

Πανελλαδική Έρευνα

«Βιωσιμότητα στον κλάδο HORECA:
Τι ζητούν οι Καταναλωτές»,



Περιεχόμενα

Εισαγωγή

Περιγραφικές αναλύσεις

- ☐ **Ενότητα 1.** Μέτρηση περιβαλλοντικής συνείδησης & οικολογικής καταναλωτικής συμπεριφοράς.
- ☐ **Ενότητα 2.** Ενημέρωση & αντιλήψεις για το πρόγραμμα Zero Waste HORECA
- ☐ **Ενότητα 3.** Αντιλήψεις για τα συνεργαζόμενα μέλη HORECA.

Καταληκτικές παρατηρήσεις



Σκοπός της έρευνας

Η παρούσα έρευνα καταναλωτή έχει σκοπό να προσδιορίσει:

- ✓ Τις πλευρές της οικολογικής καταναλωτικής συμπεριφοράς στον κλάδο HORECA.
- ✓ Την επίγνωση και ενημέρωση των καταναλωτών για το πρόγραμμα Zero Waste HORECA.
- ✓ Τις αντιλήψεις των καταναλωτών για τα συνεργαζόμενα μέλη του κλάδου HORECA.

Με στόχο να ερμηνεύσει σχέσεις και μοτίβα συμπεριφοράς των καταναλωτών.



Ταυτότητα της έρευνας

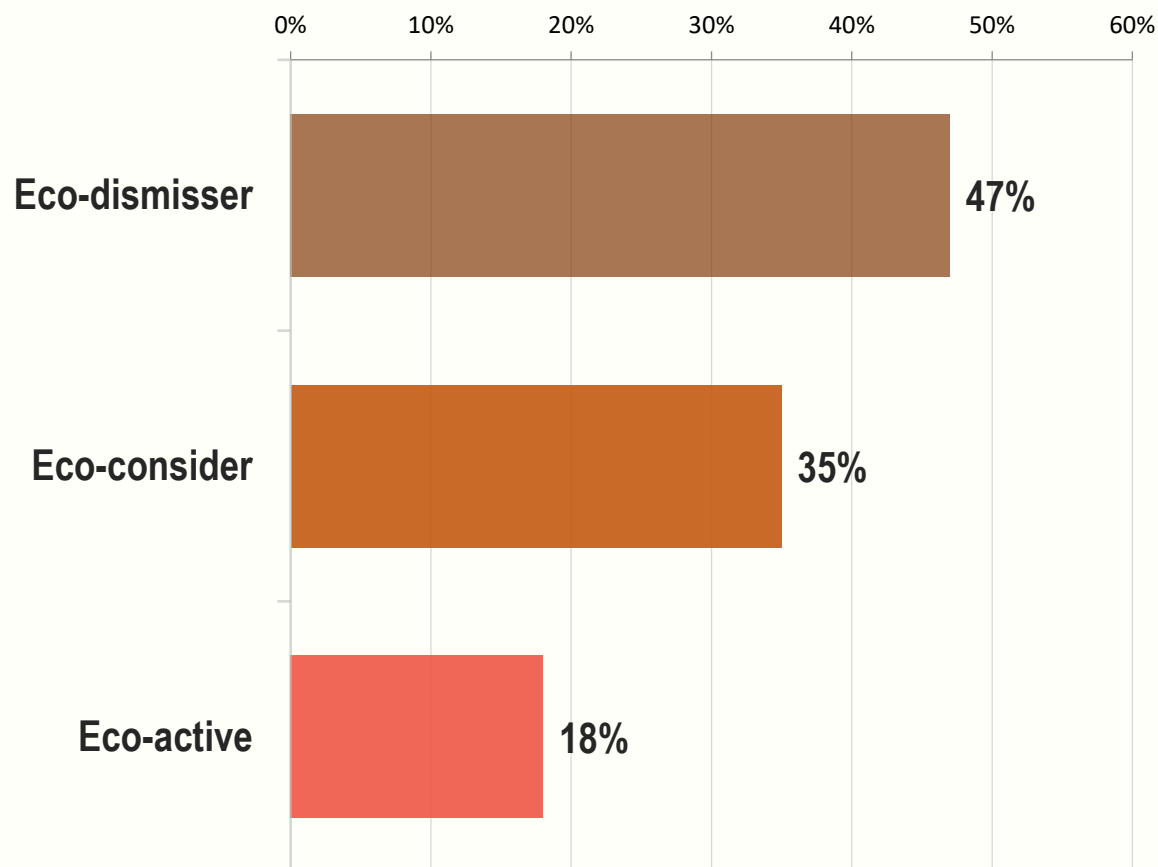
- Ποσοτική έρευνα με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου σε πανελλαδικό δείγμα πιθανότητας.
- Δειγματοληψία και συλλογή δεδομένων με τηλεφωνικές συνεντεύξεις από την εταιρεία Kara Research.
- Σχεδιασμός ερωτηματολογίου και ανάλυση δεδομένων από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (Ερευνητικό Εργαστήριο Μάρκετινγκ και Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα στην Αναλυτική Μάρκετινγκ)
- Συλλογή και ανάλυση: Σεπτέμβριος – Οκτώβριος 2025.
- Μέγεθος δείγματος: 1044 ερωτηθέντες.





- Οι συμμετέχοντες προτιμούν ενέργειες που μπορούν να ελέγξουν εύκολα, όπως τσάντες πολλαπλών χρήσεων και επιλογή επαναχρησιμοποιούμενων συσκευασιών.
- Οι ενέργειες εκτός σπιτιού (ποτήρια, κύπελλα, πλαστικά μπουκάλια) έχουν χαμηλότερη συμμόρφωση, πιθανώς λόγω συνήθειας, δυσκολίας ή κόστους.

Σύγκριση του βαθμού υιοθέτησης οικολογικών ενεργειών



Οι προηγούμενες 8 ερωτήσεις δίνουν ένα μέσο σκορ για κάθε καταναλωτή. Αυτό το σκορ διαχωρίζει τους καταναλωτές σε 3 κατηγορίες ευαισθητοποίησης (Kantar 2020):

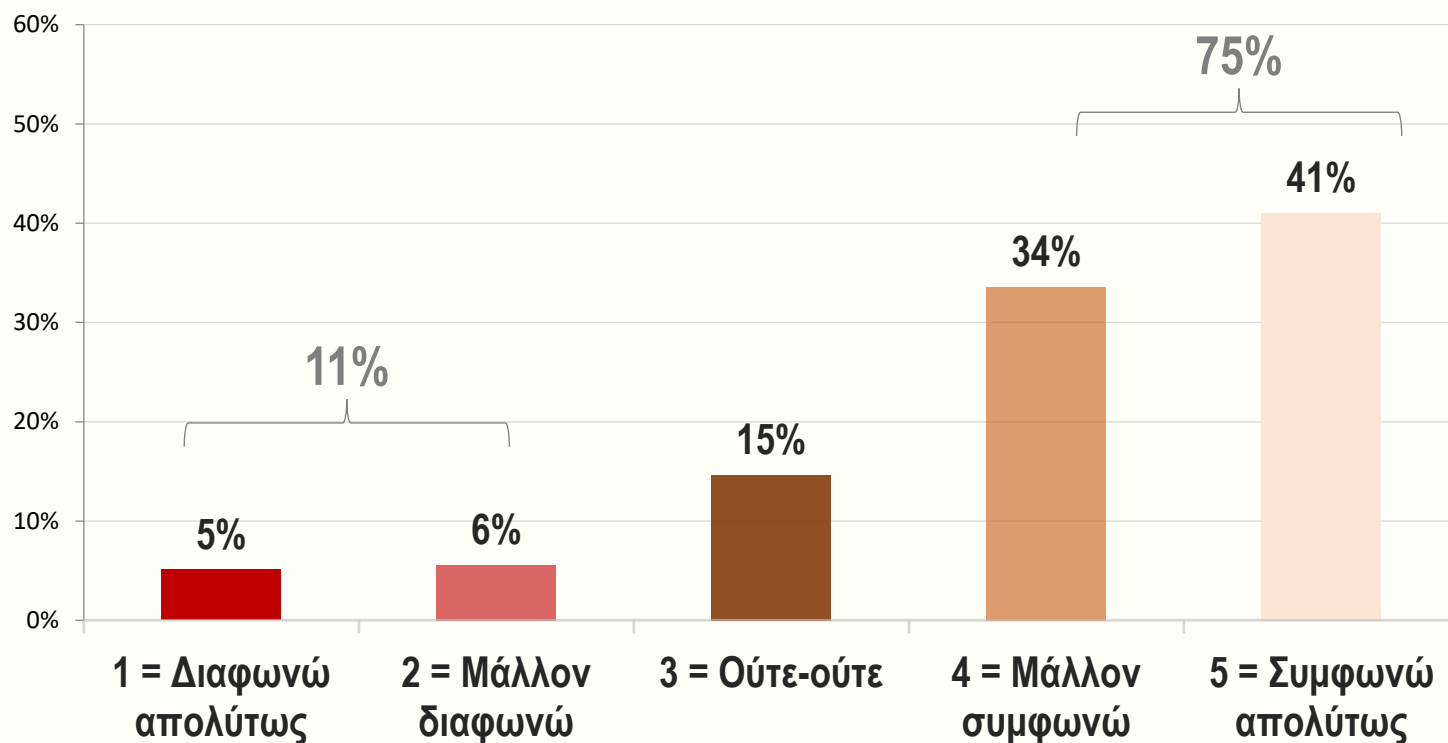
- Eco-dismissal, εάν το σκορ είναι μικρότερο του 3,01
- Eco-consider, εάν το σκορ είναι μεταξύ 3,01 και 3,9
- Eco-active, εάν το σκορ είναι μεγαλύτερο του 3,9

Σχεδόν ο ένας στους 2 καταναλωτές ανήκει στην κατηγορία χαμηλής οικολογικής ευαισθητοποίησης Eco-dismissal, σχεδόν ο ένας στους 3 στη μεσαία κατηγορία Eco-consider και σχεδόν ο 1 στους 5 στην κατηγορία υψηλής ευαισθητοποίησης Eco-active.

Κατηγορίες οικολογικής ευαισθητοποίησης



Ασχολούμαι συχνά με καθημερινές «πράσινες» δραστηριότητες (π.χ. ανακύκλωση, εξοικονόμηση νερού/ενέργειας).

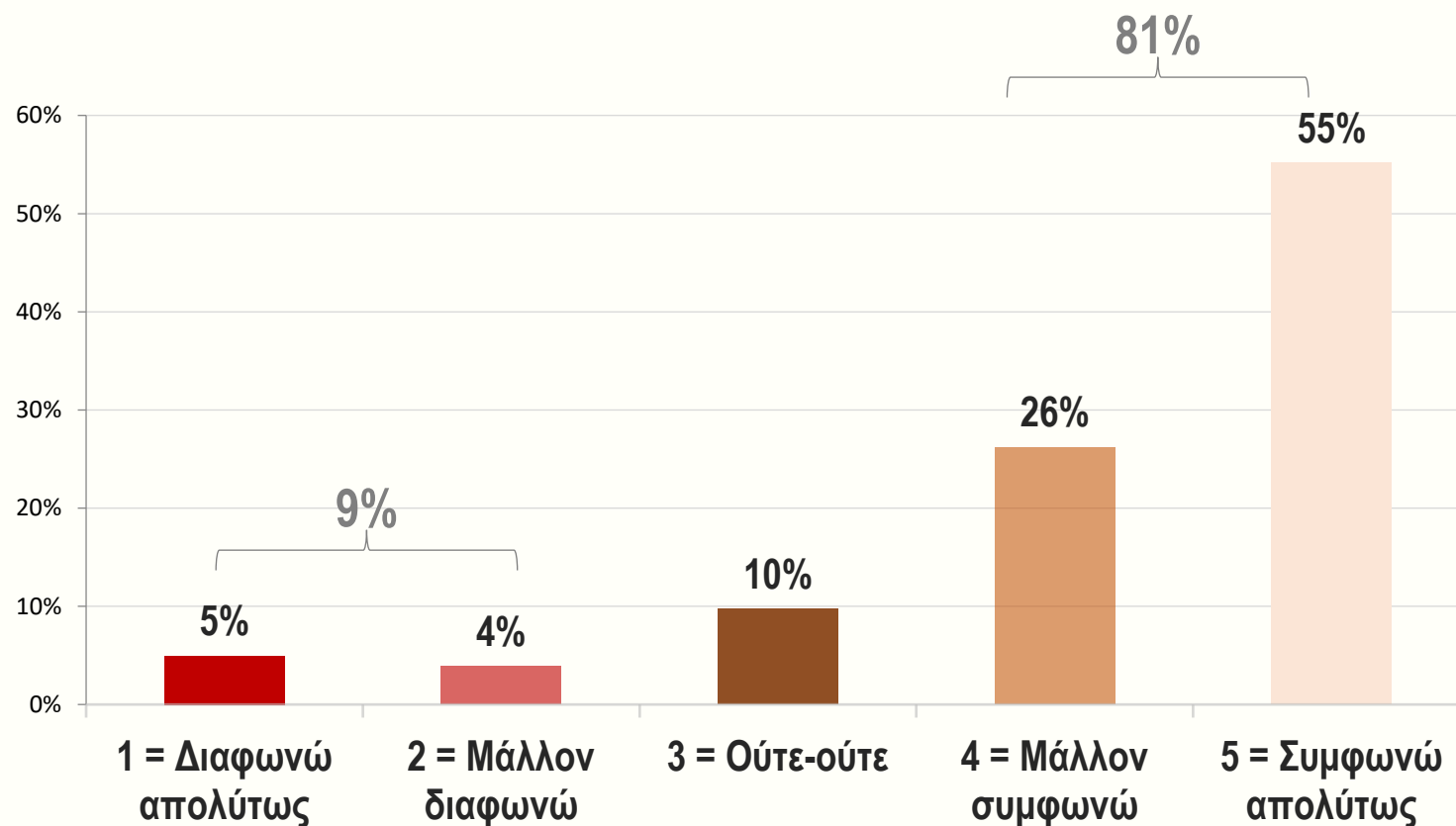


- Οι περισσότεροι καταναλωτές δηλώνουν ενεργή συμμετοχή σε καθημερινές οικολογικές δραστηριότητες όπως ανακύκλωση, εξοικονόμηση ενέργειας ή νερού.
- Οι αρνητικές απαντήσεις είναι πολύ περιορισμένες.
- Περίπου 3 στους 4 καταναλωτές ασχολούνται συχνά ή πάντα με «πράσινες» δραστηριότητες, ενώ λιγότερο από 1 στους 10 δηλώνει αδιαφορία ή άρνηση.

Καθημερινές Οικολογικές Δραστηριότητες



Ανακυκλώνω υλικά (χαρτί, μέταλλο, γυαλί, πλαστικό) σε μπλε κάδους ή Σπιτάκια Ανακύκλωσης τουλάχιστον μία φορά μηνιαίως.

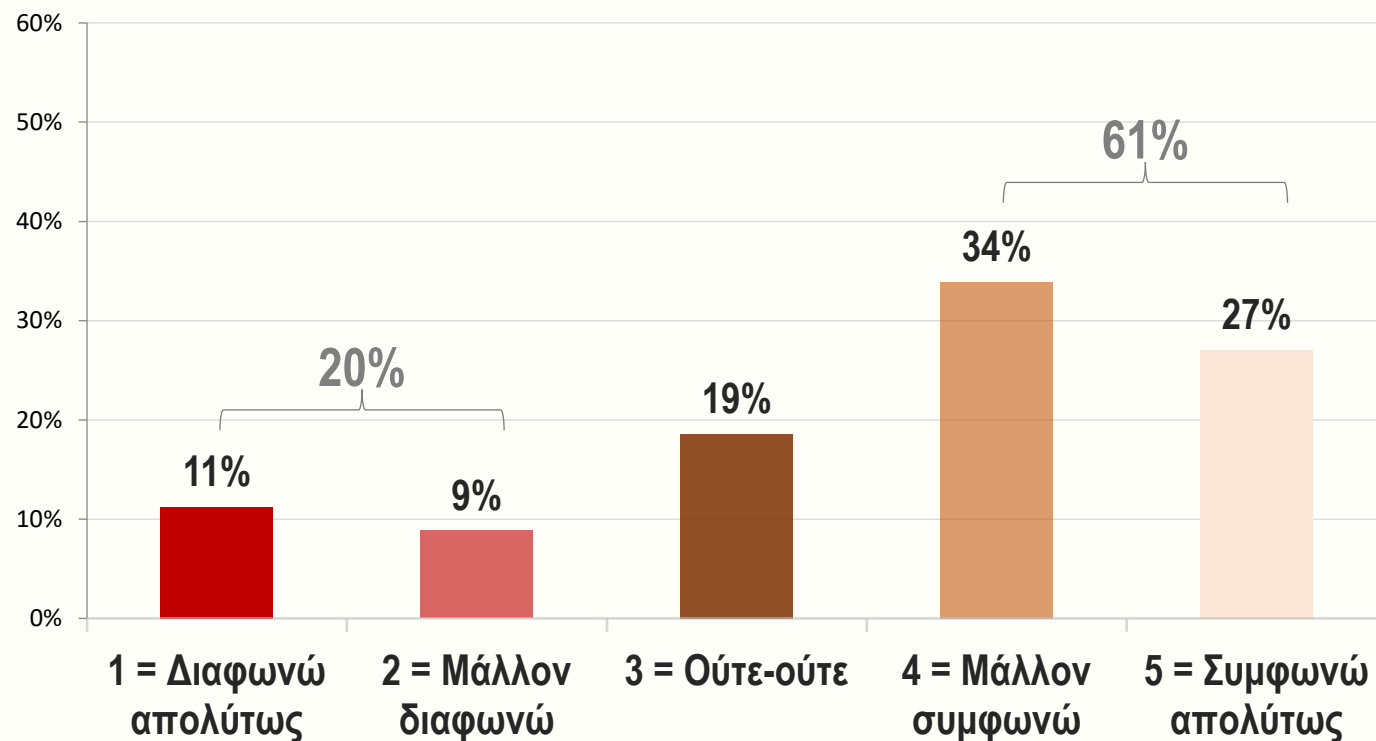


- Η ανακύκλωση υλικών αποτελεί ευρέως διαδεδομένη πρακτική στο δείγμα.
- Οι αρνητικές απαντήσεις είναι πολύ περιορισμένες.
- Περισσότεροι από 8 στους 10 συμμετέχοντες δηλώνουν ότι το κάνουν σε μηνιαία βάση, ενώ μόλις περίπου 1 στους 10 δεν ανακυκλώνει.

Ανακύκλωση Υλικών



Όταν προμηθεύομαι προϊόντα ή υπηρεσίες λαμβάνω υπόψη μου και το εάν επιβαρύνουν το περιβάλλον (π.χ., κατανάλωση νερού και ενέργειας, εποχικότητα/τοπικότητα για τρόφιμα).



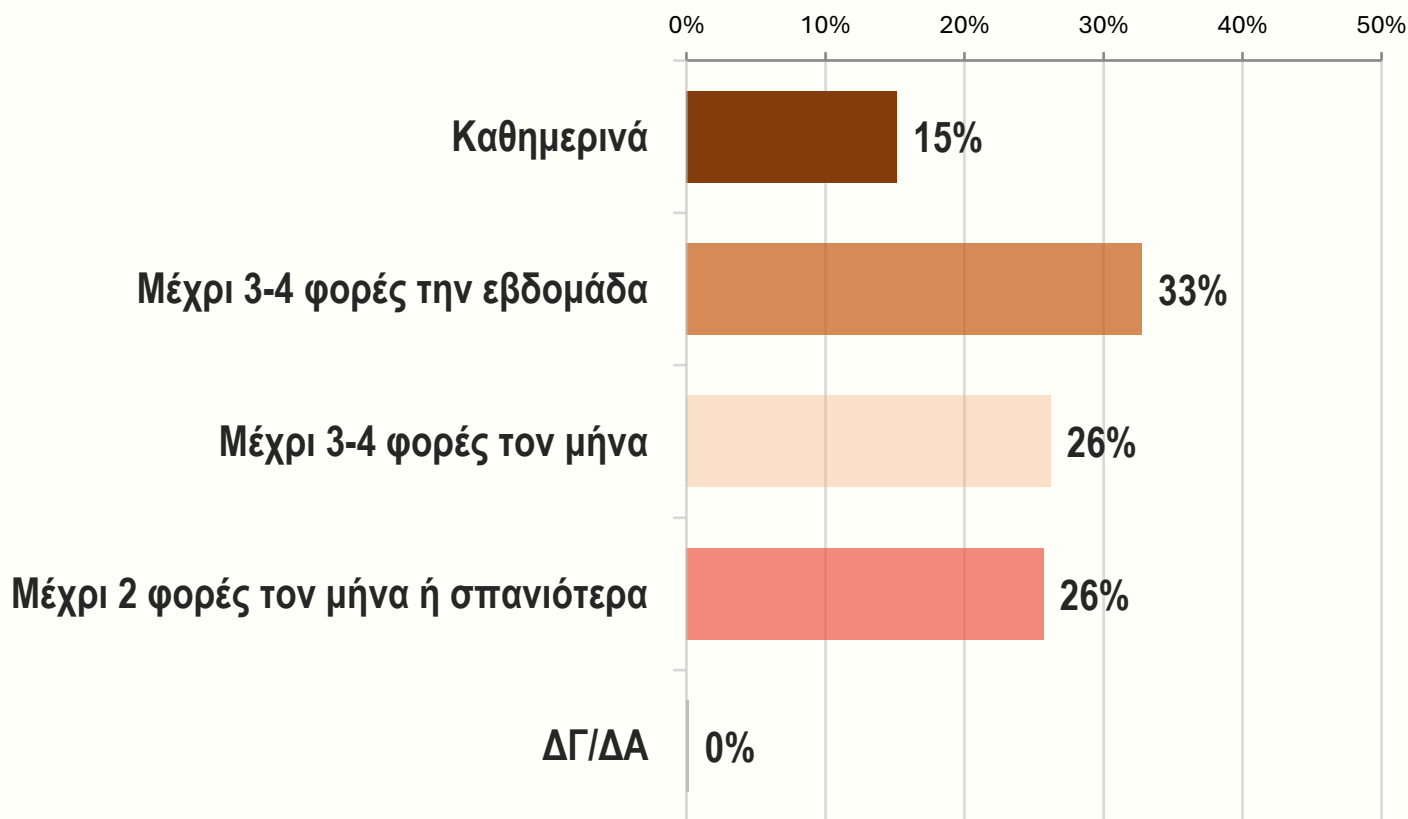
- Περίπου 6 στους 10 καταναλωτές συνεκτιμούν την επιβάρυνση του περιβάλλοντος όταν προμηθεύονται προϊόντα ή αγοράζουν υπηρεσίες συχνά ή πάντα.
- 2 στους 10 καταναλωτές δεν εφαρμόζει τέτοια κριτήρια.
- Σχεδόν 2 στους 10 καταναλωτές έχουν ουδέτερη στάση.

Η επιβάρυνση του περιβάλλοντος ως αγοραστικό κριτήριο



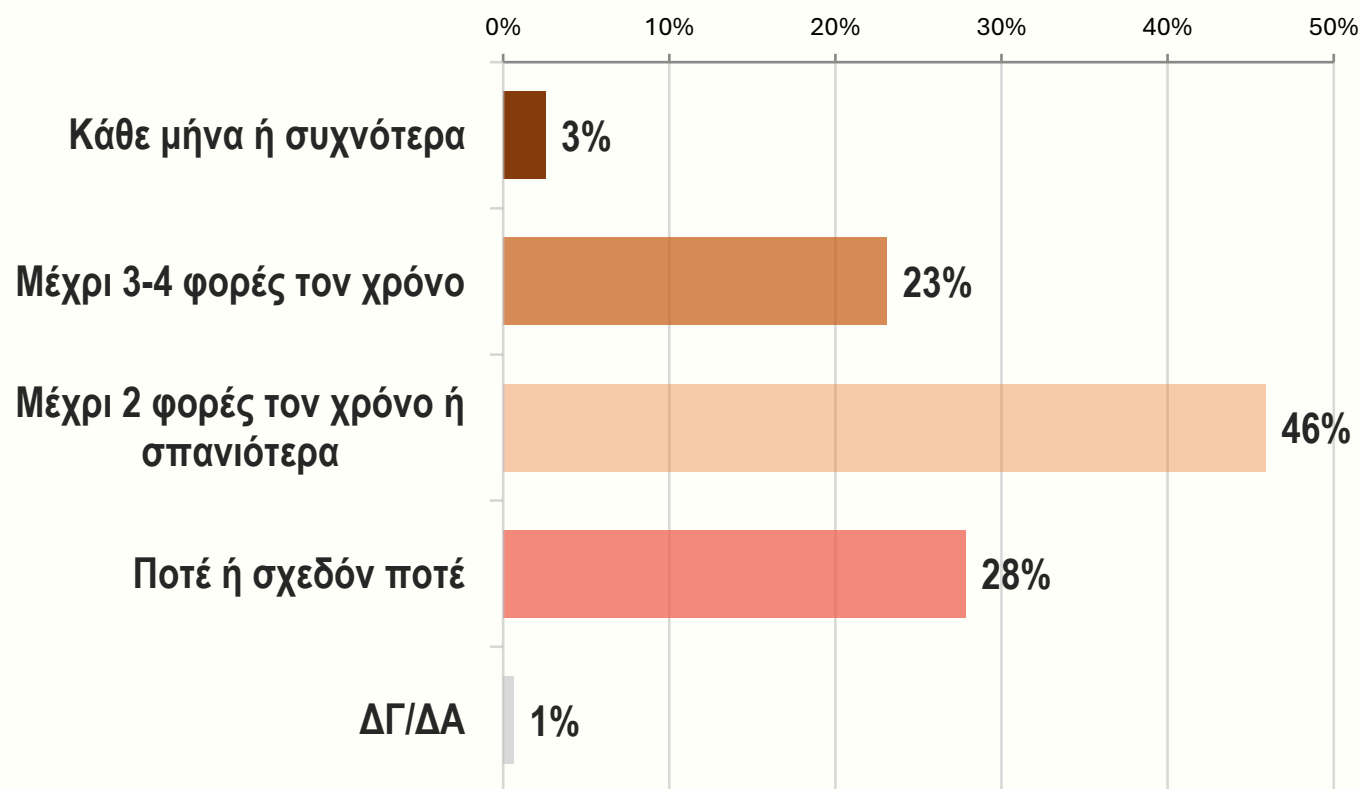
- Οι καταναλωτές υιοθετούν καθημερινές «πράσινες» πρακτικές και ανακύκλωση.
- Η συνεκτίμηση της περιβαλλοντικής επιβάρυνσης έχει μικρότερο βαθμό συμφωνίας, πιθανότατα εξαιτίας του κόστους που μπορεί να σημαίνει για τη δαπάνη του καταναλωτή.

Σύγκριση του βαθμού υιοθέτησης οικολογικών πρακτικών



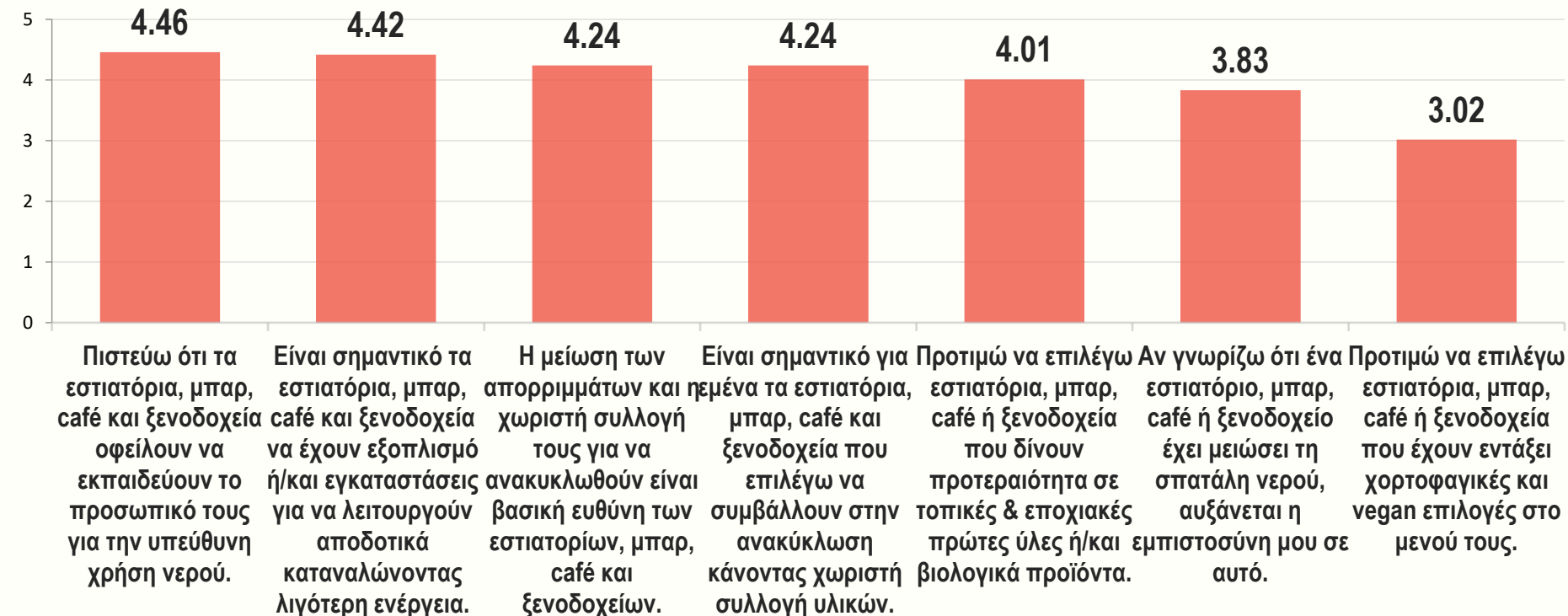
- Περίπου 48% επισκέπτονται χώρους εστίασης τουλάχιστον εβδομαδιαίως (15,2% καθημερινά + 32,8% 3–4 φορές την εβδομάδα), ενώ το υπόλοιπο 52% επισκέπτονται λιγότερο συχνά (μήνα ή σπανιότερα).
- Η χρήση χώρων εστίασης είναι αρκετά διαδεδομένη, με περίπου μισό πληθυσμό να επισκέπτεται τακτικά (τουλάχιστον 1 φορά την εβδομάδα).

Συχνότητα επίσκεψης χώρων εστίασης



- Η διαμονή σε χώρους φιλοξενίας είναι σχετικά περιορισμένη, με τους περισσότερους καταναλωτές να διαμένουν σπάνια ή καθόλου.
- Αυτό δείχνει ότι η καθημερινή οικολογική συμπεριφορά στο σπίτι ή σε κοντινές δραστηριότητες έχει μεγαλύτερη σημασία, σε σύγκριση με πρακτικές που συνδέονται με ταξίδια ή διαμονή εκτός.

Συχνότητα διαμονής σε χώρους φιλοξενίας



Πολύ υψηλή αποδοχή:

- Εκπαίδευση προσωπικού για υπεύθυνη χρήση νερού (4,46)
- Αποδοτικός εξοπλισμός/εγκαταστάσεις (4,42)
- Ανακύκλωση απορριμμάτων από τις επιχειρήσεις (4,24)

Υψηλή αποδοχή:

- Προτεραιότητα σε τοπικές/εποχιακές ή βιολογικές πρώτες ύλες (4,01)

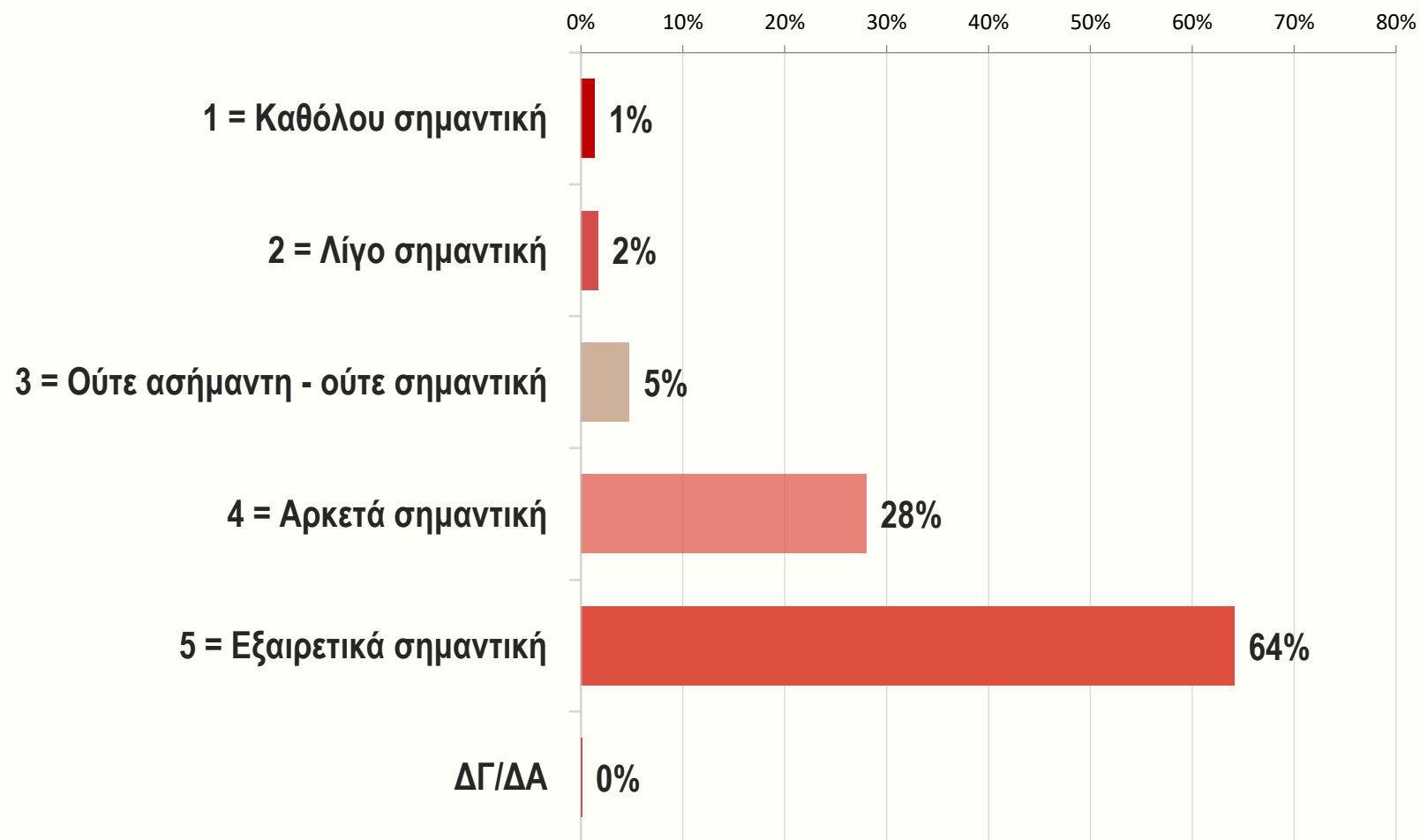
Μέτρια αποδοχή:

- Εμπιστοσύνη σε επιχειρήσεις που μειώνουν σπατάλη νερού (3,83)

Χαμηλότερη αποδοχή:

- Χορτοφαγικές/vegan επιλογές στο μενού (3,02)

Σύγκριση βαθμού αποδοχής οικολογικών δράσεων από επιχειρήσεις HORECA

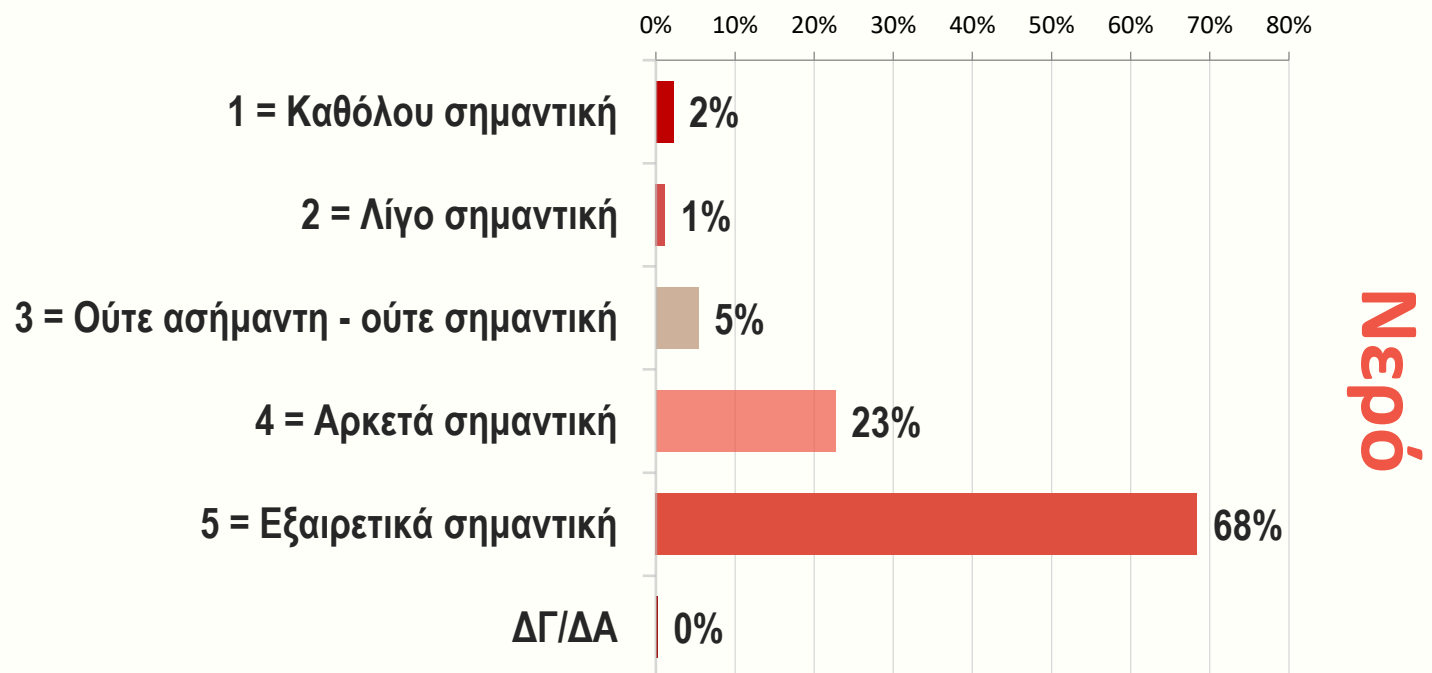


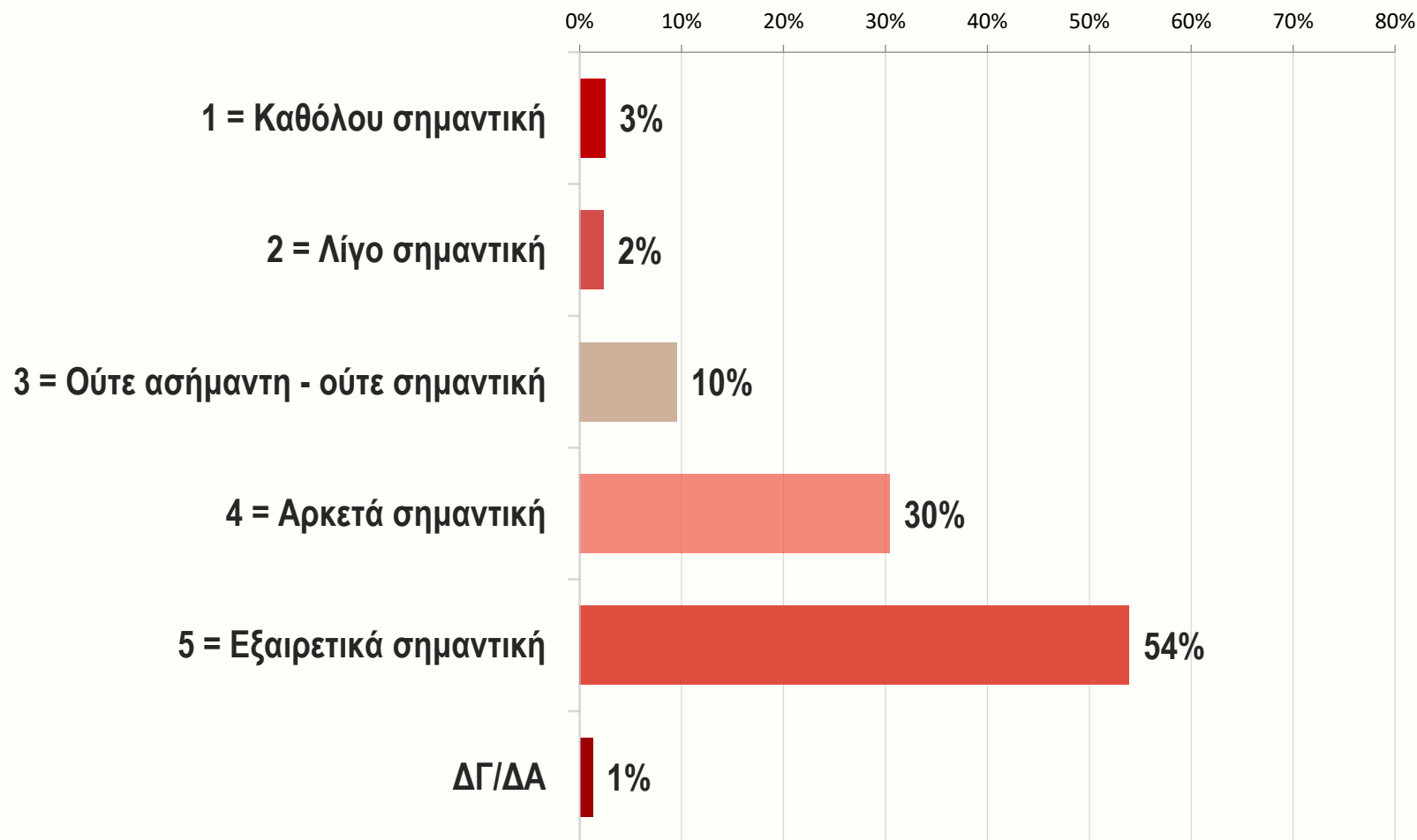
- Η ανακύκλωση απορριμμάτων θεωρείται πολύ σημαντική ή εξαιρετικά σημαντική από περίπου 9 στους 10 καταναλωτές.

Ανακύκλωση απορριμμάτων



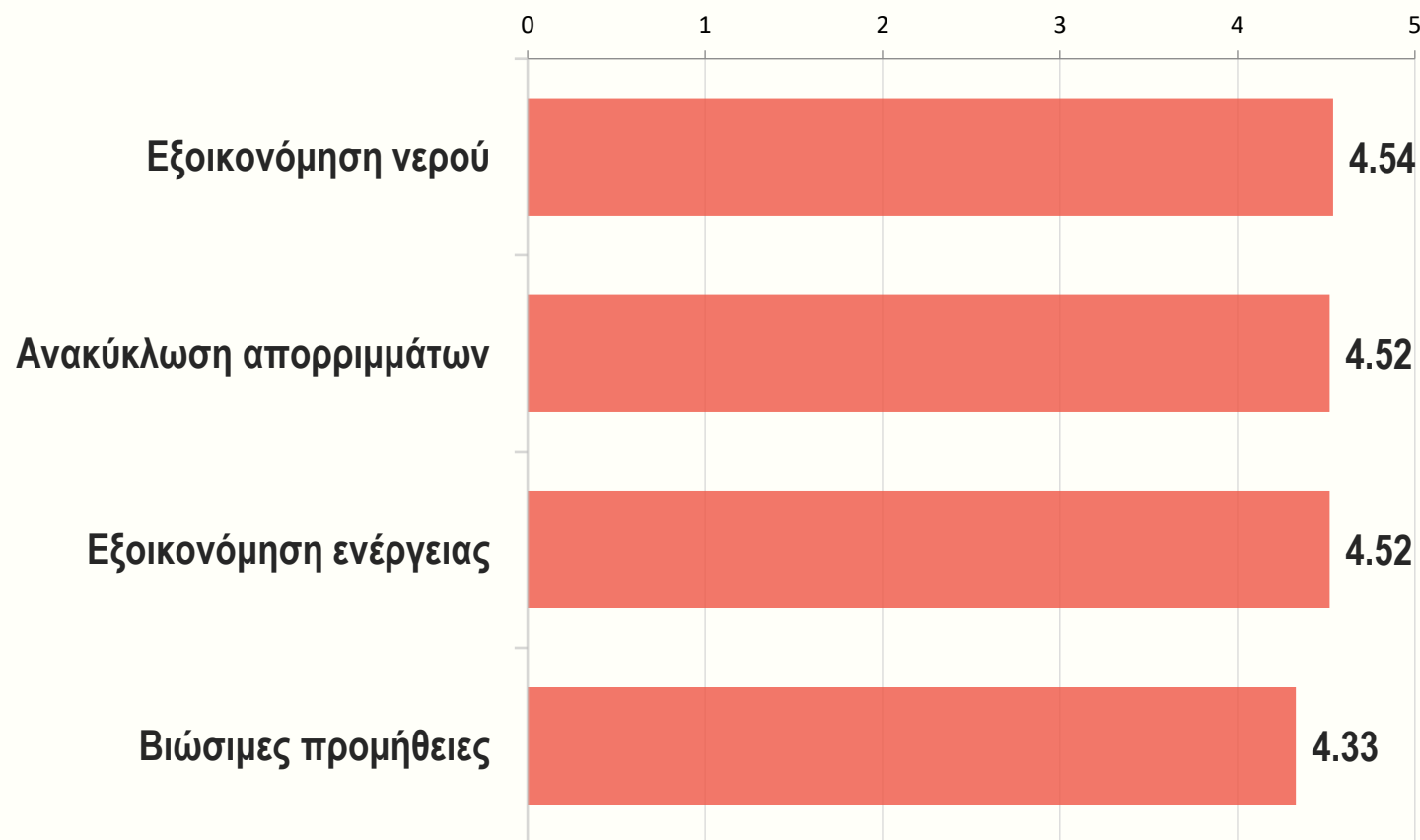
- Η εξοικονόμηση **ενέργειας & νερού** θεωρείται πολύ σημαντική ή εξαιρετικά σημαντική από περίπου 9 στους 10 καταναλωτές.





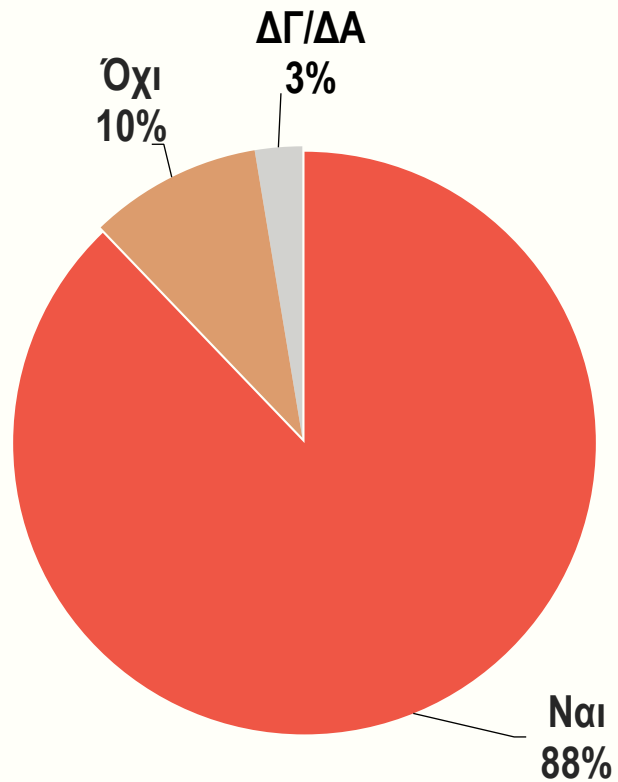
- Οι βιώσιμες προμήθειες θεωρούνται πολύ σημαντικές ή εξαιρετικά σημαντικές από περίπου 8 στους 10 καταναλωτές.

Βιώσιμες προμήθειες



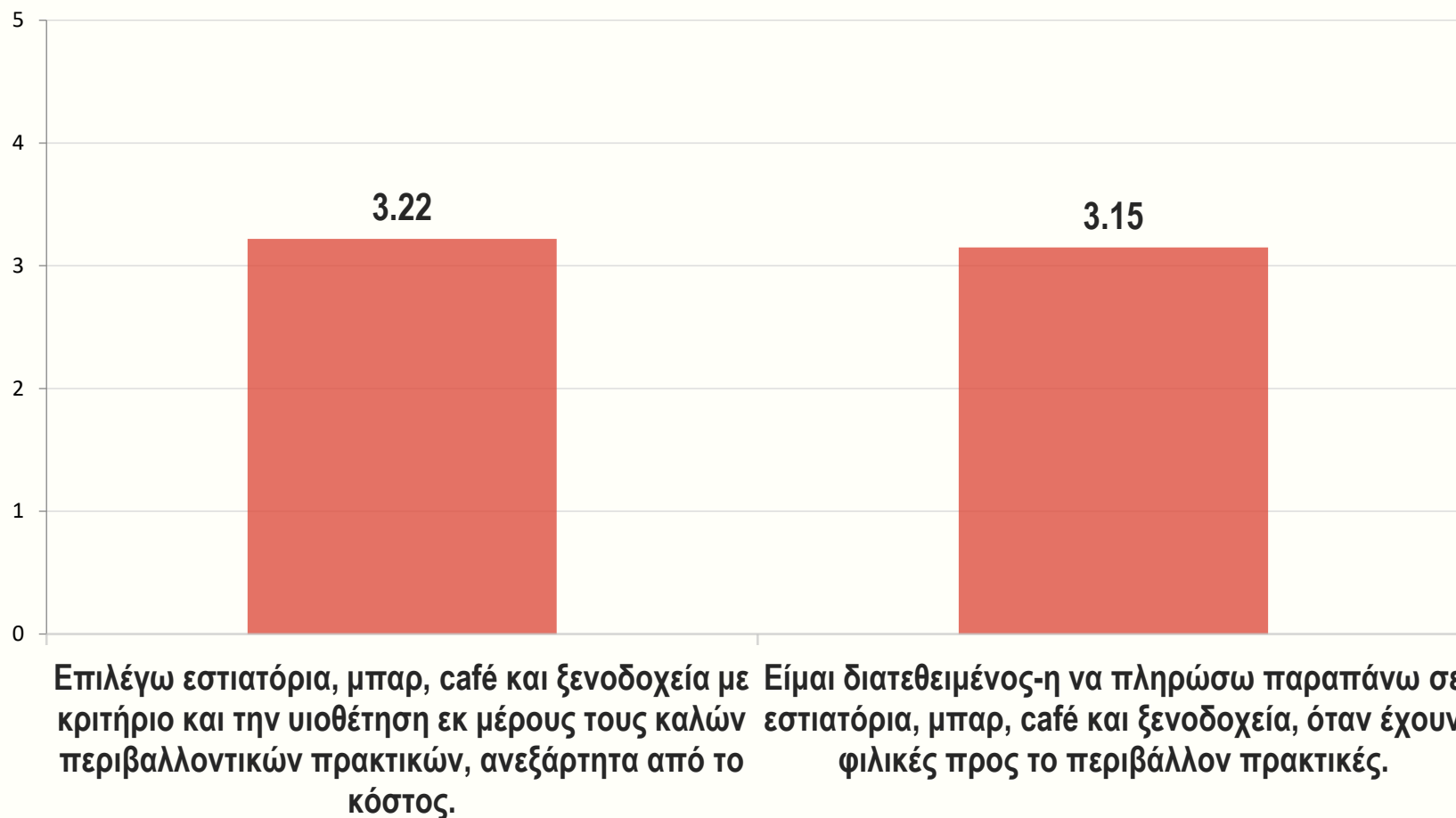
- Οι καταναλωτές αποδίδουν πολύ υψηλή σημασία στις 4 κεντρικές οικολογικές δράσεις όταν αναλαμβάνονται από επιχειρήσεις HORECA.
- Η σημασία των επιμέρους δράσεων είναι παρόμοια υποδηλώνοντας μία κοινή αντιμετώπιση από το καταναλωτικό κοινό.

Σύγκριση της σημασίας που αποδίδεται στις 4 κεντρικές οικολογικές δράσεις των επιχειρήσεων HORECA



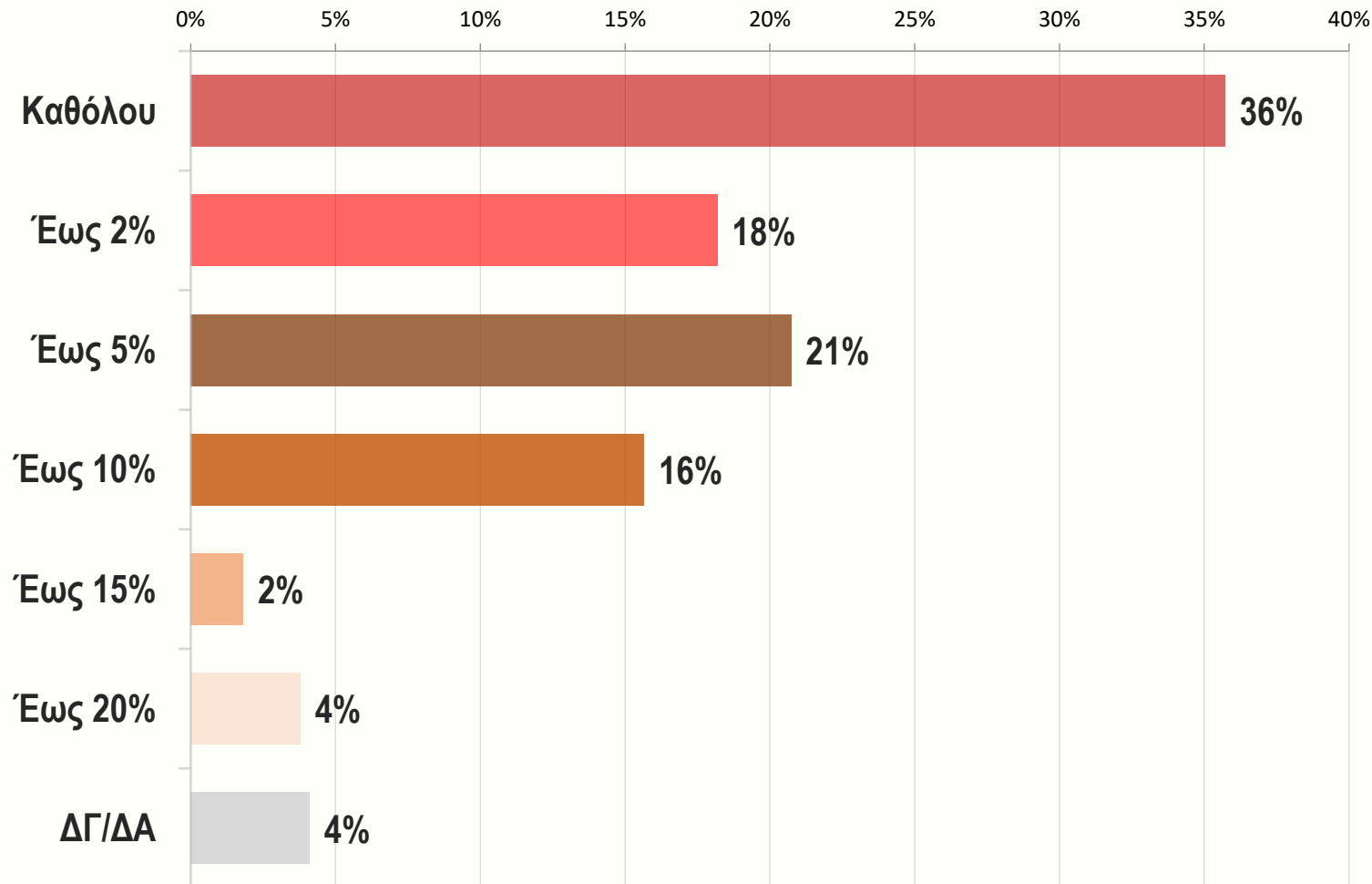
- Σχεδόν 9 στους 10 καταναλωτές θεωρούν σημαντικό να επιδεικνύουν οι χώροι εστίασης υπεύθυνη διαχείριση απορριμμάτων, ενέργειας, νερού και προμηθειών.

Ανακύκλωση απορριμμάτων, εξοικονόμηση ενέργειας & νερού και βιώσιμες προμήθειες



- Οι περιβαλλοντικές πρακτικές δεν αποτελούν κυρίαρχο κριτήριο επιλογής όταν σημαίνουν επιβάρυνση του κόστους.
- Η προθυμία πληρωμής επιπλέον χρημάτων για φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές είναι μέτρια, υποδεικνύοντας η επιβάρυνση του καταναλωτή περιορίζει την απήχηση τους.

Πρόθεση επιλογής επιχειρήσεων HORECA με περιβαλλοντικές πρακτικές αλλά και υψηλότερο κόστος



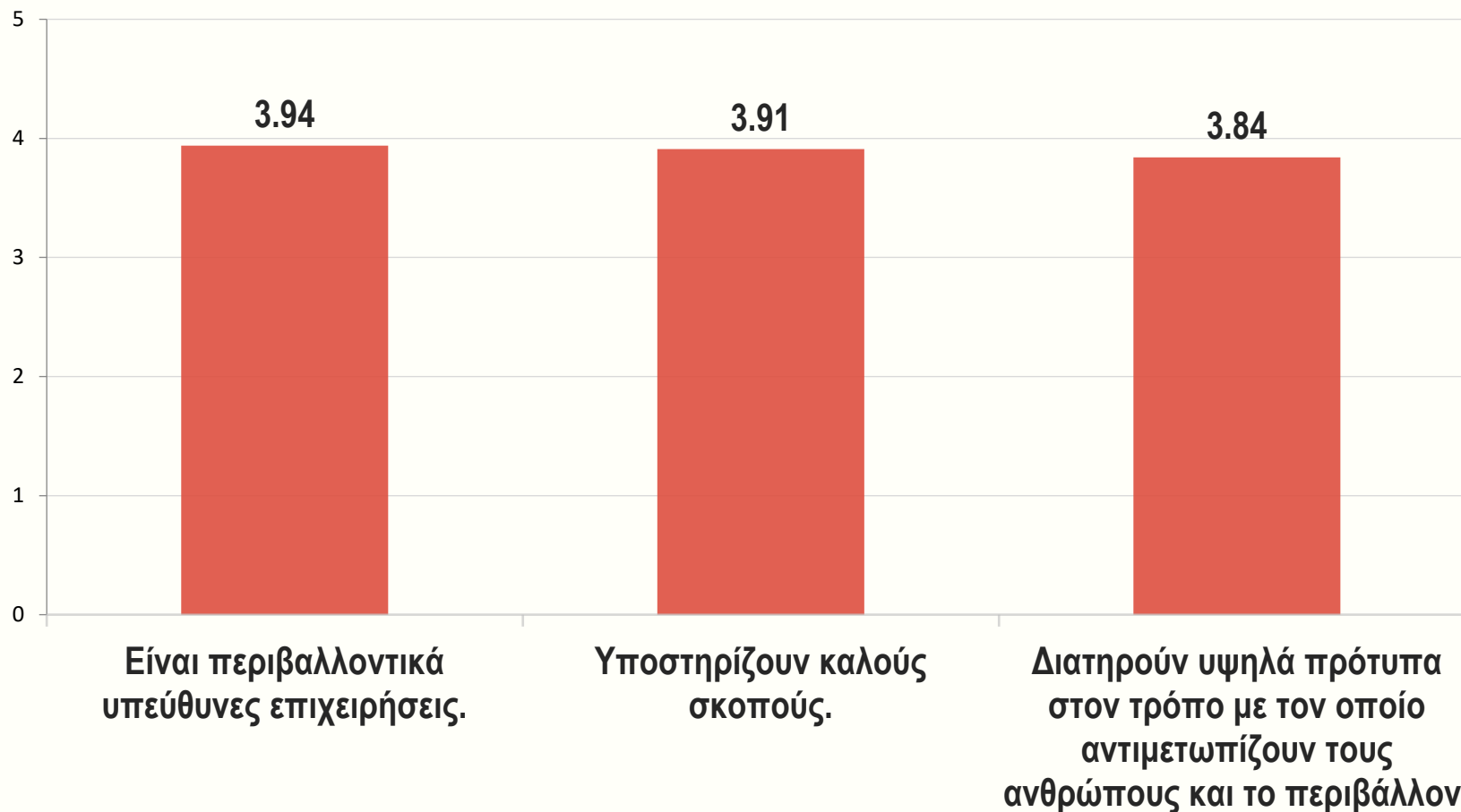
- Περίπου 1 στους 3 δεν είναι καθόλου διατεθειμένος να πληρώσει παραπάνω.
- Αξιόλογα ποσοστά δηλώνουν πρόθυμα να πληρώσουν ελάχιστα περισσότερο (2% ή 5%).
- Πολύ μικρά ποσοστά καταναλωτών είναι διατεθειμένο να πληρώσει άνω του 10%.

Willingness to Pay: Προθυμία καταβολής υψηλότερου κόστους σε HORECA με οικολογικές πρακτικές



- Εδώ, οι ερωτηθέντες μπορούσαν να επιλέξουν πολλαπλές απαντήσεις και συνεπώς τα ποσοστά δεν αθροίζουν στο 100.
- Σημαντικότερος παράγοντας με 66,62%, έλλειψη εμπιστοσύνης, i.e. οι καταναλωτές δεν είναι σίγουροι ότι οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν πράγματι τις περιβαλλοντικές πρακτικές που ισχυρίζονται.
- Υψηλότερη τιμή (35,15%), έλλειψη ενημέρωσης (27,90%), η ασάφεια των αποτελεσμάτων των δράσεων (26,30%).
- Η αξιοπιστία είναι καθοριστική — οι καταναλωτές θέλουν οι «πράσινες» πρακτικές είναι πραγματικές και όχι προσχηματικές (greenwashing).
- Η τιμή παραμένει σημαντικός ανασταλτικός παράγοντας.

**Τι εμποδίζει την επιλογή επιχειρήσεων HORECA με
οικολογικές πρακτικές**

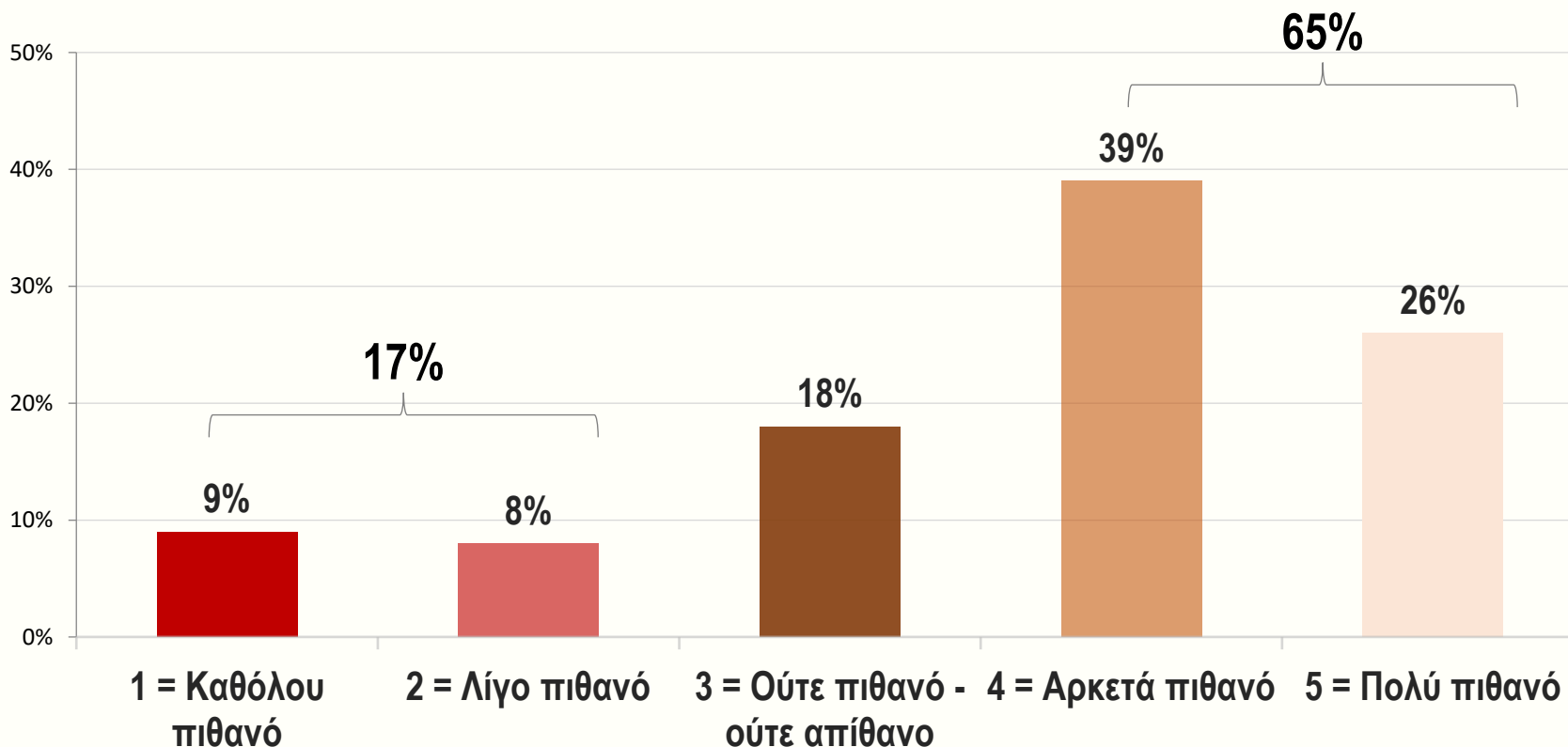


- Οι μέσες τιμές επιβεβαιώνουν ότι οι αντιλήψεις για συνεργαζόμενα μέλη είναι αξιοσημείωτα θετικές, και υπερβαίνουν κατά πολύ το ουδέτερο σημείο 2,5.

Αντιλήψεις για συνεργαζόμενα μέλη HORECA σε προγράμματα όπως το Zero Waste HORECA



«Θα την επιλέγατε αντί μίας άλλης επιχείρησης που δεν συμμετέχει σε πρωτοβουλίες, όπως το Zero Waste HORECA;»

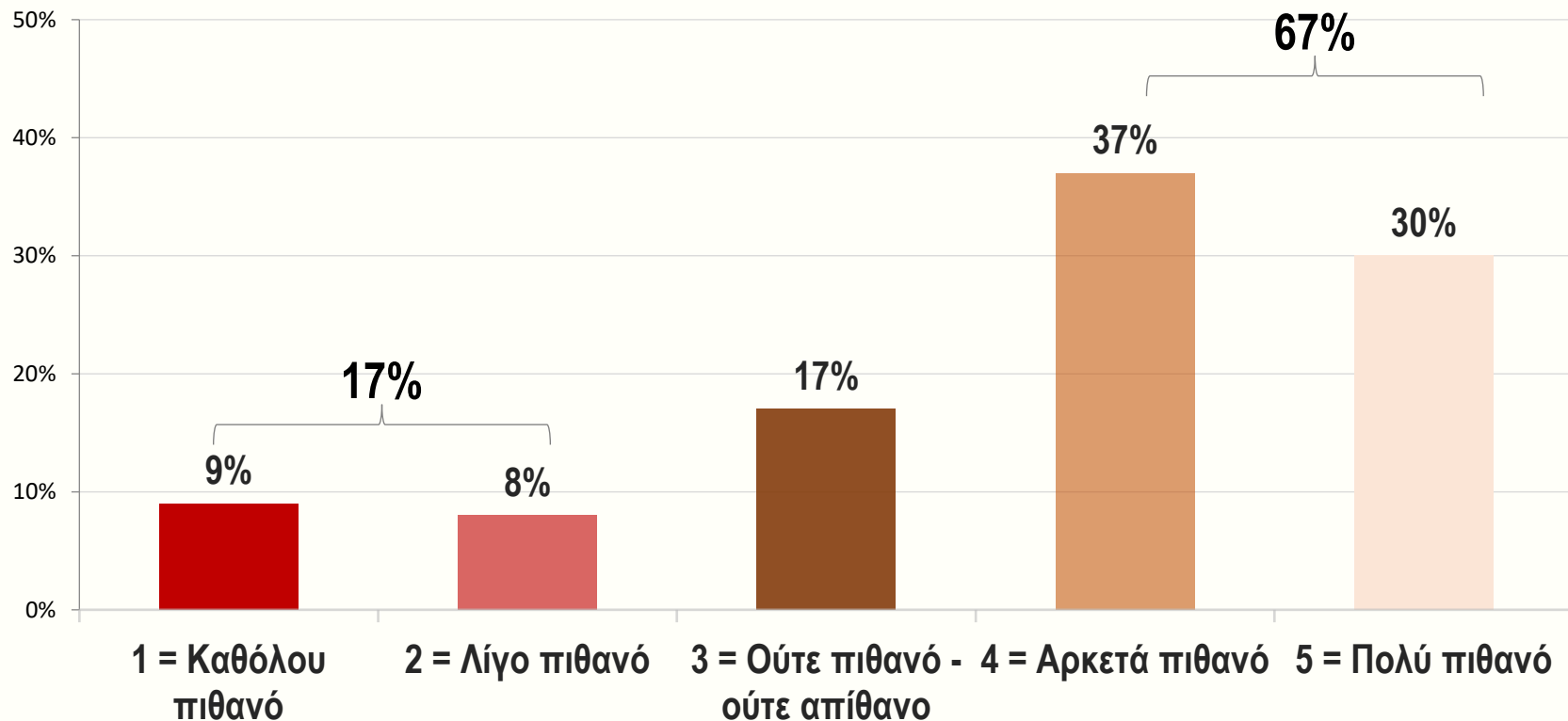


- Το 65% δηλώνει ότι είναι αρκετά ή πολύ πιθανό να **προτιμήσει** μία συνεργαζόμενη επιχείρηση

**Πρόθεση υποστήριξης σε μέλη προγραμμάτων
όπως το Zero Waste HORECA**

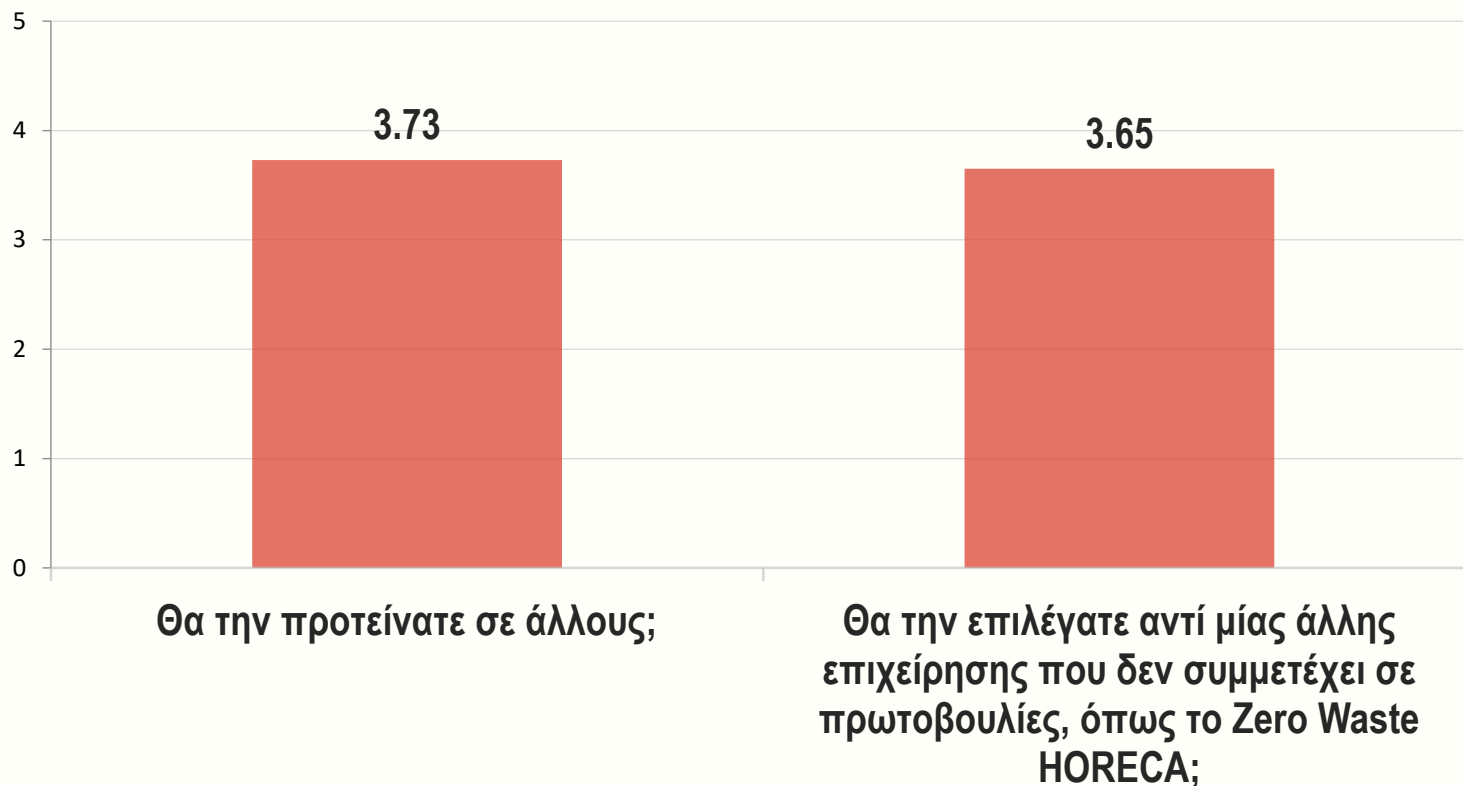


«Θα την προτείνετε σε άλλους;»



- Το 67% δηλώνει ότι είναι αρκετά ή πολύ πιθανό να **προτείνει** μία συνεργαζόμενη επιχείρηση.

**Πρόθεση πρότασης ενός μέλους προγράμματος
όπως το Zero Waste HORECA**



- Οι μέσες τιμές επιβεβαιώνουν ότι η πρόθεση υποστήριξης στα συνεργαζόμενα μέλη είναι σαφής, και υπερβαίνει κατά πολύ το ουδέτερο σημείο 2,5.

**Πρόθεση υποστήριξης σε μέλη προγραμμάτων
όπως το Zero Waste HORECA**



- Είναι πολύ ενδιαφέρον ότι η σήμανση στους χώρους των επιχειρήσεων συγκεντρώνει τις περισσότερες προτιμήσεις.
- Σε συνδυασμό με το γεγονός ότι στην πράξη η συγκεκριμένη πηγή ενημέρωσης ήταν τελευταία στην αντίστοιχη ερώτηση, φαίνεται ότι υπάρχει ανάγκη για εντονότερη προβολή στις ίδιες τις επιχειρήσεις.

**Απόψεις για τον καλύτερο τρόπο προβολής
δράσεων προστασίας του περιβάλλοντος**

Καταληκτικές παρατηρήσεις



Οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά

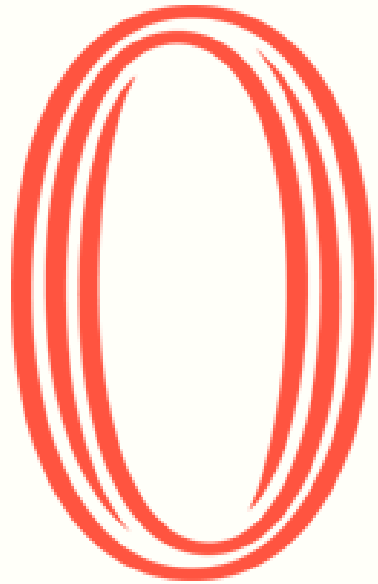
- ✓ Η μεγάλη εικόνα είναι μεικτή, υπό την έννοια ότι οι καταναλωτές είναι μοιρασμένοι σχεδόν 50-50 μεταξύ περιβαλλοντικά αδιάφορων και περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένων.
- ✓ Οι εντονότερα οικολογικές στάσεις εντοπίστηκαν στη σημασία οι καταναλωτές που αποδίδουν σε δράσεις προστασίας του περιβάλλοντος που αναλαμβάνουν οι επιχειρήσεις HORECA, γεγονός που επιβεβαιώνει την αξία του προγράμματος Zero Waste HORECA ως οργανωμένο πλαίσιο τέτοιων δράσεων.



Αντιλήψεις για τα συνεργαζόμενα μέλη

- ✓ Οι καταναλωτές σχηματίζουν θετικές απόψεις για τις επιχειρήσεις-μέλη και δηλώνουν πρόθεση υποστήριξης αυτών των επιχειρήσεων.
- ✓ Επιβεβαιώνεται ότι η συμμετοχή μίας επιχείρησης HORECA στο πρόγραμμα είναι επωφελής για την ίδια και μάλιστα αναφορικά με τον πλέον κρίσιμο παράγοντα επιτυχίας μίας επιχείρησης στην αγορά που είναι η προτίμηση των καταναλωτών.





ZERO
WASTE
HORECA

THE *Coca-Cola* FOUNDATION



ΥΠΟ ΤΗΝ ΑΙΓΙΔΑ



ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΑΘΗΝΩΝ



ATHENS UNIVERSITY
OF ECONOMICS
AND BUSINESS

