

Τι Κάναμε Φέτος

Εκτεταμένη Ποσοτική Έρευνα



- Δείγμα 1001 18+ Πανελλαδικά
- Online ερωτηματολόγιο
- YouGov Panel
- Δεκέμβριος 2025

Σε βάθος Ποιοτική Έρευνα



- 8 In Depth Interviews
- CEO's – μέλη Applia
- Ελεύθερη συζήτηση 1 ώρας
- Δεκ 2025 – Ιαν – Φεβ 2026

Τι θα μοιραστώ

- #1. **ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ** : Τι γνωρίζουν, τι πιστεύουν, τι περιμένουν
- #2. **ΟΙ CEO's** : Πού βρίσκονται, τι κάνουν, τι θα κάνουν, πώς και γιατί
- #3. **AND NOW, WHAT?** Πώς θα μεταβούμε από την αλλαγή στην μεταμόρφωση;

Οι Καταναλωτές

APPLiN



«Διαισθητική» ανάγκη, Περιορισμένη γνώση

21%

γνωρίζουν τον όρο
ESG/αισθάνονται
εξοικειωμένοι με την
έννοια «βιωσιμότητα»

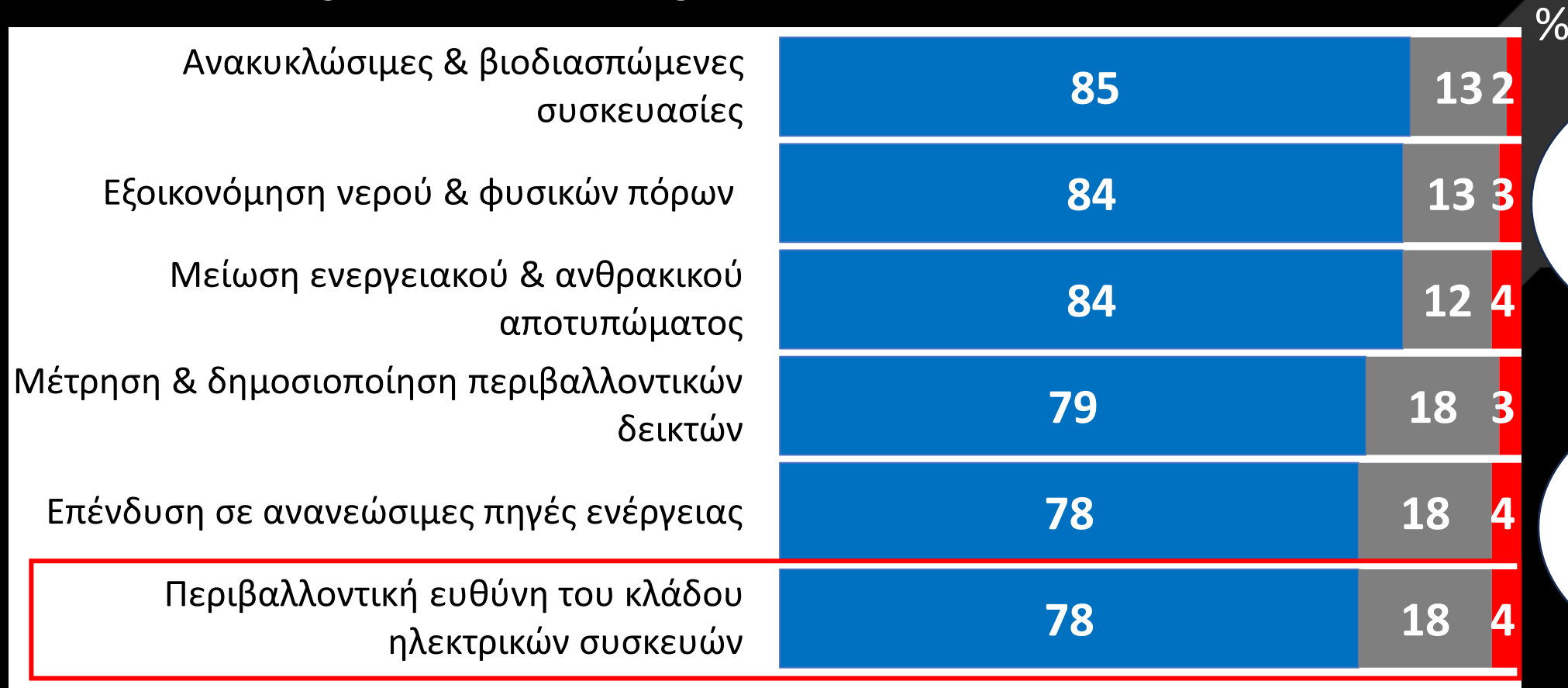
58%

αντιλαμβάνονται
ολιστική διάσταση
στο αποτύπωμα
(περιβάλλον-συμπεριφορά
– χρηστή διοίκηση)

77%

Θεωρούν απαραίτητη
την λειτουργία με
αρχές υπευθυνότητας
& βιωσιμότητας

Περιβάλλον : μεγάλες απαιτήσεις, εμπόδιο το κόστος



76%
Απαραίτητη η Κρατική παρέμβαση

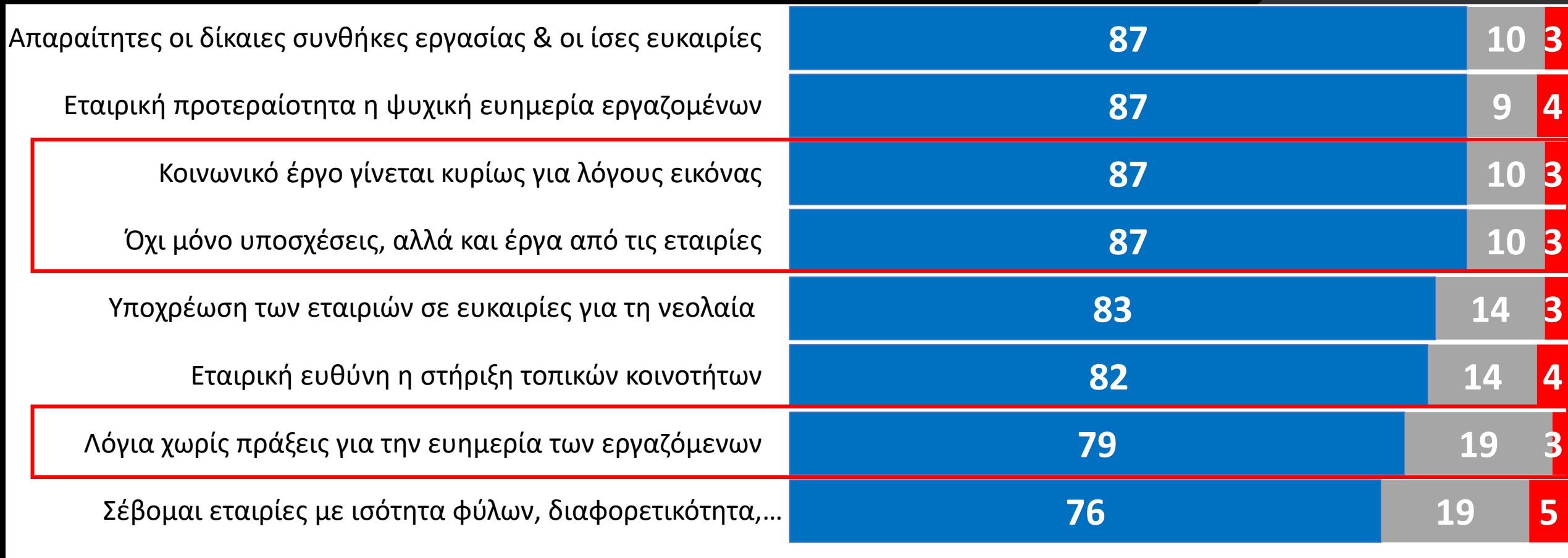
74%
Το κόστος περιορίζει την μετάβαση

■ Συμφωνώ πολύ/ αρκετά ■ Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ ■ Διαφωνώ πολύ/αρκετά

Σεβασμός στον άνθρωπο = εμπιστοσύνη στην πράξη!

APPLiN

%



■ Συμφωνώ πολύ/ αρκετά

■ Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ

■ Διαφωνώ πολύ/αρκετά

Χρηστή διοίκηση : Λογοδοσία & διαφάνεια!



■ Συμφωνώ πολύ/ αρκετά

■ Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ

■ Διαφωνώ πολύ/αρκετά

Προσωπική νοοτροπία: Θεωρητικά, το θέλουν!

APPLiA

73%

Οι πρακτικές
βιωσιμότητας δείχνουν
σεβασμό στην
κοινωνία και στον
πλανήτη

72%

οι εταιρικές αξίες
επηρεάζουν την
εμπιστοσύνη μου

70%

Υπεύθυνες εταιρίες με
κάνουν να νιώθω
μέρος της θετικής
αλλαγής

Ευρεία συναίνεση, αλλά περιορισμένη συμμετοχή



■ Συμφωνώ πολύ/αρκετά

■ Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ

■ Διαφωνώ πολύ/αρκετά

Η θεωρία διαφέρει από την πράξη... ακόμα!



■ Συμφωνώ πολύ/αρκετά

■ Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ

■ Διαφωνώ πολύ/αρκετά

Η πολυπαραγοντική ανάλυση αποκάλυψε :

APPLiN



Τρεις τυπολογίες κοινού

APPLiN

«Οι Romantics»



48%

Η βιωσιμότητα ξεκινά από τις αξίες που καθοδηγούν επιλογές

«Οι Pragmatists»



33%

Η βιωσιμότητα οφείλει να «δουλεύει» πρακτικά, στα καθημερινά

«Οι Cynics»



19%

Δεν βρίσκω λόγο να ασχοληθώ με τη βιωσιμότητα

Οι «Romantics» 48%



- Κυρίως γυναίκες (και άντρες), 45+ ανώτερης & ανώτατης μόρφωσης
- Σε ώριμη φάση ζωής, σταθεροποιημένη προσωπική & επαγγελματική πορεία
- Ενστερνίζονται **αξίες & έννοια βιωσιμότητας**
- Τείνουν να ευνοούν εταιρίες που μετασχηματίζουν την κουλτούρα τους με σχετικές πρακτικές, και περιμένουν...
- **Συνειδητότητα – ειλικρίνεια – όραμα!**

Οι «Pragmatists» 33%



- Άντρες και γυναίκες, επικέντρωση στο 35-45
- Σε φάση κοινωνικής & επαγγελματικής εδραίωσης
- Αντιλαμβάνονται την έννοια, την αναγκαιότητα, **αλλά επιζητούν αποτέλεσμα στην πράξη και στην καθημερινότητα**
- Διατηρούν **επιφυλάξεις**, νιώθοντας ότι «μένει στο φαίνεσθαι»
- **Εκσυγχρονισμός – διαφάνεια - ενέργειες**

Οι «Cynics» 19%



- Κυρίως άντρες, 18-24, μέσης μόρφωσης
- Σε φάση αυτοπροσδιορισμού, μέσα στην **επιφανειακή υπερπληροφόρηση** και εστίαση στο «τώρα»
- Δεν αντιλαμβάνονται την βιωσιμότητα ως κάτι που **τους αφορά**/προσωπική ανάπτυξη
- Είναι σίγουροι πως οι δράσεις των εταιριών αφορούν **μόνο εμπορικούς σκοπούς/κέρδος**
- **Αδιαφορία – δυσπιστία – απόσταση**

Τελικά «μεταμόρφωση»:

APPLiN

«Οι Romantics»

«Οι Pragmatists»

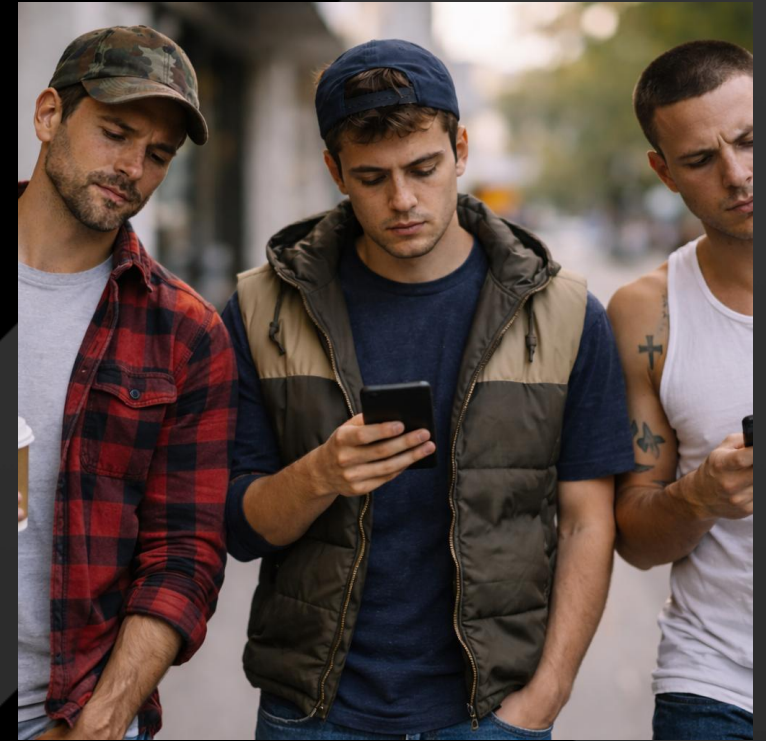
«Οι Cynics»



Η μεταμόρφωση είναι θέμα αξιών και ταυτότητας



Η μεταμόρφωση πρέπει να αποδίδει στη πράξη



Δείξε μου εύκολα τι κερδίζω από τη μεταμόρφωση

Οι καταναλωτές σήμερα:

- Περιορισμένη γνώση, διαισθητική ανάγκη, σε φάση αναζήτησης
- **Τεράστιες απαιτήσεις** σε όλα τα επίπεδα : περιβάλλον, κοινωνία, διακυβέρνηση
- **Έντονη έλλειψη εμπιστοσύνης**, ανάγκη για **«απτές αποδείξεις»**
- Περιμένουν κινητοποίηση από το **Κράτος και τις εταιρίες**
- Το **«ψάχνουν»** χωρίς αυτό να μεταφράζεται πάντα σε τελική επιλογή / αγορά
- Σταδιακά έτοιμοι να «αγκαλιάσουν» την «μεταμόρφωση» **αν πεισθούν**, και αν...
- **Τους προσφερθεί μέσα στο ευρύτερο πλαίσιο της οικονομικής πίεσης**

Οι Επιχειρήσεις

APPLiN



Διαπιστώνονται τρεις «ταχύτητες»

«Ναι, το ξέρω, όχι σε βάθος, θέλω να κάνω πράγματα, δεν έχω κάνει ακόμα πολλά / συστηματικά»

**Καινούργια
«υποχρέωση»**

«Το έχουμε ήδη εφαρμόσει, έχουμε κάνει αρκετές δράσεις, θα κάνουμε περισσότερες στο άμεσο μέλλον»

**Αντιληπτή
«υγιής ανάγκη»**

«Είμαστε πρωτοπόροι, είναι μονόδρομος για την βιωσιμότητα, με στρατηγική, σύστημα και εφαρμογή στην πράξη»

**Ενσωματωμένη
ολιστική κουλτούρα**

Ενημέρωση / Αντίληψη

- Αντιληπτή η «ολιστική έννοια-ομπρέλα» : περιβάλλον – κοινωνία / άνθρωποι – χρηστή διακυβέρνηση – καθώς και η «υποχρεωτικότητα» που θα επεκταθεί
- **Όμως, διαπιστώνεται αρκετός βαθμός ασάφειας και αίσθηση «αναμονής»**
- Καθολική αναγνώριση ως ανερχόμενη ανάγκη ένταξης στρατηγικής & συμμόρφωσης, **χωρίς να είναι ακόμη προτεραιότητα στην Ελλάδα, ενώ στο εξωτερικό είναι!**
- Διαχωρίζεται η σημαντικότητα για τις **βιομηχανίες ΗΣ** – «μαμά-εταιρία/κεντρικά» - από την σημαντικότητα για τις εμπορικές εταιρίες
- Υποχρεωτικό για τις εισηγμένες, τις πολυεθνικές, τα FMCG's (αντίληψη)
- **Αίσθηση χαμηλής ενημέρωσης στην Ελλάδα / οι ΗΣ λίγο καλύτερα (5/10)**

Ενημέρωση / Αντίληψη

«Ακόμα θεωρείται ότι αφορά μόνο το περιβαλλοντικό αποτύπωμα, αλλά είναι πολύ πιο ολιστικό»

«Εμείς είμαστε έμποροι. Έχουμε ο καθένας τις δικές του ευαισθησίες αλλά το κύριο βάρος πέφτει στους παραγωγούς, γι' αυτό και δεν υπάρχει αρκετή ενημέρωση»

«Οι μικρομεσαίες δεν ξέρουν ούτε τα αρχικά τι σημαίνουν, και κάνουν τυχαίες δράσεις χωρίς συγκεκριμένες στρατηγικές»

Ενημέρωση / Αντίληψη

«Στην Ελλάδα, το ESG εφαρμόζεται αποσπασματικά και προσωποκεντρικά, ενώ στο εξωτερικό είναι δομημένο, στρατηγικό και ελεγχόμενο»

«Οι στόχοι είναι κυρίως οικονομικοί και δεν έχουν μπει ακόμα στις εταιρίες ώστε να παρακολουθούνται συστηματικά»

«Η διάρκεια ζωής των συσκευών, η επισκευασιμότητα, οι καταναλώσεις νερού και ρεύματος είναι σημαντικές για το περιβάλλον και τις επόμενες γενιές»

Οι σημερινές πρακτικές

- Στην πλειονότητα, η στρατηγική, οι σημαντικές ενέργειες, το συστηματικό reporting, ο έλεγχος και η πιστοποίησή του γίνονται **από τα «κεντρικά – μαμά εταιρία»**
- **Τοπικά**, γίνονται μόνο τα **απαραίτητα/υποχρεωτικά**, δίνονται στοιχεία προς τα κεντρικά υπό καθοδήγηση, αλλά...
- Δεν υπάρχει – με λίγες εξαιρέσεις – καθιερωμένη στρατηγική, πλάνο, παρακολούθηση και στελεχιακή ομάδα που να ασχολείται αποκλειστικά με την «ομπρέλα βιωσιμότητα / εργαλείο ESG»
- Όμως, για το άμεσο μέλλον δηλώνεται πρόθεση συστηματικής ενασχόλησης, καθώς...
- Η ευρύτερη αίσθηση είναι ότι θα επιβληθεί, θα εξαπλωθεί και θα αποτελέσει «μονόδρομο», **χωρίς να αποτελεί ακόμη πρώτη προτεραιότητα**

Οι σημερινές πρακτικές

- Οι πιο εξελιγμένες εταιρίες κάνουν materiality analysis για να εντοπίσουν ποιες δράσεις ευθυγραμμίζονται με την δραστηριότητά τους
- Κάνουν μελέτη sustainability και με βάση το report θέτουν στόχους και δείκτες που μετρούν συστηματικά, και συνεχώς βελτιώνουν
- **Ιδανικά** : όλες οι δράσεις και ενέργειες που χαρακτηρίζουν την ευρύτερη έννοια της βιωσιμότητας αφορούν **όλο τον οργανισμό**, και όλους τους συνεργαζόμενους φορείς
- **Ιδανικά** : η «φιλοσοφία βιωσιμότητας» και η εφαρμογή της στην πράξη **να γίνεται με ουσία, και όχι από υποχρέωση, για το «φαίνεσθαι» και για εμπορικούς σκοπούς**
- **Εμποδίζεται** : από εμπορικές πιέσεις, ανταγωνισμό, έλλειψη ενημέρωσης και συλλογικής οπτικής (ειδικά στην Ελλάδα)

Οι σημερινές πρακτικές

«Κάνουμε αρκετές δράσεις αλλά χωρίς συγκεκριμένη στρατηγική, ούτε τις παρακολουθούμε συστηματικά, θα το κάνουμε στο μέλλον»

«Αν δεν κάνεις materiality analysis, αν δεν έχεις στρατηγική, αν δεν το πιστεύεις πραγματικά, καις λεφτά στο γάμο του Καραγκιόζη»

«Πάνω από 60% της ενέργειας που χρησιμοποιούμε είναι από ανανεώσιμες πηγές, πάνω από 90% ανακυκλωμένες πρώτες ύλες, πάνω από 70% του νερού από ανακύκλωση»

Οι σημερινές πρακτικές

«Η καθημερινότητα και οι πιέσεις μας παίρνουν το χρόνο κι' αυτό έρχεται δευτερότριτο»

«Στο εξωτερικό οι υποψήφιοι πρόσληψης ρωτάνε τι κάνει η εταιρία για την ισότητα, το περιβάλλον, στην Ελλάδα όμως όχι»

«Εμείς κάνουμε όσα μπορούμε ως τώρα: ανακύκλωση, ενεργειακή απόδοση, ανταγωνιστικότητα/νομιμότητα, αλλά ακόμα δεν είμαστε ώριμοι»

Ο ρόλος της ηγεσίας

- Καθολικά αναγνωρίζεται ως **απόλυτα καθοριστικός**, και θα καθρεφτιστεί...
- Στις αποφάσεις, στις επενδύσεις, στην ενημέρωση, στην καθημερινή συμπεριφορά με **role modelling / να δίνει το παράδειγμα ο/η ίδιος/α**
- **Οφείλει να μπαίνει στην ουσία / όχι επειδή είναι υποχρέωση ή για το φαίνεσθαι...**
- Να υλοποιείται με **αυθεντικότητα** και να αφορά όλο τον οργανισμό
- Να τονίσει την **προτεραιότητα** και να δώσει την κατάλληλη σημασία, ώστε να εμπνεύσει σταδιακά όλους τους άλλους
- **Γιατί τελικά, η βιωσιμότητα ωφελεί συνολικά!** («ευχή»)

Ο ρόλος της ηγεσίας

«Η ηγεσία πρέπει να δώσει τον τόνο σε όλο τον οργανισμό και να περάσει την κουλτούρα αυτή στο σύνολο, από τα πολύ απλά μέχρι τα πολύ σύνθετα»

«Να το δει η ηγεσία ότι δεν είναι μόνο μια συμμόρφωση, αλλά κάτι που πιστεύουμε και πάμε σε δράσεις πέρα από τις νομικές απαιτήσεις και τις ντιρεκτίβες»

«Μόνο από την ηγεσία μπορεί να έρθει αυτή η κουλτούρα: αν δεν ξεκινήσει από τον CEO και την ηγετική ομάδα, δεν μπορεί να γίνει»

Ο ρόλος της ηγεσίας

«Να έχει εμπνευστεί ο ίδιος. Η διαφάνεια της διοίκησης στις αποφάσεις, οι ανοικτές πόρτες, η ίδια η συμπεριφορά του και να επικοινωνεί αυτά που κάνει στο προσωπικό»

«Ένας μεσαίος μάνατζερ δεν μπορεί να το αποφασίσει, άρα πρέπει να έχει στήριξη από την ηγεσία, ένα ακόμα δείγμα που βοηθάει στην αλλαγή κουλτούρας»

«Να δώσει η ηγεσία το στίγμα ότι δεν είναι μια απλή τυπική εφαρμογή κανονισμών είναι κάτι που θέλουμε να εφαρμόσουμε γιατί θα έχει επίπτωση σε όλους και την ίδια την κοινωνία»

«Αν εκπέμπεις σήμερα καπνό, αύριο θα τον εισπνεύσεις εσύ και τα παιδιά σου»

Διαφάνεια & Λογοδοσία

- Τα «κεντρικά» κάνουν κάθε χρόνο reporting που βασίζεται σε διεθνή πρότυπα
- Πιστοποιείται από εξωτερικό, εξειδικευμένο φορέα
- Εμπίπτει στις προτεραιότητες της Διοίκησης / Διοικητικών Συμβουλίων
- Δημοσιεύεται στα sites των εταιριών και σε όσα «σημεία» οφείλει να δημοσιευτεί
- **Όλα τα πιο πάνω δεν είναι πάντα γνωστά με σιγουριά, αλλά «λογικά έτσι θα είναι!»**
- Τοπικά, γνωστοποιούνται μη συστηματικά κάποιες ενέργειες, κυρίως στα σόσιαλ
- Η δημοσιοποίηση ωφελεί για την ευρύτερη εικόνα της εταιρίας/brand, αρκεί να μην είναι για εμπορικούς σκοπούς / «marketing trick»

Διαφάνεια & Λογοδοσία

«Πολύ σημαντικό να υπάρχει ανεξάρτητη επιβεβαίωση, γιατί τα πιο πολλά είναι κατά δήλωση των εταιριών»

«Υπάρχει το τεράστιο πολύπλοκο report που είναι για λίγους, χρειάζεται κι ένα συνοπτικό για όλους»

«Η συστηματική δημοσιοποίηση ενισχύει την εικόνα της εταιρίας / brand και την εμπιστοσύνη της αγοράς»

Πρόβλεψη για το μέλλον

- Η σημαντικότητα **θα αυξάνεται ραγδαία** στα επόμενα 3-5 χρόνια
- Όμως ο παγκόσμιος ανταγωνισμός οδηγεί σε μια **ασάφεια και θέση αναμονής** για νέες ντιρεκτίβες υποχρεωτικότητας από την ΕΕ σε όλα τα επίπεδα
- Οι εταιρείες **που επενδύουν συστηματικά από τώρα** θα είναι ωφελημένες, βιώσιμες, έτοιμες και πολύ πιο ανταγωνιστικές (εφοδιαστική αλυσίδα / καταναλωτές)
- Όλες οι εταιρείες θα αναγκαστούν να ακολουθήσουν, **έστω και από υποχρέωση**, και...
- Μπορεί σιγά-σιγά να γίνει και ευρύτερη κουλτούρα **(«μακάρι»)**
- Οι **καταναλωτές** θα είναι όλο και πιο ενήμεροι και ευαισθητοποιημένοι, και αυτοί πιθανά **θα καθορίσουν και το πώς θα κινηθούν οι εταιρείες**

Πρόβλεψη για το μέλλον

«Θα γίνει πιο σημαντικό γιατί είναι μια οδηγία της ΕΕ. Θα είναι υποχρεωτικό για όλες τις πολυεθνικές. Για τις Ελληνικές, αν δεν επιβληθεί... άστο!»

«Θεωρώ ότι είναι ΤΟ ΕΝΑ παγκόσμιο πρόβλημα και θα ανέβει πάρα πολύ η σημασία του. Δεν ξέρω αν μπορούμε να περιμένουμε κάποιο θαύμα για να σώσουμε το περιβάλλον»

«Θα σφίξει το νομοθετικό κομμάτι, θα αυξηθούν οι ανάγκες του reporting, αλλά υπάρχει και ένα global παιχνίδι: τα ισοπέδωσε ο Trump...»

Τα εμπόδια (Ελλάδα)

- Η **ασάφεια και συνεχείς αλλαγές** του νομοθετικού πλαισίου
- Η αποσπασματική ενημέρωση, η **απουσία «παιδείας» και συλλογικής οπτικής**
- Οι **οικονομικές πιέσεις / στόχοι**, οι εμπορικές ανάγκες, η «κεκτημένη καθημερινότητα»
- Ο αθέμιτος (έως και άδικος) **ανταγωνισμός, άρα κίνδυνος ζημιάς**
- Το μέγεθος των επιχειρήσεων : μεσαίες/μικρές = **ανεπαρκείς πόροι / γνώσεις / στελέχη**
- Η **αντίσταση στην αλλαγή** / υπάρχουσα-καθιερωμένη κουλτούρα / συνήθειες
- Η νοοτροπία **«καχυποψίας»** / απουσία ουσίας & αυθεντικότητας

Τα εμπόδια (Ελλάδα)

«Μειώνει την ανταγωνιστικότητα των Ευρωπαίων γιατί οι πιστοποιήσεις είναι ακριβές, και το social κομμάτι δεν έχει ROI με την κοντόφθαλμη οπτική»

«Κακά τα ψέματα υπάρχουν ακόμα στερεότυπα, ψάχνω γυναίκα γραμματέα και άντρα πωλητή»

«Χρειάζεται μεγάλη προσπάθεια και επένδυση όλων των πόρων-χρήμα, ανθρώπινο δυναμικό, χρόνος ενασχόλησης και δυστυχώς δεν υπάρχουν»

Τα εμπόδια (Ελλάδα)

«Ο κλάδος είναι πίσω, τώρα αρχίζει σιγά-σιγά να καταλαβαίνει τι είναι η βιωσιμότητα, πολύ πιο ευρεία έννοια όχι μόνο στο περιβάλλον, υπάρχει μεγάλη άγνοια»

«Το νομοθετικό πλαίσιο δεν είναι ξεκάθαρο, ούτε εφαρμόζεται, οπότε κάνω τα μίνιμουμ, και δεν μπορώ να το τρέξω φούλ γιατί βραχυπρόθεσμα μπορεί και να ζημιωθώ»

«Ο λιανέμπορος το βλέπει θετικά μόνο αν του φέρει καταναλωτές, αλλιώς το βλέπει κυνικά, εμπορικά αν δεν έχει κάτι αυτός να κερδίσει δεν το εκτιμάει»

«Σαν άτομα, σαν ηγέτες, σαν στελέχη, σαν εταιρίες, σαν αγορά, σαν παιδεία, σαν Κράτος έχουμε πολύ δρόμο ακόμη!»

Οι προϋποθέσεις

- Δυστυχώς, **αν δεν γίνει «υποχρέωση»**, δύσκολο να υιοθετηθεί end-to-end συστηματικά
- **Ξεκάθαρο, σταθερό, ελεγχόμενο, δίκαιο, διαφανές νομοθετικό πλαίσιο που επικοινωνείται και τηρείται απ' όλους!!!** Ο ρόλος του Κράτους σημαντικότητας +++
- **Ενημέρωση – εκπαίδευση** προς όλους, που ξεκινά ακόμα και από τα **παιδιά / σχολεία**
- **Συλλογική θέση standards αγοράς & πρακτικών που τηρούνται απ' όλους**
- Ακόμα κι αν ξεκινήσει ως υποχρέωση ή marketing trick, στην πορεία θα ωφελήσει όλους
- **Προτεραιοποίηση** από την ηγεσία και τις διοικητικές ομάδες των εταιριών
- **Κίνητρα σε εταιρίες και καταναλωτές** : εκείνοι έχουν τον «πρώτο λόγο»

Οι προϋποθέσεις

«Πρέπει το μήνυμα να φτάσει στον κόσμο ώστε συνειδητά να στηρίζουν μάρκες με ισχυρό ESG προφίλ και «να πιεστούν οι πωλήσεις». Αλλιώς οι εταιρείες δεν έχουν ουσιαστικό κίνητρο να επενδύσουν στη βιωσιμότητα»

«Το Κράτος πρέπει να βάλει περισσότερη τάξη και ελέγχους ουσίας, πχ. να ελέγχονται ποια μηχανήματα εισάγονται, γιατί εισάγονται, τι πιστοποιητικά έχουν»

«Θα χρειαστεί όμως και πίεση από όλους τους άξονες: Καταναλωτή, Κράτος, Υπαλλήλους, Προμηθευτές, άρα χρειάζεται ενημέρωση προς όλους»

Οι προϋποθέσεις

«Οι ηγέτες δεν θα πρέπει να βλέπουν το short-term αποτέλεσμα και μόνο στα οικονομικά, πρέπει να το δουν σε μεγαλύτερο βάθος χρόνου για την βιωσιμότητα»

«Πρέπει να δώσουμε κονδύλια, θέσεις και τρόπους να ενισχυθεί. Να το κάνω εγώ ο ίδιος, το έχω δει επί του πρακτέου»

«Να δώσει κίνητρα το Κράτος, να επιβραβεύονται οι σωστές, νομότυπες εταιρίες με πρωτοβουλίες»

«Ακόμα κι αν ξεκινήσει σαν υποχρέωση, σταδιακά μπορεί να οδηγήσει σε μια καλύτερη κοινωνία, πλανήτη, οικονομία»

And now WHAT?

APPLiN

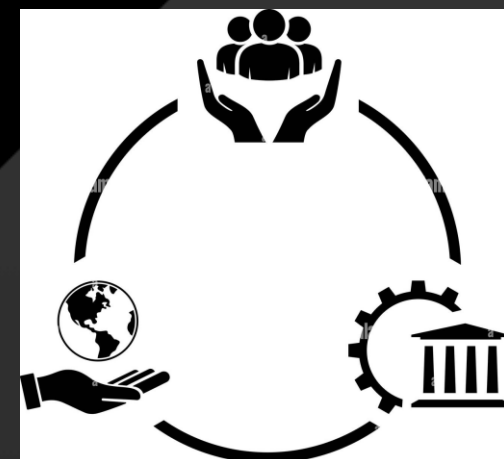


Η έννοια της αλλαγής
& της μεταμόρφωσης

Αλλαγή = **κάνω** κάτι διαφορετικά

Μεταμόρφωση = **γίνομαι**
διαφορετικός/ή

Η μετάβαση: a process...



Κουλτούρα Κουλτούρα Κουλτούρα Κουλτούρα Κουλτούρα Κουλτούρα Κουλτούρα Κουλτούρα Κουλτούρα Κουλτούρα

CEO

Απόφαση
Όραμα
Στρατηγική
Έμπνευση
Παράδειγμα

ΠΛΑΝΟ

Ομάδα Εσω-Εξω
Μελέτη
Στόχοι-Πλάνο
Εκπαίδευση
Ενημέρωση

ΔΡΑΣΗ

Εφαρμογή
Δείκτες
Παρακολούθηση
Συμπερίληψη
Καθοδήγηση

ΕΞΕΛΙΞΗ

«Ομπρέλα»
Συνέπεια
Συνέχεια
Βελτίωση
«Ταυτότητα»