

## ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΑΡΙΒΙΤΑ

(πηγή: <https://www.slideshare.net/MariaKouskouti/apivita-project> )

### Στρατηγική:

- Στρατηγική Κάθετης Ολοκλήρωσης προς τα Εμπρός
  - Η ΑΡΙΒΙΤΑ επιλέγει καθετοποίηση προς τα εμπρός προκειμένου να φτάνει πιο άμεσα στον τελικό καταναλωτή
  - Έχει ιδρύσει τα δικά της καταστήματα σε Ελλάδα και εξωτερικό ως ένα επιπλέον κανάλι διανομής εκτός από τα παραδοσιακά σημεία πώλησης (φαρμακεία και πολυκαταστήματα)
  - Προβάλλει μια ολοκληρωμένη εικόνα για τα προϊόντα, την κουλτούρα και τη φιλοσοφία της
- Στρατηγική Κάθετης Ολοκλήρωσης προς τα Πίσω
  - Η ΑΡΙΒΙΤΑ επιλέγει καθετοποίηση προς τα πίσω, καθώς παράγει μόνη της τις πρώτες ύλες που χρησιμοποιεί για τα προϊόντα της
  - Το 2009 η εταιρεία ιδρύει την ΑΡΙΒΙΤΑ Farm, στόχος της οποίας είναι η έρευνα και ανάπτυξη βιολογικών καλλιεργειών, σε διάφορα μέρη της Ελλάδας.
  - Η στρατηγική αυτή μειώνει τη διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών της και ταυτόχρονα ελέγχει και έχει την ευθύνη των πρώτων υλών. Στα αρνητικά σημεία της στρατηγικής είναι, τα πάγια έξοδα που αποκτά η εταιρεία αλλά και το ρίσκο σε περίπτωση που κάποια χρονιά η απόδοση των καλλιεργειών δεν είναι καλή.
- Στρατηγική Οριζόντιας Ολοκλήρωσης
  - Το 2003 διεισδύει στην αγορά της Ισπανίας ιδρύοντας τη θυγατρική της.
  - Το 2005 εισβάλλει στην αγορά του Hong Kong, όπου αποφασίζει να δραστηριοποιηθεί στον κλάδο των Spa και των ξενοδοχειακών προϊόντων.
  - Το 2014 η ΑΡΙΒΙΤΑ κάνει ένα ακόμα βήμα με τη θυγατρική εταιρεία στο Τόκυο.
  - Μέσω αυτής της στρατηγικής, η εταιρεία επιτυγχάνει την εξάπλωσή της σε κερδοφόρες αγορές του εξωτερικού όπου ο ανταγωνισμός είναι μικρός. Αρνητικό αυτής της στρατηγικής μπορεί να θεωρηθεί το ρίσκο που αναλαμβάνει η εταιρεία σε περιόδους ύφεσης σε χώρες με δύσκολη οικονομία.
- Ακολουθεί τη στρατηγική της Εστιασμένης Διαφοροποίησης:
  - Δημιουργεί ανά τακτά χρονικά διαστήματα νέα προϊόντα προσφέροντας επιπλέον αξία στο αγοραστικό κοινό που απευθύνεται.
  - Δημιουργεί επώνυμη φήμη τόσο για την ίδια, όσο και για τα προϊόντα της, που συνήθως προσφέρουν μοναδική αξία στους πελάτες της.
  - Η προστιθέμενη αξία που δημιουργείται για τον πελάτη συνεπάγεται την υψηλότερη τιμή πώλησης των προϊόντων χωρίς αυτό να αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για την αγορά τους.
- Πεδία Δράσης της εταιρείας είναι:

- Παραγωγή: • φυσικών σκευασμάτων, κυρίως καλλυντικών (90% της συνολικής παραγωγής της) στο δικό της βιοκλιματικό εργοστάσιο • σκευασμάτων διατροφής και wellbeing σε συνεργαζόμενο εργοστάσιο (παράγει περισσότερα από 300 προϊόντα για το σώμα & τα μαλλιά).
- Πώληση - Εμπορία: Τα προϊόντα της διατίθενται σε περισσότερα από 5.000 φαρμακεία στην Ελλάδα καλύπτοντας το 85% του συνολικού δικτύου φαρμακείων
- Εξαγωγή προϊόντων: Βρίσκεται σε 20 χώρες, σε περισσότερα από 2.000 σημεία στις μεγαλύτερες πόλεις του κόσμου.
- Ανάπτυξη και παραγωγή: Των δικών της πρώτων υλών, απαραίτητων για την παραγωγή των προϊόντων της, ώστε να μπορεί να διασφαλίσει την σταθερή ποιότητα των παραγόμενων προϊόντων και να μειώσει το κόστος παραγωγής της.
- R&D δραστηριότητες: Η εταιρεία έχει επενδύσει σε έρευνα και ανάπτυξη νέων πρώτων υλών και νέων προϊόντων ώστε:
  - να διατηρεί το προβάδισμα σε σχέση με τον ανταγωνισμό της
  - να εξελίσσεται συνεχώς
  - να παρέχει στους υπάρχοντες αλλά και στους δυνητικούς πελάτες της, προϊόντα υψηλών προδιαγραφών με σκοπό να αυξήσει τα μερίδια αγοράς της
- Ευρεία πελατειακή βάση με δημογραφικά χαρακτηριστικά πελατών: Γυναίκες και άνδρες 25- 54 ετών, Μεσαίας και ανώτερης κοινωνικής τάξης, Ιδιωτικοί υπάλληλοι, Εκπαίδευση ΑΕΙ-ΤΕΙ, Οικογενειακό μηνιαίο εισόδημα 2000-3000 ευρώ. Ψυχογραφικά και Συμπεριφορικά χαρακτηριστικά: Ενεργοί και ευαίσθητοποιημένοι πολίτες με κοινωνική αντίληψη, που αναγνωρίζουν το ρόλο της φύσης, Άνθρωποι που συμμετέχουν ενεργά στην καινοτομία και στην πρωτοπορία, Άνθρωποι που χρησιμοποιούν φυτικά δερμοκαλλυντικά, Εργαζόμενες γυναίκες που δεν έχουν πολύ χρόνο να περιποιούνται το δέρμα τους.
- Προϊοντικό Χαρτοφυλάκιο:
  - Πρόσωπο: 5 action eye serum Aqua Vita Bee Radiant Cleansing Express beauty Express Gold Face Mask Face Scrub Lip Care Queen Bee Wine Elixir Suncare
  - Μαλλιά: Hair colour Sampoo Conditioner Masks Hair loss
  - Σώμα: Αφρόλουτρα Γαλάκτωμα Σώματος Απολέπιση Σωματος Serum Λάδι Σώματος Σαπούνια Περιποίηση χεριών Ευαίσθητη Περιοχή Αντηλιακά
  - Άνδρας: Ξύρισμα Περιποίηση Προσώπου Περιποίηση Μαλλίων Περιποίηση Σώματος Eau de toilette
  - Βρέφη/Παιδιά: Βιολογική σειρά για βρέφη και παιδιά Φυσική σειρά για παιδιά Παιδικά αντηλιακά
  - Wellbeing: Αιθέρια και φυτικά έλαια Φυσικά αρωματικά κεριά Μελισσοκομικά προϊόντα Βιολογικά βότανα Κρέμες με Θεραπευτικά βότανα Προϊόντα πρόπολης Παστίλιες Στοματική υγιεινή
- Οικονομική κατάσταση:

- Οικονομικά υγιής εταιρεία, η οποία πέτυχε ανάπτυξη των εργασιών της, παρά την γενικότερη οικονομική ύφεση.
- Σε μεγάλο ποσοστό βασίζεται στην επανεπένδυση ιδίων κεφαλαίων, αλλά και σε δανεισμούς
- Πωλήσεις ύψους 34.231.498€ για το 2016
- Μικτά κέρδη ύψους 22.197.421€
- Λειτουργικά αποτελέσματα ύψους 2.377.060€
- Ισολογισμός: Έχει αυξημένα ποσοστά μικτού κέρδους σε σχέση με τις πωλήσεις καθώς και αυξημένο περιθώριο μικτού και καθαρού κέρδους. Εμφανίζει αυξημένη αποδοτικότητα των ιδίων κεφαλαίων και των απασχολούμενων συνολικών κεφαλαίων, πράγμα που δείχνει ότι η εταιρεία χρησιμοποιεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τα κεφάλαια της και αποκομίζει πολύ σημαντικό όφελος.
- Κερδοφορία: Περιθώριο Μικτού Κέρδους > 64%, Αποδοτικότητα Ιδίων Κεφαλαίων = Καθαρά Κέρδη ( μετά φόρων)/ Ίδια Κεφάλαια x 100 26,19% 3,88%  
Αναλυτικά: Οι δύο βασικοί δείκτες αυτής της κατηγορίας είναι, ο δείκτης του μικτού κέρδους και ο δείκτης του καθαρού κέρδους. Όσο πιο υψηλός είναι ο δείκτης του μικτού κέρδους, η επιχείρηση έχει την ικανότητα να αγοράζει φθηνά και να πουλάει πιο ακριβά. Για την ΑΡΙΒΙΤΑ ο δείκτης αυτός είναι σχετικά σε υψηλό επίπεδο. Ο δείκτης καθαρού κέρδους, όσο πιο υψηλός είναι τόσο μεγαλύτερα είναι και τα κέρδη για την επιχείρηση. Για την ΑΡΙΒΙΤΑ ο δείκτης αυτός παρουσιάζει σημαντική αύξηση κάτι το οποίο μεταφράζεται και σε αύξηση των κερδών της εταιρείας.
- Αύξηση δείκτη συνολικής ρευστότητας άρα: 1. μεγαλύτερη ασφάλεια των βραχυπρόθεσμων δανειστών της ΑΡΙΒΙΤΑ 2. καλή θέση της εταιρείας από πλευράς ρευστότητας.
- Μείωση ταχύτητας κυκλοφορίας των αποθεμάτων, γεγονός που δείχνει ότι η επιχείρηση έχει περισσότερα βραδέως κινούμενα αποθέματα (άρα περισσότερα προϊόντα της στοκάρονται).
- Αύξηση της ταχύτητας κυκλοφορίας απαιτήσεων που δείχνει ότι η επιχείρηση καθυστερεί να πληρωθεί από τους πελάτες της.
- Δείκτες δραστηριότητας της εταιρείας: Οι δείκτες δραστηριότητας αποτυπώνουν την αποτελεσματική χρήση των περιουσιακών στοιχείων της εταιρείας, αλλά και την ταχύτητα κυκλοφορίας του ενεργητικού, των αποθεμάτων, καθώς και το χρόνο δέσμευσης των απαιτήσεων. Όσο μικραίνει ο δείκτης Ξένα/ Ίδια Κεφάλαια, μειώνεται και η δανειακή επιβάρυνση της εταιρείας.
- Οργάνωση: Η εταιρεία ακολουθεί δομή οργάνωσης κατά λειτουργίες. Κύριοι μέτοχοι της ΑΡΙΒΙΤΑ είναι η οικογένεια Κουτσιανά, η οποία συγκεντρώνει το 83% των μετοχών της εταιρείας, παραμένει στην ηγεσία και είναι αυτή που λαμβάνει τις σημαντικές αποφάσεις. Το διοικητικό συμβούλιο της εταιρείας αποτελείται από έντεκα μέλη, πέντε εντός της εταιρείας (μεταξύ των οποίων οι ιδιοκτήτες της εταιρείας) και έξι εκτός της εταιρείας. Η εταιρεία διαθέτει επίσης μία εκτελεστική επιτροπή, η οποία αποτελεί το ανώτερο διοικητικό όργανο και λαμβάνει αποφάσεις για τη

στρατηγική της εταιρείας, βάσει των κατευθύνσεων που λαμβάνει από το Διοικητικό Συμβούλιο. Η εκτελεστική επιτροπή αποτελείται από έξι μέλη, τον CEO, το διευθυντή εργοστασίου, τον οικονομικό διευθυντή, το διευθυντή ανθρωπίνου δυναμικού, το διευθυντή πωλήσεων και υπεύθυνο διοικητικών συστημάτων-IMS Στην Εκτελεστική επιτροπή αναφέρονται η Επιτροπή Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας και η Επιτροπή Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

- Branding: Όλα τα προϊόντα της εταιρείας βρίσκονται κάτω από την οικογενειακή επωνυμία της επιχείρησης, αλλά η κάθε γραμμή προϊόντος διατηρεί έναν άλλο διακριτικό τίτλο (Bee Queen, Aquanita κ.α). Αναφορικά με την επιλογή των συσκευασιών, η Αρινίτα επιλέγει οικολογικά και ανακυκλώσιμα υλικά.
- Τιμολόγηση: Μέσω της στρατηγικής της Διαφοροποίησης που ακολουθεί η εταιρεία, δημιουργεί φήμη τόσο για την ίδια, όσο και για τα προϊόντα της που συνήθως προσφέρουν μοναδική αξία στους πελάτες της. Η προστιθέμενη αξία που δημιουργείται για τον πελάτη προσφέρει στην εταιρεία την δυνατότητα να ορίζει υψηλότερη τιμή πώλησης των προϊόντων της. Σε επίπεδο λιανικής η τιμή διαμορφώνεται από την Αρινίτα και είναι ενιαία για όλα τα σημεία πώλησης, ώστε να μην δημιουργείται σύγχυση στον καταναλωτή και προβλήματα στις σχέσεις με το δίκτυο. Σε επίπεδο χονδρικής εξασφαλίζει μικτό περιθώριο κέρδους για την Αρινίτα της τάξης του 70% κατά μέσο όρο. Επάνω σε αυτό το περιθώριο πρέπει να συνυπολογιστούν και κάποια δωρεάν δείγματα, τα οποία ενσωματώνονται στο κόστος πωληθέντων, με αποτέλεσμα το τελικό μεικτό περιθώριο κέρδους, μετά από τις εκπτώσεις, να διαμορφώνεται στο 67% περίπου. Το επίπεδο τιμών διαμορφώνεται στο 10% με 15% υψηλότερα από τον ανταγωνισμό κατά μέσο όρο.
- Διανομή: διαθέτει περισσότερα από τριακόσια προϊόντα, τα οποία διαθέτει σε κανάλια διανομής όπως:
  - Φαρμακεία, σήμερα η εταιρεία συνεργάζεται άμεσα με 5.100 φαρμακεία ανά την Ελλάδα.
  - Καταστήματα καλλυντικών και μεγάλες αλυσίδες, όπως το πολυκατάστημα ΑΤΤΙCΑ, Notos Galleries, Hondos Center και επιλεγμένα καταστήματα.
  - 133 Ξενοδοχεία και Spa, όπου η εταιρεία έχει δημιουργήσει και προσφέρει θεραπείες βασισμένες στα Ελληνικά βότανα, τα μελισσοκομικά προϊόντα και τα αιθέρια έλαια.
  - Ειδικά διαμορφωμένα σημεία σε πολυκαταστήματα (π.χ. "Δώδεκα γωνιές")
  - Κατάστημα ΑΡΙVΙΤΑ Shop στο κέντρο της Αθήνας, στο αεροδρόμιο Ελ. Βενιζέλος και στη Θεσσαλονίκη
  - Διάθεση προϊόντων μέσω διαδικτύου (e-commerce) κυρίως μέσω e-shops συνεργαζόμενων φαρμακείων, καθώς δεν υπάρχει ελληνικό e-shop της ΑΡΙVΙΤΑ. Την αποθήκευση και διανομή των προϊόντων στα σημεία πώλησης η ΑΡΙVΙΤΑ την αναθέτει σε εξωτερικούς συνεργάτες (outsourcing μέθοδος) εταιρεία logistics.
  - Τα σημεία πώλησης αποτελούν από μόνα τους ένα από τα σημαντικότερα σημεία προβολής, γι' αυτό και η ΑΡΙVΙΤΑ δημιουργεί: ειδικά διαμορφωμένα corners με

stands, προωθητικές ενέργειες & εκπτώσεις, samplings. Σε 5.000 φαρμακεία έχει επενδύσει για πάγιες εγκαταστάσεις (έπιπλα, βιτρίνες κ.λπ.), ώστε να έχει αποκλειστική θέση σε αυτά.

- Arivita The Experience Store: Βρίσκεται στο κέντρο της Αθήνας, όπου εκεί οι επισκέπτες μπορούν να ζήσουν μία ολοκληρωμένη εμπειρία της φιλοσοφίας της εταιρείας Arivita Experience Events Μαθήματα Βοτανολογίας, Αρωματοθεραπείας, Hollistic Life Seminars, Events φωτογραφίας, cinema, ιστορίας της τέχνης, περιβαλλοντολογικά, παρουσιάσεις βιβλίων και πολλά άλλα Agora > Natural Pharmacy - Juice Bee Bar - Greek Herbs & Teas Εξειδικευμένο φαρμακείο με εξατομικευμένο customer service, το πρώτο βιολογικό juice bar στην Ελλάδα, πολύτιμα μελισσοκομικά προϊόντα και βότανα από διάφορα μέρη της Ελλάδας Hippocrates Lecture Hall. Ο χώρος «πράσινων» διαλέξεων, συζητήσεων & σεμιναρίων Arivita Hair Studio Το πρώτο πράσινο κομμωτήριο της Αθήνας που ειδικεύεται σε θέματα φυσικών βαφών, αλλά & στην ανδρική περιποίηση (Barber Shop) Beehive Spa Προσφέρονται καινοτόμες Θεραπείες για το πρόσωπο και το σώμα, ειδικές τεχνικές μασάζ & σάουνα όλα εμπνευσμένα & συνδυασμένα με τα φυσικά προϊόντα Arivita Spa.
- Προβολή και Διαφήμιση:
  - Η Επικοινωνιακή Στρατηγική βασίζεται στο τρίπτυχο: Ειλικρίνεια - Διαφάνεια - Αξιοπιστία. Κύριος σκοπός να γίνουν γνώριμες οι αξίες & η φιλοσοφία της & να συνδεθεί κάθε προϊόν με αυτά. Above the line: τηλεόραση, έντυπα μέσα, internet. Below the line: προωθητικές ενέργειες, merchandising, διαγωνισμοί, σεμινάρια, χορηγίες, samplings. Η επικοινωνία σε επιχειρησιακό επίπεδο (corporate brand level) αποτελεί βασικό πυλώνα. Στρατηγική Experiential Marketing: «Η APIVITA δεν πουλά καλλυντικά, αλλά μία εμπειρία» (word of mouth, feeds στα social media, καμπάνιες PR, content marketing).
  - T.V. CAMPAIGNS: Δυνατή διαφημιστική επικοινωνία της Μοναδικότητας της μάρκας. Ενίσχυση της ηγετικής θέσης της εταιρείας στον τομέα της καινοτομίας, της φυσικότητας, της διαφοροποίησης συστατικών, αλλά & του ελληνικού στοιχείου. Product Placement σε κάποιες εκπομπές και διαφημίσεις σε κανάλι Youtube πχ (<https://www.youtube.com/watch?v=4RwnF05IhBw>).
  - PRINT ADS: Καταχωρήσεις κυρίως σε γυναικεία περιοδικά ομορφιάς
  - Site APIVITA: ισχυρή παρουσία (οργανωμένο, πλήρως ενημερωμένο, χρήσιμες πληροφορίες για την εταιρεία, τα προϊόντα & τα πεδία δράσης της).
  - Blog APIVITA (Θεματολογία τα προϊόντικά & εταιρικά της νέα, η επιχειρηματικότητα, καθημερινά tips ομορφιάς και περιποίησης κ.α.)
  - E-shop για τις χώρες του εξωτερικού
  - SOCIAL MEDIA: Εντεινόμενη προσπάθεια με σκοπό να δημιουργείται & να διατηρείται μια αμφίδρομη σχέση επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Ανοίγει διάλογο με τους καταναλωτές, δίνοντάς τους το βήμα να μοιραστούν την εμπειρία τους από τη χρήση των προϊόντων της Social Media.

- Δημιουργία ενός community "Aprivitarians" μέσω σύγχρονου & ελκυστικού περιεχομένου.
  - Χρήση γυναικών Brand Ambassadors & Influencers (bloggers, vloggers, instagramers) που προάγουν τη φιλοσοφία της εταιρείας & προωθούν τις σειρές προϊόντων.
  - Facebook - Instagram - Twitter: Ενεργός ρόλος, καθημερινά Posts, product awareness, χρήση διαγωνισμών, reviews καταναλωτών & interaction μεταξύ αυτών & του brand
  - Youtube Κανάλι APIVITA: Θεματολογία που αφορά digital campaigns, προϊόντα & τα διαφημιστικά σποτ τους, το Experience Store, τις δράσεις CSR.
- APIVITA CSR:
- Είναι στη φύση της εταιρείας να σκέφτεται και να ενεργεί κοινωνικά και οικολογικά υπεύθυνα
  - Αιμοδοσία
  - Καθαρισμός ακτών σε συνεργασία με ΜΚΟ (όπως η Μεσόγειος SOS)
  - Ιπποκράτης 2500 χρόνια (ΜΚΟ)
  - Δενδροφυτεύσεις
  - Εταιρικός αθλητισμός
  - Συνεργασία με την Ελληνική Βιομηχανική Εταιρεία Πλαστικών (ΑΡΓΩ)
  - Όλες οι πρώτες ύλες είναι φιλικές στο περιβάλλον και παράγονται οικολογικά
  - Όλα τα υλικά συσκευασίας παράγονται από 100% ανακυκλωμένα υλικά
  - Το σύνολο της χρησιμοποιούμενης ενέργειας προέρχεται από ανανεώσιμες πηγές
  - Aprivita farm
  - Ιπποκράτειος Βοτανικός Κήπος Κως
- APIVITA ΧΟΡΗΓΙΕΣ:
- Συμμετοχή στο Σωματείο Επιχειρηματικότητας Νέων (ΣΕΝ)
  - Συμμετοχή στο Athens Video Art Festival
  - Πρόγραμμα εκπαίδευσης των συνεργαζόμενων φαρμακοποιών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων, σε συνεργασία με το ΟΠΑ
- ΤΜΗΜΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ:
- 20 πωλητές, καθένας έχει υπό την επίβλεψή του 150 φαρμακεία που επισκέπτεται ανά δίμηνο με βασικές αρμοδιότητες: επίσκεψη στα σημεία πώλησης, δημιουργία σχέσης - σύνδεσης με τους ιδιοκτήτες, ενημέρωση για τα νέα της εταιρείας και τα νέα προϊόντα, καθοδήγηση για την ορθή παραγγελία προϊόντων για να μην μένουν υπερβολικά αποθέματα στο σημείο πώλησης, εκπαίδευση και τρόποι πώλησης των προϊόντων, υποστήριξη προωθητικών ενεργειών, βελτίωση και ανάδειξη δυνατών στοιχείων του σημείου πώλησης, νέες ιδέες για την ισχυροποίηση του σημείου πώλησης και την αύξηση των πωλήσεων, καταγραφή των αναγκών των φαρμακοποιών ή τυχόν παραπόνων
- Παραγωγικές δραστηριότητες και δυνατότητες

- Χρήση αποθηκευτικών χώρων
- Εκπαίδευση & σίτιση προσωπικού
- Δημιουργία εκδηλώσεων και ενημέρωσης κοινού
- Ύπαρξη βιοκλιματικού κτηρίου (στο οποίο στεγάζονται τα γραφεία και η παραγωγική της μονάδα)
- Συμμετοχή σε διεθνή συνέδρια και εκθέσεις
- Παρακολούθηση της παγκόσμιας αγοράς καλλυντικών
- Παραγωγή καλλυντικών
- Παραγωγή γύρης και βασιλικού πολτού
- Συσκευασία μελιού
- Αξιολόγηση των συνθέσεων (stability, challenge and patch test)
- InVivo και InVitro τεστ αποτελεσματικότητας
- Ανάπτυξη νέων προϊόντων
- Διαχείριση φυσικών πόρων:
  - Σύστημα εκμετάλλευσης γεωθερμίας
  - Φωτοβολταϊκά
  - Δεξαμενή Ομβρίων, όπου συλλέγονται τα όμβρια κτηρίου και περιβάλλοντος για άρδευση
  - Βιολογικός Καθαρισμός Αποβλήτων και διάθεση του νερού για άρδευση
  - Φυτεμένα δώματα στον πρώτο και δεύτερο όροφο
  - Εκτεταμένες φυτεύσεις στον περιβάλλοντα χώρο με αρωματικά, φαρμακευτικά ελληνικά φυτά και βότανα, καρποφόρα δέντρα και είδη τοπικής χλωρίδας, διαμορφώνοντας το μικροκλίμα και στοχεύοντας στη βιοποικιλότητα