γεγονός ότι έγιναν παρεμβάσεις πολιτικής για την αντιμετώπιση της ακρίβειας, όπως άμεσες επιδοτήσεις στην ενέργεια και έλεγχος στην αγορά, η αποτελεσματικότητα αυτών των πολιτικών ήταν μάλλον περιορισμένη. Το φαινόμενο της ακρίβειας συνδέεται και με εξωγενείς παράγοντες και η αντιμετώπισή του απαιτεί συνδυασμό άμεσων και μακροπρόθεσμων παρεμβάσεων. Άμεσα μέτρα, όπως επιδοτήσεις για ευάλωτες ομάδες και έλεγχος της αισχρο-

κέρδειας, μπορούν να παρέχουν προσωρινή ανακούφιση. Μεσοπρόθεσμα, ο χειρισμός του πληθωρισμού έχει ιδιαίτερη σημασία, αφενός για να μην πληγεί η σχετική ανταγωνιστική θέση της χώρας με τελικό αποτέλεσμα τη μείωση των εισοδημάτων, αφετέρου ώστε να μην υπάρχει συνεχιζόμενη έντονη πίεση στα νοικοκυριά, κυρίως όσα βρίσκονται σε ασθενή οικονομική θέση. Τα πιο πρόσφατα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ και της Eurostat, δείχνουν πως, αν και μειωμένος σε σχέση με το προηγούμενο έτος, ο πληθωρισμός επιμένει, σε επίπεδα πάνω από τον μέσο όρο της Ευρωζώνης, και παρά την αποκλιμάκωση που έχει καταγραφεί στο κόστος ενέργειας. Ακόμη και αν η διαφορά από τον μέσο όρο της Ευρωζώνης δεν υπερβαίνει το 1%, είναι σημαντικό να εξαλειφθεί και ιδανικά να αντιστραφεί κατά τους επόμενους μήνες.

Για την αντιμετώπιση του πληθωρισμού μεσοπρόθεσμα, έχει ιδιαίτερη κρίσιμότητα εκτός των άλλων, η ενίσχυση της παραγωγικής βάσης και του ανταγωνισμού στην αγορά. Αυτό επι-

τυγχάνεται πρωτίστως μέσω της διευκόλυνσης επενδύσεων και της εισόδου νέων επιχειρήσεων, και στη συνέχεια με εφαρμογή της σχετικής νομοθεσίας ανταγωνισμού. Όταν δεν υπάρχει ανταγωνισμός σε επαρκή βαθμό στις αγορές προϊόντων και υπηρεσιών, μπορεί να εντείνονται οι πληθωριστικές πιέσεις, είτε άμεσα με υψηλότερες τιμές είτε έμμεσα με χαμηλότερη καινοτομία.

Η παραοικονομία

Ταυτόχρονα, το γεγονός ότι στη χώρα μας παραμένει ένα σημαντικό κομμάτι της οικονομίας ως άτυπο και όχι επίσημο, αφενός συντηρεί αδήλωτα εισοδήματα που αυξάνουν τη ζήτηση σε επίπεδο που άλλα νοικοκυριά δεν μπορούν να παρακολουθήσουν, αφετέρου δημιουργεί άνισες συνθήκες ανταγωνισμού στην αγορά ανάμεσα στις επιχειρήσεις. Η ένταση μέτρων για τη στροφή από την άτυπη στην επίσημη οικονομία αποτελεί συνεπώς προϋπόθεση και για την καταπολέμηση της ακρίβειας, εκτός από τη συνολική σημασία για την ανάπτυξη.



Έρευνες δείχνουν ότι ένα στα τέσσερα νοικοκυριά πληρώνει πλέον του 40% του εισοδήματός του για την κάλυψη των αναγκών στέγασης

ΠΛΗΘΩΡΙΣΜΟΣ ΣΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ

Ένα πολυπαραγοντικό πρόβλημα και τρόποι αντιμετώπισής του

Ο πληθωρισμός στα τρόφιμα είναι ένα διεθνές οικονομικό φαινόμενο που η σωστή ανάλυσή του, και πιθανή του αντιμετώπιση, απαιτεί την ολοκληρωμένη διερεύνηση των πολλαπλών παραγόντων που το επηρεάζουν αλλά και την καταγραφή των διαφοροποιήσεων της ελληνικής αγοράς. Το άρθρο αυτό παραθέτει τις κύριες επισημάνσεις/αλήθειες για την εξήγηση αυτού του φαινομένου και τις αναγκαίες συνθήκες και δράσεις για την πιθανή του αντιμετώπιση.



Του **ΓΕΩΡΓΙΟΥ Ι. ΔΟΥΚΙΔΗ**, Καθηγητή του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών

εντοπίζεται η επεξήγηση μεταξύ αιτίας και αιτιατού όταν ανακοινώνονται τα στατιστικά στοιχεία από την Eurostat. Οι τελικές τιμές πολλές φορές είναι αποτέλεσμα διεθνών εξωγενών γεγονότων ή δυναμικών στις αλυσίδες εφοδιασμού που δεν μπορούν να ελεγχθούν ή επηρεασθούν από τις μικρές τοπικές αγορές κατανάλωσης, ιδιαίτερα μάλιστα όταν αξιοποιούνται στη διεθνή πολιτική σκακιέρα (π.χ. εμπορικός πόλεμος μεταξύ ΗΠΑ και Κίνας).

Β. Ελληνική πραγματικότητα

Στην Ελλάδα έχουμε εξάρτηση από τις εισαγωγές κορυφαίων επωνύμων προϊόντων από διεθνείς εταιρίες όπου οι τιμολογιακές τους πολιτικές είναι διαφορετικές ανά περιοχή και επηρεάζονται από πολλούς παράγοντες, όπως το μέγεθος της τοπικής αγοράς, τη διαπραγματευτική δύναμη των τοπικών χονδρεμπόρων, τα κόστη διανομών λόγω της δύσκολης γεωγραφίας, το κόστος χρήματος, την κατακερματισμένη αγορά διάθεσης των τελικών προϊόντων κ.λπ.

Η κατακερματισμένη μικρή τοπική παραγωγή αγροτικών προϊόντων δεν έχει τις οικονομίες μεγέθους για οικονομική αντοχή διάρκειας, είναι ευάλωτη στις αθρόες εισαγωγές (και αυξομειώσεις των τιμών) των πρώτων υλών και του αναγκαίου εξοπλισμού, στα πιθανά διεθνή κερδοσκοπικά παιχνίδια, και στις πολιτικές εφοδιασμού των χωρών με γνώμονα καθαρά τα εθνικά τους συμφέροντα.

Το ελληνικό λιανεμπόριο τροφίμων έχει παραδοσιακά υψηλά στοκ ασφαλείας των προϊόντων



– λόγω της απόστασης από τα διεθνή κέντρα παραγωγής αλλά και της πολύ δύσκολης γεωγραφίας με την πολυπλοκότητα στα logistics – που προσφέρουν την αναγκαία ομαλότητα στην τροφοδοσία κρίσιμων καταναλωτικών αγαθών (όπως στην αποφυγή ελλείψεων στα ράφια την περίοδο της πανδημίας) αλλά και επηρεάζει τη χρονική υστέρηση στις αλλαγές τιμών σε περιόδους πληθωρισμού ή αποπληθωρισμού.

Η προτίμηση των Ελλήνων στα επώνυμα καταναλωτικά προϊόντα, αφού τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, που συνήθως είναι πιο φθηνά και επηρεάζονται από μικρότερο αριθμό

εμπλεκόμενων εταιριών στην παραγωγή και εμπορία τους, αντιπροσωπεύουν μόνο το 20-25% του όγκου αγορών όταν στις μεγάλες αγορές της Ευρώπης ξεπερνάει το 50% στις αντίστοιχες κατηγορίες. Επίσης οι τελικές τιμές επηρεάζονται από τον ΦΠΑ (13% ή 24%) στα τρόφιμα που είναι από τους υψηλότερους στην Ευρώπη.

Η αύξηση της κατανάλωσης λόγω αύξησης μισθών, καθολικών μέτρων ενίσχυσης λόγω της ενεργειακής κρίσης κ.λπ., δεν είναι ανασταλτικός παράγοντας των πληθωριστικών τάσεων ενώ δεν βοηθάει στη δημιουργία ενός περιβάλλοντος έντονου κλαδικού ανταγωνισμού.



Οι τελικές τιμές επηρεάζονται από τον ΦΠΑ (13% ή 24%) στα τρόφιμα που είναι από τους υψηλότερους στην Ευρώπη

Α. Διεθνές φαινόμενο

Οι μεγάλες διακυμάνσεις στις διεθνείς τιμές βασικών αγροτικών εμπορευμάτων (π.χ. σιτηρά, καφές) βασίζονται σε πολλαπλούς παράγοντες όπως οι γεωπολιτικές εξελίξεις και πόλεμοι, ακραίες κλιματολογικές συνθήκες, μεγάλες αυξήσεις στα έξοδα λειτουργίας και bottlenecks στις διεθνείς αλυσίδες εφοδιασμού. Ο ταυτόχρονος συνδυασμός των παραγόντων αυτών δημιουργεί πολλαπλασιαστικά ακραία τιμολογιακά αποτελέσματα με δυσκολία να προβλεφθούν από τα υπάρχοντα γραμμικά μοντέλα.

Στις επεκταμένες (σε χρόνο, μέγεθος και πολυπλοκότητα) πλέον διεθνείς αλυσίδες εφοδιασμού στα τρόφιμα (πρώτες ύλες, εξοπλισμός, ημι-έτοιμα προϊόντα, μεταφορά και αποθήκευση, τελικά κανάλια διανομών) η χρονική υστέρηση μεταξύ του γεγονότος που αφορά την αιτία αύξησης της τιμής και της τοποθέτησης/αγοράς του προϊόντος στο ράφι, συνήθως είναι 1-2 χρόνια. Άρα δύσκολα

ΑΦΙΕΡΩΜΑ Πληθωρισμός, ακρίβεια και συμπεριφορά καταναλωτή



Γ. Υπερ-ρύθμιση της πολιτείας

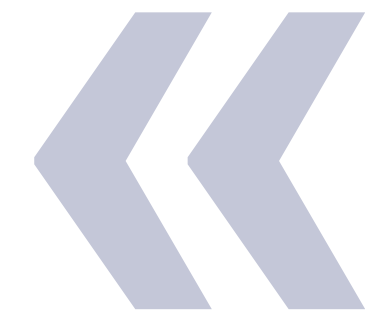
Η πολιτεία έχει προχωρήσει σε μία σειρά από νομοθετήματα που έχουν ως στόχο τον περιορισμό των πληθωριστικών πιέσεων και ειδικά στις κατηγορίες των ειδών παντοπωλείου. Τα τελευταία τέσσερα χρόνια καταγράφονται πάνω από 25 νομοθετήματα (νόμοι ή υπουργικές αποφάσεις) τα οποία ρυθμίζουν με τον έναν ή τον άλλον τρόπο την αγορά, όπως το καλάθι του νοικοκυριού, τα προϊόντα με μόνιμη μείωση τιμής, το πλαφόν στο μεικτό περιθώριο κέρδους και τώρα τα νέα μέτρα κατά των προσφορών. Αυτή η υπερ-ρύθμιση της αγοράς – σε

σύγκριση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες – πλέον προκαλεί μια διарκή σύγχυση στην αγορά, τεράστια διοικητική γραφειοκρατία και ένα σημαντικό κόστος για τις επιχειρήσεις. Ενώ τα οφέλη μέχρι τώρα να μην καταγράφονται ιδιαίτερα σημαντικά. Πρακτικά οι πρόσφατες ρυθμίσεις αφορούν κυρίως σε δύο μέτρα που έχουν στόχο τη μείωση των προσφορών, προωθητικών ενεργειών και εκπτώσεων, θεωρώντας ότι κάτι τέτοιο θα οδηγήσει σε μείωση των αρχικών τιμών των προϊόντων. Παρότι οι τελικές τιμές αρκετών προϊόντων θα μειωθούν, δεν είναι σαφές πώς θα επηρεαστεί μελλοντικά η τελική δαπάνη των κα-

ταναλωτών, καθώς αυτό που εν τέλει ενδιαφέρει τον καταναλωτή είναι το πώς επηρεάζεται το εισόδημά του. Ενδεχομένως επίσης να λειτουργήσει αποθαρρυντικά για τις επιχειρήσεις στο να συνεχίσουν με την ίδια ένταση τις προωθητικές ενέργειες, κάτι που είναι πλέον τυπική πρακτική αγορών των ελλήνων καταναλωτών στα προϊόντα παντοπωλείου αλλά και υποδηλώνει και την ένταση ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων.

Δ. Αποτελέσματα και επόμενα βήματα

Η πρόσφατη σχετική μελέτη του Ινστιτούτου Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών



Είναι απαραίτητη η δημιουργία ενός τεχνολογικά εκσυγχρονισμένου πρωτογενούς γεωργικού κλάδου με υψηλή παραγωγικότητα και σταθερή ποσότητα και ποιότητα όλο τον χρόνο

σε διαφορετικές υποκατηγορίες. Η τάση συγκράτησης των τιμών καταγράφεται στις μελέτες του ΙΕΛΚΑ από τις αρχές του 2024. Αυτό είναι αποτέλεσμα των κυβερνητικών πρωτοβουλιών, της σταθεροποίησης των τιμών σε αρκετές πρώτες ύλες και στα κόστη παραγωγής, των συντονισμένων δράσεων της βιομηχανίας και του λιανεμπορίου για συγκράτηση του κόστους και των τελικών τιμών, και των καταναλωτικών συνθηκών για μείωση του όγκου αγορών και αλλαγών στις επιλογές μάρκας και καταστήματος αγορών. Οι συνθήκες και τα γεγονότα που δημιουργούν τις πληθωριστικές τάσεις δεν θα εκλείψουν στο άμεσο μέλλον. Για να συνεχιστεί ο αγώνας αποκλιμάκωσης του πληθωρισμού – πέρα από την καλύτευση της παραγωγικότητας και αποδοτικότητας των επιχειρήσεων – είναι αναγκαίες οι παρακάτω στοχευμένες δράσεις από τη δημόσια διοίκηση:

1. Αξιοποίηση των πραγματικών δεδομένων των εταιρειών – όπως καταγράφονται από τρίτες έμπιστες οντότητες – για τον κλαδικό προσδιορισμό της μεταβολής των τιμών και όχι μόνο οι δειγματοληπτικές τεχνικές που έχουν μεθοδολογικά μειονεκτήματα.
2. Αξιοποίηση των τεχνολογικών εργαλείων για άμεση και καθημερινή σύγκριση τιμών στα επώνυμα προϊόντα με άλλες ευρωπαϊκές χώρες.
3. Έλεγχος της εξέλιξης τιμής (από τις πρώτες ύλες, την τιμή του αρχικού παραγωγού και έως την τελική τιμή) για τις κατηγορίες των φρέσκων προϊόντων.
4. Μέτρα πάταξης της φοροδιαφυγής που υπάρχει κατά κόρον στα κανάλια εφοδιασμού εκτός του οργανωμένου λιανεμπορίου τροφίμων.
5. Μείωση του ΦΠΑ στα λογικά επίπεδα των άλλων ευρωπαϊκών χωρών σε ευρέως χρησιμοποιημένα τρόφιμα από τα ευάλωτα οικονομικά νοικοκυριά και τις νέες οικογένειες.
6. Δημιουργία ισχυρής τοπικής βιομηχανίας παραγωγής τελικών προϊόντων παντοπωλείου με οικονομίες μεγέθους και στόχευση στις διεθνείς αγορές.
7. Δημιουργία ενός τεχνολογικά εκσυγχρονισμένου πρωτογενούς γεωργικού κλάδου με υψηλή παραγωγικότητα και σταθερή ποσότητα και ποιότητα όλο τον χρόνο.

(ΙΕΛΚΑ) – με πραγματικά στοιχεία από τα σούπερ μάρκετ – καταγράφει για τον Οκτώβριο 2024 μέση μείωση τιμών για τα προϊόντα παντοπωλείου (σε σχέση με τον Οκτώβριο 2023) της τάξης του 0,03% και μια μέση αύξηση τιμών των τροφίμων της τάξης του 0,98%. Με μεγάλη βέβαια αυξομείωση – όπως αναμενόταν λόγω του διαφορετικού βαθμού επηρεασμού εξαιτίας των κλιματικών αλλαγών και των διαφορετικών καναλιών εφοδιασμού – μεταξύ των 23 διαφορετικών κατηγοριών που βρίσκονται στα σούπερ μάρκετ, όπως αύξηση +11,31% στα φρέσκα ψάρια και θαλασσινά και μείωση -8% στα απορρυπαντικά και είδη καθαρισμού. Οι σημαντικές αυξομειώσεις και διαφοροποιήσεις των μηνιαίων πληθωριστικών τάσεων των 23 μεγάλων κατηγοριών ειδών παντοπωλείου καταδεικνύει την πολυπλοκότητα του φαινομένου και τους πολλούς διαφορετικούς παράγοντες που επηρεάζουν τις πληθωριστικές τάσεις

Ακρίβεια και συμπεριφορά καταναλωτή

Η ακρίβεια βιώνεται από τον καταναλωτή ως μία δυσανάλογη σχέση τιμών και εισοδημάτων. Όταν γράφεται το παρόν άρθρο, λίγο πριν τα Χριστούγεννα του 2024, ο ρυθμός των ανατιμήσεων έχει περιοριστεί, αλλά οι συσσωρευμένες αυξήσεις είναι ήδη πολύ μεγάλες.

Ειδικότερα, σύμφωνα με προκαταρκτικά στοιχεία της Eurostat για την Ελλάδα, ο Δείκτης Τιμών Καταναλωτή αυξήθηκε κατά 3% σε ετήσια βάση τον Νοέμβριο 2024. Η ετήσια αύξηση του 3% είναι η έκτη μεγαλύτερη της Ευρωζώνης, της οποίας η μέση αύξηση είναι 2,3%. Οι αριθμοί όμως που εκφράζουν πιστότερα την ακρίβεια στην αγορά είναι η συσσωρευτική αύξηση των τιμών, δηλαδή πόσο αθροιστικά ανέβηκαν οι τιμές κατά τη διάρκεια της πληθωριστικής κρίσης. Σύμφωνα λοιπόν με επίσημα δεδομένα της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής, ο Δείκτης Τιμών Καταναλωτή αυξήθηκε κατά σχεδόν 20% μεταξύ Οκτωβρίου 2020 και Οκτωβρίου 2024. Οι ανατιμήσεις αυτής της περιόδου στην ομάδα τροφίμων και μη αλκοολούχων ποτών ανήλθαν σε σχεδόν 32%. Εάν στραφούμε στην ενέργεια (ηλεκτρικό ρεύμα, φυσικό αέριο και άλλα καύσιμα) οι αυξήσεις της περιόδου Οκτωβρίου 2020 - Οκτωβρίου 2024 ανέρχονται σε 43%, σύμφωνα πάντα με τα επίσημα στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής. Αξιοσημείωτη είναι επίσης η αύξηση του κόστους στέγασης, με τον αντίστοιχο δείκτη να υπερβαίνει το 24%.

Βλέπουμε ότι η πίεση στους οικογενειακούς προϋπολογισμούς είναι τριπλή και προέρχεται από τις ανατιμήσεις των βασικών αγαθών, της ενέργειας και της στέγασης. Επισημαίνεται ότι η τριάδα των βασικών αγαθών, δηλαδή διατροφή, ενέργεια,



Του **ΓΕΩΡΓΙΟΥ ΜΠΑΛΤΑ**, Καθηγητή του Τμήματος Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών και Διευθυντή του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στην Αναλυτική Μάρκετινγκ του ΟΠΑ

στέγαση, απορροφά το μεγαλύτερο μέρος του εισοδήματος για την πλειονότητα των καταναλωτών και οι συσσωρευμένες αυξήσεις προκαλούν αναπόφευκτες αλλαγές στη συμπεριφορά τους. Αλλά πώς ακριβώς η ακρίβεια (ηθελημένο λογοπαίγνιο) αλλάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών;

Αλληπάλληλες έρευνες από αξιόπιστους επιστημονικούς φορείς, όπως για παράδειγμα η ετήσια έρευνα αγοραστικής συμπεριφοράς που διεξάγεται από το Εργαστήριο Μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών επί 20 συναπτά έτη, αποκαλύπτουν ότι η πλειονότητα των καταναλωτών έχει αλλάξει ριζικά τη συμπεριφορά της προσαρμοζόμενη στο πολύ υψηλότερο κόστος διαβίωσης.

Οι κύριες αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών

Στα χρόνια της πληθωριστικής κρίσης, οι αλλαγές αυτές επιγραμματικά περιλαμβάνουν:

1. Την περαιτέρω αναβάθμιση της τιμής ως αγοραστικού κριτηρίου στις αποφάσεις των καταναλωτών, με έμφαση στις επιλογές προϊόντος και μάρκας (discrete choice decisions). Αυτή είναι θεμελιώδης αλλαγή, με ευρύτερες συνέπειες για τη ζήτηση καταναλωτικών προϊόντων. Κατά έναν μάλλον ειρωνικό τρόπο, η σημασία των τιμών για τον καταναλωτή αυξάνεται, όσο οι ίδιες οι τιμές αυξάνονται.

2. Την αναζήτηση προσφορών και εκπτώσεων που επιτρέπουν δραστική μείωση μίας δαπάνης.

3. Τη στροφή των καταναλωτικών προτιμήσεων σε σταθερά



Κατά έναν μάλλον ειρωνικό τρόπο, η σημασία των τιμών για τον καταναλωτή αυξάνεται όσο οι ίδιες οι τιμές αυξάνονται



ΑΦΙΕΡΩΜΑ Πληθωρισμός, ακρίβεια και συμπεριφορά καταναλωτή



φθηνότερες επιλογές, όπως για παράδειγμα τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και όσα εντάσσονται σε μέτρα όπως το καλάθι του νοικοκυριού. Οι σταθερά φθηνότερες επιλογές αφενός βοηθούν στη συγκράτηση της δαπάνης και αφετέρου μειώνουν τον χρόνο και τον κόπο (search cost) που συνεπάγεται η αναζήτηση προσιτών επιλογών, ειδικά σε συχνά αγοραζόμενα προϊόντα.

4. Τον περιορισμό της δαπάνης σε μη απαραίτητα προϊόντα και υπηρεσίες, ώστε να καλυφθούν οι ανελαστικές ανάγκες για στέγαση, ενέργεια και βασικά καταναλωτικά αγαθά.

5. Τη διαμόρφωση αρνητικής στάσης και γνώμης για εταιρείες και μάρκες στις οποίες οι καταναλωτές καταλογίζουν αδιαφορία, υποκρισία ή αισχροκέρδεια.

Τα μέτρα προστασίας του καταναλωτή

Η ακρίβεια δεν είναι ένα εύκολο πρόβλημα. Ένας συνδυασμός μέτρων μπορεί εν τούτοις να βελτιώσει αισθητά τη θέση του καταναλωτή. Τέτοια μέτρα από την πλευρά της πολιτείας περιλαμβάνουν την ενίσχυση της εγχώριας προσφοράς της οικονομίας, την προστασία του ανταγωνισμού, την αντιμετώπιση των ολιγοπωλίων, την ενημέρωση των καταναλωτών, την πάταξη της αισχροκέρδειας με ενίσχυση του (μέχρι πρόσφατα σχεδόν ανύπαρκτου) θεσμικού πλαισίου, αλλά και επιμέρους μέτρα όπως το καλάθι του νοικοκυριού. Για παράδειγμα, το τελευταίο μπορεί να έχει κάποια αντιπληθωριστική δράση εφόσον μειώνει την αντίληψη των καταναλωτών για τις τιμές αναφοράς (reference prices) προϊόντων που αγοράζουν συχνά. Είναι επίσης γνωστό ότι ελάχιστες ή μέγιστες τιμές μπορούν να επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων και τις επιλογές του καταναλωτή (anchoring effect), με παρόμοιο αποτέλεσμα.

Τι μπορούν να κάνουν οι καταναλωτές

Αναπόφευκτα, μεγάλο βάρος της αντιμετώπισης της ακρίβειας πέφτει στους ίδιους τους καταναλωτές. Αναμφίβολα, οι καταναλωτές δεν μπορούν να εξουδετερώσουν την ακρίβεια και να επαναφέρουν το κόστος διαβί-



Όταν εγκαταλείπουμε μάρκες που κάνουν δυσανάλογες και υπερβολικές ανατιμήσεις, τότε οι ανεύθυνες τιμολογιακές πρακτικές θα περιοριστούν

σης εκεί που ήταν πριν σχεδόν τέσσερα χρόνια. Ας δούμε όμως ποιες προσαρμογές μπορούν να βοηθήσουν την ελληνική οικογένεια να αντιμετωπίσει λίγο καλύτερα την ακρίβεια:

1. Συγκρίνουμε τις τιμές των εναλλακτικών επιλογών (π.χ., ανταγωνιστικές μάρκες) που υπάρχουν στην ίδια κατηγορία προϊόντων. Αυτές μπορεί να διαφέρουν έως 50% και να υπερκαλύπτουν τη συσσωρευτική επίπτωση του πληθωρισμού στη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων.

2. Όταν ψωνίζουμε ελέγχουμε το τελικό κόστος ανά μονάδα βάρους, όγκου ή τεμάχιο του προϊόντος. Η τιμή ανά μονάδα μας βοηθά να αποφύγουμε να πληρώσουμε περισσότερα χρήματα για λιγότερο προϊόν.

3. Αναζητούμε καλύτερες τιμές μεταξύ φυσικών ή ηλεκτρονικών καταστημάτων. Υπάρχουν συχνά αξιόλογες διαφορές τιμής για τον ίδιο ακριβώς κωδικό προϊόντος σε διαφορετικά σημεία λιανικής πώλησης.

4. Η σύγκριση τιμών και προϊόντων γίνεται πιο αποτελεσματικά στο διαδίκτυο και με λιγότερο

κόπο, χρόνο και έξοδα. Μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε μηχανές αναζήτησης και ψηφιακές πλατφόρμες που κάνουν τη διαδικασία απλούστερη για εμάς.

5. Αποφεύγουμε τις παρορμητικές αγορές, δηλαδή την αγορά προϊόντων που δεν είχαμε προγραμματίσει. Ένας τρόπος είναι να συντάξουμε μία λίστα προϊόντων πριν ψωνίσουμε. Σχετικές επιστημονικές έρευνες έχουν διαπιστώσει ότι η πιστή χρήση λίστας αγορών μπορεί να μειώσει μέχρι 25%-30% τη σχετική δαπάνη.

6. Δοκιμάζουμε νέες μάρκες ή κωδικούς, εφόσον προσφέρονται σε χαμηλότερες τιμές. Με αλλαγές των παλαιών αγοραστικών συνηθειών μπορούμε να μειώσουμε τα έξοδα χωρίς να στερηθούμε ένα προϊόν ή να μειώσουμε την κατανάλωση.

7. Εκμεταλλευόμαστε ψύχραιμα και έξυπνα προσφορές και εκπτώσεις. Ειδικότερα, πρώτα αξιολογούμε τι προϊόν χρειαζόμαστε και μετά το αναζητούμε σε προσφορά. Δεν προβαίνουμε σε παρορμητικές αγορές απλά επειδή είδαμε κάτι να πωλείται με έκπτωση.

Ας μην ξεχνάμε ότι ο καταναλωτής «ψηφίζει» καθημερινά τις εταιρείες και τα προϊόντα που προτιμά μέσω των αγορών του. Καταναλωτική συνείδηση σημαίνει ότι με τις μικρές και μεγάλες αγορές ενισχύουμε ή περιορίζουμε αυτά που μας ικανοποιούν ή μας δυσαρεστούν στην αγορά. Όταν επιβραβεύουμε εταιρείες και μάρκες που προσφέρουν δίκαιες και συγκρατημένες τιμές, τότε οι υπεύθυνες τιμολογιακές πρακτικές θα αυξηθούν. Παράλληλα, όταν εγκαταλείπουμε εταιρείες και μάρκες που κάνουν δυσανάλογες και υπερβολικές ανατιμήσεις, τότε οι ανεύθυνες τιμολογιακές πρακτικές θα περιοριστούν.

Επισημαίνεται ότι η εταιρική κοινωνική υπευθυνότητα αξιολογείται πρωτίστως απέναντι στα πραγματικά και μεγάλα προβλήματα, όπως η ακρίβεια. Σε παρόμοιο πνεύμα, το τελικό μέτρο για την αξιολόγηση της εκάστοτε κρατικής και κυβερνητικής πολιτικής στο πρόβλημα της ακρίβειας είναι το γενικότερο συμφέρον των καταναλωτών και των εργαζομένων.

Επιδράσεις του πληθωρισμού στην καταναλωτική συμπεριφορά

Ο πληθωρισμός, δηλαδή η συνεχής αύξηση του γενικού επιπέδου τιμών μιας οικονομίας, έχει άμεση επίδραση στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Όσο ο πληθωρισμός συρρικνώνει την αγοραστική δύναμη, τόσο οι καταναλωτές αναζητούν τρόπους αντίδρασης, προσαρμόζοντας τις καταναλωτικές τους συνήθειες. Οι βασικότερες συνέπειες του πληθωρισμού στην καταναλωτική συμπεριφορά είναι οι ακόλουθες:

1. Αυξημένη ευαισθησία στην τιμή και εκτενέστερη σύγκριση κατά την αγορά

Σύμφωνα με τους **Bijmolt, van Heerde** και **Pieters** (2005), άμεση επίπτωση του πληθωρισμού είναι η αυξημένη ευαισθησία των καταναλωτών στην τιμή. Η αγοραστική συμπεριφορά που βασίζεται στην τιμή, οδηγεί τον καταναλωτή σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (store brands) – καθώς αποτελούν μια πιο οικονομική επιλογή σε σύγκριση με τα λεγόμενα premium brands, σε αναζήτηση προσφορών ή ακόμα και σε αγορά υποκατάστατων χαμηλότερης ποιότητας (**Dekimpe** και **van Heerde**, 2023).

Ο πληθωρισμός επηρεάζει επίσης το πού και πώς ψωνίζουν οι καταναλωτές. Η αυξημένη ευαισθησία στις τιμές στρέφει πολλούς καταναλωτές σε εκπωτικά καταστήματα (hard discounters) ή σε διαδικτυακές πλατφόρμες. Η αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών κατά τη διάρκεια πληθωριστικών περιόδων οφείλεται στη δυνατότητα γρήγορης σύγκρισης τιμών και ευκολότερου εντοπισμού διαδικτυακών προσφορών και εκπτώσεων (**Steenkamp** και **Sloot**, 2018).

2. Εξομάλυνση στα πρότυπα δαπανών

Μελέτη των **Dutt** και **Padmanabhan** (2011) δείχνει πως ο πληθωρισμός μεταβάλλει τις προτεραιότητες δαπανών και εξομαλύνει την κατανάλωση. Καθώς οι τιμές αυξάνονται, οι «προαιρετικές» δαπάνες για μη βασικά είδη, όπως είδη πολυτε-



Του **ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΥ ΣΑΡΙΔΑΚΗ**, Αναπληρωτή Καθηγητή Μάρκετινγκ και Συμπεριφοράς Καταναλωτή του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών

λείας, διακοπές ή ψυχαγωγία, μειώνονται. Οι καταναλωτές εστιάζουν σε απαραίτητα είδη όπως τρόφιμα, υγειονομική περίθαλψη και υπηρεσίες κοινής ωφέλειας. Επιπλέον, δίνεται προτεραιότητα σε αγορές που προσφέρουν άμεση χρησιμότητα ή μακροπρόθεσμη αξία (π.χ., οικιακές συσκευές) και βοηθούν στην αντιστάθμιση μελλοντικών ανατιμήσεων. Σύμφωνα με τους **Dekimpe** και **van Heerde** (2023), τέτοιες αλλαγές τείνουν να είναι ασύμμετρες (υλοποιούνται γρήγορα αλλά αργούν να εξαλειφθούν) και εν μέρει μόνιμες,

3. Αποταμίευση και προσεκτική διαχείριση προϋπολογισμού

Σε περιβάλλον πληθωρισμού, η πίστη των καταναλωτών στο ενδεχόμενο μελλοντικής οικονομικής σταθερότητας μειώνεται. Αντίθετα, σύμφωνα με τους **Ranyard, Del Missier, Bonini, Duxbury** και **Summers** (2008), η προληπτική αποταμίευση αυξάνεται, εξαιτίας προσδοκιών για περαιτέρω αύξηση του κόστους ζωής. Τα νοικοκυριά χαμηλότερων εισοδημάτων, γίνονται ακόμα πιο προσεκτικά στη διαχείριση του προϋπολογισμού τους, μεταθέτοντας στο μέλλον συγκεκριμένες αγορές διαρκών αγαθών (π.χ., έπιπλα, αυτοκίνητα).

4. Ψυχολογική πίεση και άγχος

Η οικονομική αβεβαιότητα και οι συνεχείς ανατιμήσεις δημιουργούν ψυχολογική πίεση, η οποία ωθεί στην προτεραιοποίηση της οικονομικής ασφάλειας έναντι της απόλαυσης. Σύμφωνα με έρευνα της εταιρείας **McKinsey** (2022), ο πληθωρισμός οδηγεί σε αυξημένο άγχος για τα οικονομικά του νοικοκυριού, κάνοντας τους καταναλωτές λιγότερο πρόθυμους στην ανά-

ληψη κινδύνων. Ο φόβος για το άγνωστο οδηγεί σε συμπεριφορές αποθεματοποίησης, ιδιαίτερα σε κατηγορίες όπως τρόφιμα και ενέργεια, όπου οι καταναλωτές ενδέχεται να αγοράσουν περισσότερο από όσο χρειάζονται εν αναμονή μελλοντικών ελλείψεων ή ανατιμήσεων.

5. Αλλαγές στη δανειοληπτική συμπεριφορά

Σύμφωνα με το **National Bureau of Economic Research** (2024), καθώς τα υψηλότερα επιτόκια αυξάνουν το κόστος δανεισμού, οι καταναλωτές γίνονται πιο προσεκτικοί στην ανάληψη νέου χρέους. Σε περιόδους ήπιου πληθωρισμού, ορισμένοι καταναλωτές μπορεί να αυξήσουν τον δανεισμό τους στην προσπάθεια να εξομαλύνουν τα καταναλωτικά τους πρότυπα

και να αγοράσουν αγαθά πριν κλιμακωθούν περαιτέρω οι τιμές. Ωστόσο, με την πάροδο του χρόνου, η αύξηση των επιτοκίων καθιστά την εξυπηρέτηση του χρέους ακριβότερη, ωθώντας τους καταναλωτές στον περιορισμό του δανεισμού.

Συμπερασματικά, ο πληθωρισμός οδηγεί σε θεμελιώδεις αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά, όπως αυξημένη ευαισθησία στις τιμές, έμφαση στην κάλυψη βασικών αναγκών, καθώς και αλλαγές στα πρότυπα δαπανών, αποταμίευσης και δανεισμού. Οι καταναλωτές γίνονται πιο προσεκτικοί, προτεραιοποιώντας τη μακροπρόθεσμη αξία, έναντι των βραχυπρόθεσμων απολαύσεων. Οι αλλαγές αυτές αντανακλούν μια φυσική αντίδραση των καταναλωτών στη μείωση της αγοραστικής δύναμης και στην αυξημένη οικονομική αβεβαιότητα.

Η κατανόησή τους είναι σημαντική για τις επιχειρήσεις, τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής, αλλά και τους καταναλωτές στην προσπάθειά τους να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις ενός πληθωριστικού περιβάλλοντος.



Η αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών κατά τη διάρκεια πληθωριστικών περιόδων οφείλεται στη δυνατότητα γρήγορης σύγκρισης τιμών και ευκολότερου εντοπισμού διαδικτυακών προσφορών και εκπτώσεων

Η Avis, με μακροχρόνια σταθερή παρουσία στην Ελλάδα, αποτελεί έναν δυναμικό οργανισμό που συνεχώς εξελίσσεται. Με περισσότερους από 60 σταθμούς σε όλη τη χώρα και έναν στόλο 60.000 αυτοκινήτων κάθε κατηγορίας αποτελεί τη μεγαλύτερη εταιρεία mobility και προσφέρει καινοτόμες λύσεις, στηριζόμενη στους πάνω από 500 εργαζομένους της, που αποτελούν την «καρδιά» της επιτυχίας της.

Γι' αυτό, για την Avis, η ευημερία των εργαζομένων της είναι ένας πολυδιάστατος στόχος, στρατηγικής σημασίας, εναρμονισμένος με την εταιρική της κουλτούρα. Αντιλαμβανόμενη τη σημασία της σωματικής, πνευματικής και ψυχικής ευεξίας, η Avis εφαρμόζει πρωτοβουλίες που προάγουν συνολικά την ευεξία των εργαζομένων της.

Avis Wellbeing: Δέσμευση για Υγεία, Ανάπτυξη και Αναγνώριση.

Μέσα από το πρόγραμμα Avis Wellbeing, η εταιρεία φροντίζει ολιστικά τις ανάγκες των ανθρώπων της. Το Avis Staff Care Health Plan προσφέρει εβδομαδιαία επίσκεψη γιατρού, Τράπεζας Αίματος για όλους τους εργαζομένους και τις οικογένειές τους και, σε συνεργασία με την Hellas EAP, παρέχει 24/7 τηλεφωνική συμβουλευτική υπηρεσία και δωρεάν συνεδρίες με ψυχολόγο. Παράλληλα, οι εργαζόμενοι συμμετέχουν σε δράσεις όπως Cybertalks με θέματα που οι ίδιοι επιλέγουν, Healthy Cooking Sessions με διατροφολόγο και massage sessions για στιγμές χαλάρωσης. Οι ενέργειες δεν σταματούν εδώ. Υπάρχει ενεργό πλάνο με δράσεις εθελοντισμού, όπως η συνεργασία με το The Love Van και το Power of a Flower, συμβάλλοντας έμπρακτα στην ευημερία στις τοπικές κοινότητες. Παράλληλα, η διατήρηση μιας καλής φυσικής κατάστασης αποτελεί βασικό πυλώνα του προγράμματος, επιδοτώντας τις συνδρομές των εργαζομένων σε αλυσίδα γυμναστηρίων, αλλά και συμμετέχοντας κάθε



AVIS PEOPLE, HAPPY PEOPLE

Η προσέγγιση της Avis για τους εργαζομένους της



Με έναν στόλο 60.000 αυτοκινήτων αποτελεί τη μεγαλύτερη εταιρεία mobility και προσφέρει καινοτόμες λύσεις, στηριζόμενη στους πάνω από 500 εργαζομένους της

χρόνο σε εργασιακούς αθλητικούς αγώνες.

Η Avis αποδεικνύει έμπρακτα ότι ακούει και φροντίζει τους ανθρώπους της μέσω της πρωτοβουλίας We Listen We Care. Μέσα από pulse surveys, η εταιρεία αφουγκράζεται τις ανάγκες των εργαζομένων της και υλοποιεί δράσεις που ενισχύουν την προσωπική και επαγγελματική τους ανάπτυξη. Αυτές περιλαμβάνουν ομαδικές δραστηριότητες εκτός γραφείου, workshops, ευέλικτο ωράριο, δυνατότητα τηλεργασίας, καθώς και πρωτοβουλίες όπως τα early summer Fridays και τις πέντε επιπλέον ημέρες αδείας για όλους τους νέους μπαμπάδες.

Κεντρικό στοιχείο του Avis Wellbeing είναι οι πρωτοβουλίες που κάνουν την καθημερινότητά των εργαζομένων πιο εύκολη και άνετη. Η εταιρεία καλύπτει τα έξοδα της κάρτας Μέσων Μαζικής Μεταφοράς, διευκολύνοντας τις μετακινήσεις τους, ενώ στο εταιρικό

κυλικείο παρέχεται δωρεάν μεσημεριανό φαγητό, εξασφαλίζοντας ένα προσιτό και θρεπτικό γεύμα κατά τη διάρκεια της ημέρας.

Life At Avis: Η επαγγελματική διαδρομή που αξίζει.

Η Avis αναγνωρίζει και επιβραβεύει τους ανθρώπους της σε κάθε βήμα της διαδρομής τους στην εταιρεία. Μέσα από το πρόγραμμα Avis Leaders, επιβραβεύει την προσφορά τους, είτε πρόκειται για εξαιρετικά αποτελέσματα, μακρόχρονη προϋπηρεσία, καινοτόμες ιδέες είτε για τη δέσμευσή τους σε αξίες που ενισχύουν την κουλτούρα της εταιρείας. Καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου, γιορτάζει ξεχωριστές στιγμές και ημέρες αφιερωμένες στους ανθρώπους της, όπως η Ημέρα της Μητέρας και του Πατέρα, η πρώτη μέρα των παιδιών τους στο σχολείο ή η εισαγωγή τους στο Πανεπιστήμιο. Παράλληλα, διοργανώνει θεματικές

ημέρες και εβδομάδες, όπως το Family Day, η Ημέρα της Γυναίκας και την Avis Xmas Week, που προσφέρουν ευκαιρίες για σύνδεση και δημιουργία όμορφων αναμνήσεων.

Επιπλέον, στοχεύοντας στη συνεχή βελτίωση της καθημερινότητας των ανθρώπων της, η εταιρεία οργανώνει διαδραστικά quiz με εκπλήξεις, ενισχύοντας το θετικό κλίμα, την ομαδικότητα και την ενεργή συμμετοχή. Μέσα από αυτές τις δράσεις, χτίζει μια εργασιακή κουλτούρα που προάγει τη χαρά, την αναγνώριση και την αληθινή σύνδεση μεταξύ των ανθρώπων της. Η Avis αναγνωρίζει τη σημασία που έχουν οι άνθρωποί της για τον Οργανισμό, εκτιμώντας βαθιά την αφοσίωση, την επιμονή και την πολύτιμη συνεισφορά τους στη διαμόρφωση της πορείας της. Πιστεύοντας ότι η ευημερία και η ανάπτυξη τους αποτελούν θεμέλιο για την επιτυχία της, η εταιρεία δεσμεύεται να καλλιεργεί ένα περιβάλλον που ανταποκρίνεται στις ανάγκες τους, προάγει τη σύνδεση, ενισχύει την αναγνώριση και ενθαρρύνει τη συνεργασία.

Together all the Way

Απόφοιτοι του ΟΠΑ στη λίστα «Forbes 30 Under 30»

Δύο νέοι επιχειρηματίες στη ρομποτική τεχνολογία και τον τουρισμό που ξεχώρισαν στη φετινή ελληνική λίστα με τους πιο επιδραστικούς νέους κάτω των 30

Της **ΛΙΖΕΤΑΣ ΣΠΑΝΟΥ**

Αναστάσιος Πλιάτσικας Η επόμενη ημέρα στις αγροτικές καλλιέργειες

Είναι πλέον και επίσημα μεταξύ των πιο επιδραστικών «30 νέων κάτω των 30 ετών». Είναι πρώην φοιτητές του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Και – βέβαια – είναι οι «πρεσβευτές» της γενιάς τους, καθώς ξεχώρισαν στην κατάταξη του «Forbes 30 Under 30» για το 2025 που επιβραβεύει κάθε χρόνο τους πιο επιδραστικούς νέους στους τομείς της επιχειρηματικότητας, των επιστημών, της καινοτομίας, της κοινωνικής συνεισφοράς και του αθλητισμού. Τη λίστα αυτή συντάσσει το Forbes σε συνεργασία με το ForbesGreece.gr.

Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΤΟΥ στοχεύει στην επίλυση των προβλημάτων του αγροτικού τομέα με τη χρησιμοποίηση σύγχρονων ρομποτικών συστημάτων. Τα παρακάτω απάντησε στις ερωτήσεις της «ΟΠΑ News»:

Πόσο δύσκολη είναι σήμερα η ζωή του αγρότη; Η χρησιμοποίηση ρομποτικών συστημάτων βοηθάει στην επίλυση των προβλημάτων του κλάδου;

«Ο αγρότης τού σήμερα αντιμετωπίζει διάφορες προκλήσεις, όπως το αυξανόμενο ενεργειακό κόστος, την κλιματική αλλαγή, την έλλειψη εργατικού δυναμικού, τη γήρανση του αγροτικού πληθυσμού και τις αυστηρές ευρωπαϊκές οδηγίες. Αυτοί οι παράγοντες οδηγούν σε εγκατάλειψη καλλιεργειών, κοινωνική αποσάθρωση της υπαίθρου και μείωση της παραγόμενης τροφής. Η αύξηση του καλλιεργητικού κόστους λόγω της ενέργειας και των εργατικών αμοιβών, έχει περιορίσει σημαντικά τα περιθώρια κέρδους των αγροτών, καθιστώντας δύσκολη την αποκλειστική εξάρτηση από την αγροτική παραγωγή. Επιπλέον, η απόκτηση και απόσβεση σύγχρονων μηχανημάτων είναι δύσκολη, ιδιαίτερα για μικρότερους παραγωγούς. Η χρήση μικρών, αυτόνομων και «έξυπνων» ρομποτικών μηχανημά-

των μειώνει την ανάγκη για ανθρώπινη εργασία, αυξάνει την παραγωγικότητα και μειώνει το κόστος καλλιέργειας. Ιδιαίτερα σε καλλιέργειες υψηλής αξίας, όπως οι δενδροκαλλιέργειες και οι αμπελώνες, τα ρομπότ προσφέρουν ακρίβεια, βελτίωση διαχείρισης πόρων και καινοτόμες δυνατότητες, καθιστώντας το αγροτικό επάγγελμα πιο ελκυστικό για τις νέες γενιές».

Κλιματική κρίση και καλλιέργειες; Ποια είδη οδηγούνται σε εξαφάνιση και ποια ενισχύονται; Υπάρχουν λύσεις;

«Η κλιματική κρίση επηρεάζει σημαντικά τις γεωργικές καλλιέργειες, με κάποιες να αντιμετωπίζουν δυσκολίες και άλλες να ενισχύονται. Παραδοσιακές καλλιέργειες, όπως το σιτάρι, το καλαμπόκι και το ρύζι, πλήττονται από τη ζέση, την ξηρασία και τα παράσιτα, ενώ η ελιά και το αμπέλι επηρεάζονται από νέες ασθένειες και τις μεταβολές στη σύσταση και την ποιότητα της παραγωγής. Από την άλλη, ανθεκτικά είδη, όπως το κριθάρι, οι φακές και τα αρωματικά φυτά, προσαρμόζονται καλύτερα στις νέες συνθήκες ενώ οι θερμότερες περιοχές μπορούν πλέον να υποστηρίξουν τροπικά φρούτα όπως το μάνγκο. Η αντιμετώπιση των επιπτώσεων αυτών απαιτεί πρακτικές και και-



Η εταιρεία του Αναστάσιου Πλιάτσικα κατασκευάζει «έξυπνα» ρομποτικά μηχανήματα για καλλιέργειες

νοτόμες λύσεις που συνδυάζουν την τεχνολογία και τη βιώσιμη διαχείριση πόρων. Στην εταιρεία μας εφαρμόζουμε λύσεις γεωργίας ακριβείας, όπως τα ψεκαστικά υπέρμικρων όγκων, τα οποία μειώνουν τη χρήση νερού και λιπασμάτων έως και 95%, ενώ το κόστος ψεκασμού μειώνεται κατά 40%. Επιπλέον, προωθούμε την ηλεκτροκίνηση στα ρομπότ μας, μειώνοντας έτσι τις εκπομπές ρύπων και την περιβαλλοντική επιβάρυνση. Η υιοθέτηση τέτοιων πρακτικών, σε συνδυασμό με πολιτικές υποστήριξης, αποτελεί βασικό άξονα για τη διασφάλιση της γεωργικής παραγωγής. Η προσαρμογή στην κλιματική κρίση πέρα από αναγκαία, είναι και ευκαιρία για τη μετάβαση σε ένα πιο βιώσιμο και ανταγωνιστικό μοντέλο παραγωγής».

Είναι εύκολο για έναν νέο πτυχιούχο να ξεκινήσει τη δική του επιχείρηση και τελικά ποια είναι τα σημαντικότερα εμπόδια σε αυτή την πορεία;

«Η απλοποίηση των διαδικασιών ίδρυσης εταιρειών, πρωτοβουλίες όπως το Elevate Greece, η λειτουργία incubators όπως η Μονάδα Μεταφοράς Τεχνολογίας και Καινοτομίας (Aceln) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (ΟΠΑ), και ο διάλογος που υπάρχει μεταξύ των startup

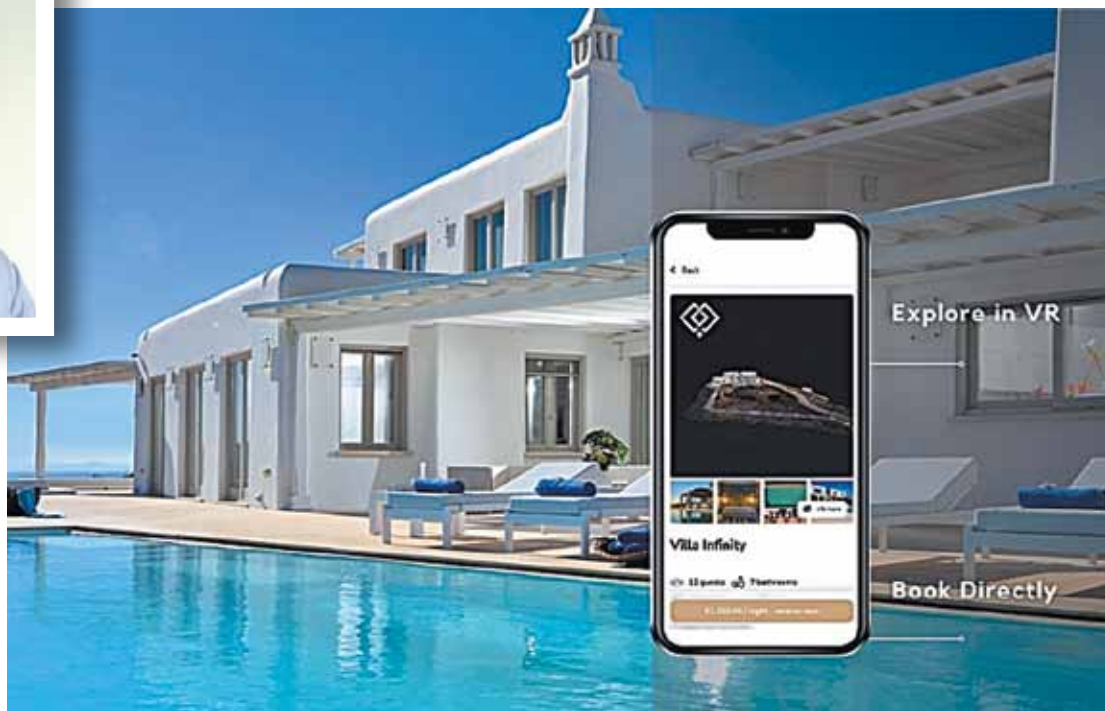
επιχειρήσεων και του κράτους, αποτελούν μερικά από τα βήματα που έχουν γίνει στην Ελλάδα για την προώθηση της νεοφυούς επιχειρηματικότητας. Παράλληλα, έχει εξελιχθεί το κομμάτι της χρηματοδότησης μέσω venture capitals, angel investors, αναπτυξιακών προγραμμάτων, τραπεζών και διαγωνισμών, προσφέροντας επιπλέον ευκαιρίες για εισοδηματίες κεφαλαίων. Αναφορικά με τα εμπόδια, θεωρώ ότι η έλλειψη ευρείας επιχειρηματικής κουλτούρας, το δικονομικό μας σύστημα και ο σιγματισμός της αποτυχίας αποθαρρύνουν τους νέους από το ρίσκο, εν αντιθέσει με χώρες όπως οι ΗΠΑ, όπου η αποτυχία επιτρέπεται και θεωρείται πολύτιμη εμπειρία μάθησης. Θεωρώ πάντως πως με μια καλή ομάδα, ένα καλά δομημένο πλάνο και σωστή υλοποίηση, όλα τα εμπόδια μπορούν να ξεπεραστούν. Άλλωστε, ο κυριότερος παράγοντας για την επιτυχία ή την αποτυχία ενός εγχειρήματος είναι πάντα οι άνθρωποι».

Οι σπουδές στο ΟΠΑ δημιούργησαν μια γερή υποδομή ενάντια στις δυσκολίες;

«Το ταξίδι μου στο ΟΠΑ ξεκίνησε από το Τμήμα Στατιστικής και συνεχίστηκε με το μεταπτυχιακό πρόγραμμα στην Επιχειρηματική Αναλυτική (Business Analytics) του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνο-



Η Vivestia του Ανδρέα Γκίνη είναι μια πλατφόρμα προβολής και εκμίσθωσης πολυτελών καταλυμάτων, που προβάλλονται αποκλειστικά με επικυρωμένο περιεχόμενο 3D Virtual Tour



Ανδρέας Γκίνης Οι κατάλληλες υποδομές για τον τουρισμό

λογίας. Οι σπουδές αυτές με εξόπλισαν με γνώσεις και δεξιότητες, οι οποίες όχι μόνο με προετοίμασαν για την αγορά εργασίας, αλλά μου άνοιξαν και νέους ορίζοντες σε ερευνητικό και επιχειρηματικό επίπεδο. Η υποστήριξη από το ΟΠΑ δεν περιορίστηκε μόνο στα χρόνια των σπουδών μου, αλλά συνεχίζεται μέχρι σήμερα. Πέρα από τη μονάδα ACEin του ΟΠΑ, θέλω να κάνω ειδική μνεία στην Καθηγήτρια κυρία Κατερίνα Πραματάρη για την υποστήριξή της στο επιχειρηματικό μας εγχείρημα, καθώς και στους Καθηγητές κ.κ. Δημήτρη Καρλή και Γιάννη Ντζούφρα για την ερευνητική συνεργασία μας μέσω του AUEB Sports Analytics Group και την εν γένει καθοδήγησή τους».

Η συμβουλή σας προς έναν νέο απόφοιτο του σήμερα;

«Η επιχειρηματικότητα είναι ένα πολύ ωραίο ταξίδι που μαθαίνει στον νέο πώς να μετατρέψει μια ιδέα σε κάτι βιώσιμο και κερδοφόρο, που μπορεί να καλύψει αποτελεσματικά ένα κενό στην αγορά και να γίνει scale. Πέρα από μια καλή ιδέα, απαιτούνται τόλμη, αφοσίωση και μια καλή ομάδα. Τέλος, είναι σημαντικό να παλεύουμε για την υλοποίηση της ιδέας, πάντα όμως με κριτική σκέψη και ικανότητα προσαρμογής».

Η VIVESTIA αποτελεί την πρώτη πλατφόρμα ψηφιακής ξενάγησης πολυτελών καταλυμάτων στην Ελλάδα. Ένας εκ των συνιδρυτών της, ο Ανδρέας Γκίνης, απάντησε στην «ΟΠΑ News» για όλα και για τα εμπόδια που συνάντησε.

Ο τουρισμός έχει εξελιχθεί στη νούμερο ένα αγορά για την Ελλάδα. Ποια είναι η εικόνα της χώρας μας στο εξωτερικό; Υπάρχουν συχνά παράπονα για καταλύματα που διαφημίζονται με παραπλανητικό τρόπο και το αποτέλεσμα απογοητεύει τους καταναλωτές;

«Η Ελλάδα αποτελεί αδιαμφισβήτητη έναν από τους κορυφαίους προορισμούς στην Ευρώπη προσεγγίζοντας επισκέπτες από όλο τον κόσμο και βρίσκεται σταθερά στους 10 πιο επιθυμητούς προορισμούς για τους Ευρωπαίους. Σχετικά με τα πολυτελή καταλύματα (που κατά κύριο λόγο προβάλλουμε στην πλατφόρμα μας) το περιεχόμενο είναι ελλιπές και συνήθως παραπλανητικό.

Οι ιδιοκτήτες προβάλλουν σε υπέρμετρο βαθμό τα θετικά στοιχεία των καταλυμάτων (π.χ. θέα θάλασσα), κρύβουν όμως τα μελανά στοιχεία, τις ιδιαιτερότητες και γενικά κάθε αρνητικό στοιχείο του καταλύματος. Για το γεγονός της απόκρυψης στοι-

χείων, δεν ευθύνονται μόνο οι επαγγελματίες, αλλά και τα μέσα που χρησιμοποιούν. Πιο απλά, οι φωτογραφίες και τα βίντεο δεν μεταφέρουν την απαραίτητη πληροφορία στους χρήστες δημιουργώντας αρνητικές εκρήξεις στον φιλοξενούμενο οι οποίες προκαλούν εκνευρισμό, απογοήτευση και το αίσθημα της εξαπάτησης.

Πλέον οι χρήστες είναι πιο “καχύποπτοι” από ποτέ, αναζητούν περισσότερες πληροφορίες για να επιβεβαιώσουν τις επιλογές τους συγκρίνοντας οπτικοακουστικό υλικό, κριτικές κ.λπ. Κάθε φορά που κάποιος προσπαθεί να αποκρύψει την αλήθεια, το μόνο που καταφέρνει είναι να παραπλανεί τον επισκέπτη με αποτέλεσμα να του αφήνει ως “φιλοδώρημα” μια αρνητική κριτική».

Ποιες είναι οι κινήσεις που πρέπει να κάνουμε για να προστατεύσουμε την τουριστική αγορά με δεδομένα και τα προβλήματα του υπερτουρισμού που έχουν εμφανιστεί σε πολλές περιοχές της Μεσογείου;

«Ο υπερτουρισμός είναι ένα πρόβλημα που είναι ήδη εμφανές στη χώρα. Για να μειώσουμε το πρόβλημα απαιτούνται συλλογικές ενέργειες τόσο από τους επαγγελματίες του τουρισμού όσο και από την πολιτεία. Κοι-

νές συνισταμένες τους είναι η βιώσιμη ανάπτυξη, η αξιοποίηση της τεχνολογίας και η καλή επικοινωνία του προορισμού. Ορισμένα παραδείγματα είναι: Η ανάπτυξη εφαρμογών που ενημερώνουν τους τουρίστες με real-time δεδομένα, η δημιουργία εφαρμογών εξυπηρέτησης των τουριστών σε σημεία πολυκοσμίας, η αξιοποίηση τεχνολογιών 3D Virtual Tours για τη μείωση των on-site visits, η δημιουργία καμπανιών ενημέρωσης των τουριστών για τις ιδιαιτερότητες του κάθε τόπου, η δημιουργία νομοθετικού πλαισίου που προστατεύει τις τοπικές κοινωνίες κ.λπ.».

Πώς ακριβώς λειτουργεί η πλατφόρμα σας; Συναντήσατε δυσκολίες στη δημιουργία της επιχείρησής σας;

«Η Vivestia είναι μια πλατφόρμα προβολής και εκμίσθωσης πολυτελών καταλυμάτων, που προβάλλονται αποκλειστικά με επικυρωμένο περιεχόμενο 3D Virtual Tour. Πλέον προβάλλουμε καταλύματα στους πιο πολυσυζητημένους προορισμούς της Ελλάδας – όπως Μύκονος, Σαντορίνη κ.λπ. – ενώ το 2024 προχωρήσαμε και στην ανάπτυξη του χαρτοφυλακίου μας στην Κροατία. Οι δυσκολίες που συναντήσαμε στην αρχή ήταν πολλές. Το 2021 όπου ξεκινήσαμε τη Vivestia ο τουρισμός ήταν κλονι-

σμένος και “παγωμένος” από τον κορωνοϊό. Επιπλέον οι ιδιοκτήτες των καταλυμάτων ήταν αρνητικοί σε νέες λύσεις και ιδέες που δεν ήταν συνηθισμένες στην ελληνική σκηνή. Αυτό είχε αρνητική επίδραση στους πόρους και τα κεφάλαια, που προφανώς ήταν περιορισμένα. Ευτυχώς για εμάς, ύστερα από πολλές αποτυχίες ήρθαν οι επιτυχίες που έδωσαν πνοή στη Vivestia να συνεχίσει το ταξίδι της».

Μια συμβουλή για έναν νέο απόφοιτο του ΟΠΑ που θέλει να ανοίξει τα φτερά του στον χώρο της επιχειρηματικότητας;

«Λένε ότι η καλύτερη συμβουλή που μπορεί να δώσει ένας start upper σε έναν νέο που θέλει να εξερευνήσει τον χώρο της επιχειρηματικότητας, είναι να μην κάνει startup. Δεν είναι τυχαίο ότι 9 στις 10 startups αποτυγχάνουν. Ωστόσο, η συμβουλή μου προς τους νέους απόφοιτους είναι να κυνηγήσουν ακριβώς αυτή την αποτυχία. Η αποτυχία αποτελεί το βασικό καύσιμο για την εύρεση της επιτυχίας, είναι αυτή που σε σκληραγωγεί και σου δείχνει τον δρόμο προς την επιτυχία. Είναι ο κινητήριος μοχλός που βοηθάει τους Founders να φτάσουν ένα βήμα πιο κοντά στους στόχους και το όραμά τους. Επομένως, οι νέοι πρέπει να επιχειρούμε να δοκιμαζόμαστε, και τελικά να τα καταφέρνουμε».

Τι σας συνδέει με το ΟΠΑ εκτός από το γεγονός ότι είστε απόφοιτος του Τμήματος Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας;

«Ως απόφοιτος του Τμήματος Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας, η σχέση μου είναι ιδιαίτερη με το Πανεπιστήμιο. Η περηφάνια, ο σεβασμός και η αγάπη που νιώθω για τον οργανισμό και τα στελέχη είναι τεράστια. Οι γνωριμίες και οι φιλίες που δημιουργήθηκαν στο Πανεπιστήμιο αποτελούν σημαντικό κεφάλαιο για εμένα. Βέβαια, η σχέση μου με το ΟΠΑ είναι και επαγγελματική. Ήδη δημιουργήσαμε την εικονική περιήγηση του κτηρίου του ΟΠΑ στην οδό Τροίας για την ανάδειξη και ψηφιακή εξερεύνηση των εγκαταστάσεων διευκολύνοντας τα άτομα με κινητικά προβλήματα. Τέλος, μέσω του Γραφείου Διασύνδεσης, κοινοποιούμε θέσεις εργασίας στη Vivestia».

Η σχέση ανθρώπου - μηχανής στον κινηματογράφο

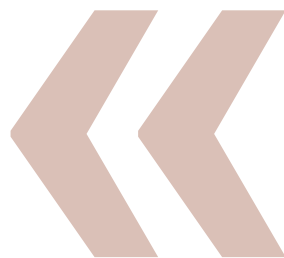
Του ΓΙΩΡΓΟΥ ΚΑΚΟΥΡΟΥ

Ο κινηματογράφος είναι το πιο γοητευτικό και συναρπαστικό από όλα τα οπτικοακουστικά μέσα. Από τα πρώτα του κιόλας βήματα, στην εποχή του βωβού (1894-1931), ο κινηματογράφος αναζήτησε τη σχέση του ανθρώπου με την τεχνολογία, και μάλιστα με την πιο ανθρωποειδή μορφή της, τα ρομπότ, και διερεύνησε όλα τα είδη αυτής της αλληλεπίδρασης: φιλίας και συνεργασίας, εχθρότητας και σύγκρουσης, εξάρτησης και εκμετάλλευσης, ανασφάλειας και απειλής, νοητικής και σωματικής επικοινωνίας. Θέματα από τα πιο σύνθετα και πολυεπίπεδα καθώς προσφέρουν στον θεατή τη δυνατότητα να φανταστεί το μέλλον και να προβληματιστεί για την ανθρώπινη ταυτότητα και τις αξίες της. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η παράλληλη με τη χρονική εξέλιξη των κοινωνικών συνθηκών και της τεχνολογικής προόδου διαφοροποίηση της θεματικής των ταινιών σχετικά με τα ρομπότ και την τεχνητή νοημοσύνη, αφού οι ταινίες αντικατοπτρίζουν τις τεχνολογικές ανησυχίες και τις φιλοσοφικές αναζητήσεις της κάθε εποχής, κι απ' αυτή την οπτική παρουσιάζονται στο κείμενο.

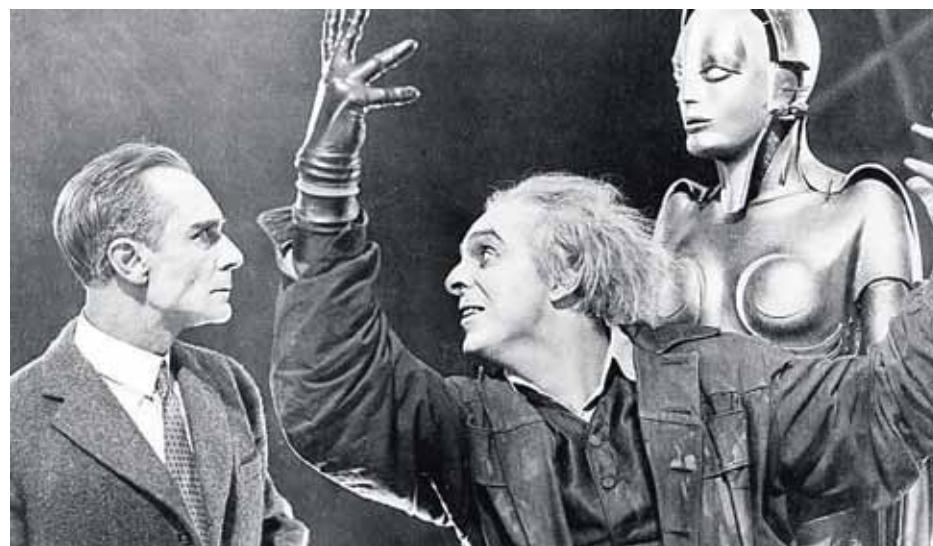
Οι πρώτες ταινίες με ρομπότ εμφανίζονται την περίοδο του Μεσοπολέμου 1920-1940. Από τις πιο εμβληματικές του γερμανικού εξπρεσιονισμού, η «Metropolis» (1927) παρουσιάζει την αντίθεση ανθρώπου - μηχανής και τις κοινωνικές ανισότητες μιας απάνθρωπης μηχανοποιημένης κοινωνίας όπου οι κάτοικοι στον σκοτεινό υπόγειο κόσμο της Μητρόπολης λειτουργούν σαν ρομπότ στον ρυθμό των μηχανών. Οι παραμορφώσεις στην έκφραση και η σκοτεινιά των σκηνών εκφράζουν τα αισθήματα απελπισίας και απομόνωσης της γερμανικής κοινωνίας μετά την ήττα στον Α' Παγκόσμιο Πόλεμο. Άλλες χαρακτηριστικές ταινίες με ρομπότ της περιόδου είναι «Ο κυρίαρχος της γης» (1934) που διερευνά την ηθική διάσταση της αντικατάστασης της ανθρώπινης εργασίας από ρομπότ και τον κίνδυνο από ρομπότ πολεμικές μηχανές, και «Ο μάγος του Οζ» (1939), στην οποία ο χαρακτήρας του τενεκεδένιου ανθρώπου εκφράζει την επιθυμία της μηχανής για ανθρώπινα συναισθήματα.

Την περίοδο 1945-1970 του Ψυχρού Πολέμου πραγματοποιείται μια ταχεία μετάβαση από τις παραδοσιακές βιομηχανίες στην οικονομία της τεχνολογίας της πλη-

ροφορίας. Οι εφευρέσεις του τρανζίστορ το 1947, του οπτικού ενισχυτή το 1957 και του ολοκληρωμένου κυκλώματος το 1959, αξιοποιήθηκαν αμέσως στην κατασκευή υπολογιστών και την ανάπτυξη ψηφιακών επικοινωνιών. Ο φόβος της ανθρωπότητας λόγω της επικίνδυνης αντιπαράθεσης του δυτικού με το ανατολικό μπλοκ αφενός και η ανασφάλεια του κόσμου μπροστά στην ακατανόητη ψηφιακή επα-



Τα τελευταία χρόνια, λόγω της εξάρτησης κρίσιμων για την ανθρώπινη ύπαρξη τομέων από τη ραγδαία αναπτυσσόμενη ΤΝ, επανήλθε ο φόβος για την τεχνολογία, στο ενδεχόμενο της χρήσης της ΤΝ για καταστροφικούς σκοπούς



Η ταινία «Metropolis» (1927) του Φριτς Λανγκ παρουσιάζει τις κοινωνικές ανισότητες μιας απάνθρωπης μηχανοποιημένης κοινωνίας

νάσταση αφετέρου, μεταφέρθηκαν στον κινηματογράφο. Οι ταινίες της περιόδου εκφράζουν φόβο για την τεχνολογία και ανησυχία για τις καταστροφικές της δυνατότητες. Στη «Μονομαχία δύο κόσμων - Forbidden planet» (1956), όπου εμφανίζεται για πρώτη φορά σε ταινία ρομπότ με διακριτή προσωπικότητα και πρωταγωνιστικό ρόλο, εξετάζονται η σχέση ανθρώπου - μηχανής και οι συνέπειες της ανεξέλεγκτης τεχνολογίας. Στην εμβληματική «2001 - Η Οδύσσεια του Διαστήματος» (1968) του Κιούμπρικ, ο υπερυπολογιστής με νοημοσύνη του διαστημοπλοίου, αντιπαράκειται στην ανθρώπινη λογική θεωρώντας πως δεν εκτελούν σωστά την αποστολή και τους σκοτώνει.

Η εικοσαετία 1970-1990 είναι η εποχή του Ίντερνετ και των προσωπικών υπολογιστών. Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας και η βαθμιαία κυριαρχία της στην καθημερινότητα προξενεί ανησυχία ότι οι μηχανές θα αποκτήσουν αυτονομία και θα ανατρέψουν την ανθρώπινη κυριαρχία. Αναδύονται ηθικά διλήμματα σχετικά με τη συμπεριφορά του ανθρώπου απέναντι στις δημιουργίες του, τη σχέση ανθρώπου - τεχνολογίας και τον κίνδυνο απώλειας της ανθρώπινης μοναδικότητας. Στην ταινία «Ο επαναστάτης της νύχτας - Westworld» (1973), τα ανδροειδή ενός διαδραστικού πάρκου εξεγείρονται και επιτίθενται στους επισκέπτες τους οποίους πρέπει προστατεύουν, προβληματίζοντας έτσι για την ανεξαρτησία των μηχανών και την ανθρώπινη ηθική. Στο φιλμ «Άλιεν, ο επιβάτης του Διαστήματος» (1979) του Σκοτ, το ανδροειδές

μέλος του πληρώματος παραβιάζει τους κανόνες ασφαλείας του διαστημοπλοίου και αφήνει να μπει ένα εξωγήινο πλάσμα που εξοντώνει τα μέλη του πληρώματος. Στις ταινίες «Εξολοθρευτής - Terminator» (1984) και «RoboCop» (1987), οι μηχανές εξεγείρονται. Η ταινία-σταθμός της επιστημονικής φαντασίας «Blade Runner» (1982) του Σκοτ, βασισμένη σε βιβλίο του Φίλιπ Ντικ, παρουσιάζει ένα δυστοπικό Λος Αντζελες όπου κατασκευάζονται γενετικά προηγμένα ανθρώπινα αντίγραφα-ρεπλικές, με αποκλειστικό προορισμό την εκτέλεση επικίνδυνων εργασιών σε διαστημικές αποικίες, ενώ η παρουσία τους στη Γη απαγορεύεται και οι παραβάτες θανατώνονται. Το πολυδιάστατο φιλμ εξετάζει κρίσιμα θέματα όπως η ηθική της γενετικής μηχανικής και της δημιουργίας κλώνων, η σημασία της ανθρώπινης ταυτότητας και προσωπικότητας, η τεχνητή επέμβαση στη μνήμη, η κλιματική αλλαγή. Η περίοδος 1990-2020 χαρακτηρίζεται από τη ραγδαία ανάπτυξη και χρήση της τεχνολογίας, με την εφεύρεση του Web, την καθολική χρήση του Ίντερνετ, τα κινητά τηλέφωνα, τα κοινωνικά δίκτυα, την ψηφιακή τηλεόραση. Η αποδοχή της φιλικής και πρακτικά χρήσιμης τεχνολογίας από την κοινωνία αντανάκλαται στην κινηματογραφική αφήγηση που προβάλλει τη συναισθηματική σύνδεση του ανθρώπου με τις μηχανές αλλά και ηθικά διλήμματα που προκύπτουν απ' αυτή. Ταινίες όπως «Ο άνθρωπος των δύο αιώνων - Bicentennial man» (1999) ή «A.I.» (2001) του Σπίλμπεργκ διερευνούν τη δυνατότητα των μηχανών να νιώσουν αγάπη και επιθυμία για αποδοχή, η «Εγώ, το ρομπότ» (2004) εξετάζει τη σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ ανθρώπων και ρομπότ.

Τα τελευταία χρόνια, λόγω της εξάρτησης κρίσιμων για την ανθρώπινη ύπαρξη τομέων, όπως η υγεία, η ασφάλεια, η οικονομία και η ενημέρωση, από τη ραγδαία αναπτυσσόμενη Τεχνητή Νοημοσύνη (ΤΝ), επανήλθε ο φόβος για την τεχνολογία, στο ενδεχόμενο της χρήσης της ΤΝ για καταστροφικούς σκοπούς. Έτσι, παλιότερες ταινίες ξαναγυρίζονται με νέα οπτική, όπου και οι μηχανές απεικονίζονται ως κίνδυνος για την ανθρωπότητα. Συνοψίζοντας, η παρουσίαση της σχέσης ανθρώπου - μηχανής, από τα πρώτα βήματα του κινηματογράφου έως σήμερα, αναδεικνύει την πολυπλοκότητα της τεχνολογίας: από εργαλείο προόδου έως πιθανή απειλή για την ανθρώπινη ύπαρξη. Οι ταινίες αντικατοπτρίζουν τις ανησυχίες της κοινωνίας για την τεχνολογία, ενώ παράλληλα εξετάζουν τα όρια της ανθρώπινης φύσης.

Επιχειρήσεις και εκπαιδευτικά ιδρύματα καλούνται να προσαρμόζονται στις διαρκώς μεταβαλλόμενες απαιτήσεις της αγοράς εργασίας. Η συνεχής εξέλιξη των τεχνολογιών, οι μεταβολές στις κοινωνικές και οικονομικές συνθήκες, καθώς και η ανάγκη για νέες δεξιότητες, καθορίζουν τις προσδοκίες των εργοδοτών και, κατ' επέκταση, τη διαμόρφωση των εκπαιδευτικών προγραμμάτων.

Εν μέσω των σύγχρονων εργασιακών προκλήσεων, η τριτοβάθμια εκπαίδευση και η αγορά εργασίας καλούνται να συνεργαστούν στενά, ώστε οι εκπαιδευτικοί φορείς να προετοιμάσουν τις φοιτήτριες και τους φοιτητές για τις ανάγκες της αγοράς, ενώ παράλληλα οι επιχειρήσεις να προσφέρουν ευκαιρίες πρακτικής άσκησης και απασχόλησης στους αποφοίτους. Μια τέτοια συνεργασία θα πρέπει να επιδιώκει την ενίσχυση της σύνδεσης θεωρίας και πράξης, αλλά και την παροχή πολυεπίπεδων δεξιοτήτων ώστε οι απόφοιτοι να είναι σε θέση να ανταποκριθούν με επιτυχία στις απαιτήσεις της αγοράς.

Ανεξαρτήτως του γνωστικού αντικείμενου, τα εκπαιδευτικά ιδρύματα έχουν την ευθύνη να διασφαλίζουν ότι οι απόφοιτοι θα ενισχύσουν περαιτέρω την κριτική τους σκέψη και θα κατανοήσουν το επιχειρηματικό περιβάλλον και τις απαιτούμενες δεξιότητες που χρειάζεται να αναπτύξουν.

Για την ΑΒ Βασιλόπουλος, η τεχνογνωσία και το ταλέντο των ανθρώπων της, συνιστούν τα θεμέλια της εταιρικής της ταυτότητας. Αναγνωρίζοντας την καθοριστική σημασία ενός ανθρώπινου δυναμικού που «αγκαλιάζει» τις ανάγκες των εργαζομένων, η ΑΒ Βασιλόπουλος επενδύει συνεχώς στην εκπαίδευσή του, ενώ παράλληλα ενισχύει τη συνεργασία με τα ελληνικά πανεπιστήμια. Στην κατεύθυνση αυτήν, η εταιρεία υλοποιεί το Πρόγραμμα Πρακτικής Άσκησης σε συνεργασία με πανεπιστήμια, προσφέροντας στους φοιτητές την ευκαιρία να εργαστούν σε ένα περιβάλλον που υποστηρίζει την ισότητα και την πολυμορφία, με έμφαση στον σεβασμό και την ανοικτή επικοινωνία.

Οι φοιτήτριες και οι φοιτητές όχι μόνο εφαρμόζουν τις γνώ-



Δίνουμε τον καλύτερό μας εαυτό για να κάνουμε τη διαφορά στις ζωές των ανθρώπων.

ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ

Επενδύοντας στους ανθρώπους και την πανεπιστημιακή εκπαίδευση

σεις τους στην πράξη, αλλά συνεργάζονται και με έμπειρους επαγγελματίες, ενισχύοντας δεξιότητες που είναι καθοριστικές για την αγορά εργασίας. Εντυπωσιακό είναι ότι πάνω από το 60% των φοιτητών που πραγμα-

τοποίησαν την πρακτική τους άσκηση στην ΑΒ Βασιλόπουλος το ακαδημαϊκό έτος 2023-24, εντάχθηκαν σε πλήρεις θέσεις εργασίας στην εταιρεία. Γεγονός το οποίο επιβεβαιώνει τη δέσμευση της ΑΒ Βασιλόπουλος

στην αναγνώριση και ενσωμάτωση ταλαντούχων ατόμων στην οργανωτική της δομή. Η ΑΒ Βασιλόπουλος, αξιοποιώντας την εμπειρία των στελεχών της, οργανώνει συναντήσεις με φοιτητές και φοιτήτριες σε

προγράμματα σπουδών των πανεπιστημίων, προκειμένου να μοιραστούν πολύτιμες γνώσεις και πρακτικές από τον κλάδο του λιανικού εμπορίου.

Συνεχής εκπαίδευση

Θέτοντας στο επίκεντρο την εξέλιξη των ανθρώπων της και προάγοντας ένα συμπεριληπτικό εργασιακό περιβάλλον, η ΑΒ Βασιλόπουλος διαμορφώνει μια εργασιακή κουλτούρα που αντικατοπτρίζει τη στρατηγική της για συνεχή εκπαίδευση και εξέλιξη των εργαζομένων της. Το 2023, η ΑΒ Βασιλόπουλος παρείχε περισσότερες από 375.000 ώρες εκπαίδευσης, ενώ οι άνθρωποί της είχαν επίσης τη δυνατότητα να παρακολουθήσουν 16.000 διαδικτυακά μαθήματα, αναπτύσσοντας περαιτέρω τις δεξιότητές τους. Επιπλέον, η εταιρεία έχει υπογράψει τη Χάρτα Διαφορετικότητας, προάγοντας την ένταξη και την ίση μεταχείριση, κάτι που αποτελεί βασική αξία της επιχειρησιακής της κουλτούρας. Η δέσμευση για την ανάπτυξη των ανθρώπων της, σε συνδυασμό με τις στρατηγικές εκπαίδευσης, αποτυπώνεται και στην επιτυχημένη συνεργασία της με Ανώτατα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα, όπως το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (ΟΠΑ) και το Ακαδημαϊκό Πρόγραμμα Διοίκησης Λιανεμπορίου, που λειτουργεί με επιτυχία για 20 χρόνια, ενδυναμώνοντας τις δεξιότητες των συμμετεχόντων και προετοιμάζοντάς τους να ανταπεξέλθουν στις προκλήσεις του κλάδου.

Για την ΑΒ Βασιλόπουλος, η μεγαλύτερη επένδυσή της είναι οι άνθρωποί της. Εκείνοι που καθημερινά αντικατοπτρίζουν την εταιρική της ταυτότητα. Γι' αυτό τον λόγο, παραμένει στενά συνδεδεμένη με την εκπαιδευτική διαδικασία, προσφέροντας ευκαιρίες για μάθηση, εξέλιξη και επαγγελματική ανέλιξη. Ενισχύοντας τη συνεργασία με πανεπιστήμια και προσφέροντας ευκαιρίες πρακτικής άσκησης, η εταιρεία διασφαλίζει ότι οι νέοι επαγγελματίες είναι έτοιμοι να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις της αγοράς. Αλλωστε, πυρήνας των αξιών της ΑΒ Βασιλόπουλος είναι η εκπαιδευτική διαδικασία που διαμορφώνει ανθρώπους με κριτική σκέψη, ώστε με τη σειρά τους να αναπτύξουν περαιτέρω τις αξίες της.



Η κοινότητά μας

Της ΑΓΓΕΛΙΚΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΙΔΟΥ

Εμφυλη ισότητα, συμπερίληψη, αλλαγές στην εργασιακή ζωή, νέα εργαλεία διαχείρισης των εργασιακών σχέσεων. Τα παραπάνω είναι μερικά μόνο από τα πολλά και ενδιαφέροντα ζητήματα που συζητήθηκαν στη διάρκεια σεμιναρίου για την ευαισθητοποίηση των φοιτητριών και φοιτητών που ολοκληρώθηκε πρόσφατα με μεγάλη συμμετοχή στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών. Τι προέκυψε από αυτό; Τα στοιχεία που έχουν συγκεντρωθεί δείχνουν ότι το 34% των γυναικών βρίσκονται σήμερα σε απασχόληση ισότιμη με πλήρη εργασία, το 25% των θέσεων διοικητικών συμβουλίων εισηγμένων επιχειρήσεων καταλαμβάνονται από γυναίκες, οι οποίες κατέχουν επίσης μόνο το 21% των κοινοβουλευτικών θέσεων (βάσει της European Gender Equality Index 2023). Παράλληλα μόνο το 8% των ανδρών απασχολούνται σε θέσεις εργασίας στους τομείς υγείας, εκπαίδευσης και κοινωνικής εργασίας (βάσει της European Gender Equality Index 2023), το 27% αναλαμβάνει καθημερινά εργασίες του νοικοκυριού (βάσει της European Gender Equality Index 2023) και οι μισοί μπαμπάδες με παιδιά έως 12 ετών δεν έχουν λάβει ούτε μία μέρα άδεια πατρότητας ή/και ανατροφής (έρευνα της Women on Top 2023).

Τέλος το έτος 2022 το μισθολογικό χάσμα στην Ελλάδα ανήλθε σε 10,4% – με στοιχεία της Eurostat – (διαφορά ανάμεσα στο μέσο ακαθάριστο ωρομίσθιο ανδρών και γυναικών) και βρίσκεται στην 24η θέση στην Ευρώπη σύμφωνα με τον δείκτη ισότητας.

Οι δομές και οι δράσεις

Τα παραπάνω αποτελούν μέρος μόνο των ποικίλων δράσεων που οργανώνει συστηματικά το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών εστιάζοντας στις ανάγκες του σύγχρονου πολίτη, τις δομές και τις πολιτικές που απαιτούνται ώστε να αντιμετωπιστούν τα θέματα ισότητας στην εργασία. Η Επιτροπή Ισότητας Φύλων (ΕΙΦ) του Ιδρύματος αποτελεί ένα τέτοιο παράδειγμα, καθώς στόχο έχει την προαγωγή της ισότητας των φύλων σε όλα τα επίπεδα δομών και δραστηριοτήτων του Πανεπιστημίου με

απώτερο σκοπό τη δημιουργία κουλτούρας ισότητας και ισότητας των φύλων. Έτσι, στο πλαίσιο της παροχής ενημέρωσης και επιμόρφωσης σε θέματα σχετικά με την ισότητα των φύλων και τη συνεργασία με ανάλογους φορείς που ασχολούνται με την ισότητα των φύλων πραγματοποιήθηκε στις αρχές του Νοεμβρίου στο Αμφιθέατρο του κτηρίου της Τροίας, ειδικό σεμινάριο στο πλαίσιο του προγράμματος «We are with U: Ευαισθητοποίηση Φοιτη(ρι)ών για Έμφυλη Ισότητα στην Εργασία». Το πρόγραμμα υλοποιείται στο πλαίσιο του προγράμματος BUILD, με φορέα υλοποίησης το Women On Top και εταίρο την Ελληνική Εταιρεία Γυναικών Πανεπιστημιακών (ΕΛ.Ε.ΓΥ.Π.). Το BUILD συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση, μέσω του προγράμματος Citizens, Equality, Rights and Values (CERV), το Ίδρυμα Μποδοσάκη και το Κέντρο Στήριξης ΜΚΟ.

Μεγάλη η συμμετοχή

Η συμμετοχή στις εργασίες του ήταν μεγάλη και δεκάδες φοιτητές και φοιτήτριες έλαβαν

μέρος, ενώ την εισήγηση στις εργασίες του σεμιναρίου έκανε η κυρία **Στέλλα Κάσδαγλη**, συνιδρύτρια Women On Top/inc.lude. Το σεμινάριο υλοποιήθηκε με τη συνεργασία του οργανισμού για την επαγγελματική και οικονομική ενδυνάμωση των γυναικών Women On Top, και διεξήγαγε δύο εργαστήρια για την έμφυλη ισότητα και συμπερίληψη στην εργασία. Χαιρετισμό στις εργασίες του έκανε η κυρία **Ειρήνη Νικάνδρου**, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια του ΟΠΑ, στο Τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας και Πρόεδρος της ΕΙΦ του ΟΠΑ, η οποία και μεταξύ των άλλων τόνισε: «**Η αξία και η σημαντικότητα της ισότητας είναι αδιαμφισβήτητη και το Πανεπιστήμιό μας πάντοτε πρωτοπόρο την προάγει με έμπρακτες διαδικασίες και ακαδημαϊκές δράσεις. Η βιωματική και συμμετοχική διαδικασία του συγκεκριμένου σεμιναρίου αφενός τόνισε όλα αυτά τα νοήματα και τις έννοιες που εμπεριέχονται στην ισότητα και αφετέρου με έναν τρόπο ζωντανό οι φοιτήτριες και οι φοιτητές είχαν τη δυνα-**

τότητα να κατανοήσουν τυχόν προβλήματα ή/και ελλείψεις και να βρουν τρόπους μεθοδικά και αποτελεσματικά να τα αντιμετωπίσουν. Φορείς όπως το Women On Top έχουν εξαιρετικές δράσεις και στέκονται πάντοτε συνεργατικά στο Πανεπιστήμιο και την ακαδημαϊκή κοινότητα.

Το σεμινάριο ήταν διαδραστικό και εστίασε στο πώς όλοι και όλες μπορούν, ανεξάρτητα από το στάδιο της επαγγελματικής τους ζωής, να συμβάλλουν στην προώθηση της ισότητας και συμπερίληψης στην αγορά εργασίας. Μέσα από πρακτικά παραδείγματα και εργαλεία, συζητήθηκαν οι βασικές έννοιες γύρω από την έμφυλη ισότητα και τη συμπερίληψη, προβλήθηκαν απόψεις και προβληματισμοί για το πώς αντιλαμβάνονται την ισότητα, τι αλλαγές χρειάζεται να κάνουν σε διαφορετικές φάσεις και περιπτώσεις της ζωής τους, και τι είδους δράση μπορούν να αναλάβουν στην επαγγελματική τους καθημερινότητα ώστε να προωθήσουν έμπρακτα τον στόχο αυτό και να βοηθήσουν

να απολαμβάνουν όλα τα άτομα μια πιο ισότιμη και συμπεριληπτική εργασιακή ζωή – τώρα και στο μέλλον.

Από την πλευρά της, η κυρία **Πηνελόπη Θεοδωρακάκου**, Συνιδρύτρια Women On Top/inc.lude, πρόσθεσε: «**Το πρόγραμμα “We are with U | Ευαισθητοποίηση Φοιτη(ρι)ών για Έμφυλη Ισότητα στην Εργασία” είναι εξαιρετικά σημαντικό για εμάς, γιατί προάγει την ευαισθητοποίηση φοιτητριών και φοιτητών σχετικά με την έμφυλη ισότητα στον εργασιακό χώρο. Σε μια εποχή που οι έμφυλες διακρίσεις και τα στερεότυπα μας επηρεάζουν όλες και όλους σε όποιο σημείο της επαγγελματικής μας ζωής κι αν βρισκόμαστε, στόχος μας είναι να ενδυναμώσουμε τη νέα γενιά και, μέσα από διαδραστικά εργαστήρια και τον εκπαιδευτικό οδηγό που δημιουργήσαμε, επιδιώκουμε να θέσουμε τις βάσεις για ένα πιο ισότιμο και συμπεριληπτικό εργασιακό περιβάλλον, όπου όλες και όλοι θα μπορούν να συμμετέχουν και να εξελισσονται ισότιμα».**



Ένα σεμινάριο με θέμα την ευαισθητοποίηση των φοιτητών και φοιτητριών σε θέματα έμφυλης ισότητας στην εργασία



Στόχος του διημέρου ήταν να βοηθήσει τελειόφοιτους μεταπτυχιακούς φοιτητές που ενδιαφέρονται για μια επιτυχημένη σταδιοδρομία στον χώρο της ανάλυσης δεδομένων να αναπτύξουν δεξιότητες, αλλά και να γνωρίσουν έμπειρους επαγγελματίες από τη Nestlé

κεφαλής IT της Nestlé Ελλάς. Όλοι οι συμμετέχοντες με βάση τη συνολική τους απόδοση θα έχουν την ευκαιρία να διεκδικήσουν μια από τις έξι εξάμηνες πρακτικές ασκήσεις στην ομάδα του Commercial Data Analysis του IT Hub της Βαρκελώνης, τις οποίες και θα πραγματοποιήσουν στην Αθήνα.

Η δεύτερη ημέρα του Data Skills Day περιλάμβανε ένα Hybrid Event, όπου οι συμμετέχοντες του Datathon ενώθηκαν με τους πάνω από 160 online επισκέπτες, μέσω της ψηφιακής πλατφόρμας V-FAIRS, που η Nestlé στην Ελλάδα πρώτη αξιοποίησε για τη διοργάνωση digital και hybrid εκπαιδευτικών δράσεων για νέους. Το Data Skills Day ξεκίνησε με καλωσόρισμα από τον Διευθύνοντα Σύμβουλο της Nestlé Ελλάς, κύριο **Νίκο Εμμανουηλίδη**, ο οποίος τόνισε τον σημαντικό ρόλο που η επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων μπορεί να παίξει στην επιχειρηματική δραστηριότητα της Nestlé στην Ελλάδα αλλά και παγκοσμίως. Στη συνέχεια οι συμμετέχοντες – είτε ζωντανά είτε από το σπίτι – είχαν τη δυνατότητα να παρακολουθήσουν παρουσιάσεις από τα στελέχη της εταιρείας μας αλλά και από την επικεφαλής IT για τη Ζώνη Ευρώπης, κυρία **Sabrina Conzadori**. Για το τέλος τρεις έμπειροι Data Scientists από το IT Hub της Βαρκελώνης παρουσίασαν λεπτομέρειες για τη δομή αλλά και τη φύση της ανάλυσης που γίνεται από την ομάδα του Commercial Data Analytics και μαζί με τον κύριο **Γιώργο Γεωργαλά**, Talent Acquisition & Development Manager της Nestlé συζήτησαν για τα απαιτούμενα εφόδια και για τις ευκαιρίες καριέρας σε ρόλους Data Science στην Ελλάδα.

Το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, στρατηγικός συνεργάτης της Nestlé στο πλαίσιο των κοινών δράσεων για την ενίσχυση της απασχολησιμότητας των νέων, έδωσε δυναμικό «παρών» με φοιτητές από τα Μεταπτυχιακά Προγράμματα Σπουδών: Master of Science in Statistics, Business Mathematics, Business Analytics και Applied Statistics. Χάρη στην πολύτιμη βοήθεια από τους Καθηγητές **Δημήτρη Καρλή**, **Στέλιο Ψαράκη** και τον Αναπληρωτή Καθηγητή **Παρασκευά Βασσάλο**, είχαμε τη χαρά να υποδεχθούμε για ακόμη μία φορά στα γραφεία μας φοιτητές του ΟΠΑ.

Η επιστήμη των Data και οι Data Scientists διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στις σύγχρονες επιχειρήσεις, προσφέροντας τεχνογνωσία και εύρος στην ανάλυση δεδομένων. Μέσω της εφαρμογής εργαλείων και μεθόδων machine Learning μπορούν να αναλύσουν πολύπλοκα δεδομένα από πολλές πηγές, να αναγνωρίσουν πρότυπα και τάσεις, αλλά και να κάνουν προβλέψεις, παρέχοντας τη βάση για λήψη στρατηγικών αποφάσεων. Επιπλέον, μπορούν να βοηθήσουν στη βελτίωση της απόδοσης, τη μείωση του ρίσκου, αλλά και την ανάπτυξη νέων προϊόντων. Η ανάλυση των δεδομένων αποτελεί στις μέρες μας σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για επιχειρήσεις όπως η Nestlé.

Αναγνωρίζοντας τον σημαντικό ρόλο που οι Data Scientists κλούνται να διαδραματίσουν ως στελέχη επιχειρήσεων, η Nestlé, συμμετέχοντας και φέτος στο «European Vocational Skills Week», διοργάνωσε το «Datathon & Data Skills Day», τα οποία έλαβαν χώρα στα κεντρικά γραφεία της εταιρείας στο Μαρούσι στις 21 και 22 Νοεμβρίου. Στόχος του διημέρου ήταν να βοηθήσει τελειόφοιτους μεταπτυχιακούς φοιτητές που ενδιαφέρονται για μια επιτυχημένη σταδιοδρομία στον χώρο της ανάλυσης δεδομένων, να αναπτύξουν δεξιότητες, αλλά και να γνωρίσουν έμπειρους επαγγελματίες από τη Nestlé, που

Η Nestlé διοργάνωσε το πρώτο της Datathon στην Ελλάδα

Στα κεντρικά γραφεία της εταιρείας στο Μαρούσι στις 21 και 22 Νοεμβρίου

μοιράστηκαν μαζί τους τις γνώσεις τους στο πώς η επιστήμη των δεδομένων υλοποιείται στη μεγαλύτερη εταιρεία τροφίμων στον κόσμο. Κατά την πρώτη μέρα της διοργάνωσης είχαμε τη χαρά να υποδεχθούμε στις εγκαταστάσεις μας μεταπτυχιακούς φοιτητές, από τρία κορυφαία ακαδημαϊκά ιδρύματα της χώρας: το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, το Πανεπιστήμιο Πειραιώς και το



American College of Greece. Η ημέρα ξεκίνησε με καλωσόρισμα από τον κύριο **Βασίλη Αδαμίδη**, Διευθυντή Ανθρώπινου Δυναμικού της Nestlé στην Ελλάδα, ενώ στη συνέχεια ο κύριος **Vikrant Bhan**, Global Head of Analytics, Data & Integration, εισήγαγε τους παρευρισκόμενους στον κόσμο των data analytics της Nestlé. Στη συνέχεια οι συμμετέχοντες χωρίστηκαν σε έξι (6) ομάδες εργασίας και κλήθηκαν

να δουλέψουν πάνω σε ένα ρεαλιστικό case study που αφορούσε την ανάλυση εμπορικών δεδομένων (Commercial Data Analysis). Την πρότασή τους κλήθηκαν να παρουσιάσουν σε ένα panel αποτελούμενο από τρεις έμπειρους Data Scientists από το IT HUB της Nestlé στη Βαρκελώνη, τους κ.κ. **Βίκτωρα Τραπουζανλή**, **Πιεράκη Σάββα** και **Δημήτρη Μαύρο** καθώς και από την κυρία **Ανθή Κιανουρά**, επι-

Τα καλά νέα

Της **ΑΛΙΣΙΑΣ ΑΡΓΥΡΟΠΟΥΛΟΥ**,
στελέχους Τμήματος
Επικοινωνίας του ΟΠΑ

Ο εθελοντισμός αποτελεί μια από τις θεμελιώδεις αξίες του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, ενώ οι εθελοντικές ομάδες των φοιτητών και φοιτητριών του συναγωνίζονται κάθε χρόνο η μια την άλλη σε επιτυχίες και νέες δράσεις με τουλάχιστον 20 έτη συνεχόμενων παρεμβάσεων. Με μια τιμητική εκδήλωση που έγινε στις 19 Νοεμβρίου το Ίδρυμα ευχαρίστησε και βράβευσε τους συνολικά 115 εθελοντές φοιτητές και φοιτήτριες του ακαδημαϊκού έτους 2023-2024, αναγνωρίζοντας την προσφορά τους στο πρόγραμμα δράσεων Κοινωνικής Ευθύνης και Προσφοράς του. Στην εκδήλωση έλαβαν τιμητική διάκριση για την εξαιρετική και πολλαπλή συμμετοχή τους στις δράσεις του ΟΠΑ οι φοιτητές **Στέλιος Σιταρόπουλος**, **Κωνσταντίνος Ρηγανάς** και η φοιτήτρια **Ελένη Φαρμακόρη**.

Χαιρετισμό απηύθυναν ο Πρόεδρος του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών Καθηγητής **Βασίλης Βασδέκης**, ο Υπεύθυνος για το Πρόγραμμα Κοινωνικής Ευθύνης και Προσφοράς Καθηγητής **Κωνσταντίνος Δράκος** και η Γενική Διευθύντρια της Ένωσης Ασφαλιστικών Εταιριών Ελλάδος κυρία **Ελίνα Παπασπυροπούλου**. Όπως ανέφερε



«Πτυχίο» στον εθελοντισμό πήραν 115 νέοι

Το ΟΠΑ επιβράβευσε σε μια τιμητική τελετή φοιτητές και φοιτητές για την προσφορά τους

στην ομιλία του ο κ. Βασδέκης: «*Το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, έχοντας μακρά παράδοση σε δράσεις εθελοντισμού, αναγνωρίζει την κοινωνική ευθύνη και προσφορά των μελών της ακαδημαϊκής κοινότητας ως μέρος της εκπαιδευτικής διαδικασίας για τη διάπλαση υπεύθυνων και ευαισθητοποιημένων πολιτών. Μέσα από τις δράσεις που σχεδιάζουμε και υλοποιούμε, προσπαθούμε να αφυπνίσουμε την πανεπιστημιακή κοινότητα μεταλαμπαδεύοντας τις αξίες και τα ιδεώδη του εθελοντισμού*». Από την πλευρά της, η κυρία Παπασπυροπούλου έδω-

σε τα συγχαρητήριά της στους βραβευθέντες φοιτητές και στις βραβευθείσες φοιτήτριες και ανέφερε ότι «*είναι χαρά μας να είμαστε μέρος αυτής της δράσης που επιβραβεύει την αλληλεγγύη και την κοινωνική προσφορά, αξίες οι οποίες βρίσκονται στην καρδιά του θεσμού της ασφάλισης, και να στηρίζουμε τους φοιτητές και τις δράσεις που κάνουν τη διαφορά στην κοινωνία*». Τα συγχαρητήριά του στους νέους εθελοντές έδωσε και ο κ. Δράκος, που είπε σχετικά ότι «*είμαστε πολύ χαρούμενοι, καθώς χρόνο με τον χρόνο αυξάνονται τα μέλη στις εθελοντικές ομά-*

δες του ΟΠΑ, φθάνοντας φέτος τις 115 συμμετοχές. Σχεδιάζουμε και υλοποιούμε ένα ευρύ πρόγραμμα δράσεων που φιλοδοξεί να συμβάλει θετικά στην κοινωνική ανάπτυξη και ευημερία όχι μόνο της ακαδημαϊκής κοινότητας, αλλά και της ευρύτερης κοινωνίας». Ο Στέλιος Σιταρόπουλος, τελειόφοιτος του Τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων και ένας εκ των βραβευμένων φοιτητών και φοιτητριών, δήλωσε με ενθουσιασμό μετά την ολοκλήρωση της εκδήλωσης: «*Ήταν ένα πολύ όμορφο ταξίδι! Γνώρισα πολύ κόσμο και στο τέλος της ημέρας κερδί-*

σαμε εμπειρίες και δυνατές συγκινήσεις». Ο Κωνσταντίνος Ρηγανάς, απόφοιτος του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας, δήλωσε ότι «*κέρδισα μια τεράστια εμπειρία από τη διοργάνωση των podcasts του Πανεπιστημίου με προσκεκλημένους καθηγητές, φοιτητές και ανθρώπους από την αγορά*». Τέλος, η Ελένη Φαρμακόρη, απόφοιτος του Τμήματος Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας, ανέφερε: «*Εμείς εστιάσαμε πολύ στη Συμβουλευτική σε πρωτοετείς φοιτητές. Τους ενημερώσαμε για το πρόγραμμα Πρακτικής Άσκησης που μπορούν να επιλέξουν και τις ευκαιρίες καριέρας μετά τη λήψη του πτυχίου*».

Οι εθελοντικές ομάδες του ΟΠΑ πρόσφεραν πολύτιμο έργο σε δράσεις όπως: τα Κοινωνικά Φροντιστήρια, η Εθελοντική Αιμοδοσία, η συνεργασία με το Φιλανθρωπικό Σωματείο Ατόμων με Αναπηρίες ΕΡΜΗΣ, η υποστήριξη της καινοτόμου επιχειρηματικότητας μέσω του Προγράμματος Εθελοντισμού της Μονάδας Μεταφοράς Τεχνολογίας και Καινοτομίας – Κέντρο ACEin του ΟΠΑ, η εθελοντική συμμετοχή στις Ημέρες Καριέρας ΟΠΑ, η ανάπτυξη καινοτόμων ψηφιακών εφαρμογών και μέσων. Χορηγός της φετινής εκδήλωσης ήταν η Ένωση Ασφαλιστικών Εταιριών Ελλάδος που κάλυψε την προσφορά δώρων και αναμνηστικών στους εθελοντές.

ΜΕ ΤΗΝ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ

Πλατινένιος Χορηγός

accenture

Piraeus

Χρυσός Χορηγός



Αργυρός Χορηγός

