

# **Business Plan για το νέο προϊόν MAUI**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**  
**ΜΑΡΙΑΝΑ-ΔΩΡΟΘΕΑ Β. ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΥΣ**  
**ΜΠΑΛΑΝΗΣ ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ**  
**ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ: DIPLOMA IN BUSINESS – MARKETING**  
**ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΕΤΟΣ: 2008 – 2010**  
**ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ: \_\_\_\_\_**

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος .....	5
Εισαγωγή .....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 .....	7
Η Αγορά Καλλυντικών την Τελευταία Δεκαετία .....	7
στην Ελλάδα .....	7
1.1 Σημαντικό Κομμάτι της Αγοράς στα Φαρμακεία .....	11
1.2 Εταιρίες Φυσικών και Συνθετικών Καλλυντικών στην Ελλάδα-Ανταγωνισμός Δύο Επιπέδων .....	12
1.3 Η Στροφή του Κοινού στα Καλλυντικά Προϊόντα Φυσικής Προέλευσης .....	13
1.4 Ο Κλάδος των Καλλυντικών θα Δεχθεί Λιγότερο τις Συνέπειες της Οικονομικής κρίσης .....	15
1.4.1 Ο Έλληνας Καταναλωτής .....	16
1.4.2 Τα Χαρακτηριστικά της Ελληνικής Αγοράς Καλλυντικών .....	17
1.4.3 Το Επίπεδο του Ανταγωνισμού στον Κλάδο των Καλλυντικών .....	17
1.5 Αντηλιακά Μεγαλύτεροι Δείκτες και στα Κέρδη .....	18
1.5.1 Στροφή των Καταναλωτών προς Μεγαλύτερους Δείκτες Προστασίας .....	19
1.5.2 Δίκτυο Διανομής .....	19
1.5.3 Οι Εταιρείες που Δραστηριοποιούνται στο Χώρο .....	20
1.6 Συμπεράσματα .....	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 .....	25
ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΛΑΔΟΥ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ .....	25
2.1 Ζήτηση .....	25
2.2 Προσφορά .....	25
2.3 Αγορά .....	26
2.4 Ευρωπαϊκή Αγορά .....	28
2.5 Ανταγωνισμός Επιχειρήσεων .....	29
2.6 Παράγοντες που Επηρεάζουν την Ζήτηση Καλλυντικών .....	31
2.7 Αποτελέσματα Έρευνας Οικογενειακού Προϋπολογισμού 2008/2009 .....	32
2.8 Διαφημιστική Δαπάνη .....	33
2.9 Δίκτυα Διανομής – Προώθησης Προϊόντων .....	34
2.10 Η Εγχώρια Παραγωγή Καλλυντικών .....	36
2.11 Η Εγχώρια Αγορά Καλλυντικών ανά Κατηγορία Προϊόντων .....	37
Προϊόντα Περιποίησης Δέρματος .....	38
Προϊόντα Μακιγιάζ .....	38
Προϊόντα Περιποίησης Μαλλιών .....	39
Αρωματικά Προϊόντα .....	40
2.12 Εισαγωγές .....	40
2.13 Εξαγωγές .....	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 .....	45
ΜΕΛΕΤΗ ΚΛΑΔΟΥ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ .....	45
3.1 Προτιμήσεις σε Καλλυντικά Προϊόντα ανά Χώρα .....	45
3.2 Προτιμήσεις σε Καλλυντικά Προϊόντα ανά Ηλικία .....	47
3.3 Προτιμήσεις σε Καλλυντικά Προϊόντα ανά Επάγγελμα .....	49
3.4 Προτιμήσεις σε Αντηλιακά Προϊόντα .....	53
3.5 Συχνότητα Ανανέωσης Αντηλιακού .....	55
3.6 Συμπεράσματα Έρευνας .....	58
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 .....	60
Το Σχέδιο Μάρκετινγκ (marketing plan) .....	60

4.1 Εισαγωγή.....	60
4.2 Εκτίμηση της Υπάρχουσας Κατάστασης.....	61
4.2.1. Η Αγορά.....	61
4.2.2. Οι Πελάτες.....	61
4.2.3. Το Προϊόν.....	62
4.2.4. Ο Ανταγωνισμός.....	62
4.2.5. Τα Κανάλια Διανομής.....	63
4.2.6. Το Μακροοικονομικό Περιβάλλον.....	63
4.3. Στόχοι.....	64
4.3.1. Πού Ευελπιστεί να Οδηγηθεί η ΑΒ.....	64
4.3.2. Πώς θα Επιτευχθούν οι Στόχοι.....	65
4.3.3. Το Κοινό Στόχος.....	65
4.4. Στρατηγική.....	66
4.4.1. Τοποθέτηση του Προϊόντος.....	66
4.4.2. Προσφερόμενο Προϊόν.....	66
4.4.3. Τιμολογιακή Πολιτική.....	66
4.4.4. Κανάλια Διανομής.....	67
4.5. Διαφήμιση.....	68
4.6. Άμεσο Μάρκετινγκ.....	69
4.6.1. Η Ομάδα Πωλητών.....	69
4.6.2. Προώθηση Πωλήσεων.....	70
4.7. Δημιουργώντας ένα Marketing Information System.....	70
4.8. Τα Στελέχη της Οικονομικής Διαχείρισης στο Σύγχρονο Περιβάλλον.....	72
4.9. Επέκταση της Εσωτερικής Οργάνωσης.....	73
4.10. Αυτοματοποίηση των Logistics.....	74
4.11. Παρακολούθηση.....	75
4.12 Έγκαιρος Προσδιορισμός των Αναγκών.....	76
4.13 Διατήρηση Εργαζομένων.....	76
4.14. Εκπαίδευση.....	77
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....	79
ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	79
Σκοπός.....	79
5.1 Έννοια και Ορισμός του Μίγματος Μάρκετινγκ.....	79
5.2 Η Νέα Διάσταση του Μίγματος Μάρκετινγκ.....	83
5.3 Από τα 4Ps στα 4 Cs του Μίγματος Μάρκετινγκ.....	85
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	87
Βιβλιογραφία.....	90
Ελληνική.....	90
Ξένη.....	90
Άρθρα.....	91

### Λίστα Πινάκων

Πίνακας 1.....	11
Πίνακας 2.....	31
Πίνακας 3.....	36
Πίνακας 4.....	39
Πίνακας 5.....	41
Πίνακας 6.....	42
Πίνακας 7.....	44

### **Λίστα Σχημάτων**

Σχήμα 1 .....	12
Σχήμα 2 .....	61
Σχήμα 3 .....	82
Σχήμα 4 .....	84

### **Λίστα Εικόνων**

Εικόνα 1 .....	80
----------------	----

### **Λίστα Διαγραμμάτων**

Διάγραμμα 1.....	10
Διάγραμμα 2.....	14
Διάγραμμα 1.....	45
Διάγραμμα 2.....	47
Διάγραμμα 3.....	48
Διάγραμμα 4.....	49
Διάγραμμα 5.....	50
Διάγραμμα 6.....	53
Διάγραμμα 7.....	55
Διάγραμμα 8.....	55
Διάγραμμα 9.....	56
Διάγραμμα 10.....	57
Διάγραμμα 11.....	57
Διάγραμμα 12.....	57

## Πρόλογος

Στη διπλωματική αυτή εργασία με τίτλο "Δημιουργία ενός business plan για την προβολή και προώθηση ενός νέου αντιηλιακού στην ελληνική αγορά" εξετάζεται η ικανότητα δημιουργίας ενός επιχειρηματικού σχεδίου και αναλύονται οι προσδιοριστικοί παράγοντες, οι στρατηγικές καθώς και οι ενέργειες μάρκετινγκ που αφορούν την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος στην ελληνική αγορά. Κρίνεται σκόπιμο πριν την δημιουργία του επιχειρηματικού σχεδίου να γίνει μια εκτενή παρουσίαση του κλάδου των καλλυντικών προϊόντων στην Ελλάδα προκειμένου να αντιληφθεί ο αναγνώστης την Ελληνική πραγματικότητα καθώς και τις κατευθυντήριες δυνάμεις που λειτουργούν στον χώρο.

Παρουσιάζονται οι στρατηγικές που έχουν στη διάθεσή τους τα στελέχη των επιχειρήσεων προκειμένου να ολοκληρώσουν με επιτυχία το εγχείρημα της εισαγωγής ενός νέου προϊόντος στην ελληνική αγορά. Η παρουσίαση των στρατηγικών αυτών περιλαμβάνει και την περιγραφή των ιδιαιτεροτήτων και ιδιομορφιών της κάθε μίας από αυτές έτσι ώστε να καταστούν σαφή τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της κάθε στρατηγικής επιλογής.

Επιπλέον αναπτύσσεται το πλαίσιο και οι συνθήκες κάτω από τις οποίες οι στρατηγικές αυτές ενδείκνυνται ή όχι να χρησιμοποιηθούν για κάθε τύπο επιχείρησης.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να μελετήσει τις κύριες στρατηγικές εισαγωγής ενός νέου προϊόντος, στην περίπτωση μας ενός νέου αντιηλιακού, που συνήθως υιοθετούνται και εφαρμόζονται από τα στελέχη των επιχειρήσεων, προκειμένου να καταφέρουν την προβολή και προώθηση ενός προϊόντος στην ελληνική αγορά.

Βασικές συνιστώσες της ανάλυσής μας θα είναι η αναγκαιότητα δοκιμής, εισόδου και ανάπτυξης νέων καλλυντικών προϊόντων στην ελληνική αγορά, η συνεχής εξέταση του κύκλου ζωής ανταγωνιστικών προϊόντων, η τμηματοποίηση της αγοράς, η τιμολόγηση, η επικοινωνία με την αγορά, αλλά και η προώθησή τους. Αυτό άλλωστε προκύπτει από την παρακολούθηση του εξωτερικού περιβάλλοντος των επιχειρήσεων, κάτω από το πρίσμα ενός δυναμικού μάρκετινγκ και αποτελεί «εκ των ουκ άνευ» υποχρέωση του κλάδου, αλλά και του επιστημονικού κόσμου και των εμπλεκόμενων φορέων (Τσακλάγκανος 2000, Kotler 2001, Μάντζαρης 2003,

Παπαδόπουλος 2005, Παπαδόπουλος και συν. 2005).

## Εισαγωγή

Στον έντονα ανοδικό κλάδο των καλλυντικών λειτουργεί αρκετά σημαντικός αριθμός εταιριών, το μεγαλύτερο μέρος των οποίων ασχολείται με περισσότερες από μία κατηγορίες καλλυντικών. Βασικό στοιχείο διαφοροποίησής τους αποτελεί η διάρθρωση του δικτύου διανομής τους (Τομάρας Πέτρος, 2000).

Ο κλάδος των καλλυντικών προϊόντων χαρακτηρίζεται από ιδιαίτερα έντονο ανταγωνισμό, ειδικά στο δίκτυο της ευρείας και επιλεκτικής διανομής, καθώς τα καλλυντικά προϊόντα που προωθούνται μέσω αυτών των καναλιών είναι πολλά, ενώ δεν υπάρχουν ριζικές διαφοροποιήσεις στη τιμή και την ποιότητά τους.

Σύμφωνα με τον Tom Peters (2001), κύριο χαρακτηριστικό του κλάδου των καλλυντικών προϊόντων είναι η ιδιαίτερα υψηλή πιστότητα στη μάρκα (brand loyalty), η οποία σχετίζεται άμεσα με το προϊόν. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ότι για κάποιες κατηγορίες καλλυντικών οι περισσότεροι καταναλωτές (κυρίως γυναίκες) στρέφονται προς συγκεκριμένα επώνυμα καλλυντικά (π.χ. περιποίηση προσώπου), προϊόντα για τα οποία ακόμη και οι οικονομικά ασθενέστεροι προτιμούνται να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα. Αντίθετα, σε άλλες κατηγορίες καλλυντικών προϊόντων, τα οποία διατίθενται κυρίως από το δίκτυο της ευρείας διανομής, υπάρχει μεγαλύτερη διάθεση για δοκιμή και εναλλαγές μεταξύ των πολλών προσφερόμενων σημάτων (π.χ προϊόντα αντιηλιακής προστασίας).

Σύμφωνα με τον Τομάρα (2000), όσον αφορά τους παράγοντες που χαρακτηρίζουν τη ζήτηση, σημειώνεται ότι οι συνεχείς αλλαγές της μόδας μεταβάλλουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών για συγκεκριμένες κατηγορίες καλλυντικών. Επίσης, το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, σε συνδυασμό με τις τιμές των προϊόντων επηρεάζει τη ζήτηση καλλυντικών, καθορίζοντας σε μεγάλο βαθμό το κανάλι διανομής στο οποίο θα στραφούν για την αγορά των συγκεκριμένων προϊόντων, ενώ και η διαφήμιση επηρεάζει έντονα τη ζήτηση. Οι περισσότερες επιχειρήσεις του κλάδου δαπανούν ετησίως υψηλά κονδύλια για την προώθηση των προϊόντων τους, εν όψει του αυξανόμενου συνεχώς ανταγωνισμού (John P. Jones, 1999).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1**

### **Η Αγορά Καλλυντικών την Τελευταία Δεκαετία**

#### **στην Ελλάδα**

Το βασικότερο χαρακτηριστικό του κλάδου των καλλυντικών αποτελεί ο ολοένα και εντονότερος ανταγωνισμός μεταξύ των υπαρχόντων επιχειρήσεων. Οι ανταγωνιστικές πιέσεις είναι πιο εμφανείς στα δίκτυα της επιλεκτικής και ευρείας διανομής, λόγω της μεγάλης γκάμας των εμπορικών σημάτων τα οποία διανέμονται μέσω των συγκεκριμένων δικτύων. Τα παραπάνω πολύ αξιόλογα στοιχεία επισημαίνονται στην κλαδική μελέτη της Διεύθυνσης Μελετών Οικονομικού Περιβάλλοντος της ICAP (2008), στην οποία και αναλύονται οι εξελίξεις καθώς και οι μελλοντικές τάσεις στην αγορά καλλυντικών.

Το μέγεθος της ζήτησης στον κλάδο των καλλυντικών επηρεάζεται άμεσα, τόσο από τις δημογραφικές εξελίξεις όσο και από τη σύνθεση του πληθυσμού. Ο γυναικείος πληθυσμός αποτελεί τον κυριότερο καταναλωτή καλλυντικών προϊόντων, δαπανώντας ετησίως σημαντικά κονδύλια για τον καλλωπισμό του.

Ωστόσο, τις τελευταίες δεκαετίες έχει παρατηρηθεί σημαντική αύξηση και στο ενδιαφέρον των ανδρών για είδη καλλωπισμού. Το διαθέσιμο κάθε φορά εισόδημα των καταναλωτών, σε συνδυασμό με τις τιμές των προϊόντων επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τη ζήτηση καλλυντικών, καθορίζοντας σημαντικά και το κανάλι διανομής στο οποίο θα στραφούν για την αγορά των συγκεκριμένων προϊόντων, ενώ και η διαφήμιση επηρεάζει έντονα τη ζήτηση. Ο μεγαλύτερος αριθμός επιχειρήσεων του κλάδου ξοδεύει ετησίως πολύ υψηλά κονδύλια για την προώθηση των προϊόντων, εν όψει του συνεχώς αυξανόμενου ανταγωνισμού (Τομάρας, 2000).

Στον άκρως ανταγωνιστικό κλάδο των καλλυντικών δραστηριοποιείται ένας πολύ μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων, η πλειοψηφία των οποίων ασχολείται με περισσότερες από μία κατηγορίες καλλυντικών. Οι μεγαλύτερες εισαγωγικές επιχειρήσεις του κλάδου αποτελούν θυγατρικές εταιρείες μεγάλων ομίλων του εξωτερικού. Κάποιες από τις επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται και με την εγχώρια παραγωγή κάποιων κατηγοριών καλλυντικών, αφού εξασφαλίσουν άδεια από τη μητρική εταιρεία. Η εισαγωγική δυναμική καλλυντικών έχει διπλασιασθεί το

τελευταίο διάστημα, καθώς πολλές αμιγώς παραγωγικές εταιρίες έχουν στραφεί πλέον στον εισαγωγικό τομέα.

Το έτος 2009 η εισαγωγική διείσδυση κυμάνθηκε σε επίπεδα της τάξης του 90%. Οι εξαγωγές καλλυντικών το ίδιο έτος αντιπροσώπευσαν το 59% περίπου της εγχώριας παραγωγής. Σε απόλυτα νούμερα, ξεπερνά τα 1,3 δισ. ευρώ η αξία της εγχώριας αγοράς καλλυντικών προϊόντων, που θεωρείται ένας από τους πλέον δυναμικούς τομείς καταναλωτικών προϊόντων, «φιλοξενώντας» πολλές σημαντικές ελληνικές και πολυεθνικές εταιρίες. Beiersdorf, Johnson & Johnson, Unilever, YSL Beaute, L' Oreal, Dior, όμιλος Σαράντη, Notos Com, όμιλος Γερολυμάτου, Procter & Gamble, είναι μερικές από αυτές.

Στη εγχώρια λιανική αγορά κυριαρχούν οι αλυσίδες Hondos Center και όμιλος Sephora-Μαρινόπουλος, που αθροιστικά συγκεντρώνουν μερίδιο αγοράς που σύμφωνα με τις τελευταίες εκτιμήσεις προσεγγίζει το 80%. Η εξέλιξη της Ελληνικής αγοράς καλλυντικών προϊόντων διαφοροποιείται ανάλογα με το «κανάλι» μέσα από το οποίο διανέμονται (επιλεκτική διανομή, ευρεία διανομή (super markets), φαρμακεία, κομμωτήρια και απευθείας πωλήσεις). Στην επιλεκτική διανομή κατατάσσονται τα προϊόντα γνωστών εταιριών του εξωτερικού που διατίθενται στον πελάτη αποκλειστικά και μόνο από τις αλυσίδες και τα καταστήματα καλλυντικών.

Σύμφωνα με τα πιο πρόσφατα στοιχεία της ICAP τα συνολικά έσοδα της «επιλεκτικής» διανομής ξεπερνούν τα 235 εκατ. ευρώ (σε τιμές χονδρικής) και αποτελεί την δεύτερη πιο δυναμική αγορά. Οι τιμές που διατίθενται τα προϊόντα αυτά είναι κατά κανόνα υψηλές, όπως υψηλά είναι και τα μικτά κέρδη των εταιριών ανά προϊόν. Με κριτήριο στοιχεία έρευνας που διενήργησε το υπουργείο Ανάπτυξης υπάρχουν γνωστά καλλυντικά με κόστος εισαγωγής 4,98 ευρώ ή 6,44 ευρώ που τελικώς διατίθενται στον καταναλωτή προς 75 και 78 ευρώ αντίστοιχα.

Το υψηλότερο μερίδιο αγοράς αποτελούν τα καλλυντικά προϊόντα «ευρείας διανομής», μια αρκετά μεγάλη ποικιλία προϊόντων, που προωθούνται στην αγορά από μεγάλες αλυσίδες καλλυντικών καθώς και από σούπερ μάρκετ, μεμονωμένα καταστήματα ή πολυκαταστήματα, στην παραπάνω κατηγορία ανήκουν και τα αντιηλιακά προϊόντα.

Κατά κανόνα τα παραπάνω προϊόντα παράγονται κυρίως από μεγάλες πολυεθνικές, οι οποίες άλλωστε διατηρούν κάτω από τον έλεγχό τους και τις ακριβές μάρκες, ενώ η τιμή πώλησής τους είναι συγκριτικά χαμηλότερη σε σχέση με εκείνα της επιλεκτικής διανομής. Και στην ευρεία διανομή όμως τα περιθώρια μικτού



κέρδους συνεχίζουν να εμφανίζονται αξιοσημείωτα, αφού αναφέροντας χαρακτηριστικά κρέμα ημέρας εισάγεται προς 1,20 ευρώ και η προτεινόμενη λιανική διαμορφώνεται στα 15 ευρώ.

Τα συνολικά έσοδα της ευρείας διανομής ξεπερνούν τα 403 εκατ. ευρώ σε τιμές χονδρικής. Ενώ όπως προκύπτει από τα τελευταία στοιχεία, τέσσερις είναι οι βασικές χώρες εισαγωγής καλλυντικών προϊόντων. Η Γαλλία με την αξία των εισαγωγών να φθάνει τα 130 εκατ. ευρώ, ακολουθεί η Μεγάλη Βρετανία με 82 εκατ. ευρώ, η Γερμανία με 76 εκατ. ευρώ και η Ιταλία με 65 εκατ. ευρώ.

Ανεξάρτητα από την επιβράδυνση των ετήσιων ρυθμών ανάπτυξης, κατά μέσο όρο στο 4%, η εγχώρια λιανική αγορά καλλυντικών συνέχισε να αποδεικνύει ότι ο «δείκτης του κραγιόν» ανθίσταται στην καταναλωτική ύφεση. Αν και ο σημαντικός περιορισμός του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών, έπληξε τον υποκλάδο των καλλυντικών επιλεκτικής διανομής (τα οποία είναι ακριβότερα), επιπλέον εξαιρετική άνθηση παρουσίασαν οι κατηγορίες ευρείας διανομής αλλά και εκείνη των φυσικών καλλυντικών φαρμακείου. Η συγκεκριμένη εξέλιξη φαίνεται ότι ευνοεί και την εγχώρια παραγωγή, η οποία εμφάνισε δυναμική ανάπτυξη σε αξία και επιπλέον κατέγραψε σημαντική εξαγωγική δράση.

Η εγχώρια αγορά καλλυντικών ακολούθησε ανοδική πορεία την περίοδο 1995-2009, με μέσο ετήσιο ρυθμό ανόδου (σε αξία) της τάξης του 11%. Τα προϊόντα περιποίησης δέρματος το 2009 αντιπροσώπευσαν το 48% της συνολικής αγοράς και ακολούθησαν τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών, με ποσοστό 30%. Τα αρώματα καθώς και τα προϊόντα μακιγιάζ συγκέντρωσαν από κοινού μερίδιο 22%.

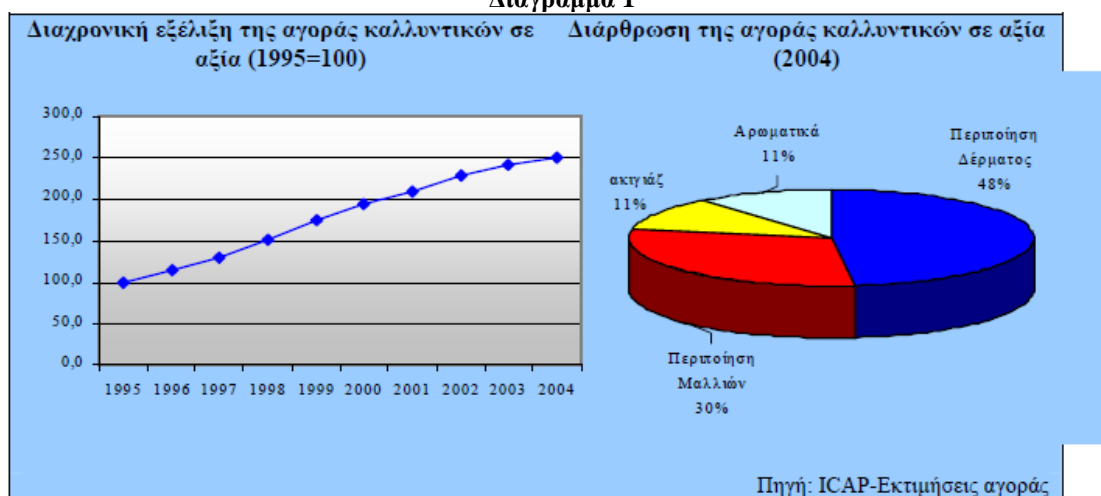
Αξιολογώντας τα στοιχεία του Πανελλήνιου Συνδέσμου Βιομηχάνων και Αντιπροσώπων Αρωμάτων & Καλλυντικών, προκύπτει ότι το 2009 στον κλάδο εμπορίας φαρμάκων και καλλυντικών παρατηρήθηκε σημαντική αύξηση του τζίρου και των κερδών. Τα έσοδα διαμορφώθηκαν σε 4,9 δις ευρώ, αυξημένα κατά 13%, και τα κέρδη προ φόρων σε 219 εκατ. ευρώ, 18% υψηλότερα έναντι της προηγούμενης χρονιάς.

Επιπλέον, από τα στοιχεία του Πανελλήνιου Συνδέσμου Βιομηχάνων και Αντιπροσώπων Αρωμάτων & Καλλυντικών αποδεικνύεται περίτρανα ότι η εγχώρια παραγωγή καλλυντικών ανοίγει τα τελευταία χρόνια νέους διεθνείς δρόμους. Τα παραπάνω επιτυγχάνονται ανεξάρτητα του γεγονότος ότι στην παγκόσμια αγορά κυριαρχούν σε μεγάλο βαθμό οι ισχυροί πολυεθνικοί όμιλοι υψηλής κοσμετολογίας,

οι οποίοι κερδίζουν τη μερίδα του λέοντος και στην εγχώρια αγορά (το 2009 η εισαγωγική διείσδυση καλλυντικών κυμάνθηκε γύρω στο 90%).

Η εγχώρια αγορά καλλυντικών ακολούθησε ανοδική πορεία την περίοδο 1995-2009, με μέσο ετήσιο ρυθμό ανόδου 11% περίπου (σε αξία). Για την περίοδο 2005-2006 η αγορά καλλυντικών εμφάνισε άνοδο 3%-4%. Τα προϊόντα περιποίησης δέρματος το 2004 αντιπροσώπευσαν το 48% της συνολικής αγοράς και ακολούθησαν τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών, με ποσοστό 30% περίπου. Τα αρώματα καθώς και τα προϊόντα μακιγιάζ συγκέντρωσαν από κοινού το 22% της αγοράς.

Διάγραμμα 1



Η τωρινή εικόνα της αγοράς καλλυντικών καταδεικνύει περίτρανα την ισχυρή παρουσία και επικράτηση λίγων και πανίσχυρων παικτών τόσο στον τομέα της χονδρικής διανομής όσο και στη λιανική. Σε αντίθεση με την πανευρωπαϊκή πραγματικότητα, στον Ελληνικό χώρο η πλειοψηφία των μεγάλων διεθνών οίκων καλλυντικών έχουν αποφασίσει την στρατηγική αντιπροσώπευση και τη διανομή των προϊόντων τους σε τοπικούς εμπόρους, συνάπτοντας σε ορισμένες περιπτώσεις μικτές εταιρείες (joint ventures) με τους τοπικούς συνεργάτες τους.

Αναμφίβολα υπάρχουν και οι περιπτώσεις που οι παγκόσμιοι οίκοι έχουν δημιουργήσει θυγατρικές εταιρείες οι οποίες αυτόνομα προωθούν τα ομώνυμα καλλυντικά (όπως οι Christian Dior και L'Oréal), οι τοπικοί παίκτες διατηρούν ικανοποιητικά μερίδια στην αγορά, συγκεντρώνοντας στα χαρτοφυλάκιά τους επώνυμα σήματα καλλυντικών όλων των κατηγοριών (Τομάρας Πέτρος, 2000).

Συγκεντρωμένη αντίστοιχα στα χέρια των λίγων μεγάλων οίκων βρίσκεται και η λιανική αγορά όπως ακριβώς συμβαίνει και στο χονδρεμπόριο. Έτσι, σε αντίθεση με άλλες αγορές, ο χώρος των καλλυντικών διαπνέεται από ισορροπημένες σχέσεις

μεταξύ διανομέων και λιανικών δικτύων και οι εκατέρωθεν πιέσεις δεν μειώνουν σε μεγάλο βαθμό τα περιθώρια κέρδους.

Τα είδη περιποίησης μαλλιών έκαναν το 2005 τζίρο 433 εκατ. ευρώ, ποσό αυξημένο κατά 2,1% έναντι του 2004. Καλλυντικά για το πρόσωπο προσέφεραν στις εταιρείες έσοδα 254 εκατ. ευρώ και ταυτόχρονα ικανοποιητικό ρυθμό ανόδου (6,7%). Αντίθετα, στην κατηγορία των Toilettries (είδη προσωπικής υγιεινής) παρουσιάστηκε κάμψη, καθώς οι πωλήσεις υποχώρησαν στα 214 εκατ. ευρώ. Για είδη μακιγιάζ ξοδεύτηκαν 149 εκατ. ευρώ ή 12,2% των δαπανών σε καλλυντικά. Στα αρωματικά διατέθηκαν 142 εκατ. ευρώ έναντι 138,5 εκατ. ευρώ ένα χρόνο νωρίτερα(2005).

Οι Έλληνες καταναλωτές ξόδεψαν 63 εκατ. ευρώ για είδη περιποίησης σώματος και 57 εκατ. ευρώ για προστασία από τον ήλιο (2005). Ακολούθως παρατίθεται ένας πίνακας με τις δέκα κυριότερες εταιρείες τόσο Φυσικών καλλυντικών, όσο και Συνθετικών που δραστηριοποιούνται στη χώρα μας.

**Πίνακας 1**

A/A	ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΦΥΣΙΚΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ	ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΣΥΝΘΕΤΙΚΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ
1	ΚΟΡΡΕΣ ΦΥΣΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	VICHY
2	APIVITA	ROC
3	MASTIC SPA	AVENE
4	SANOFLORE	LOREAL
5	VERDESATIVA	LA ROCHE POSAY
6	BIOPLASIS	NIVEA
7	PRIMAVERA	ESTEE LAUDER
8	MARJA ENTRICH	WELLA
9	HIMALAYA	CHRISTIAN DIOR
10	LAVERA	CLINIQUE

### **1.1 Σημαντικό Κομμάτι της Αγοράς στα Φαρμακεία**

Αξιόλογη ανάπτυξη παρατηρείται τα τελευταία χρόνια για τα καλλυντικά προϊόντα και το δίκτυο των φαρμακείων, όπου ιδιαίτερα σημαντική παρουσία διαδραματίζουν δύο αμιγώς ελληνικές εταιρείες φυσικών καλλυντικών, η Aπivita και

η εισηγμένη στο Χ.Α. Κορρές, οι οποίες παράλληλα έχουν αναπτύξει και ιδιαίτερα αξιοπρόσθετη δραστηριότητα στο εξωτερικό.

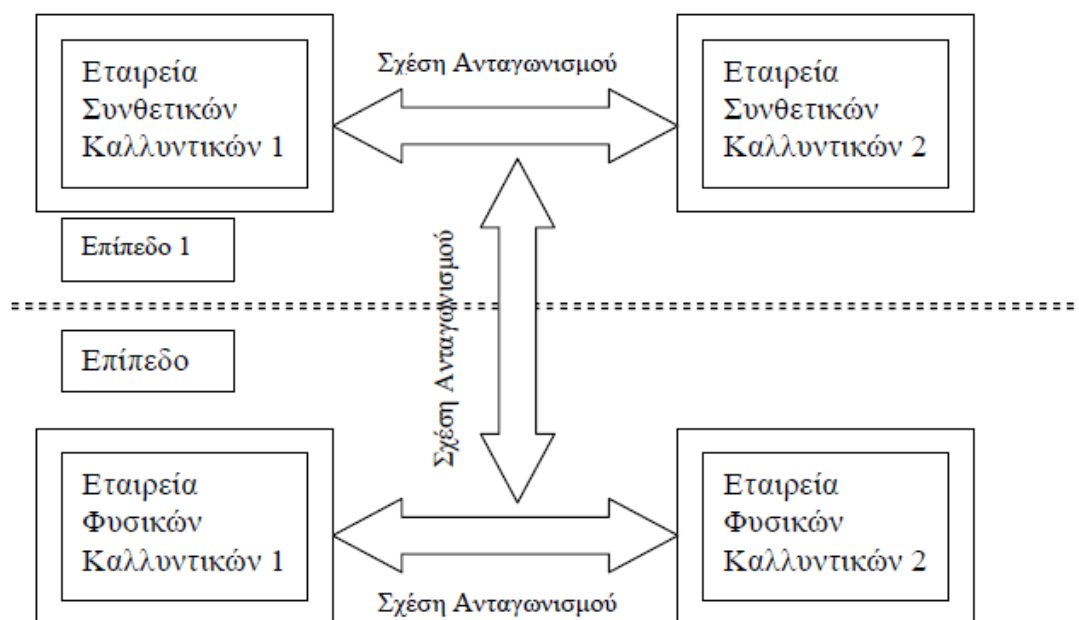
Τα συνολικά έσοδα της αγοράς καλλυντικών μέσα από το δίκτυο των περίπου 7.000 φαρμακείων που λειτουργούν στην ελληνική αγορά, παρουσιάζει επίπεδα μεγαλύτερα των 85 εκατ. ευρώ. Σημαντικές πωλήσεις καλλυντικών προϊόντων που φθάνουν τα 80 εκατ. ευρώ διενεργούνται επίσης μέσω των κομμωτηρίων ενώ ιδιαίτερα σημαντικούς ρυθμούς ανάπτυξης παρουσιάζει η αγορά καλλυντικών μέσω απευθείας πωλήσεων (door to door). Τα έσοδα που πραγματοποιούνται door to door είναι μεγαλύτερα των 75 εκατ. ευρώ.

Οι κατηγορίες καλλυντικών που συγκεντρώνουν τη μερίδα του λέοντος των συνολικών πωλήσεων είναι τα προϊόντα περιποίησης δέρματος και μαλλιών που πλησιάζουν τα 700 εκατ. ευρώ σε τιμές χονδρικής, σύμφωνα με τα στοιχεία της ICAP και έπονται τα προϊόντα μακιγιάζ με 102,2 εκατ. ευρώ και τα αρώματα με περίπου 98 εκατ. Ευρώ.

## 1.2 Εταιρίες Φυσικών και Συνθετικών Καλλυντικών στην Ελλάδα-Ανταγωνισμός Δύο Επιπέδων

Στην Ελλάδα όπως και σε όλες τις ελεύθερες αγορές του κόσμου, ο ανταγωνισμός στα καλλυντικά προϊόντα είναι ολοένα και μεγαλύτερος. Τα χαρακτηριστικά αυτού του ανταγωνισμού έχουν διττή σημασία την τελευταία κυρίως δεκαετία. Αυτό πολύ απλά σημαίνει πως ο ανταγωνισμός πλέον δεν περιορίζεται μόνο μεταξύ αντίστοιχων εταιριών καλλυντικών προϊόντων, αλλά περνά στο επίπεδο μεταξύ προϊόντων φυσικής και συνθετικής προέλευσης. Επομένως οι άξονες ενός τέτοιου ανταγωνισμού θα μπορούσαν να αποδοθούν ως εξής:

Σχήμα 1



Με άλλα λόγια οι καταναλωτές καλούνται πλέον να επιλέξουν ένα προϊόν μεταξύ όχι δύο συγκεκριμένων επιχειρήσεων αλλά δύο οίκων που παράγουν είτε Συνθετικά προϊόντα και οι δύο, είτε Φυσικά προϊόντα και οι δύο, είτε Συνθετικά η μία και Φυσικά η άλλη. Η ιδιαιτερότητα λοιπόν των τελευταίων ετών είναι η εμφάνιση των προϊόντων Φυσικής προέλευσης με τεράστια δυναμική, ώστε η "φυσικότητα" αυτών των προϊόντων να μην αποτελεί τελικά ένα ακόμα επιπλέον χαρακτηριστικό τους (όπως η μάρκα τους, αν είναι ή όχι επιτυχημένα σε αυτά που υπόσχονται, η τιμή τους κτλ), αλλά να τα κατατάσσει σε μια ξεχωριστή, δική τους κατηγορία που αποτελεί και επιπλέον επίπεδο στο πεδίο του ανταγωνισμού.

Όπως προκύπτει και από το παραπάνω σχήμα παύει να υπάρχει ανταγωνισμός μόνο οριζόντιου χαρακτήρα και ενός επιπέδου και με την εμφάνιση του νέου επιπέδου 2 δηλαδή των φυσικών καλλυντικών, αποκτά και κατακόρυφη συνιστώσα. Τη συνιστώσα του αυθύπαρκτου πλέον ανταγωνισμού μεταξύ Φυσικής και Συνθετικής προέλευσης καλλυντικών.

Η παραπάνω ανάλυση της φύσης του νέου αυτού ανταγωνισμού, δεν είναι ικανή όμως να αναδείξει σε όλο το μέγεθος, την ένταση αυτού. Η ένταση και η δυναμική του φτάνουν στο σημείο να αναγκάζουν τους οικονομικούς και όχι μόνο αναλυτές της αγοράς, να μιλούν για στροφή 180 μοιρών πλέον του καταναλωτικού κοινού υπέρ των προϊόντων Φυσικής προέλευσης. Η διαγραφόμενη αυτή τάση είναι που θα αναλυθεί στη συνέχεια τόσο ως μέγεθος όσο και ως φαινόμενο που έχει τους λόγους εμφάνισής του.

### **1.3 Η Στροφή του Κοινού στα Καλλυντικά Προϊόντα Φυσικής Προέλευσης**

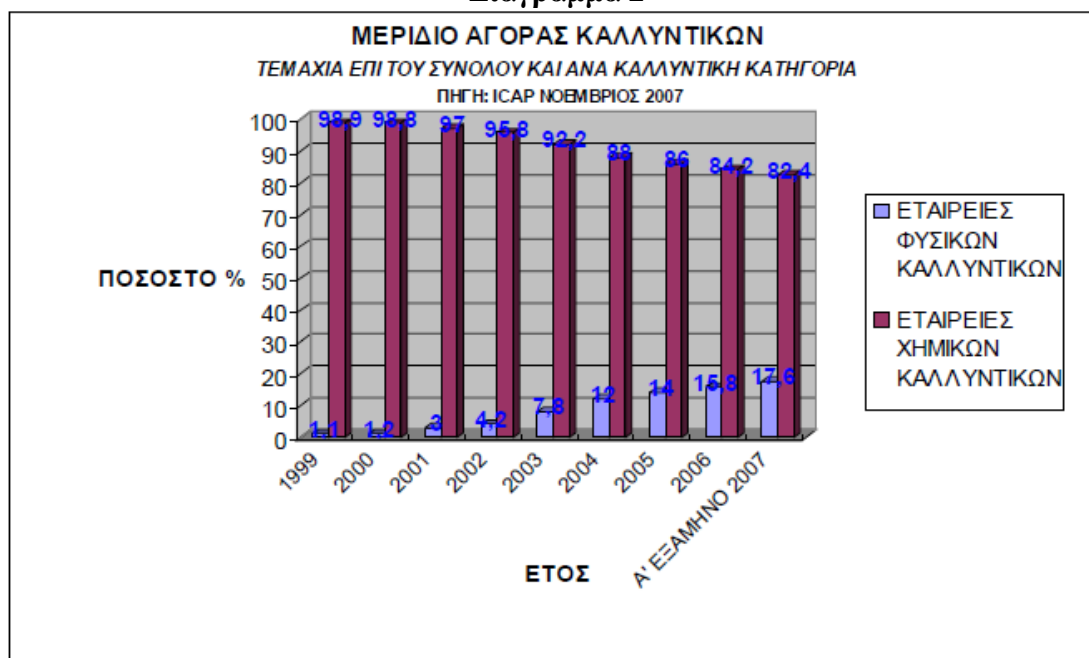
Γίνεται πλέον ευδιάκριτο πως οι καταναλωτικές προτιμήσεις αρχίζουν να μεταβάλλονται και αυτό συμβαίνει αρκετά γρήγορα. Τα προϊόντα φυσικής προέλευσης κάνουν όλο και περισσότερο την εμφάνισή τους στη ζωή μας, υποσχόμενα μια πιο αγνή και φυσική σχέση. Η μεγάλη στροφή λοιπόν αυτή των καταναλωτών έχει χαρακτηριστεί ως ιδιαίτερο φαινόμενο στην αγορά και ως εκ τούτου έχει αρχίσει να μελετάται μεταξύ άλλων και ποσοτικά.

Παρακάτω παρατίθεται ένα διάγραμμα που αποτυπώνει την κατάσταση της αγοράς την τελευταία οχταετία από το 1999 μέχρι και το 2007. Παρατηρείται λοιπόν πολύ εύκολα, ότι σταθερά πλέον οι επιχειρήσεις που παράγουν Φυσικής προέλευσης

προϊόντα αποκομίζουν ολοένα και μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Φαίνεται πως οι εταιρίες παραγωγής φυσικών προϊόντων από μια μηδαμινή σχεδόν παρουσία του 1,1% το 1999 και πριν, έχουν φτάσει να κατέχουν ένα σημαντικό κομμάτι της πίτας που ξεπερνά το 15% το 2007 με συνεχώς ανοδικές τάσεις μέχρι και σήμερα.

Είναι χρήσιμο σε αυτό το σημείο να σημειωθεί, πως η συγκεκριμένη μετάλλαξη της αγοράς δεν αποτελεί μόνο ελληνικό φαινόμενο, αλλά παρατηρείται παγκοσμίως και μάλιστα στην Ελλάδα ξεκίνησε και με κάποια σχετική καθυστέρηση. Αρκεί να αναφερθεί πως σήμερα για παράδειγμα στη Γερμανία τα καλλυντικά Φυσικής προέλευσης κατέχουν το 40% της αγοράς και συνεχίζουν αυξητικά, ενώ στη Γαλλία το 29%.

**Διάγραμμα 2**



Είναι σημαντικό να διευκρινιστεί πως η έρευνα της ICAP από την οποία προέκυψε το πιο πάνω διάγραμμα αφορούσε τεμάχια προϊόντων επί του συνόλου που πωλούνται στην αγορά και ανά καλλυντική κατηγορία. Για παράδειγμα δηλαδή για την κατηγορία των αντιηλιακών, ποιο ποσοστό από τεμάχια Φυσικής προέλευσης αντιηλιακών πωλούνται έναντι των αντιστοίχων Συνθετικής προελεύσεως.

Βασικό χαρακτηριστικό που αποδεικνύει σε μεγάλο βαθμό στροφή της αγοράς προς τα καλλυντικά φυσικής προέλευσης, είναι και η οικονομική κατάσταση των επιχειρήσεων που τα παράγουν. Δεν αποτελεί σύμπτωση ότι οι ισολογισμοί των επιχειρήσεων αυτών είναι κατά συντριπτική πλειοψηφία θετικοί και παρουσιάζουν

ολοένα και υψηλότερα κέρδη. Οι δε ρυθμοί ανάπτυξης των ανωτέρω επιχειρήσεων, αποτελούν κρίσιμο μέγεθος για την εξαγωγή συμπερασμάτων που ενισχύουν την εικόνα της στροφής, είναι δραματικά ανεβασμένοι και δεν δείχνουν σημάδια εξασθένησης.

Κάποιες από τις σημαντικότερες επιχειρήσεις του κλάδου (Aprivita, Κορρές και Mastic Spa) εμφανίζουν αξιοθαύμαστη ανάπτυξη των εργασιών τους την τελευταία πενταετία. Είναι χαρακτηριστικό ότι τα έσοδα των παραπάνω εταιρειών αυξήθηκαν κατά 261%, ενώ τα κέρδη τους αυξήθηκαν κατά 54% το 2008 έναντι του προηγούμενου έτους.

Ο κυριότερος λόγος στην παραπάνω αύξηση αποτελεί η ολοένα αυξανόμενη εξωστρέφεια που επιδεικνύουν οι επιχειρήσεις, αυξάνοντας τις πωλήσεις τους στις περισσότερες αγορές της Ευρώπης, των ΗΠΑ και της Ασίας. Εκμεταλλευόμενες την αυξανόμενη ζήτηση της παγκόσμιας αγοράς για φυσικά καλλυντικά, οι ελληνικές επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται το συγκριτικό τους ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, δηλαδή την πληθώρα σε πρώτες ύλες της ελληνικής χλωρίδας. Τα 5.600 διαφορετικά είδη φυτών και το ιδιαίτερα αξιόλογο ελληνικό μέλι με τα παράγωγά του είναι παγκοσμίως αναγνωρισμένα για την εξαιρετική τους ποιότητα. Στη φυσική αυτή ύπαρξη των πρώτων υλών, οι επιχειρήσεις προσθέσανε τις σύγχρονες παραγωγικές και μεταποιητικές διαδικασίες καθώς και τις μεγάλες επενδύσεις τους σε έρευνα και ανάπτυξη νέων προϊόντων.

#### **1.4 Ο Κλάδος των Καλλυντικών θα Δεχθεί Λιγότερο τις Συνέπειες της Οικονομικής κρίσης**

Ο κλάδος των καλλυντικών ενδέχεται λόγω της φύσης του αλλά και λόγω του καταναλωτικού κοινού στο οποίο απευθύνεται να νιώσει πολύ λιγότερο τις συνέπειες της οικονομικής κρίσης.



Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις του κλάδου δεν προβληματίζονται για το μέλλον του κλάδου το 2010, προσδιορίζοντας ότι ο εκτιμώμενος ρυθμός αύξησης στο έτος που μόλις ξεκίνησε θα είναι μονοψήφιος μεταξύ του 3% και 4%. Εύκολα γίνεται αντιληπτό ότι η πλειοψηφία των εμπορικών εταιρειών θα υποστεί αρκετές πιέσεις λαμβάνοντας υπόψη ότι τα περισσότερα

νοικοκυριά θα περικόψουν τις δαπάνες τους. Ο τομέα βέβαια των γυναικών που αποτελεί το μεγαλύτερο ποσοστό του καταναλωτικού κοινού και που ξοδεύει για την αγορά των καλλυντικών δεν θα σταματήσει να είναι φιλάρεσκος και δεν θα σταματήσει να καταναλώνει, διευκρινίζουν από τις εταιρείες των καλλυντικών.

Βέβαια είναι σίγουρο ότι ο κλάδος θα δεχθεί κάποιες συνέπειες και δεν θα βγεί εντελώς αλώβητος από τις εξελίξεις, ωστόσο οι επιχειρήσεις δεν σταματούν αναζητούν και άλλες διεξόδους για να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και αυτές είναι οι αγορές εκτός συνόρων.

### **1.4.1 Ο Έλληνας Καταναλωτής**

Είναι μια πραγματικότητα ότι ο Έλληνας καταναλωτής δεν ξοδεύει μεγάλο μέρος των χρημάτων του για την αγορά καλλυντικών, αφού σχεδόν το 45% της συνολικής οικογενειακής δαπάνης απορροφούν το φαγητό και το σπίτι, δηλαδή, οι δαπάνες για τα τρόφιμα, τα ποτά, τον καπνό, με ποσοστό άνω του 22%, ακολουθούν οι δαπάνες όπως ενοίκια, θέρμανση, φωτισμός, νερό, με ποσοστό άνω του 16% και ένα 12% περίπου κατέχουν δαπάνες όπως ένδυση – υπόδηση, έξοδα επίπλωσης, εξοπλισμού και συντήρησης σπιτιού.

Τελικά μόνο το 6% -10% της ιδιωτικής κατανάλωσης των νοικοκυριών, αφού πρώτα αφαιρεθούν δαπάνες για μεταφορές, επικοινωνίες, ξενοδοχεία, εστιατόρια, υγεία, ψυχαγωγία και εκπαίδευση, θα κατευθυνθεί σε άλλους τομείς μεταξύ αυτών και τα καλλυντικά. Σύμφωνα με τον Τομάρα (2000), ο ρυθμός κατανάλωσης καλλυντικών προϊόντων σίγουρα εξαρτάται από κοινωνικοοικονομικούς επίσης παράγοντες, το life style των καταναλωτών, ψυχογραφικούς παράγοντες και τις συνήθειες των καταναλωτών σε σχέση με τα σημεία που έχουν συνηθίσει να πραγματοποιούν τις αγορές τους.

Σχετικά με τα ποσοτικά στοιχεία, σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία τα προϊόντα μαλλιών βρίσκονται στην κορυφή των προτιμήσεων του καταναλωτικού κοινού, αντιπροσωπεύοντας το 35,1% του συνόλου των καλλυντικών αγορών, ποσοστό που αντιστοιχεί σε 429 εκατ. ευρώ. Αμέσως μετά ακολουθούν τα προϊόντα περιποίησης σώματος με ποσοστό 21,7%, που αντιστοιχεί σε 265,7 εκατ. ευρώ και τα είδη μάνιου με ποσοστό 16,1% και τζίρο 218,4 εκατ. ευρώ.



Τα προϊόντα μακιγιάζ αντιπροσωπεύουν το 11,8% του κλάδου και αντιστοιχούν σε 151 εκατ. ευρώ, ενώ ακολουθούν τα αρώματα με 11,1% και τζίρο περίπου 146 εκατ. ευρώ. Χαμηλότερα ποσοστά ωστόσο εμφανίζουν τα αντηλιακά και οι κρέμες σώματος με 4,6% και 5% αντίστοιχα.

#### **1.4.2 Τα Χαρακτηριστικά της Ελληνικής Αγοράς Καλλυντικών**

Η αγορά καλλυντικών προϊόντων της χώρας μας, αποτελείται πλέον κυρίως από πολύ λίγες επιχειρήσεις. Οι εταιρείες αυτές είναι κυρίως οίκοι τεράστιου μεγέθους, αρκετές εκ' των οποίων αποτελούν joint venture ή θυγατρικές πολυεθνικών επιχειρήσεων καλλυντικών προϊόντων. Οι τρεις βασικότεροι καθώς και μεγαλύτεροι όμιλοι επιχειρήσεων καλλυντικών, επιτυγχάνουν το 26% περίπου των συνολικών πωλήσεων της εσωτερικής αγοράς, ενώ μόνο έξι επιχειρήσεις του κλάδου, ελέγχουν το 40% του μεριδίου της αγοράς. Η αγορά των καλλυντικών παρουσιάζει εποχικότητα, μόνο ως προς τα προϊόντα αντηλιακής προστασίας, για τα οποία το σύνολο των πωλήσεων πραγματοποιείται κατά τους θερινούς μήνες.

Οι υψηλότερες πωλήσεις στον κλάδο των καλλυντικών προϊόντων, επιτυγχάνεται διαμέσου του δικτύου της ευρείας διανομής. Δεύτερο κανάλι διανομής αποτελούν τα σημεία πώλησης επιλεκτικής διανομής, που κατέχουν και τη δεύτερη θέση σε ότι αφορά τα μερίδια αγοράς. Κατόπιν έπονται με μικρότερα μερίδια αγοράς, και κατά σειρά προτεραιότητας, τα φαρμακεία, τα κομμωτήρια, οι εταιρίες κατευθυνόμενης πώλησης (Door to Door) και τελευταία τα εργαστήρια και τα ινστιτούτα αισθητικής.

Η εγχώρια κατά κεφαλή κατανάλωση καλλυντικών στην Ελλάδα, είναι σαφώς χαμηλότερη σε σχέση με τις άλλες Ευρωπαϊκές Χώρες, γεγονός που συνεπάγεται μακροχρόνια ανάπτυξη των πωλήσεων και των προοπτικών του κλάδου.

#### **1.4.3 Το Επίπεδο του Ανταγωνισμού στον Κλάδο των Καλλυντικών**

Όπως χαρακτηριστικά επισημαίνει ο Τομάρας (2000), ο τομέας των καλλυντικών προϊόντων χαρακτηρίζεται από συνεχείς ισχυρούς ρυθμούς ανάπτυξης καθώς και συνθήκες έντονου ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων. Ο ανταγωνισμός χαρακτηρίζεται υψηλότερος στο δίκτυο της ευρείας καθώς και της επιλεκτικής διανομής, λόγω της ύπαρξης πολλών πολυτελών μαρκών που

τοποθετούνται μέσω του συγκεκριμένου δικτύου αλλά και της χαμηλότερης τιμής των προϊόντων.

Ο παράγοντας της ζήτησης των καλλυντικών προϊόντων δέχεται έντονες επιδράσεις από δημογραφικούς παράγοντες, αφού κάποια καλλυντικά προϊόντα αποτελούν ακόμη και είδη πρώτης ανάγκης. Άλλος παράγοντας που επηρεάζει δραστικά την ζήτηση καλλυντικών προϊόντων, είναι η σύνθεση του πληθυσμού (φύλλο και ηλικία). Οι γυναίκες αποτελούν με διαφορά τους κύριους καταναλωτές καλλυντικών και διαθέτουν ετησίως πολύ σημαντικά ποσά για την προμήθεια καλλυντικών προϊόντων, εντούτοις τα τελευταία χρόνια και η ανδρική αγορά αρχίζει να είναι μια εξίσου ενδιαφέρουσα αγορά.

Αναμφίβολα, όπως επισημαίνει και ο John Philip Jones (1999), ο παράγοντας διαφήμιση επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τη ζήτηση των καλλυντικών, στρέφοντας τη σε συγκεκριμένα επώνυμα προϊόντα, που όμως προωθούνται από συγκεκριμένα δίκτυα διανομής. Εξίσου σημαντικά μερίδια αγοράς διεκδικούν τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών, τα προϊόντα περιποίησης δέρματος, και ακολουθούν τα υπόλοιπα προϊόντα.

## **1.5 Αντιηλιακά Μεγαλύτεροι Δείκτες και στα Κέρδη**

Τα αντιηλιακά προϊόντα αντιπροσωπεύουν μια διαρκώς αναπτυσσόμενη αγορά, που χαρακτηρίζεται την τελευταία δεκαετία από σταδιακές αλλά αισθητές αλλαγές, σε ότι έχει να κάνει με τη συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού. Αναμφίβολα είναι αρκετά δύσκολο να υπολογισθεί, το μέγεθος της αγοράς αντιηλιακών ευρείας κατανάλωσης (στα οποία δεν συμπεριλαμβάνονται οι επιλεκτικές μάρκες και τα προϊόντα που πωλούνται μόνο στα φαρμακεία) ωστόσο κάποιες έρευνες υπολογίζουν ότι προσεγγίζει σε όγκο τα 2,8 εκατ. τεμάχια και σε αξία γύρω στα 30,5 εκατ. ευρώ. Ετησίως (στοιχεία AC Nielsen 2009).

Ηγέτιδες δυνάμεις του τομέα των αντιηλιακών προϊόντων θεωρούνται οι σειρές Ambre Solaire (της Avelór) και Nivea (της Beiersdorf Hellas A.E.), οι οποίες επιχειρήσεις έχουν στην κατοχή τους σε όγκο μερίδια αγοράς της τάξης του 20% η καθεμία, ενώ τρίτη ακολουθεί η σειρά Carroten (της εταιρίας Σαράντης).

### **1.5.1 Στροφή των Καταναλωτών προς Μεγαλύτερους Δείκτες Προστασίας**

Αγορά ιδιαίτερα “ευαίσθητη” σε καινοτομίες και ευμετάβλητη παραμένει αυτή των αντηλιακών προϊόντων στην Ελλάδα. Σύμφωνα με τον Leitman L. (2008), τα νέα προϊόντα “μαγνητίζουν” το ενδιαφέρον του καταναλωτικού κοινού, ενώ μεγάλη απήχηση έχουν και οι συσκευασίες που προσφέρουν ευκολία στη χρήση: για το λόγο αυτό η κατηγορία των αντηλιακών σε σπρέι (γαλάκτωμα), που εισήλθε δυναμικά στην αγορά πριν περίπου δέκα χρόνια, εκτιμάται ότι θα συνεχίσει την ανοδική της πορεία.

Οι ειδικοί της αγοράς αντηλιακών έχουν εντοπίσει ότι οι καταναλωτές τα τελευταία χρόνια, γίνονται ολοένα και περισσότερο ευαίσθητοι σε θέματα υγείας και προστασίας τους από την ηλιακή ακτινοβολία, αυτό έχει ως άμεση συνέπεια να παρατηρείται μία σαφώς αισθητή στροφή σε αντηλιακά προϊόντα με μεγαλύτερους δείκτες προστασίας. Επίσης, παρατηρείται μια στροφή προς τα προϊόντα τα οποία είναι πιο εύχρηστα (π.χ. spray), καθώς επίσης και σε πιο εξειδικευμένα προϊόντα όπως για το πρόσωπο ή για τα παιδιά.

Με μια πιο αναλυτική ματιά σε ότι αφορά στις διάφορες υποκατηγορίες στις οποίες χωρίζονται τα αντηλιακά προϊόντα, παρατηρούμε ότι την πρώτη θέση σε μερίδια αγοράς (σε όγκο) κατέχουν τα γαλακτώματα, με 60% συνολικά (15% τα παιδικά και 45% τα υπόλοιπα), ενώ αμέσως μετά ακολουθούν τα λάδια, με μερίδιο αγοράς 18% -20%, τα προϊόντα για μετά τον ήλιο, με μερίδιο γύρω στο 7%, οι κρέμες, με 6% περίπου, ενώ τα spray κατέχουν μερίδιο της τάξης του 4%.

Αν εξετάσουμε τα αντηλιακά προϊόντα από τη σκοπιά των δεικτών προστασίας που παρέχουν, παρατηρούμε ότι τα προϊόντα με δείκτες προστασίας μέχρι 5 κατέχουν μερίδια αγοράς της τάξης του 40%, ενώ ένα αντίστοιχο ποσοστό (40%) κατέχουν τα προϊόντα με δείκτες προστασίας 6-20. Το υπόλοιπο 20% αφορά προϊόντα με υψηλότερους δείκτες προστασίας.

### **1.5.2 Δίκτυο Διανομής**

Ο υψηλότερος όγκος πωλήσεων στην κατηγορία της ευρείας διανομής αφορά το δίκτυο διανομής των σούπερ μάρκετ. Συγκεκριμένα, το 73% περίπου των συνολικών πωλήσεων αντηλιακών προϊόντων διεξάγεται στους χώρους των σούπερ μάρκετ και μόνο το 27% από άλλα καταστήματα καλλυντικών και το χονδρεμπόριο.

Μια εξαιρετικά σημαντική ιδιαιτερότητα της αγοράς των αντηλιακών προϊόντων όμως είναι η έντονη ανάγκη διανομής τους σε σημεία πώλησης στις παραλίες και στους χώρους άθλησης, προκειμένου ο καταναλωτής να έχει την δυνατότητα να τα προμηθευτεί τη στιγμή που τα χρειάζεται.

Ο ρόλος των σούπερ μάρκετ στο δίκτυο διανομής των αντηλιακών προϊόντων, είναι πολύ σημαντικός, αν και στην αγορά αυτή εξίσου σημαντικά είναι και τα τουριστικά μαγαζιά, τα οποία υπάρχουν σε νησιά και σε τουριστικές περιοχές δίπλα στις παραλίες.

Ειδικά όσον αφορά τα σούπερ μάρκετ, τα αντηλιακά προϊόντα είναι μια ιδιαίτερη κατηγορία με έντονη εποχικότητα. Αυτός είναι ο λόγος που τα σούπερ μάρκετ προσπαθούν να προωθήσουν τα προϊόντα διαμορφώνοντας ειδικούς χώρους με καλοκαιρινό χαρακτήρα και συγχρόνως αυξάνοντας το χώρο των προβολών τους. Ακόμη, αποδίδουν ιδιαίτερη σημασία και ειδικό βάρος στα αντηλιακά προϊόντα παρουσιάζοντας τα στα διαφημιστικά φυλλάδιά τους.

Τα αντηλιακά προϊόντα, λόγω του έντονα εποχιακού χαρακτήρα τους και της μεγάλης γκάμας των κωδικών τους, τοποθετούνται επί το πλείστον σε ειδικά ράφια. Τα ράφια βρίσκονται σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους των καταστημάτων, όπου συγκεντρώνονται όλα τα καλοκαιρινά προϊόντα για τις διακοπές. Σε ορισμένα καταστήματα, παρ' όλα αυτά, τα αντηλιακά προϊόντα τοποθετούνται στο ράφι ανά μάρκα και στη συνέχεια ανά κατηγορία (δηλ. λάδια, γαλακτώματα, πρόσωπο, after sun).

### **1.5.3 Οι Εταιρείες που Δραστηριοποιούνται στο Χώρο**

#### **Beiersdorf Hellas**

Η διεθνής μάρκα Nivea αποτελεί τη βάση της στρατηγικής ανάπτυξης της εταιρείας Beiersdorf Hellas. Η επιχείρηση προωθεί στην αγορά αντηλιακών προϊόντων τη σειρά Nivea Sun, η οποία είναι ο ηγέτης στην αγορά των αντηλιακών, καθώς και τα προϊόντα Sea O' Sun.

Τα νέα αντηλιακά προϊόντα Nivea Sun είναι αδιάβροχα και αποτελούνται βιταμίνη E, καθώς και φίλτρα προστασίας από τις ακτίνες UVA και UVB. Η διάσημη πλέον αντηλιακή σειρά αποτελείται από τα εξής προϊόντα: αντηλιακή λοσιόν για το σώμα με δείκτη προστασίας από 4 έως 35, αντηλιακό για το σώμα σε μορφή σπρέι με

δείκτη προστασίας από 2 έως 30, αντηλιακό για το πρόσωπο σε μορφή κρέμας με δείκτη προστασίας από 10 έως 30, αντηλιακά για γρήγορο μαύρισμα με δείκτη από 2 έως 5, αντηλιακό γαλάκτωμα για παιδιά με δείκτη προστασίας από 15 έως 35, επαναστατικό προϊόν για μαύρισμα χωρίς έκθεση στον ήλιο, καθώς και έγχρωμο παιδικό σπρέι με δείκτη προστασίας 30. Στη σειρά Nivea για μετά τον ήλιο περιλαμβάνεται γαλάκτωμα, σπρέι και κρέμα προσώπου.

Η Sea O' Sun είναι η δεύτερη αντηλιακή μάρκα της Beiersdorf Hellas με βασικό σκοπό την προσέλκυση των νεαρών καταναλωτών ηλικίας 18 έως 24 ετών, τους οποίους επιδιώκει να προσελκύσει κυρίως χάρη στη χαμηλότερη τιμή της σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Η σειρά Sea O' Sun αποτελείται από γαλάκτωμα για το σώμα με δείκτη προστασίας από 4 έως 30, γαλάκτωμα για γρήγορο και ασφαλές μαύρισμα (με carotten ή babassu) με δείκτη από 2 έως 5 καθώς επίσης και ενυδατικό γαλάκτωμα για μετά τον ήλιο.

Αναμφίβολα, η σειρά Nivea Sun καινοτομεί στην ελληνική αγορά με τα επαναστατικά προϊόντα μαυρίσματος χωρίς ήλιο. Οι προωθητικές ενέργειες που γίνονται για την υποστήριξη των προϊόντων Nivea Sun είναι συνήθως ειδικές ενέργειες μέσα στα μαγαζιά, προωθήτριες που προσφέρουν κάποιο εκπτωτικό κουπόνι και το Nivea Sun ράφι, μέσω του οποίου παρουσιάζεται όλη η σειρά

## **Garnier**

Η ιδιαίτερα πλήρης σειρά αντηλιακής προστασίας Ambre Solaire της Garnier αποτελείται από 29 κωδικούς, με δείκτες προστασίας από 2 έως 60. Αναλυτικά, η δημοφιλής σειρά περιλαμβάνει προϊόντα για κάθε είδους μαύρισμα: όπως για έντονο ή σταδιακό μαύρισμα, αντηλιακά για υψηλή προστασία, σπρέι, προστασία για παιδιά, προστασία προσώπου και προστασία για μετά τον ήλιο. Τα αντηλιακά της Ambre Solaire παρασκευάζονται με την κατοχυρωμένη διεθνώς πατέντα των εργαστηρίων Garnier, το φωτοσταθερό φίλτρο Ambre Solaire με Meroxyl SX & XL, που προστατεύει το δέρμα από τις ακτίνες UVB και UVA.

Εκτός από τα αντηλιακά λάδια (για έντονο μαύρισμα), τα αντηλιακά γαλακτώματα (για σταδιακό μαύρισμα), την κρέμα προστασίας για αθλητικές δραστηριότητες κάτω από τον ήλιο, τις αντηλιακές κρέμες προσώπου και τη σειρά υδατικού γαλακτώματος για μετά τον ήλιο, η Ambre Solaire διαθέτει φέτος και νέα προϊόντα στην αγορά: ενυδατικό σπρέι με δείκτη προστασίας 3, 6 και 12, αντηλιακό γαλάκτωμα για παιδιά με δείκτη προστασίας 25 και απόλυτης προστασίας 35, καθώς

και νέα προϊόντα για μετά τον ήλιο (καταπραϋντικό γαλάκτωμα, γαλάκτωμα διατήρησης του μαυρίσματος και εντατικής ανάπλασης, καθώς επίσης και ανακουφιστικά επιθέματα για μετά τον ήλιο).

Η διαφημιστική δαπάνη του προϊόντος Ambre Solaire ανέρχεται σε ποσοστό περίπου 17% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης της κατηγορίας ευρείας διανομής και διαμορφώθηκε σε 2,5 εκατ. ευρώ. Το σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης της κατηγορίας ευρείας διανομής διαμορφώθηκε σε 6 εκατ. ευρώ το 2009, έναντι 5,4 εκατ. ευρώ 2008.

Ο σημαντικότερος τρόπος προώθησης και προβολής των αντηλιακών προϊόντων της παραπάνω σειράς είναι η διαρκής και στενή συνεργασία της εταιρίας Ανελόρ με την Αντικαρκινική Εταιρία Ελλάδας. Συγκεκριμένα, 10 λεπτά από κάθε προϊόν της Ambre Solaire προσφέρονται στο έργο της εταιρίας αυτής. Η Ανελόρ προσπαθεί να κάνει γνωστή προς το κοινό την προσφορά της αυτή με ενημερωτικά φυλλάδια προστασίας απέναντι στις βλαβερές επιπτώσεις του ήλιου, με ενημερωτικά σποτς στην τηλεόραση, καθώς επίσης με χορηγίες σε εκδηλώσεις της Αντικαρκινικής Εταιρίας. Παράλληλα, βέβαια, χρησιμοποιούνται οι κλασικές μέθοδοι, με προωθήσεις στα καταστήματα, εκπτωτικά κουπόνια και διάφορα δώρα για την προσέλκυση του κοινού.

## **Σαράντης**

Σημαντική αύξηση πωλήσεων παρουσίασε η αντηλιακή σειρά Carroten της Σαράντης το 2009. Σύμφωνα με στοιχεία της εταιρείας, αύξησε τις πωλήσεις της κατά 55%. Κατέλαβε έτσι τη 2η θέση στην αγορά των αντηλιακών (σύμφωνα με στοιχεία της εταιρείας μέτρησης AC Nielsen) μετά τη Nivea. Ειδικότερα, το μερίδιο αγοράς του Carroten ανήλθε το 2009 σε 12,8% σε όγκο (έναντι 10,7% το 2008) και σε 9,8% σε αξία (έναντι 9,3% το 2007).

Η σειρά Carroten περιλαμβάνει 22 κωδικούς (αντηλιακής προστασίας και περιποίησης για μετά τον ήλιο). Η σειρά αντηλιακής προστασίας με μικροκάψουλες, σύμπλεγμα βιταμινών A+E και φυσικά αντιοξειδωτικά περιλαμβάνει τα εξής προϊόντα: αντηλιακά λάδια με σύνθεση χωρίς λιπαρότητα, με δείκτη προστασίας 2 και 6, ζελ για έντονο μαύρισμα, αντηλιακά λάδια με δείκτη προστασίας 0, 3 και 5, αντηλιακό γαλάκτωμα σε σπρέι για προστασία στα σπορ με δείκτη προστασίας 10, αντηλιακό στικ για προστασία στις ευαίσθητες περιοχές του προσώπου στα σπορ, με δείκτη προστασίας 30, αντηλιακή κρέμα προσώπου με δείκτη προστασίας 19,

αντηλιακό γαλάκτωμα με δείκτη προστασίας 3, 7, 12, 19, 25 και αντηλιακό γαλάκτωμα σε σπρέι με δείκτη προστασίας 8 και 15. Επίσης, αντηλιακό γαλάκτωμα με αντιγηραντική δράση με δείκτη προστασίας 15 και 20. Η σειρά για μετά τον ήλιο περιλαμβάνει δροσιστικό ζελ και ενυδατικό γαλάκτωμα.

Το τελευταίο διάστημα το Carroten δημιούργησε δύο εντελώς νέα γαλακτώματα σε spray για περισσότερη ευκολία στη χρήση, με δείκτες προστασίας 8 και 15. Τα προϊόντα έχουν μη λιπαρή σύνθεση, που απλώνεται εύκολα και απορροφάται γρήγορα και δίνουν στην επιδερμίδα μια υπέροχη αίσθηση δροσιάς.

Το Carroten θα υποστηριχθεί έντονα με προωθήτριες και ελκυστικές προσφορές καταναλωτή στη διάρκεια του καλοκαιριού. Επίσης, θα διοργανωθούν πρωτότυπα πάρτι σε παραλίες, καθώς και διαγωνισμοί με πλούσια δώρα.

### **Swarzkorpf-Rilken**

Συνολικά 17 κωδικούς διαθέτει η σειρά Coppertone. Το μερίδιο αγοράς των συγκεκριμένων προϊόντων, σύμφωνα με στοιχεία της AC Nielsen, διατηρήθηκε στα ίδια επίπεδα το 2009 και ανήλθε σε περίπου 4,3%, έναντι 4,4% το 2008.

Ειδικότερα, η σειρά Coppertone περιλαμβάνει: το νέο προϊόν γαλάκτωμα σε σπρέι, με δείκτη προστασίας 8 έως 15, δύο κωδικούς λαδιών με δείκτη προστασίας 2 (σε κλασικό άρωμα και άρωμα tropical blend), έξι “κλασικά” γαλακτώματα, με δείκτη προστασίας από 4 έως 15 και δύο για παιδιά με την επωνυμία “water baby” και δείκτη προστασίας 25 και 30, αντηλιακό λάδι χωρίς λιπαρότητα, με δείκτη προστασίας 2 και γαλάκτωμα after sun.

Το Coppertone επίσης έχει το μοναδικό προϊόν στην ελληνική αγορά Colorkids SPF 25, που έχει ειδικό χρώμα, ώστε η μητέρα να βλέπει τα σημεία όπου κάνει επάλειψη στο σώμα του παιδιού. Η εταιρεία αρχίζει δυναμικά την προβολή των αντηλιακών της προϊόντων από την αρχή της σεζόν, κυρίως με δώρα προς τον καταναλωτή και εκπτώτικα κουπόνια.

## **1.6 Συμπεράσματα**

Στα συμπεράσματα αυτού του κεφαλαίου θα λέγαμε πως εδώ και μια δεκαετία ίσως και λιγότερο παρατηρείται μια στροφή στην ελληνική αγορά (και παγκόσμια) προς τα καλλυντικά προϊόντα Φυσικής προέλευσης έναντι αυτών της Συνθετικής. Αυτό αποδεικνύεται και από τα χρηματοοικονομικά αποτελέσματα των εταιρειών που τα εμπορεύονται, μιας και παρουσιάζουν συνεχώς μεγαλύτερους κύκλους εργασιών και καλύτερα οικονομικά αποτελέσματα σε μια σταθερή γενικά αγορά καλλυντικών. Αυτό σημαίνει πως σίγουρα κερδίζουν από την πίτα της αγοράς, σε βάρος των εταιριών που εμπορεύονται τα αντίστοιχα Συνθετικής προέλευσης.

Η διεθνής εμπειρία από χώρες που είναι πιο μπροστά από την Ελλάδα σε αυτό τον τομέα, μιας και έχουν λανσάρει τέτοια προϊόντα πολύ νωρίτερα, δείχνει πως η στροφή αυτή θα συνεχιστεί μέχρι να αντιστραφούν οι δείκτες υπέρ των προϊόντων Φυσικής προέλευσης. Επίσης, θα παρουσιαστούν στο μέλλον πολλές εταιρίες που αυτή τη στιγμή παράγουν αποκλειστικά προϊόντα Συνθετικής προέλευσης να εισάγουν στους καταλόγους τους και σειρές αντιστοίχων προϊόντων Φυσικής προέλευσης.

Τέλος, προκύπτει από την ανασκόπηση του κεφαλαίου ότι ειδικά στον τομέα των αντιηλιακών επικρατεί σφοδρός ανταγωνισμός, δημιουργώντας τεράστιες δυσκολίες στην εισαγωγή νέων προϊόντων. Βασικά επικρατεί η αντίληψη πως για να επιτύχει μια εταιρία στην προώθηση ενός νέου αντιηλιακού θα πρέπει να προβεί σε ενδελεχή μελέτη ενός αξιόλογου πλάνου μάρκετινγκ, με τις κυριότερες ενέργειες να προσανατολίζονται στην διαμόρφωση του δικτύου διανομής αλλά και στις στρατηγικές προβολής του προϊόντος.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΛΑΔΟΥ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ

#### 2.1 Ζήτηση

Σύμφωνα με τον Leitman L. (2008) η κλίμακα ζήτησης καλλυντικών προϊόντων επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τις δημογραφικές εξελίξεις μιας χώρας. Ο γυναικείος πληθυσμός αποτελεί τους κυριότερους καταναλωτές καλλυντικών προϊόντων, ενώ η οικονομική ανεξαρτησία που έχουν αποκτήσει τα τελευταία χρόνια όσο και η ολοένα μεγαλύτερη παρουσία τους στην αγορά εργασίας, τους επιτρέπουν να δαπανούν ετησίως σημαντικά κονδύλια για τον καλλωπισμό τους.

Εντούτοις, σύμφωνα με μελέτη της ICAP τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί σημαντικά και το ενδιαφέρον των ανδρών για είδη καλλωπισμού, όπως αρώματα, κολόνιες, προϊόντα styling, αποσμητικά αντιηλιακά κ.α. Όπως επισημαίνει ο Jones, (1999), η διαφήμιση επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τη ζήτηση για καλλυντικά προϊόντα και επιπροσθέτως η μόδα αποτελεί σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει τη ζήτηση κάποιων κατηγοριών προϊόντων του κλάδου.

Όπως αναφέρει ο Πετρώφ (2002), κάποιες κατηγορίες καλλυντικών προϊόντων χαρακτηρίζονται από υψηλή εποχικότητα, με συνέπεια να παρατηρείται μεγαλύτερη ζήτηση σε κάποιους μήνες του έτους. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση που μελετάται των αντιηλιακών προϊόντων, τα οποία παρουσιάζουν υψηλή εποχικότητα τους θερινούς μήνες.

Όπως επισημαίνει ο Leitman L. (2008), το συνολικό διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών για αγορές, σε συνδυασμό με τις διαμορφωμένες τιμές των προϊόντων, γενικά επηρεάζει σε τεράστιο βαθμό τη ζήτηση για καλλυντικά. Εντούτοις σε κάποιες συγκεκριμένες κατηγορίες καλλυντικών, όπως τα προϊόντα περιποίησης προσώπου, η τιμή δεν παίζει ιδιαίτερο ρόλο στη διαμόρφωση της ζήτησης, αφού το αγοραστικό κοινό είναι διατεθειμένο να ξοδέψει μεγάλα ποσά για την αγορά των συγκεκριμένων καλλυντικών. Για παράδειγμα στα προϊόντα περιποίησης σώματος και μαλλιών, η ζήτηση παρουσιάζει μεγαλύτερη ελαστικότητα ως προς την τιμή.

#### 2.2 Προσφορά

Όπως προκύπτει από μελέτη της ICAP, στον σημαντικό κλάδο των καλλυντικών προϊόντων δραστηριοποιείται ένας ιδιαίτερα μεγάλος αριθμός

επιχειρήσεων, οι περισσότερες από αυτές δραστηριοποιούνται σε περισσότερες από μία κατηγορίες καλλυντικών. Βασικό στοιχείο διαφοροποίησης των συγκεκριμένων επιχειρήσεων αποτελεί η διάρθρωση του δικτύου διανομής τους. Όπως επισημαίνει ο Jones, (1999), ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος στα δίκτυα της ευρείας και επιλεκτικής διανομής, καθώς προσφέρεται πληθώρα εμπορικών σημάτων προϊόντων, ενώ δεν υπάρχουν ριζικές διαφοροποιήσεις στη τιμή και την ποιότητά τους.

Όπως προκύπτει από έρευνες στην αγορά, οι εισαγωγές καλλυντικών έχουν αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια, καθώς αρκετές αμιγώς παραγωγικές επιχειρήσεις έχουν στραφεί πλέον στον ιδιαίτερα ενδιαφέρον εισαγωγικό τομέα. Σύμφωνα με τον Peters, (2001), οι εισαγωγικές επιχειρήσεις του κλάδου είναι κυρίως μεγάλου μεγέθους και αποτελούν συνήθως θυγατρικές μεγάλων ομίλων του εξωτερικού, κατέχοντας σημαντικά μερίδια της αγοράς. Μερικές από τις συγκεκριμένες επιχειρήσεις ασχολούνται και με την παραγωγή καλλυντικών προϊόντων κατόπιν αδείας από τη μητρική εταιρεία.

Σύμφωνα πάντα με την μελέτη της ICAP, το κανάλι ευρείας διανομής αποτελεί το κυριότερο δίκτυο προώθησης των καλλυντικών και περιλαμβάνει σουπερμάρκετ, καθώς και τμήματα self service σε καταστήματα καλλυντικών. Σύμφωνα με τον Jones, (1999), σημαντική παρουσία έχει και το κανάλι της επιλεκτικής διανομής στην αγορά καλλυντικών, το οποίο περιλαμβάνει καταστήματα καλλυντικών, όπου εξειδικευμένοι πωλητές / αισθητικοί εξυπηρετούν και παρέχουν συμβουλές στους καταναλωτές. Αξιόλογη ανάπτυξη παρουσιάζει τελευταία και η αγορά καλλυντικών μέσω φαρμακείων.

## **2.3 Αγορά**

Όπως αναφέρεται στην μελέτη της ICAP, η αξία των παραγομένων στην Ελλάδα καλλυντικών ακολούθησε σε γενικές γραμμές ανοδική πορεία την περίοδο 1996-2008, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 5,5%. Το 2008, η αξία της εγχώριας παραγωγής καλλυντικών εκτιμάται ότι ανήλθε στα €242 εκατ., σημειώνοντας αύξηση 1,9%. Διαχρονικά τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών κατέχουν το μεγαλύτερο μερίδιο συμμετοχής στη συνολική παραγωγή καλλυντικών.

Συγκεκριμένα, το 2008 σύμφωνα με δελτίο της ICAP, η προαναφερόμενη κατηγορία προϊόντων εκτιμάται ότι έφτασε στο 39,7% της συνολικής παραγωγής και ακολούθησαν κοντά τα προϊόντα περιποίησης δέρματος, με ποσοστό 36%. Αντίθετα,

περιορισμένη είναι η συμμετοχή των προϊόντων μακιγιάζ και των αρωμάτων, καθώς το 2008 εκτιμάται ότι κάλυψαν το 12,8% και το 11,6% της συνολικής εγχώριας παραγωγής καλλυντικών αντίστοιχα.

Αναφορικά με τα μερίδια παραγωγής, το 2008 η επιχείρηση Σαράντης Γρ. ABEE εκτιμάται ότι απέσπασε μερίδιο μεταξύ του 12%-12,5% και ακολουθεί η εταιρεία Ελλένικα ΑΕ με εκτιμώμενο μερίδιο 7,5% περίπου. Το μερίδιο παραγωγής της εταιρείας Κορρές Φυσικά Προϊόντα ΑΕ εκτιμάται ότι διαμορφώθηκε σε 5,5% περίπου.

Σύμφωνα με μελέτη της ICAP, η εγχώρια αγορά καλλυντικών ακολούθησε ανοδική πορεία την περίοδο 1996-2008, με μέσο ετήσιο ρυθμό ανόδου 8,6%. Το 2008, η αξία της εκτιμάται ότι ανήλθε στα €914 εκατ. (τιμές χονδρικής), σημειώνοντας άνοδο ποσοστού 1,8% σε σχέση με το 2005 (€897,5 εκατ.).

Τα προϊόντα περιποίησης δέρματος είχαν μερίδιο 48,4% (€442 εκατ. περίπου) επί της συνολικής αγοράς καλλυντικών, το 2008. Αξιόλογη συμμετοχή είχαν και τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών, αποσπώντας μερίδιο περίπου 29,3% (€267,9 εκατ.). Τα προϊόντα μακιγιάζ και τα αρώματα συμμετείχαν με ποσοστό 11,4% (€104 εκατ.) και 11% (€100,1 εκατ.) στη συνολική αγορά καλλυντικών.

Η αξία των εισαγόμενων καλλυντικών εμφάνισε αξιόλογη άνοδο την περίοδο 1996- 2008, με μέσο ετήσιο ρυθμό 11,8%. Συγκεκριμένα, το 2008 η αξία τους εκτιμάται ότι ανήλθε στα €846,4 εκατ. (έναντι €815,3 εκατ. το 2007 - ετήσια αύξηση 3,8%). Οι εξαγωγές καλλυντικών το 2008 διαμορφώθηκαν στα €174,4 εκατ. (έναντι €155,3 εκατ. το 2007 - αύξηση 12,3%), αντιπροσωπεύοντας το 72% της παραγωγής.

Αναφορικά με τα μερίδια αγοράς, το 2008 η L' Oéal Hellas ΑΕ απέσπασε μερίδιο αγοράς 12% περίπου και ακολούθησε η εταιρεία Εστέ Λωντέρ Ελλάς ΑΕ με εκτιμώμενο μερίδιο μεταξύ του 7,5%-8%.

Σύμφωνα με την μελέτη της ICAP, η αξία της εγχώριας αγοράς καλλυντικών ευρείας διανομής το 2008 ανήλθε στα €399 εκατ., αντιπροσωπεύοντας το 43,7% της συνολικής αγοράς. Η αξία των καλλυντικών του δικτύου της επιλεκτικής διανομής εκτιμάται ότι ανήλθε σε €260 εκατ., καλύπτοντας το 28,4% της αγοράς.

Η αξία των καλλυντικών που διανέμονται μέσω φαρμακείων εκτιμάται ότι ανήλθε το 2008 σε €102 εκατ. (ποσοστό συμμετοχής 11,2%), ενώ η αξία των προϊόντων που διανέμονται μέσω κομμωτηρίων διαμορφώθηκε σε €75 εκατ. (ποσοστό συμμετοχής 8,2%).

Η αξία των καλλυντικών που διατέθηκαν με απευθείας πωλήσεις εκτιμάται ότι ανήλθε το 2006 σε €78 εκατ., αντιπροσωπεύοντας το 8,5% της συνολικής αγοράς καλλυντικών. Στην ευρεία διανομή καλλυντικών κυρίαρχη θέση κατείχαν το 2008 οι επιχειρήσεις L' Oreal Hellas AE, Πρόκτερ & Γκάμπλ Ελλάς ΕΠΕ και Unilever Hellas AEBE.

Σύμφωνα πάντα με την μελέτη της ICAP, στο κανάλι της επιλεκτικής διανομής η Εστέ Λωντέρ Ελλάς ΑΕ εκτιμάται ότι απέσπασε το 2008 μερίδιο αγοράς μεταξύ του 27%-27,5% και ακολούθησε η εταιρεία L' Oreal Produits de Luxe Hellas AE με εκτιμώμενο μερίδιο 15% περίπου. Σύμφωνα με τα στοιχεία της ICAP, στο κανάλι των φαρμακείων την πρώτη θέση κατέλαβε το 2008 η εταιρεία Cosmetique Active Hellas AE με εκτιμώμενο μερίδιο μεταξύ του 36%-36,5% και ακολούθησε η επιχείρηση Pierre Fabre Hellas AEE με εκτιμώμενο μερίδιο μεταξύ του 20,5%-21%.

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει η Κουτσιμπέλα (2003), στο κανάλι των απευθείας πωλήσεων ηγετική θέση κατέχουν οι εταιρείες Avon Cosmetics (Greece) Μονοπρόσωπη ΕΠΕ και Oriflame Ελλάς Μονοπρόσωπη ΕΠΕ. Στο κανάλι των κομμωτηρίων ηγετική θέση έχουν οι εταιρείες L'Oréal Hellas AE, Wella Ελλάς Μονοπρόσωπη ΕΠΕ, ενώ στο κανάλι των ινστιτούτων αισθητικής κυρίαρχη θέση έχει η Diorphar AE.

Σύμφωνα με εκτιμήσεις παραγόντων του κλάδου, την περίοδο 2009-2010 η εγχώρια αγορά καλλυντικών αναμένεται να σημειώσει άνοδο της τάξης του 2% ετησίως. Τα προϊόντα περιποίησης δέρματος αναμένεται να παρουσιάσουν τον υψηλότερο ρυθμό ανάπτυξης, ενώ στασιμότητα αναμένεται για τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών.

## **2.4 Ευρωπαϊκή Αγορά**

Σύμφωνα με τον Peters, (2008), η ευρωπαϊκή αγορά καλλυντικών στις χώρες της Δυτικής Ευρώπης ακολούθησε ανοδική πορεία την τριετία 2004-2008, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 2,3% και διαμορφώθηκε το 2008 σε €38,3 δισ. (τιμές χονδρικής). Τα προϊόντα περιποίησης δέρματος είχαν τη μεγαλύτερη συμμετοχή στην αγορά καλλυντικών με ποσοστό 25,4% και ακολούθησαν τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών (24,4%) και τα προϊόντα μπάνιου (23,7%). Αντίθετα, περιορισμένη ήταν η συμμετοχή των αρωμάτων και των προϊόντων μακιγιάζ με ποσοστό 14,6% και 11,9% αντιστοίχως.

Αναφορικά με τις τάσεις που επικράτησαν το 2008 στην ευρωπαϊκή αγορά καλλυντικών, τονίζεται ότι εμφανίστηκαν στην αγορά προϊόντα που απευθύνονται κυρίως σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών βάσει της ηλικίας τους, του φύλου τους και της εθνικότητά τους. Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στους νεαρούς/έφηβους αγοραστές καλλυντικών προϊόντων.

Όπως επισημαίνει ο Καραγιάννης (2002), σημαντική ήταν και η διάθεση στην αγορά καλλυντικών σε μικρές συσκευασίες ή συσκευασίες δείγματος. Η εν λόγω τάση ενισχύθηκε περαιτέρω με την πρόσφατη επιβολή περιορισμών στη μεταφορά καλλυντικών (αρώματα, κρέμες κλπ.) στις χειραποσκευές των επιβατών κατά τη διάρκεια των αεροπορικών ταξιδιών. Όπως επισημαίνει ο Jones, (1999), τα προϊόντα σε μικρές συσκευασίες διατίθενται σε προσιτές τιμές και μπορούν να αποκτηθούν και από καταναλωτές οι οποίοι δε δύνανται να διαθέσουν σημαντικά κονδύλια για την αγορά καλλυντικών (πχ. Νεαρής ηλικίας άτομα).

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει η Κουτσιμπέλα (2003), αυξημένη ήταν και η ζήτηση φυτικών καλλυντικών, καθώς οι καταναλωτές ενδιαφέρονται ολοένα και περισσότερο για τη διατήρηση της καλής τους υγείας, ενώ και η αυξανόμενη οικολογική ευαισθησία στρέφει αρκετούς καταναλωτές στην αναζήτηση αντίστοιχων προϊόντων.

□ **Προϊόντα περιποίησης δέρματος** όπου περιλαμβάνονται τα καλλυντικά προσώπου και σώματος, τα σαπούνια, τα αντιηλιακά, τα προϊόντα για το μπάνιο, τα προϊόντα ξυρίσματος, τα αποσμητικά και τα αποτριχωτικά.

□ **Προϊόντα μακιγιάζ** για το πρόσωπο, τα μάτια, τα χείλια και τα νύχια.

□ **Προϊόντα περιποίησης μαλλιών** όπου περιλαμβάνονται τα σαμπουάν, οι κρέμες και βαφές μαλλιών καθώς και τα προϊόντα styling.

□ **Αρώματα - Κολόνιες**

## **2.5 Ανταγωνισμός Επιχειρήσεων**

Όπως αναφέρεται στην μελέτη της ICAP, κύριο χαρακτηριστικό του κλάδου των καλλυντικών αποτελεί ο ανταγωνισμός που επικρατεί μεταξύ των επιχειρήσεων. Πολλές είναι οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην παραγωγή ή και εισαγωγή καλλυντικών προϊόντων, ενώ μεγάλος είναι και ο αριθμός των εμπορικών σημάτων που κυκλοφορούν στην αγορά, ιδιαίτερα στο κανάλι της ευρείας και επιλεκτικής διανομής.

Όπως αναφέρει ο Πετρώφ (2002), προκειμένου να αντιμετωπίσουν τον έντονο ανταγωνισμό που επικρατεί στον κλάδο και να διευρύνουν τα μερίδια που κατέχουν στην αγορά, αρκετές επιχειρήσεις επικεντρώνονται στην κυκλοφορία ολοένα και πιο εξειδικευμένων προϊόντων. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν και τα «οικολογικά» καλλυντικά, η ζήτηση των οποίων παρουσιάζει αυξητικές τάσεις λόγω της ευαισθησίας που δείχνουν αρκετοί καταναλωτές για τη διατήρηση της καλής υγείας τους.

Στον Ελλαδικό χώρο, η παραγωγή και διανομή καλλυντικών ξεκίνησε το έτος 1864 από την επιχείρηση Φ. Γεωργαντάς 1864 ΑΕΒΕ που ξεκίνησε αρχικά να ασχολείται με την παραγωγή και εμπορία αρωμάτων. Από το 1900 έως και τα πρώτα μεταπολεμικά χρόνια έκαναν την εμφάνισή τους αρκετές επιχειρήσεις, η δραστηριότητα των οποίων περιοριζόταν στις τοπικές αγορές, ενώ αργότερα ξεκίνησε και η παραγωγή καλλυντικών, κατόπιν αδειας οίκων του εξωτερικού (under licence).

Όπως αναφέρει ο Πετρώφ (2002), αρχικά η ζήτηση καλύπτονταν κυρίως από τα εγχωρίως παραγόμενα προϊόντα. Εντούτοις, με την κατάργηση των δασμών στα πλαίσια της Ενιαίας Ευρωπαϊκής Αγοράς το 1992, οι περισσότερες επιχειρήσεις στράφηκαν στις εισαγωγές καλλυντικών προϊόντων, με αποτέλεσμα πλέον το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς να καλύπτεται από εισαγόμενα προϊόντα.

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει η Κουτσιμπέλα (2003), ανάλογα με τη χρήση για την οποία προορίζονται τα καλλυντικά διαχωρίζονται σε:

- **Προϊόντα περιποίησης σώματος:** κρέμες, γαλακτώματα, λοσιόν, gel, έλαια για το δέρμα, αντιηλιακά προϊόντα, προϊόντα για το μαύρισμα, προϊόντα για τη λεύκανση του δέρματος.
- **Προϊόντα περιποίησης προσώπου:** μάσκες ομορφιάς (εξαιρούνται τα απολεπιστικά προϊόντα), αντιρρυτιδικά προϊόντα.
- **Προϊόντα μακιγιάζ:** προϊόντα make up, προϊόντα μακιγιάζ για το πρόσωπο, τα μάτια, τα χείλη και τα νύχια, προϊόντα αφαίρεσης μακιγιάζ.
- **Προϊόντα περιποίησης μαλλιών:** προϊόντα καθαρισμού (σαμπουάν, σκόνες, λοσιόν), βαφές, προϊόντα περμανάντ, προϊόντα ισιώματος μαλλιών, προϊόντα φορμαρίσματος, προϊόντα συντήρησης (λοσιόν, κρέμες, μάσκες, έλαια) και προϊόντα χτενίσματος (λοσιόν, λακ, μπριγιαντίνες).
- **Προϊόντα μάνιου και περιποίησης σώματος:** ταλκ, σκόνες για μετά το μάνιο, σαπούνια, αποσμητικά-αντιδρωτικά, παρασκευάσματα για το λουτρό και το ντους

(αφροί, έλαια, gels), αποτριχωτικά, προϊόντα στοματικής υγιεινής καθώς και προϊόντα για την ιδιαίτερη εξωτερική υγιεινή του σώματος. Βάσει των ουσιών που περιέχονται σε αυτά, τα καλλυντικά διακρίνονται σε:

- **Σύνθετα:** περιέχουν φυτικές και χημικές ουσίες, που πληρούν τους κανόνες ασφαλείας της ΕΕ.
- **Οικολογικά ή φυτικά:** περιέχουν μόνο φυσικές ουσίες. Σημειώνεται ότι, για την παραγωγή τους δεν πραγματοποιούνται δοκιμές σε ζώα, ενώ περιορίζεται σε σημαντικό βαθμό και η αποβολή αποβλήτων στο περιβάλλον.

## 2.6 Παράγοντες που Επηρεάζουν την Ζήτηση Καλλυντικών

Όπως επισημαίνεται στην μελέτη της ICAP, η ζήτηση καλλυντικών επηρεάζεται άμεσα από τη διάρθρωση του πληθυσμού, με τις γυναίκες να αποτελούν τους κυριότερους καταναλωτές. Όπως αναφέρει ο Πετρώφ (2002), η οικονομική ανεξαρτησία που έχουν αποκτήσει οι περισσότερες γυναίκες και η ολοένα μεγαλύτερη παρουσία τους στην αγορά εργασίας, τους επιτρέπει να δαπανούν ετησίως σημαντικά κονδύλια για τον καλλωπισμό τους, αν και τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί σημαντικά και το ενδιαφέρον των ανδρών για τα συγκεκριμένα είδη.

**Πίνακας 2**

<b>Πίνακας 1 Υπολογιζόμενος πληθυσμός της Ελλάδας κατά φύλο και ομάδες ηλικιών (2006)</b>			
<b>Ηλικιακή Ομάδα</b>	<b>Άρρενες</b>	<b>Θήλεις</b>	<b>Σύνολο</b>
0-14	819.787	773.718	1.593.505
15-24	692.357	637.152	1.329.509
25-39	1.335.476	1.259.775	2.595.251
40-54	1.147.782	1.157.570	2.305.352
55-64	597.663	643.315	1.240.978
65-79	744.329	914.251	1.658.580
80+	170.771	231.233	402.004
<b>Σύνολο</b>	<b>5.508.165</b>	<b>5.617.014</b>	<b>11.125.179</b>

Πηγή: ΕΣΥΕ

Ο πίνακας 2 παρουσιάζει τον υπολογιζόμενο πληθυσμό της χώρας το 2006, ανά ηλικιακή ομάδα. Όπως προκύπτει από τα στοιχεία της ΕΣΥΕ, ο συνολικός πληθυσμός υπολογίζεται ότι ανήλθε το 2006 σε 11,1 εκατ., με 49,5% (5,5 εκατ.) να αφορά άνδρες και 50,5% (5,6 εκατ.) γυναίκες. Το 23,3% του πληθυσμού είναι ηλικίας 25-39 ετών, ενώ το 32% περίπου ανήκει στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ 40-64 ετών. Όπως τονίζουν παράγοντες του κλάδου, η ηλικία των καταναλωτών επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την επιλογή του καναλιού διανομής για την αγορά καλλυντικών. Οι νεότερης ηλικίας καταναλωτές προτιμούν να

αγοράζουν καλλυντικά μέσω του καναλιού επιλεκτικής διανομής (καταστήματα καλλυντικών), σε αντίθεση με τους μεγαλύτερης ηλικίας καταναλωτές, οι περισσότεροι των οποίων προτιμούν τα σουπερμάρκετ για την αγορά των εν λόγω προϊόντων.

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει η Κουτσιμπέλα (2003), η διαφημιστική υποστήριξη κατευθύνει τη ζήτηση προς συγκεκριμένα εμπορικά σήματα της αγοράς. Αρκετές επιχειρήσεις του κλάδου δαπανούν ετησίως υψηλά κονδύλια για την προώθηση των προϊόντων τους, εν όψει του αυξανόμενου συνεχώς ανταγωνισμού.

Όπως αναφέρει ο Πετρώφ (2002), ορισμένες κατηγορίες καλλυντικών προϊόντων έχουν εποχιακό χαρακτήρα, με αποτέλεσμα να παρατηρείται κορύφωση της ζήτησης ορισμένους μήνες του χρόνου. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση των αντιηλιακών προϊόντων, η κατανάλωση των οποίων αφορά κυρίως την καλοκαιρινή περίοδο.

Σύμφωνα με τον Peters, (2001), οι αλλαγές της μόδας μεταβάλλουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών για συγκεκριμένες κατηγορίες καλλυντικών (προϊόντα styling, αρώματα κλπ.). Τέλος, το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, σε συνδυασμό με τις τιμές των προϊόντων, επηρεάζει τη διαμόρφωση της ζήτησης για καλλυντικά. Εντούτοις, όπως τονίζουν παράγοντες του κλάδου η τιμή δεν επηρεάζει όλες τις κατηγορίες καλλυντικών.

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει η Κουτσιμπέλα (2003), η ζήτηση καλλυντικών ευρείας διανομής (π.χ. γαλακτώματα καθαρισμού) επηρεάζεται άμεσα από την τιμή των προϊόντων, καθώς οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να δοκιμάσουν διάφορα προϊόντα. Αντίθετα, δε συνηθίζουν να πειραματίζονται με είδη περιποίησης προσώπου όπως κρέμες ημέρας και make up, προϊόντα για τα οποία συνήθως η τιμή δεν είναι το μοναδικό κριτήριο επιλογής.

## **2.7 Αποτελέσματα Έρευνας Οικογενειακού Προϋπολογισμού 2008/2009**

Όπως χαρακτηριστικά επισημαίνει η μελέτη της ICAP, η μέση δαπάνη για την αγορά καλλυντικών για τα νοικοκυριά όλης της χώρας (ανεξαρτήτως περιοχής) ανέρχεται κατά μέσο όρο σε €29,33 ανά νοικοκυριό μηνιαίως. Όπως προκύπτει από τα στοιχεία της ΕΣΥΕ, οι υψηλότερες μέσες μηνιαίες δαπάνες αγοράς καλλυντικών πραγματοποιήθηκαν στο πολεοδομικό συγκρότημα Θεσσαλονίκης (€40,53), καλύπτοντας το 2% των συνολικών μέσων μηνιαίων αγορών των νοικοκυριών στην εν λόγω περιοχή.



Στη περιφέρεια πρωτεύουσας οι μέσες μηνιαίες δαπάνες για τα εξεταζόμενα προϊόντα ανήλθαν σε €35,51, αντιπροσωπεύοντας το 1,8% των συνολικών μέσων μηνιαίων αγορών. Αντίθετα, οι χαμηλότερες μέσες μηνιαίες δαπάνες για αγορά καλλυντικών προϊόντων πραγματοποιήθηκαν στις αγροτικές περιοχές (€16,04).

Όπως προκύπτει από τα στοιχεία της ΕΣΥΕ, τα νοικοκυριά με μηνιαίες συνολικές αγορές €3.501 και άνω πραγματοποίησαν κατά μέσο όρο μηνιαίες αγορές €77,14 για αρώματα, κολόνιες, σαμπουάν κλπ. (ποσοστό 1,8% επί των συνολικών μέσων μηνιαίων αγορών τους). Τα νοικοκυριά με τις χαμηλότερες μηνιαίες συνολικές αγορές (μέχρι €750) ξόδεψαν κατά μέσο όρο €2,64 για την αγορά καλλυντικών προϊόντων.

Τις υψηλότερες δαπάνες για τα εν λόγω προϊόντα (€67,05) πραγματοποιούν τα νοικοκυριά με μηνιαίο εισόδημα €3.501 και άνω, ενώ τα νοικοκυριά με μηνιαίο εισόδημα €2.801-€3.500 διαθέτουν το υψηλότερο ποσοστό επί των συνολικών αγορών τους (1,94%) για τα εξεταζόμενα είδη.

## **2.8 Διαφημιστική Δαπάνη**

Ενδεικτικά, αναφέρονται παρακάτω οι κυριότερες κατηγορίες καλλυντικών, που προβλήθηκαν περισσότερο το 2008:

- Κρέμες προσώπου
- Αντιρυτιδικές κρέμες
- Σειρές περιποίησης προσώπου
- Body milk
- Κρέμες σώματος
- Κρέμες αδυνατίσματος
- Περιποίηση ποδιών
- Περιποίηση ματιών
- Γυναικείες σειρές καλλυντικών
- Κραγιόν
- Ρουζ-Make up
- Σκιές ματιών – μάσκαρα
- Σειρές μακιγιάζ
- Αντιπυριδικά σαμπουάν
- Σαμπουάν

- Βαφές μαλλιών
- Ζελέ-αφροί χτενίσματος
- Σπρέι χτενίσματος
- Προστασία μαλλιών
- Προϊόντα μαλλιών γενικά
- Αφρόλουτρα – ντους
- Αποσμητικά σώματος
- Αντηλιακά
- Αποτριχωτικά
- Γυναικείες κολόνιες

## **2.9 Δίκτυα Διανομής – Προώθησης Προϊόντων**

Όπως αναφέρει ο Πετρώφ (2002), το δίκτυο διανομής των καλλυντικών διαφέρει ανάλογα με την κατηγορία του προϊόντος και την «τοποθέτηση» που επιθυμεί να επιτύχει η επιχείρηση για αυτό στην αγορά. Το δίκτυο ευρείας διανομής αποτελεί το κυριότερο δίκτυο διανομής και περιλαμβάνει σουπερμάρκετ και τμήματα self service σε καταστήματα καλλυντικών.

Μέσω του συγκεκριμένου καναλιού διατίθενται κυρίως προϊόντα περιποίησης σώματος (αποσμητικά, αφρόλουτρα, αντηλιακά κλπ.) και μαλλιών (σαμπουάν, μαλακτικά, βαφές κλπ.).

Όπως επισημαίνει ο Καραγιάννης (2002), το δίκτυο επιλεκτικής διανομής περιλαμβάνει καταστήματα καλλυντικών, όπου εξειδικευμένοι πωλητές / αισθητικοί παρέχουν συμβουλές στους καταναλωτές σχετικά με το προϊόν που ανταποκρίνεται καλύτερα στις ανάγκες τους. Μέσω του συγκεκριμένου δικτύου διανέμονται κατά κύριο λόγο αρώματα, προϊόντα μακιγιάζ καθώς και προϊόντα περιποίησης προσώπου (αντιρυτιδικές κρέμες, κρέμες ημέρας κλπ.).

Επίσης, όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Πετρώφ (2002), ορισμένες κατηγορίες καλλυντικών διατίθενται και μέσω φαρμακείων, καταστημάτων αφορολόγητων ειδών, κομμωτηρίων και ινστιτούτων αισθητικής. Το δίκτυο των απευθείας πωλήσεων περιλαμβάνει κατά κύριο λόγο πωλήσεις κατ' οίκον καλλυντικών καθώς και πωλήσεις μέσω διαδικτύου και ταχυδρομείου.

Σημειώνεται ότι στη συγκεκριμένη αγορά δραστηριοποιούνται λίγες μόνο επιχειρήσεις. Η προώθηση των καλλυντικών γίνεται με διάφορους τρόπους, όπως με

τη χρήση εκπτωτικών κουπονιών ή την προσφορά δώρων με την αγορά ενός ή περισσότερων προϊόντων.

Όπως αναφέρει ο Πετρώφ (2002), στο κανάλι της ευρείας διανομής σημαντικό ρόλο παίζει και η τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια των σουπερμάρκετ, κυρίως λόγω της πληθώρας των εμπορικών σημάτων που περιλαμβάνει η συγκεκριμένη αγορά. Σύμφωνα με τις ακολουθούμενες πρακτικές ορισμένες κατηγορίες καλλυντικών, όπως τα αντηλιακά, συνήθως τοποθετούνται σε σταντ και όχι στο ράφι, καθώς με την κατάλληλη σήμανση (οδηγίες για την επιλογή του καταλληλότερου προϊόντος), ενισχύεται σημαντικά η ζήτηση για τα συγκεκριμένα προϊόντα.

Σύμφωνα με τον Peters, (2001), σημειώνεται ότι σε αντίθεση με τα ράφια των σουπερμάρκετ, στα σταντ τοποθετούνται προϊόντα ενός μόνο εμπορικού σήματος. Στην επιλεκτική διανομή αρκετές επιχειρήσεις συνηθίζουν να παρέχουν δείγματα δωρεάν με την αγορά ενός ή περισσότερων προϊόντων, προκρίμενου να γνωρίσουν οι καταναλωτές τα νέα προϊόντα τους. Στο εν λόγω κανάλι θεωρείται επίσης ιδιαίτερα σημαντική η παρουσία εξειδικευμένων πωλητών, οι οποίοι εξυπηρετούν, ενημερώνουν και βοηθούν τους καταναλωτές στην επιλογή του καλλυντικού προϊόντος που ταιριάζει καλύτερα στις ανάγκες τους.

Όπως επισημαίνει ο Καραγιάννης (2002), στην αγορά των καλλυντικών πολύ σημαντικό ρόλο παίζει η διαφήμιση των εμπορικών σημάτων των προϊόντων, γεγονός που δικαιολογεί τα σημαντικά κονδύλια που δαπανούν ετησίως οι επιχειρήσεις του κλάδου για τη διαφημιστική προβολή των προϊόντων τους.

Η διανομή καλλυντικών προϊόντων, καλύπτεται κυρίως από τέσσερα κανάλια διανομής: α) την ευρεία διανομή, η οποία περιλαμβάνει προϊόντα ευρείας κατανάλωσης που διανέμονται σε super market, πολυκαταστήματα, μεγάλες αλυσίδες καλλυντικών κ.λπ., β) Σύμφωνα με τον Peters, (2001) την επιλεκτική διανομή, η οποία περιλαμβάνει τα προϊόντα γνωστών οίκων καλλυντικών που αντιπροσωπεύονται στην Ελλάδα από μεγάλες εισαγωγικές εταιρείες και Ομίλους επιχειρήσεων, τα οποία διατίθενται κυρίως μέσα από ειδικευμένα καταστήματα καλλυντικών και ειδικευμένες αλυσίδες franchise, γ) τα φαρμακεία, τα οποία τα τελευταία χρόνια αποτελούν ένα νέο κανάλι διανομής που αποσπά ολοένα και μεγαλύτερο μερίδιο της συνολικής αγοράς καλλυντικών και δ) την door- to- door πώληση, ένα εναλλακτικό κανάλι που παρουσιάζει αυξητικές τάσεις τα τελευταία χρόνια, με την είσοδο στην ελληνική αγορά γνωστών διεθνών επωνυμιών της

συγκεκριμένης κατηγορίας. Ιδιαίτερα η διανομή καλλυντικών από τα φαρμακεία αντιμετωπίζεται ως απειλή από κάποιες αλυσίδες του κλάδου (Peters, 2001) .

## 2.10 Η Εγχώρια Παραγωγή Καλλυντικών

Όπως αναφέρεται στην μελέτη της ICAP, η εξέλιξη της εγχώριας παραγωγής καλλυντικών (σε όρους αξίας) την περίοδο 1996- 2008 εμφανίζεται στον πίνακα 2. Η εγχώρια παραγωγή καλλυντικών ακολούθησε σε γενικές γραμμές ανοδική πορεία την περίοδο 1996-2008, με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 5,5%. Το 2008 η αξία της (σε τιμές χονδρικής) εκτιμάται ότι ανήλθε στα €242 εκατ. έναντι €237,5 εκατ. το 2007, σημειώνοντας αύξηση 1,9%.

Η παραγωγή προϊόντων περιποίησης δέρματος ανήλθε το 2008 σε €87 εκατ. από €82,5 εκατ. το 2007, σημειώνοντας αύξηση 5,5% Η παραγωγή προϊόντων περιποίησης μαλλιών διαμορφώθηκε σε €96 εκατ. το ίδιο έτος, σημειώνοντας ποσοστιαία μείωση 1,5%. Η παραγωγή προϊόντων μακιγιάζ εκτιμάται το 2008 σε €31 εκατ., από €32 εκατ. το 2007 (μείωση 3,1%), ενώ αύξηση παρουσίασε η αξία παραγωγής αρωματικών προϊόντων σε ποσοστό 9,8%, διαμορφούμενη το 2008 σε €28 εκατ.

### Πίνακας 3

Πίνακας 2 Εγχώρια παραγωγή καλλυντικών (1996-2006)						
Έτος	Περιποίηση Δέρματος	Περιποίηση Μαλλιών	Μακιγιάζ	Αρωματικά	Σύνολο	Ετήσια Μεταβολή (%)
1996	15.300	105.600	10.300	10.300	<b>141.500</b>	-
1997	23.500	117.400	15.500	12.900	<b>169.300</b>	19,6
1998	25.800	128.500	21.400	22.300	<b>198.000</b>	17,0
1999	28.200	127.400	21.700	24.350	<b>201.650</b>	1,8
2000	45.800	103.300	26.100	29.600	<b>204.800</b>	1,6
2001	60.500	103.500	26.000	28.000	<b>218.000</b>	6,4
2002	64.000	105.000	27.000	26.000	<b>222.000</b>	1,8
2003	74.300	101.600	28.100	27.000	<b>231.000</b>	4,1
2004	79.000	97.500	29.500	24.000	<b>230.000</b>	-0,4
2005	82.500	97.500	32.000	25.500	<b>237.500</b>	3,3
2006	87.000	96.000	31.000	28.000	<b>242.000</b>	1,9

Ποσά σε € χιλ. (τιμές χονδρικής)

Πηγή: ICAP-Εκτιμήσεις αγοράς

Διαχρονικά τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών κατέχουν το μεγαλύτερο μερίδιο συμμετοχής στη συνολική παραγωγή καλλυντικών. Συγκεκριμένα, το 2008 η συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων εκτιμάται ότι κατέλαβε το 39,7% της συνολικής παραγωγής και ακολούθησαν τα προϊόντα περιποίησης δέρματος, με ποσοστό 36%.

Αντίθετα, περιορισμένη είναι η συμμετοχή των προϊόντων μακιγιάζ και των αρωμάτων, καθώς το 2008 εκτιμάται ότι κάλυψαν το 12,8% και το 11,6% της συνολικής εγχώριας παραγωγής καλλυντικών αντίστοιχα

Στη συνέχεια, εμφανίζονται στοιχεία που αφορούν την καταγεγραμμένη αξία πωλήσεων των εγχωρίως παραγομένων καλλυντικών την περίοδο 2000-2008, βάσει διαθέσιμων στοιχείων της ΕΣΥΕ. Σε αυτό το σημείο τονίζεται ότι, τα εν λόγω στοιχεία δεν αντιπροσωπεύουν τη συνολική αξία εγχώριας παραγωγής καλλυντικών, καθώς αφορούν επιχειρήσεις που απασχολούν περισσότερα από 10 άτομα, ενώ και ο αριθμός των επιχειρήσεων που περιλαμβάνονται στο δείγμα της ΕΣΥΕ διαφέρει από έτος σε έτος.

Όπως προκύπτει από τα στοιχεία της ΕΣΥΕ, το 2008 η αξία πωλήσεων των εγχωρίως παραγομένων καλλυντικών ανήλθε σε €161,5 εκατ. (πίνακας 2), εκ των οποίων το 42,1% (€68 εκατ.) προήλθε από τα προϊόντα περιποίησης προσώπου- σώματος, το 36,9% (€59,5 εκατ.) από τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών και το 11,4% (€18,3 εκατ.) από τα αρωματικά προϊόντα. Πολύ περιορισμένη ήταν η συμμετοχή των προϊόντων μακιγιάζ στις πωλήσεις των εγχωρίως παραγομένων καλλυντικών, που διαμορφώθηκε το 2008 στο 0,9% (€1,4 εκατ.).

## **2.11 Η Εγχώρια Αγορά Καλλυντικών ανά Κατηγορία Προϊόντων**

Τα προϊόντα περιποίησης δέρματος αποτελούν διαχρονικά την κυριότερη κατηγορία καλλυντικών. Το 2008 εκτιμάται ότι τα προϊόντα περιποίησης δέρματος κάλυψαν το 48,4% της εγχώριας αγοράς. Τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών απέσπασαν μερίδιο 29,3% και ακολούθησαν τα προϊόντα μακιγιάζ και τα αρώματα, τα οποία συμμετείχαν με ποσοστά 11,4% και 11% αντίστοιχα, στη συνολική αγορά καλλυντικών.

## Προϊόντα Περιποίησης Δέρματος

Τα προϊόντα περιποίησης δέρματος ακολούθησαν ανοδική πορεία την περίοδο 1996-2008, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 13,3%. Το 2008 η αξία τους εκτιμάται σε €442 εκατ. περίπου, σημειώνοντας αύξηση 1,7% σε σχέση με το 2007 (€434,6 εκατ.).

Στην κατηγορία προϊόντων περιποίησης δέρματος περιλαμβάνονται προϊόντα περιποίησης προσώπου (κρέμες, καθαριστικά, κ.α), καθώς και προϊόντα περιποίησης σώματος (αντηλιακά, αποσμητικά, κρέμες, γαλακτώματα, κ.α). Μεταξύ των προϊόντων περιποίησης σώματος, αυξητική τάση εμφανίζουν τα προϊόντα μαυρίσματος (self tan), τα οποία αποτελούν μόνο το 2% σε αξία επί του συνόλου της αγοράς ευρείας διανομής, αλλά όπως εκτιμούν παράγοντες του κλάδου το μερίδιό τους αναμένεται να αυξηθεί σημαντικά τα επόμενα χρόνια.

Η αυξημένη ζήτησή των συγκεκριμένων προϊόντων αποδίδεται κατά κύριο λόγο στην τάση για μαύρισμα χωρίς ήλιο, κυρίως εξαιτίας του φόβου για τις βλαβερές συνέπειες της ηλιακής ακτινοβολίας αλλά και των περιορισμένων διακοπών.

Οι εισαγωγές προϊόντων περιποίησης δέρματος παρουσίασαν αξιόλογη άνοδο την περίοδο 1996-2008, με μέσο ετήσιο ρυθμό 14,8%. Συγκεκριμένα, το 2008 η αξία τους εκτιμάται ότι ανήλθε σε €490 εκατ. από €464,6 εκατ. το 2005 (αύξηση 5,5%). Οι εξαγωγές των συγκεκριμένων προϊόντων αυξήθηκαν το 2006 κατά 20% και διαμορφώθηκαν στα €135 εκατ. έναντι €112,5 εκατ. το 2007.

## Προϊόντα Μακιγιάζ

Τα προϊόντα μακιγιάζ παρουσίασαν αύξηση κατά την περίοδο 1996-2008, με μέσο ετήσιο ρυθμό ανόδου 9,5%. Το 2008 η αξία της εν λόγω αγοράς εκτιμάται ότι ανήλθε σε €104 εκατ., εμφανίζοντας ετήσια άνοδο κατά 1,8%.

Οι εισαγωγές προϊόντων μακιγιάζ διαμορφώθηκαν το 2008 στα €77 εκατ., αντιπροσωπεύοντας το 74% περίπου της αγοράς. Σημαντική ποσοστιαία αύξηση εμφάνισαν οι εξαγωγές των εν λόγω προϊόντων, οι οποίες το 2008 ανήλθαν στα €3,9 εκατ. (αύξηση 14,3%), ωστόσο σε απόλυτα μεγέθη οι εξαγωγές είναι περιορισμένες.

Παράγοντες του κλάδου εκτιμούν, ότι τα κραγιόν και τα βερνίκια νυχιών εμφανίζουν τη μεγαλύτερη ζήτηση, κυρίως στο κανάλι της ευρείας διανομής, καθώς την τελευταία διετία οι τάσεις της μόδας ενθαρρύνουν τις χρωματικές ποικιλίες.

## Προϊόντα Περιποίησης Μαλλιών

Τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών ακολούθησαν ανοδική πορεία την περίοδο 1996-2008, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 5,5%. Το 2008 η αξία της αγοράς προϊόντων περιποίησης μαλλιών εκτιμάται ότι ανήλθε σε €267,9 εκατ. (ετήσια αύξηση κατά 1,8%).

Η ευρεία κατηγορία των προϊόντων περιποίησης μαλλιών περιλαμβάνει τα σαμπουάν, τα conditioner καθώς και τα προϊόντα styling. Σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου τα προϊόντα για μετά το λούσιμο (conditioner και μάσκες μαλλιών) τα τελευταία χρόνια παρουσιάζουν σημαντική αύξηση στις πωλήσεις τους. Αντίθετα η ζήτηση για προϊόντα styling παρουσιάζει φθίνουσα τάση, καθώς αρκετοί καταναλωτές στρέφονται σταδιακά σε πιο οικονομικά προϊόντα.

**Πίνακας 4**

<b>Πίνακας 4 Εισαγωγές καλλυντικών (1996-2006)</b>		
<b>Έτος</b>	<b>Εισαγωγές</b>	<b>Μεταβολή (%)</b>
1996	141.502.568	-
1997	166.060.161	17,4
1998	205.813.646	23,9
1999	202.188.596	-1,8
2000	298.586.685	47,7
2001	291.247.009	-2,5
2002*	405.687.678	39,3
2003*	330.761.336	-18,5
2004*	359.443.297	8,7
2005*	395.258.738	10,0
2006*	396.757.651	0,4

Αξία σε €  
\* Προσωρινά στοιχεία

Πηγή: ΕΣΥΕ

Η εισαγωγική διείσδυση είναι μεγάλη στη συγκεκριμένη αγορά καλλυντικών, καθώς το 2008 εκτιμάται ότι κυμάνθηκε στο 71% περίπου. Ειδικότερα, το τελευταίο έτος η αξία των εισαγομένων προϊόντων περιποίησης μαλλιών εκτιμάται ότι ανήλθε στα €189,4 εκατ. Οι εξαγωγές προϊόντων περιποίησης μαλλιών ανήλθαν το 2008 σε €17,5 εκατ.

## **Αρωματικά Προϊόντα**

Η αγορά αρωματικών προϊόντων παρουσίασε σε γενικές γραμμές άνοδο την περίοδο 1996-2008, με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 2,8%. Το 2008 η αξία της ανήλθε στα €100,1 εκατ. από €97,5 εκατ. το 2007, σημειώνοντας αύξηση 2,7%.

Η εισαγωγική διείσδυση στη συγκεκριμένη αγορά είναι πολύ υψηλή (90% περίπου το 2006). Το 2008 η αξία των εισαγωγών ανήλθε σε €90 εκατ. Οι εξαγωγές αρωματικών προϊόντων αυξήθηκαν κατά 1,3% το 2008 και διαμορφώθηκαν στα €17,9 εκατ. Αναφορικά με τη διάρθρωση της εν λόγω αγοράς, εκπρόσωποι του κλάδου εκτιμούν ότι τα γυναικεία αρώματα καταλαμβάνουν διαχρονικά το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς αρωματικών προϊόντων.

### **2.12 Εισαγωγές**

Οι εισαγωγές καλλυντικών παρουσίασαν σε γενικές γραμμές άνοδο την περίοδο 1996-2008, εμφανίζοντας μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 10,9%. Το 2008 η αξία τους ανήλθε σε €396,8 εκατ. από €395,3 εκατ. το 2007, σημειώνοντας οριακή αύξηση 0,4% (πίνακας 4).

Οι εισαγωγές των εξεταζόμενων προϊόντων από την ΕΕ αντιπροσώπευσαν το 95% των συνολικών εισαγωγών το 2008, διαμορφούμενες σε €376,8 εκατ. Οι εισαγωγές από τρίτες χώρες διαμορφώθηκαν το ίδιο έτος σε €20 εκατ. περίπου (ποσοστό 5% επί των συνολικών εισαγωγών). Κυριότερες χώρες προέλευσης των καλλυντικών ήταν το 2008 η Γαλλία (€124,6 εκατ.), η Γερμανία (€74,5 εκατ.), η Ιταλία (€59,4 εκατ.) και η Μ. Βρετανία (€38,2 εκατ.), καλύπτοντας από κοινού το 74,8% των συνολικών εισαγωγών.



## Πίνακας 5

<b>Πίνακας 3</b> Εγχώρια αγορά καλλυντικών ανά βασική κατηγορία προϊόντων (1996-2006)					
<b>Έτος</b>	<b>Περιποίηση Δέρματος</b>	<b>Περιποίηση Μαλλιών</b>	<b>Μακιγιάζ</b>	<b>Αρωματικά</b>	<b>Σύνολο</b>
1996	126.800	157.000	42.000	76.300	<b>402.100</b>
1997	151.400	167.500	49.900	82.200	<b>451.000</b>
1998	182.500	196.300	58.400	90.100	<b>527.300</b>
1999	249.500	208.400	61.600	88.000	<b>607.500</b>
2000	296.400	217.100	85.100	82.000	<b>680.600</b>
2001	329.500	232.000	87.000	85.000	<b>733.500</b>
2002	370.500	250.000	90.000	91.000	<b>801.500</b>
2003	395.700	261.900	93.100	94.800	<b>845.500</b>
2004	419.400	260.500	95.900	95.100	<b>870.900</b>
2005	434.600	263.200	102.200	97.500	<b>897.500</b>
2006	441.950	267.860	104.080	100.110	<b>914.000</b>

Ποσά σε € χιλ. (τιμές χονδρικής)

Πηγή: Εκτιμήσεις αγοράς - ICAP

Όπως προκύπτει από τα στοιχεία της ΕΣΥΕ, τα προϊόντα περιποίησης δέρματος καταλαμβάνουν διαχρονικά το μεγαλύτερο μέρος των συνολικών εισαγωγών.

Συγκεκριμένα, σύμφωνα με την μελέτη της ICAP, την εξεταζόμενη περίοδο απέσπασαν μερίδιο συμμετοχής μεταξύ του 43%- 54%. Ακολούθησαν τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών (16%-28%) και τα αρωματικά προϊόντα (15%-21%). Αντίθετα, μικρότερη ήταν η συμμετοχή των προϊόντων μακιγιάζ και των σαπουνιών καλλωπισμού, καθώς κάλυψαν διαχρονικά το 10%-13% και το 2%-5% αντιστοίχως των συνολικών εισαγωγών καλλυντικών.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται αναλυτικότερα στοιχεία για τις εισαγωγές καλλυντικών, ανά κατηγορία προϊόντων.

□ Προϊόντα περιποίησης δέρματος οι εισαγωγές προϊόντων περιποίησης δέρματος ακολούθησαν σε γενικές γραμμές ανοδική πορεία, με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 10,7%. Ωστόσο, το 2008 η αξία των εισαγόμενων προϊόντων σημείωσε μείωση 10,7%, διαμορφούμενη σε €177,1 εκατ. (έναντι €198,3 εκατ. το 2007).

## Πίνακας 6

Πίνακας 4 Εισαγωγές καλλυντικών (1996-2006)		
Έτος	Εισαγωγές	Μεταβολή (%)
1996	141.502.568	-
1997	166.060.161	17,4
1998	205.813.646	23,9
1999	202.188.596	-1,8
2000	298.586.685	47,7
2001	291.247.009	-2,5
2002*	405.687.678	39,3
2003*	330.761.336	-18,5
2004*	359.443.297	8,7
2005*	395.258.738	10,0
2006*	396.757.651	0,4
Αξία σε €		
* Προσωρινά στοιχεία		
Πηγή: ΕΣΥΕ		

Η εν λόγω μείωση φαίνεται να προέρχεται από τη δραστική μεταβολή των εισαγωγών προϊόντων ξυρίσματος, γεγονός όμως που προκύπτει από την (ασύμβατη με τα προηγούμενα έτη) μεγάλη αξία εισαγωγών σε αυτήν την κατηγορία, κατά το 2007. τα προϊόντα περιποίησης προσώπου / σώματος καταλαμβάνουν διαχρονικά το μεγαλύτερο μέρος των εισαγωγών προϊόντων περιποίησης δέρματος.

Συγκεκριμένα, το 2008 απέσπασαν μερίδιο συμμετοχής 77% (€136,8 εκατ.). Τα προϊόντα μπάνιου κάλυψαν το ίδιο έτος το 9% (€15,8 εκατ.) των εν λόγω εισαγωγών και ακολούθησαν οι λοιπές κατηγορίες.

### □ Προϊόντα μακιγιάζ

Την περίοδο 1996-2006 οι εισαγωγές των εν λόγω προϊόντων ακολούθησαν ανοδική πορεία, με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 11,8%. Ειδικότερα, το 2008 η αξία τους ανήλθε σε €44,6 εκατ., σημειώνοντας ετήσια αύξηση 5,8% .το 2008 το μακιγιάζ ματιών κατέλαβε το 32% (€14,8 εκατ.) των εισαγωγών της κατηγορίας και ακολούθησε το μακιγιάζ χειλιών με ποσοστό 25% (€10,9 εκατ.). Το μακιγιάζ νυχιών

κάλυψε το ίδιο έτος το 24% (€10,5 εκατ.) των εισαγωγών προϊόντων μακιγιάζ, ενώ το μερίδιο συμμετοχής των πουδρών & compact κυμάνθηκε στο 19% (€8,3 εκατ.).

#### □ Προϊόντα περιποίησης μαλλιών

Η αξία των εισαγομένων προϊόντων περιποίησης μαλλιών ακολούθησε σε γενικές γραμμές ανοδική πορεία την περίοδο 1996-2008, εμφανίζοντας μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 13,6%. Ειδικότερα, το 2008 ανήλθε σε €90,5 εκατ., σημειώνοντας ετήσια αύξηση 6,4% το 2008 τα προϊόντα styling κατέλαβαν το 45% (€40,5 εκατ.) των εισαγωγών της συγκεκριμένης κατηγορίας και ακολούθησαν τα σαμπουάν με ποσοστό 40% (€36 εκατ.).

Μικρή ήταν η συμμετοχή των λοιπών προϊόντων (λακ, προϊόντα περμανάντ / ισιώματος, λοσιόν), που κάλυψαν από κοινού το 15% (€13,9 εκατ.) των συνολικών εισαγωγών προϊόντων περιποίησης μαλλιών.

#### □ Αρωματικά προϊόντα

Οι εισαγωγές των εξεταζόμενων προϊόντων ακολούθησαν ανοδική πορεία την περίοδο 1996-2008, εμφανίζοντας μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 8,7%. Το 2008 η αξία τους ανήλθε σε €69,9 εκατ. από €57,8 εκατ. το 2007, σημειώνοντας αύξηση 21% .το 79% (€54,9 εκατ.) των εισαγομένων αρωματικών προϊόντων αφορούσε το 2008 κολόνιες και το 21% (€15 εκατ.) αρώματα.

## **2.13 Εξαγωγές**

Ο πίνακας 7 παρουσιάζει την εξέλιξη των εξαγωγών καλλυντικών σε αξία, για την περίοδο 1996-2008. Όπως προκύπτει από τα στοιχεία της ΕΣΥΕ, οι εξαγωγές των εξεταζόμενων προϊόντων ακολούθησαν σε γενικές γραμμές ανοδική πορεία, με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 20,3%. Το 2008 η αξία τους ανήλθε σε €174,4 εκατ., σημειώνοντας ετήσια αύξηση 12,3%.

Όπως προκύπτει από τα στοιχεία της ΕΣΥΕ, οι εξαγωγές καλλυντικών στην ΕΕ ακολούθησαν ανοδική πορεία την εξεταζόμενη περίοδο, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 9,6%. Ειδικότερα, το 2008 η αξία τους ανήλθε σε €85,9 εκατ. (ετήσια αύξηση 7,4%), καλύπτοντας το 49,3% των συνολικών εξαγωγών. Οι εξαγωγές προς τρίτες χώρες σημείωσαν μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 17% την τριετία 2004-2008.

Το 2008 ανήλθαν σε €88,5 εκατ. (αύξηση 17,4%), απορροφώντας το 50,7% των συνολικών εξαγωγών καλλυντικών. Όσον αφορά τις μεμονωμένες χώρες προορισμού, το 2008 η Κύπρος απορρόφησε το 11,4% (€19,8 εκατ.) των συνολικών

**Πίνακας 7**

<b>Πίνακας 5 Εξαγωγές καλλυντικών (1996-2006)</b>		
<b>Έτος</b>	<b>Εξαγωγές</b>	<b>Μεταβολή (%)</b>
1996	27.501.101	-
1997	28.895.084	5,1
1998	41.241.379	42,7
1999	66.931.279	62,3
2000	100.719.897	50,5
2001	108.534.867	7,8
2002*	104.491.748	-3,7
2003*	145.600.482	39,3
2004*	136.140.130	-6,5
2005*	155.355.794	14,1
2006*	174.402.519	12,3
Αξία σε €		
* Προσωρινά στοιχεία		
Πηγή: ΕΣΥΕ		

εξαγωγών και ακολούθησε η Μ. Βρετανία με ποσοστό 9,9% (€17,3 εκατ.) και η Ρουμανία με 7,3% (€12,7 εκατ.).

Οι εξαγωγές προϊόντων περιποίησης δέρματος ακολούθησαν ανοδική πορεία την περίοδο 1996-2008, με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 30,6%. Το 2006 ανήλθαν σε €133,7 εκατ. (αύξηση 20,2%), καλύπτοντας το 77% των συνολικών εξαγωγών

Οι εξαγωγές προϊόντων μακιγιάζ διαμορφώθηκαν το 2006 σε €3,9 εκατ., καλύπτοντας το 2% των συνολικών εξαγωγών. Οι εξαγωγές προϊόντων περιποίησης μαλλιών εμφάνισαν διακυμάνσεις την περίοδο 1996-2008. Το 2008 διαμορφώθηκαν στα €17,5 εκατ., καλύπτοντας το 10% των συνολικών εξαγωγών.

Οι εξαγωγές αρωματικών προϊόντων σημείωσαν αύξηση 1,3% το 2008 (2008: €7,9 εκατ., 2007: €17,7 εκατ.), συγκεντρώνοντας το 10% των συνολικών εξαγωγών. Η αξία των εξαγομένων σαπουνιών καλλωπισμού ανήλθε το 2006 σε €1,3 εκατ. (αύξηση 7,4%), καλύπτοντας το 1% των συνολικών εξαγωγών.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### ΜΕΛΕΤΗ ΚΛΑΔΟΥ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ

#### 3.1 Προτιμήσεις σε Καλλυντικά Προϊόντα ανά Χώρα

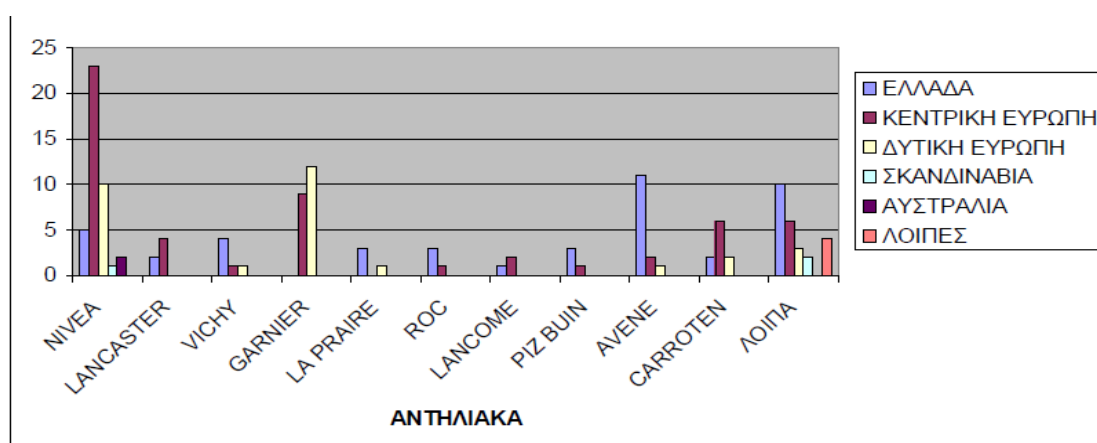
Στον Ελληνικό χώρο το πλήθος των καταναλωτών προτιμά να προμηθεύεται στη διάρκεια του καλοκαιριού κυρίως, με διάφορα καλλυντικά προϊόντα όπως αντηλιακές κρέμες, κρέμες προσώπου, σώματος αλλά και με προϊόντα που αφορούν το μακιγιάζ.

Όπως αποδεικνύει πάντως έρευνα που έγινε στον Ελλαδικό χώρο, οι επιχειρήσεις που λανσάρουν αντηλιακά προϊόντα και προτιμώνται από τους Έλληνες καταναλωτές είναι οι παρακάτω, Nivea, Lancaster, Vichy, La praire, Roc, Lancome, Piss buin, Avene, Carroten και διάφορες άλλες.

Ο αριθμός του δείγματος που ερευνήθηκε αντιστοιχεί σε 1000 άτομα περίπου, πρόκειται για αξιόλογο δείγμα, από το οποίο προέκυψε ότι η πλειοψηφία του δείγματος προτιμά να προστατεύεται από την ηλιακή ακτινοβολία με τα προϊόντα της εταιρίας Avene, ένα μικρότερο ποσοστό προτιμά την εταιρία Nivea, καθώς και με τα παρακάτω αντηλιακά προϊόντα σε μικρότερο ποσοστό όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα 1.

Παρατηρήθηκε ότι πολλοί καταναλωτές δεν είχαν κάποια ιδιαίτερη προτίμηση στα προϊόντα τους, προφανώς γιατί δεν έχουν αντιληφθεί ακόμη την τεράστια σημασία της προστασίας του δέρματος τους από τις επιβλαβείς για την υγεία ηλιακές καλοκαιρινές διακοπές στη θάλασσα.

Διάγραμμα 3



Στην Κεντρική Ευρώπη όπου αντιστοιχούν τα κράτη Ολλανδία, Ιταλία, Γερμανία, Βέλγιο, Ουγγαρία, ερευνήθηκε ένα δείγμα 600 ατόμων από τα οποία η πλειονότητα δείχνει ιδιαίτερη προτίμηση στα προϊόντα της Nivea καθώς και της Garnier, επίσης και ένα μικρό ποσοστό στα προϊόντα της Carrotten.

Παρόμοια προτίμηση με την παραπάνω προκύπτει ότι επικρατεί και στην Δυτική Ευρώπη, αφού σε δείγμα που ερευνήθηκε από τα κράτη Αγγλία, Γαλλία, προέκυψε ιδιαίτερη προτίμηση αρχικά σε προϊόντα της Garnier και στη συνέχεια σε προϊόντα της Nivea. Ένα μικρό ποσοστό από σκανδιναβικές χώρες όπως η Σουηδία, φαίνεται να μην δείχνει ιδιαίτερη προτίμηση σε κανένα γνωστό προϊόν αλλά αντιθέτως αγοράζει οποιοδήποτε προϊόν αρκεί να είναι ευχαριστημένο από την προστασία του και να τους αντιπροσωπεύει.

Τα ίδια ισχύουν επίσης και για κάποιες χώρες όπως η Σερβία το Ισραήλ και η Ρωσία. Στην Αυστραλία μια ηλιόλουστη ήπειρο, οι καταναλωτές συνηθίζουν να προστατεύονται κυρίως με προϊόντα της εταιρίας Nivea ειδικά στη διάρκεια των καλοκαιρινών μηνών.

Εντούτοις πέρα από τις χώρες που αναφέρθηκαν παραπάνω, οι υπόλοιπες φαίνεται να προτιμούν εταιρίες που είναι γνωστές στο ευρύ κοινό, καθώς οι καταναλωτές επιδεικνύουν ιδιαίτερη προτίμηση στα προϊόντα που είναι γνωστά και αποδεδειγμένα εύχρηστα και αποτελεσματικά στο σκοπό τους.

Ιδιαίτερα σημαντικά στοιχεία για την επιλογή του αντηλιακού προϊόντος αποτελούν;

- Η εποχή του έτους, το καλοκαίρι αυξάνεται η ικανότητα πρόκλησης βλάβης
- Η ώρα της ημέρας, η ενέργεια της ηλιακής ακτινοβολίας αυξάνεται μεταξύ 11πμ και 15μμ
- Το γεωγραφικό πλάτος μειώνεται με την απομάκρυνση από τον ισημερινό
- Το υψόμετρο αυξάνει με την αύξηση του
- Το περιβάλλον έκθεσης, στο χιόνι η ανάκλαση της ηλιακής ακτινοβολίας είναι σημαντικά αυξημένη σε σχέση με το νερό, την άμμο, κλπ ``.

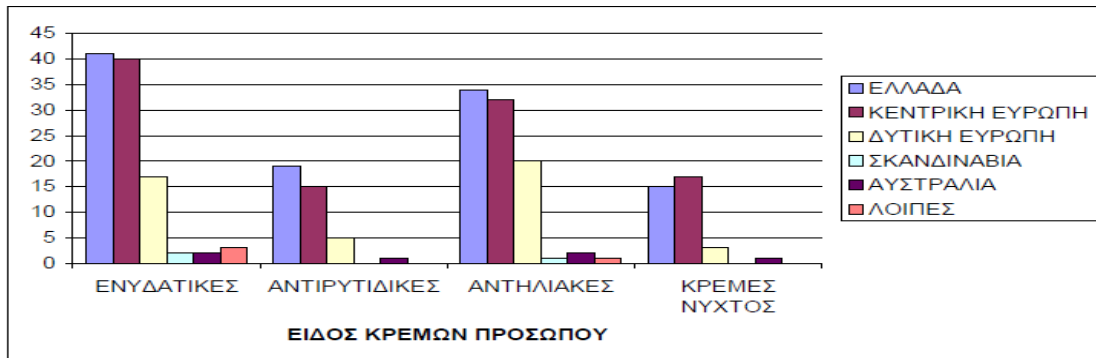
Επίσης η επιλογή των σκευασμάτων για την προστασία του δέρματος από την ακτινοβολία, πρέπει να καλύπτει τις ακόλουθες απαιτήσεις;

- Να παρέχουν προστασία από UVA και UVB ακτινοβολία
- Να  φουν υψηλό δείκτη προστασίας
- Να διαθλ  τουν φωτοσταθεφ  φ  λτρα και

Να είναι ανθεκτικά στο νερό και στον ιδρώτα.

Αναφορικά με τις κρέμες προσώπου, ιδιαίτερη προτίμηση φαίνεται να δείχνουν στις ενυδατικές και αντηλιακές κρέμες καθώς το καλοκαίρι είναι μια εποχή έντονης ηλιακής δραστηριότητας με αποτέλεσμα αυτό να γίνεται εμφανές και από τις ανάγκες του δέρματος για ενυδάτωση και προστασία από την επιβλαβή ηλιακή ακτινοβολία.

**Διάγραμμα 4**



Σε πρώτη φάση η Δυτική Ευρώπη και ακολούθως οι υπόλοιπες Ευρωπαϊκές χώρες, αλλά και κυρίως η Αυστραλία φάνηκε να προτιμούν τις αντηλιακές κρέμες διαφόρων εταιριών και με διαφορετικές τιμές δείκτη προστασίας, με σκοπό να φροντίσουν να προστατεύσουν το δέρμα τους από τις ακτίνες UV του ήλιου που μπορούν να προκαλέσουν από απλά εγκαύματα έως και καρκινώματα στο δέρμα.

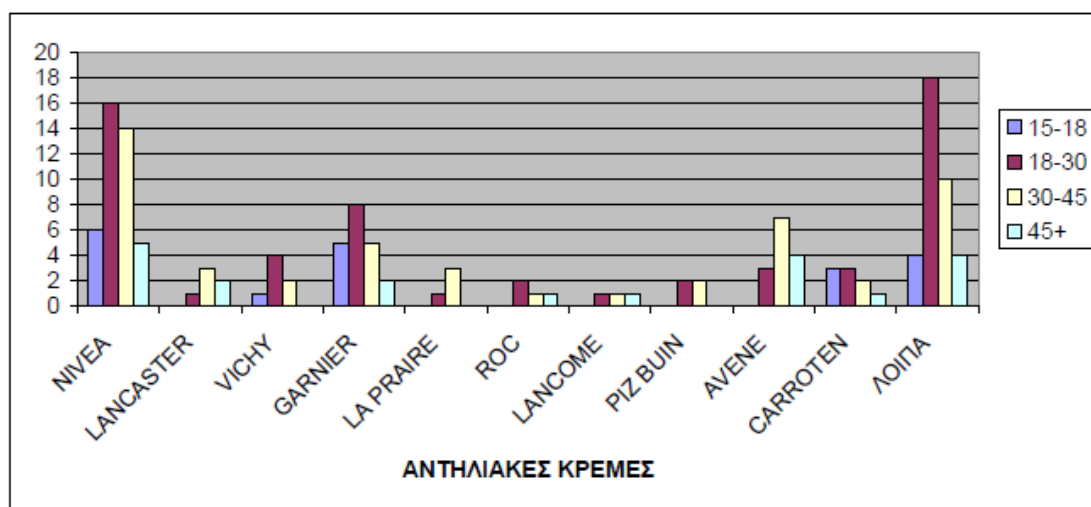
Διαπιστώθηκε ακόμη από το δείγμα που ερευνήθηκε, η ιδιαίτερη προτίμηση των χωρών της κεντρικής και δυτικής Ευρώπης σχετικά με την χρησιμοποίηση αντηλιακών κρεμών σώματος κατά την διάρκεια των καλοκαιρινών μηνών, σε αντίθεση με την Ελλάδα όπου λιγότεροι καταναλωτές έδειξαν την προτίμησή τους σε αυτά τα προϊόντα. Είναι προφανές ότι υπάρχει έλλειψη ενημέρωσης στο Ελληνικό καταναλωτικό κοινό, σχετικά με τις αντενδείξεις της ηλιακής ακτινοβολίας, υπάρχει λοιπόν δυνατότητα αύξησης των πωλήσεων των εταιριών που θα εντοπίσουν αυτήν την έλλειψη και θα προβούν στις αντίστοιχες ενέργειες.

### **3.2 Προτιμήσεις σε Καλλυντικά Προϊόντα ανά Ηλικία**

Φαίνεται από την εξέταση του δείγματος ότι η ηλικία των καταναλωτών διαδραματίζει ιδιαίτερο ρόλο όσον αφορά την προτίμηση τους στα διάφορα καλλυντικά προϊόντα. Όσο μεγαλύτερη είναι η ηλικία των καταναλωτών τόσο διαφοροποιούνται και οι ανάγκες για προστασία του δέρματος τους.

Στις ηλικίες των 15 έως 18 χρόνων η πλειοψηφία του δείγματος προτιμά για την προστασία του δέρματος του τα προϊόντα της εταιρίας Nivea. Το ίδιο παρατηρείται και στις υπόλοιπες ηλικίες όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα 3. Ακολουθεί ικανοποιητική προτίμηση στα προϊόντα της εταιρίας Garnier, ενώ ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό του δείγματος αδιαφορεί για την εταιρία αρκεί το προϊόν που χρησιμοποιεί να καλύπτει τις ιδιαίτερες ανάγκες του, όπως κόστος, άρωμα και εμφάνιση συσκευασίας.

**Διάγραμμα 5**



Γενικότερα σε όλες τις ηλικίες του δείγματος παρατηρήθηκε η προτίμηση τους στις ίδιες εταιρίες, προκύπτει λοιπόν μια σχετική άγνοια του δείγματος σχετικά με τις αυξανόμενες ανάγκες του δέρματος με το πέρασμα της ηλικίας, για όλο και περισσότερη ουσιαστική και δημιουργική φροντίδα. Εξακριβώνεται ουσιαστικά ακόμη μία φορά, η έλλειψη ενημέρωσης στους καταναλωτές, σχετικά με τις ανάγκες του δέρματος για προστασία με το πέρασ των χρόνων.

Θα πρέπει ίσως οι εταιρίες καλλυντικών να προβούν σε μια εκστρατεία ενημέρωσης, ώστε να γίνει κατανοητό ότι θα πρέπει να υπάρχει διαχρονική συστηματική προφύλαξη με αξιόλογα και ποιοτικά προϊόντα. Σύμμαχος σε αυτή την προσπάθεια, θα είναι φυσικά ένα ποιοτικό αντηλιακό με ανάλογο δείκτη προστασίας.

Όσο μεγάλος όμως και να είναι ο δείκτης αυτός, στην ουσία ποτέ δεν υπάρχει απόλυτη προστασία από τον ήλιο. Για αυτό ακριβώς, παίζει εξίσου σημαντικό ρόλο η επιλογή αντηλιακού; Αρκεί να αναλογιστεί κανείς ότι τα αντηλιακά με δείκτες από 6 μέχρι 10 προσφέρουν χαμηλή, από 15 μέχρι 25 μέτρα και από 30 μέχρι 50 υψηλή προστασία.



Τα αντηλιακά προϊόντα έχει αποδειχθεί ότι είναι μια εξαιρετική βοήθεια απέναντι στην ηλιακή ακτινοβολία, μόνο όταν χρησιμοποιούνται σωστά.. Οι απαιτήσεις από ένα αντηλιακό διαφέρουν ανάλογα με την ηλικία και τον τύπο του δέρματος. Πριν αγοράσει κάποιος καταναλωτής ένα αντηλιακό θα πρέπει να κάνει σοβαρή έρευνα αγοράς και να συμβουλευθεί τους ειδικούς της αγοράς.

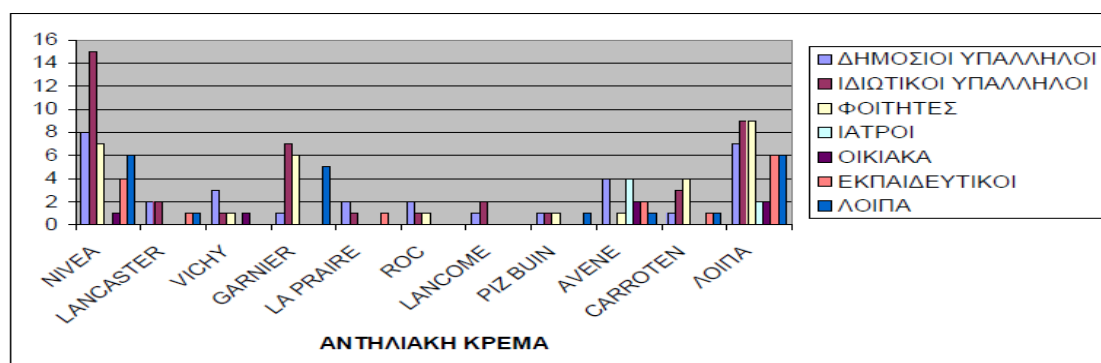
Πρέπει να θεωρείται δεδομένο από τους καταναλωτές ότι κανένας δείκτης προστασίας δεν προσφέρει ολοκληρωτική προστασία. Καλό είναι η χρήση του αντηλιακού να ανανεώνεται κάθε δύο με τρεις ώρες και φυσικά κάθε φορά που βγαίνει κάποιος από τη θάλασσα. Η χρήση αντηλιακής κρέμας προσώπου είναι απαραίτητη όχι μόνο στην παραλία, αλλά και μέσα στην πόλη. Ακόμα και όταν είναι αδιάβροχη, θα πρέπει να επαναλαμβάνεται τη διαδικασία ανά δύο περίπου ώρες.

### 3.3 Προτιμήσεις σε Καλλυντικά Προϊόντα ανά Επάγγελμα

Στην επιλογή των αντηλιακών προϊόντων καθώς και των διαφόρων καλλυντικών προϊόντων, ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο παίζει όπως προκύπτει από την έρευνα, το επάγγελμα και ως επί το πλείστον το επίπεδο μόρφωσης του καθενός, έτσι ώστε να επιτευχθεί ευκολότερα ή δυσκολότερα η πραγματοποίηση της αγοράς.

Στην πραγματοποιηθείσα έρευνα πήραν μέρος άτομα διαφόρων επαγγελμαμάτων, όπως εκπαιδευτικοί, δημόσιοι, ιδιωτικοί και ταχυδρομικοί υπάλληλοι, φοιτητές, ιατροί, γυναίκες που ασχολούνται με οικιακές εργασίες και άλλα διαφορετικών ειδών επαγγέλματα.

Διάγραμμα 6



Αναφορικά με την αγορά αντηλιακών προϊόντων, το μεγαλύτερο ενδιαφέρον των καταναλωτών παρατηρήθηκε στα προϊόντα της εταιρίας Nivea σε όλα σχεδόν τα επαγγέλματα, όπως επίσης και στην εταιρία Garnier ενώ ακολούθησε η εταιρία Avene. Η παρατηρούμενη ταύτιση στις ιδιαίτερες προτιμήσεις των καταναλωτών

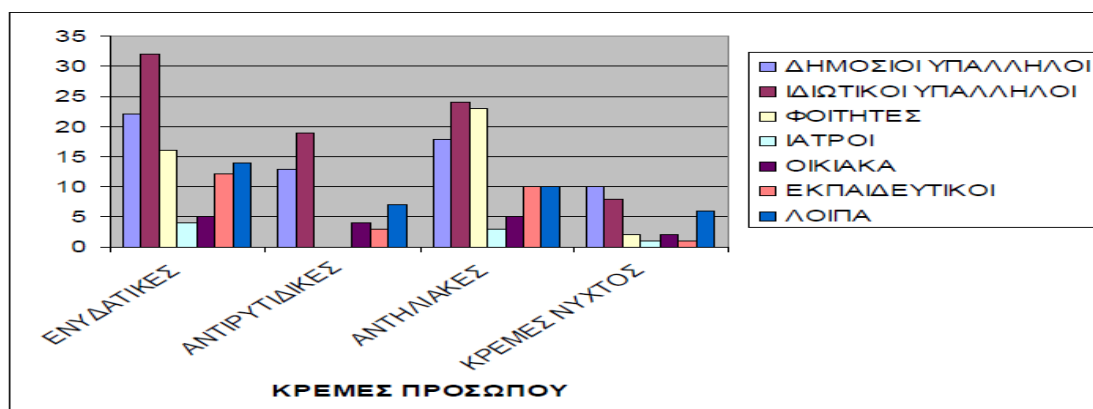
ανεξάρτητα εάν είναι διαφορετικής καταγωγής, ηλικίας και μόρφωσης, οδηγεί στο ιδιαίτερα σημαντικό συμπέρασμα, ότι η ενημέρωση των καταναλωτών πραγματοποιείται κυρίως από στόμα σε στόμα και όχι από την εμπειριστατωμένη ενημέρωση από κάποιον ειδικό.

Ιδιαίτερα σημαντικό ποσοστό του ερευνηθέντος δείγματος, φαίνεται να μην δείχνει ενδιαφέρον για την εταιρία στην οποία ανήκει το προϊόν που χρησιμοποιεί, ίσως όμως αυτό να είναι ένα καλό βήμα έτσι ώστε οι καταναλωτές να πειστούν πώς αυτό που έχει σημασία δεν είναι η μάρκα του προϊόντος αλλά η προστασία και η αποτελεσματικότητα που προσφέρει αυτό στο δέρμα αλλά και στην υγεία γενικότερα.

Η χρήση των αντηλιακών προϊόντων είναι ικανοποιητική σε όλα τα επαγγέλματα σύμφωνα με το ποσοστό που έλαβε μέρος στην παρούσα έρευνα. Η διαφορετικότητα όμως στην σωστή χρήση των αντηλιακών προϊόντων ίσως είναι αυτή στην οποία οφείλονται τα εγκαύματα και οι διάφορες δερματικές παθήσεις που παρατηρείται να υπάρχουν σε μεγάλο ποσοστό κυρίως κατά την διάρκεια των καλοκαιρινών μηνών.

Ένα σημαντικό μεγάλο ποσοστό ιδιαίτερα στο επάγγελμα των δημοσίων και ιδιωτικών υπαλλήλων φάνηκε να ενδιαφέρεται για αντιρυτιδικές και για κρέμες νυκτός, πιθανόν γιατί το επάγγελμα τους επιτρέπει στα άτομα αυτά περισσότερο χρονικό διάστημα έτσι ώστε να ενδιαφερθούν για τον εαυτό τους και την εξωτερική τους εμφάνιση.

**Διάγραμμα 7**



Η συχνότητα χρήσης των αντηλιακών προϊόντων είναι ικανοποιητική σε όλα τα επαγγέλματα αν και θα μπορούσε να είναι μεγαλύτερη, σύμφωνα με το ποσοστό που έλαβε μέρος στην παρούσα έρευνα. Η διαφορετικότητα όμως στην σωστή χρήση των αντηλιακών προϊόντων είναι εμφανής.

Φοιτητές, εκπαιδευτικοί και ιδιωτικοί υπάλληλοι έδειξαν να ενδιαφέρονται για τις αντηλιακές κρέμες σώματος, γεγονός πολύ ενθαρρυντικό γιατί δεν είναι μόνο οι αντηλιακές κρέμες προσώπου αυτές που χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής, αλλά το ίδιο σημαντικές θεωρούνται και οι αντηλιακές σώματος αφού το δέρμα του προσώπου και του σώματος είναι το ίδιο και χρήζει της ίδιας σημασίας και προστασίας.

Σύμφωνα με την παρούσα έρευνά οι καταναλωτές προτιμούν να εξοπλίζονται κατά την διάρκεια των διακοπών τους με διάφορα καλλυντικά προϊόντα όπως: αντηλιακές κρέμες διαφόρων εταιριών και δεικτών προστασίας, κρέμες προσώπου όπως κρέμες ημέρας, νύχτας, ματιών, αντιρυτιδικές.

Βέβαια φαίνεται από την έρευνα ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος εκφράζει την κύρια προτίμησή του στις αντηλιακές κρέμες προσώπου και σώματος, όπως επίσης και στις κρέμες περιποίησης προσώπου και σώματος, σε αντίθεση με τους άντρες που αρκούνται μόνο σε ένα προϊόν αντηλιακής προστασίας σε όλη την διάρκεια των διακοπών τους.

Αυτό φαίνεται να οφείλεται κυρίως στο ενδιαφέρον και στην μεγαλύτερη ανάγκη των γυναικών για προστασία και περιποίηση του δέρματος τους σε όλη τη διάρκεια του χρόνου ανεξαρτήτως του τόπου και της παραμονής τους.

Αποδεικνύεται πολύ σημαντικό το συμπέρασμα ότι για την επιλογή των προϊόντων τους οι καταναλωτές αρκούνται στην γνώμη ενός συγγενικού ή φιλικού προσώπου, πιστεύοντας με αυτόν τον τρόπο πως οι ιδιότητες του συγκεκριμένου προϊόντος θα είναι αποτελεσματικές και για τους ίδιους, αφού το άτομο το οποίο τους συνέστησε το προϊόν έμεινε ευχαριστημένο από την αποτελεσματικότητά του, είναι πολύ σημαντικό εύρημα για την πολιτική μάρκετινγκ που θα πρέπει να υιοθετήσουν οι επιχειρήσεις.

Ένα μικρότερο ποσοστό φαίνεται από την έρευνα να προτιμά την έμπειρη γνώμη ενός αισθητικού έτσι ώστε να προβεί στην πιο ενδεδειγμένη αγορά του προϊόντος που θα χρησιμοποιήσει στο δέρμα του. Πολύ μικρό ποσοστό του δείγματος έδειξε το ενδιαφέρον του στην σύσταση ενός δερματολόγου ή ενός φαρμακοποιού για την αγορά του προϊόντος. Αυτό φανερώνει την άγνοια των καταναλωτών στην σημασία που πρέπει να δίνεται στην επιλογή του πιο κατάλληλου προϊόντος για αυτούς.

Η άποψη ενός ειδικού αποδεικνύεται η ιδανικότερη λύση, αφού το κάθε άτομο έχοντας διαφορετικό τύπο δέρματος και διαφορετικές ανάγκες απαιτεί την

χρησιμοποίηση ενός καλλυντικού σκευάσματος κατάλληλου για τις ιδιαίτερες ανάγκες του δέρματος του.

Προκύπτει λοιπόν εύλογα, ότι μόνο κάποιος ειδικός έχει τις απαραίτητες γνώσεις και την εμπειρία έτσι ώστε να κάνει τη σωστή διάγνωση και να συστήσει στο κάθε άτομο το προϊόν το οποίο θα είναι το κατάλληλο, έτσι ώστε να καλύψει τις ανάγκες του δέρματος του και να δώσει τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα.

Όπως προκύπτει από την έρευνα, το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών προμηθεύεται τα προϊόντα του από κάποιο κατάστημα καλλυντικών με κύριο κριτήριο τον τύπο δέρματος του. Λίγοι είναι αυτοί που φαίνεται να προσδίδουν σημασία στο κόστος του προϊόντος και στο πρόβλημα το οποίο μπορεί να υπάρχει στο δέρμα τους. Το μεγαλύτερο ποσοστό όμως αποδεικνύεται ότι χρησιμοποιεί τα προϊόντα τα οποία αγοράζει κυρίως για προληπτικούς λόγους και όχι μόνο όταν εμφανίζεται κάποιο πρόβλημα που μπορεί να προκύψει στην επιφάνεια του δέρματος τους.

Η άποψη αυτή είναι θετική, αφού αποδεικνύει ότι το καταναλωτικό κοινό σε γενικές γραμμές ενδιαφέρεται για την υγεία και προστασία του δέρματος του, αλλά και στην γνώση των παραγόντων που συμβάλλουν έτσι ώστε το δέρμα να διατηρηθεί σε καλή κατάσταση αφού υπάρχει πρόληψη και εκ των προτέρων προστασία, έτσι με λίγη προσπάθεια και ενημέρωση από τις εταιρίες καλλυντικών, μπορεί να γίνει συνήθεια των καταναλωτών η μεγαλύτερη πρόληψη.

Σε ερώτηση για το ποια θεωρούν τα τρία σημαντικότερα προϊόντα τα οποία θα προμηθεύονταν στις διακοπές τους, οι απαντήσεις που δόθηκαν από τους καταναλωτές ποικίλουν και είναι οι εξής;

Το μεγαλύτερο ποσοστό θεωρεί πως τα τρία σημαντικότερα προϊόντα με τα οποία θα πρέπει να προμηθεύεται ο κάθε παραθεριστής είναι :

Αντηλιακά προϊόντα

Κρέμα προσώπου

Body Lotion

Άλλες απαντήσεις που δόθηκαν αφορούν τα προϊόντα μακιγιάζ, τις κρέμες καθαρισμού προσώπου, κρέμα για τα χείλη, σαμπουάν, άρωμα, αποσμητικό, οδοντόβουρτσα, προϊόντα περιποίησης για τα μαλλιά κ.α.

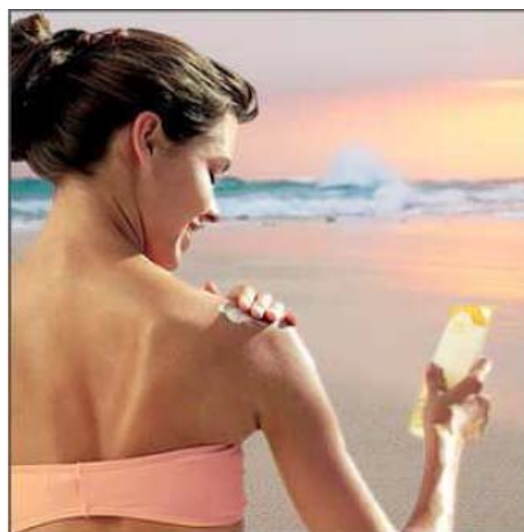
Το κόστος των προϊόντων όπως σημειώθηκε και παραπάνω δεν χρήζει ιδιαίτερης βαρύτητας για τους καταναλωτές. Το στοιχείο που θα τους ωθούσε όπως δείχνει η έρευνα να προσφέρουν παραπάνω χρήματα για ένα προϊόν το οποίο δεν

έχουν ξαναδοκιμάσει, είναι κυρίως η αποτελεσματικότητα του προϊόντος και η σύσταση του από ένα φιλικό πρόσωπο ή κάποιον ειδικό.

Ενώ κάποιο μέρος του δείγματος υποστήριξε πως θα τους ενδιέφερε και η εταιρία, η συσκευασία, το άρωμα. Ενώ για μερικούς, ιδιαίτερα σημαντικό θεωρείται η ανάγκη του δέρματος για ένα καλύτερης ποιότητας προϊόν, καθώς και τα συστατικά που περιέχει. Για ένα αρκετά μικρότερο ποσοστό τίποτα δεν θα ήταν αυτό που θα το ωθούσε, στο να καταβάλλει περισσότερα χρήματα για την αγορά ενός προϊόντος, όποια και αν ήταν τα σημαντικά οφέλη αυτού.

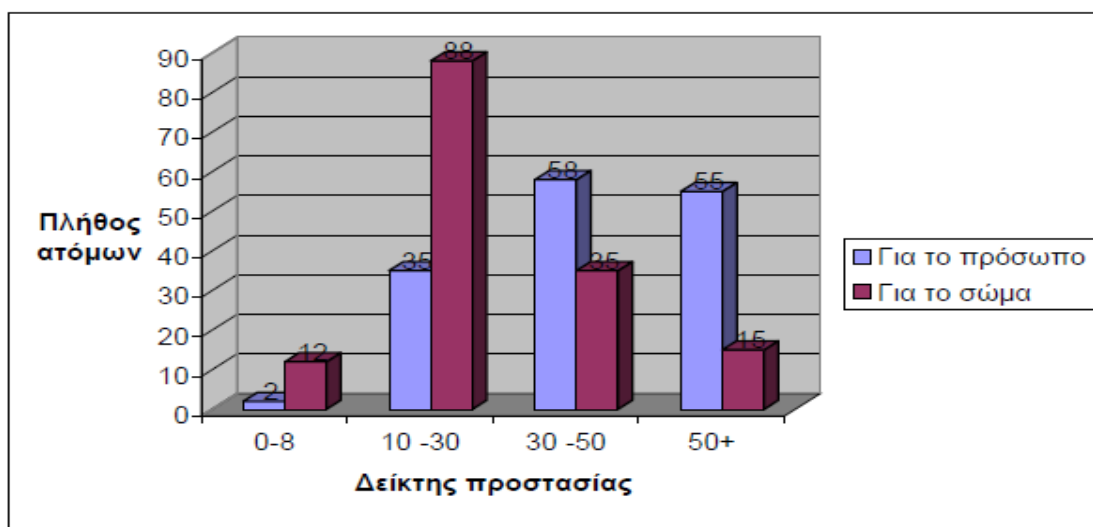
### 3.4 Προτιμήσεις σε Αντηλιακά Προϊόντα

Οι καταναλωτές του καλοκαριού χρησιμοποιούν στο μεγαλύτερο ποσοστό τους αντηλιακά προϊόντα. Οι εταιρίες και ο δείκτης προστασίας ποικίλουν ανάλογα με την ηλικία, τη χώρα και το επάγγελμα αυτών, όπως άλλωστε αναφέρθηκε και παραπάνω.



Σημαντικό ποσοστό εξέφρασε την προτίμηση του στα προϊόντα της Nivea, Avene, Garnier, Carroten.

Διάγραμμα 8



Ο δείκτης προστασίας ποικίλει όπως φαίνεται στο παραπάνω διάγραμμα, σε τιμές από 10 έως 50 κυρίως για τα αντηλιακά προϊόντα προσώπου, αλλά υπάρχουν και προϊόντα με τιμές κάτω του 10, στοιχείο που αποδεικνύει την αδιαφορία των καταναλωτών στην βλαπτική επίδραση του ηλίου και στις καταστροφικές συνέπειες αυτού στο δέρμα αλλά και στην υγεία γενικότερα. Το μεγαλύτερο ενδιαφέρον αυτών των ατόμων έγκειται μόνο στο μαύρισμα της επιδερμίδας, αφού έχουν την εντύπωση πως αυτό μπορεί να επιτευχθεί ευκολότερα με την αποχή αντηλιακού προϊόντος και αψηφώντας την αναγκαία προστασία που προσφέρει αυτό στην υγεία γενικότερα.

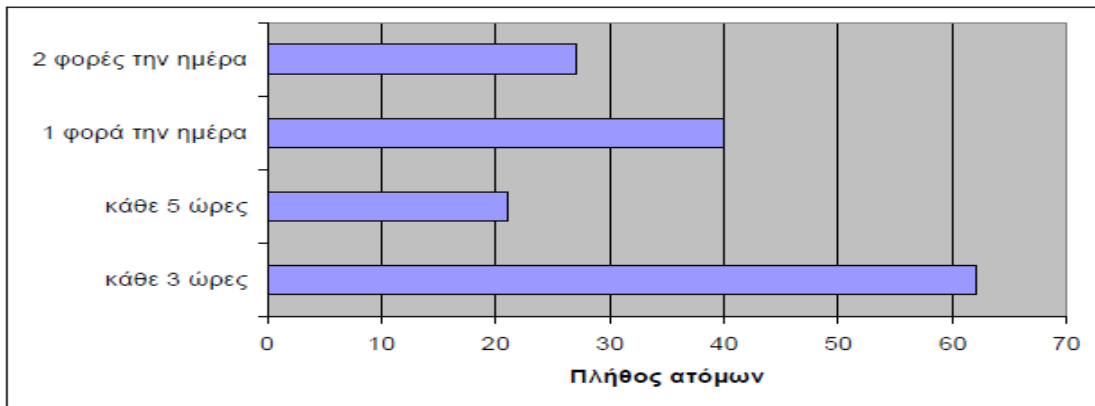
Ο σημαντικός δείκτης προστασίας SPF υποδηλώνει την αποτελεσματικότητα καθώς και την δυνατότητα του αντηλιακού σκευάσματος να παρέχει προστασία. Ο δείκτης προστασίας εκφράζει την αναλογία του χρόνου έκθεσης στην ηλιακή ακτινοβολία που απαιτείται για να προκληθεί ερύθημα, με ή χωρίς αντηλιακό. Αποκαλύπτει δηλαδή, τη σχέση μεταξύ της δόσης της ακτινοβολίας UVB, η οποία είναι υπεύθυνη για το ερύθημα σε ένα δέρμα, το οποίο είναι καλυμμένο με φωτοπροστατευτικό και τη δόση που είναι υπεύθυνη για το ίδιο αποτέλεσμα, στο μη προστατευμένο δέρμα.

Αυτό βέβαια εκλαμβάνεται λανθασμένα από τους περισσότερους καταναλωτές, αφού οι περισσότεροι πιστεύουν ότι σημαίνει πως ένα προϊόν με δείκτη προστασίας 10, επιτρέπει χρόνο έκθεσης 10 φορές περισσότερο και ένα προϊόν με δείκτη προστασίας 30, επιτρέπει χρόνο έκθεσης 30 φορές περισσότερο.

Ωστόσο, η ηλιοπροστασία δεν μεγαλώνει αναλογικά με την αύξηση του δείκτη ενός προϊόντος. Ένα προϊόν με δείκτη προστασίας 15 παρέχει προστασία από την UVB ακτινοβολία σε ποσοστό 93%, ενώ προϊόν με δείκτη προστασίας 35 παρέχει προστασία από την UVB ακτινοβολία σε ποσοστό 97%.

Είναι γνωστό ότι δείκτης προστασίας που να παρέχει 100% προστασία, δεν υπάρχει ακόμη. Επίσης, πρέπει να λαμβάνεται πολύ σοβαρά υπόψη το γεγονός ότι οι δείκτες αυτοί υπολογίζονται στο εργαστήριο, σε ιδανικές συνθήκες, που απέχουν από εκείνες που υπάρχουν στην συνηθισμένη χρήση των αντηλιακών προϊόντων και αφορούν τη συνιστώμενη δόση, τη συχνότητα ανανέωσης, κλπ.

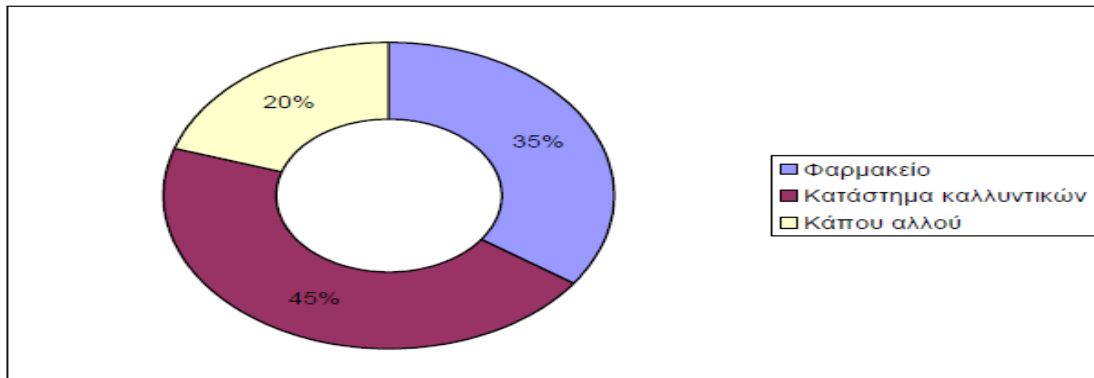
Διάγραμμα 9



### 3.5 Συχνότητα Ανανέωσης Αντηλιακού

Εύλογα προκύπτει λοιπόν ότι η εφαρμογή του αντηλιακού προϊόντος, ανεξάρτητα από το δείκτη προστασίας που το χαρακτηρίζει, πρέπει να επαναλαμβάνεται σε τακτά διαστήματα, προκειμένου να υπάρχει ηλιοπροστασία. Στην έρευνά που πραγματοποιήθηκε διαπιστώθηκε ότι οι περισσότεροι καταναλωτές πραγματοποιούν την ανανέωση του αντηλιακού τους κάθε 3 ώρες και ένα μικρότερο ποσοστό πιστεύει πως η επάλειψη του αντηλιακού σκευάσματος 1 φορά την ημέρα αρκεί ώστε η προστασία που προσφέρει να είναι η αποτελεσματικότερη.

Διάγραμμα 10



Τα αντηλιακά προϊόντα σε γενικές γραμμές, οι περισσότεροι καταναλωτές τα αγοράζουν από καταστήματα καλλυντικών, υπάρχει όμως και ένα μικρό ποσοστό καταναλωτών που προτιμά την αγορά του από τα φαρμακεία, παίρνοντας έτσι και τη γνώμη ενός φαρμακοποιού για το ιδανικότερο για αυτούς σκεύασμα.

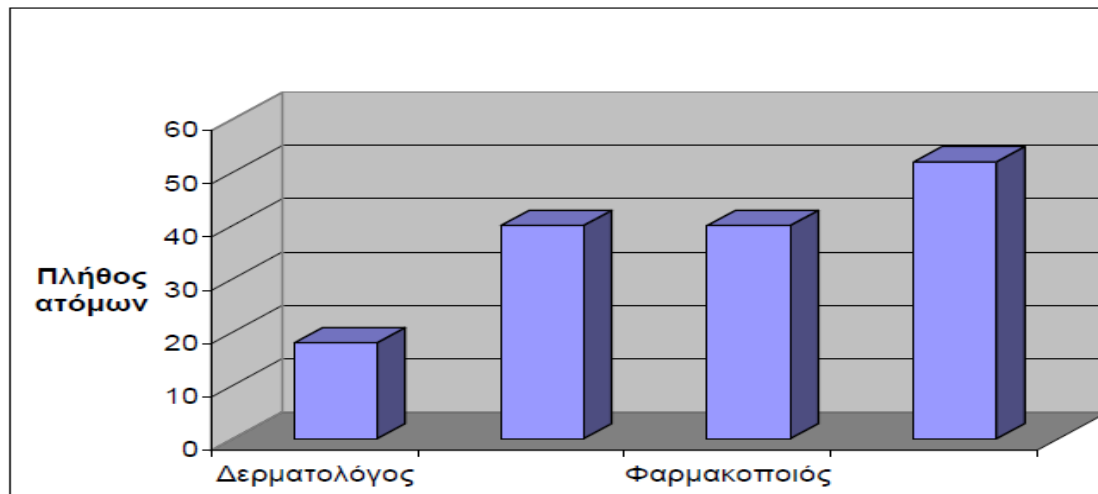
Το μεγαλύτερο ποσοστό όμως όπως αναφέρθηκε και παραπάνω ανταποκρίνεται κυρίως στην άποψη ενός φιλικού ή συγγενικού προσώπου για την

αγορά του προϊόντος του, ενώ η γνώμη ενός ειδικού θεωρείται περιττή για αυτούς, δηλαδή σημαντικό ρόλο στις πωλήσεις αυτών των προϊόντων διαδραματίζει η διαφήμιση από στόμα σε στόμα.

Ιδιαίτερα σημαντικό μειονέκτημα στην ικανότητα πρόληψης διαφόρων προβλημάτων, που είναι δυνατόν να εμφανισθούν στο δέρμα από την επίδραση της ηλιακής ακτινοβολίας, θεωρείται το γεγονός ότι οι παραθεριστές πραγματοποιούν τη χρήση αντηλιακών σκευασμάτων μόνο κατά την διάρκεια των καλοκαιρινών μηνών, χωρίς να είναι ενήμεροι ότι η προστασία του δέρματος είναι υποχρεωτικό πλέον να πραγματοποιείται κατά την διάρκεια όλων των εποχών, αφού η ηλιακή ακτινοβολία λόγω των κλιματικών αλλαγών θεωρείται το ίδιο ισχυρή σε όλες τις εποχές, άλλη μια ευκαιρία δηλαδή για τις εταιρίες αντηλιακών να αυξήσουν τις πωλήσεις τους.

Η χρήση των αντηλιακών προϊόντων είναι επιβεβλημένο να ξεκινά από τον χειμώνα, έτσι ώστε το δέρμα να έχει την δυνατότητα να αναπτύξει τους φυσικούς εκείνους αμυντικούς μηχανισμούς του που θα του επιτρέψουν να μην είναι πολύ ευαίσθητο στην ηλιακή ακτινοβολία.

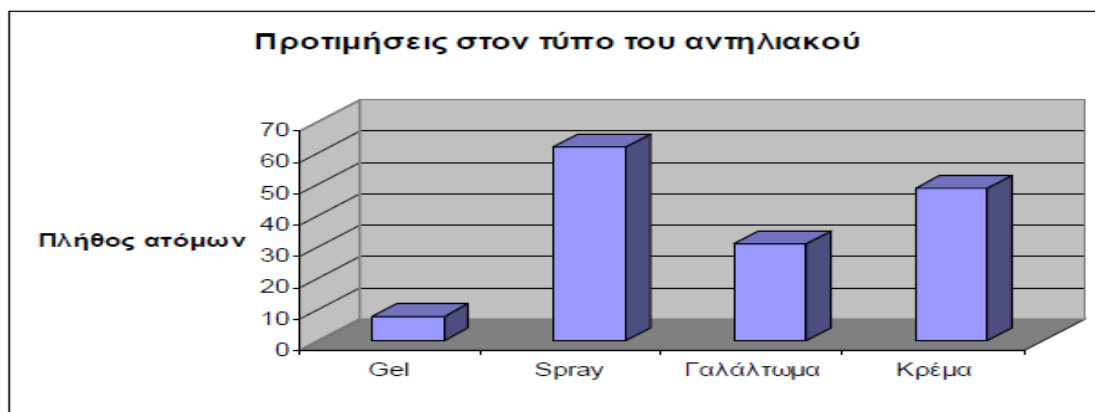
**Διάγραμμα 11**



Σχετικά με την αποτελεσματικότητα στη χρήση του αντηλιακού προϊόντος οι περισσότεροι καταναλωτές προτιμούν για την αντηλιακή τους προστασία ένα προϊόν τύπου spray, ή τύπου κρέμας αφού η εφαρμογή του είναι ευκολότερη και προτιμούν να ανήκει σε κρεμώδη και όχι ελαιώδη μορφή αφού η σύσταση ενός κρεμώδους προϊόντος είναι περισσότερο λεπτή, όπως επίσης και περισσότερο εύκολης απορροφησιμότητας.



**Διάγραμμα 12**



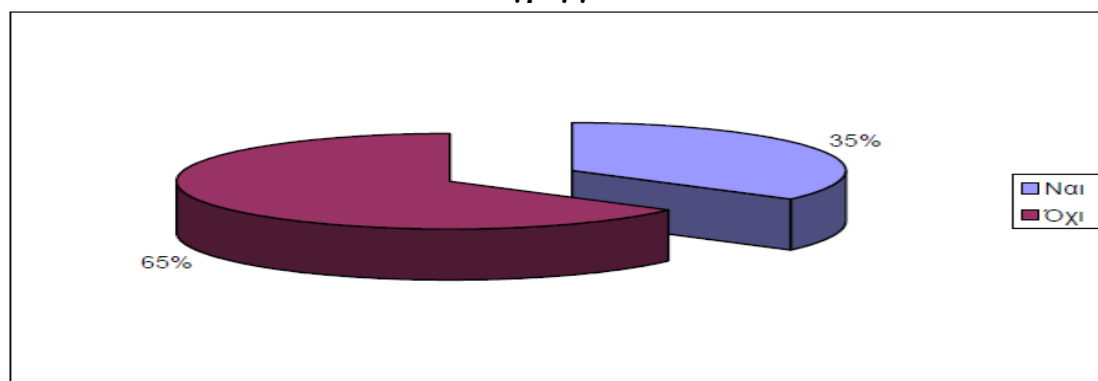
Κατά γενική ομολογία οι καταναλωτές ιδιαίτερα οι παραθεριστές δήλωσαν ικανοποιημένοι από την προστασία που τους χαρίζει το αντηλιακό που χρησιμοποιούν.

**Διάγραμμα 13**



Φαίνεται από την επεξεργασία του δείγματος ότι η προτίμηση στην χρήση αντηλιακών προϊόντων δεν είναι ιδιαίτερα μεγάλη. Αποδεικνύεται όμως πως βασικό μέλημα των παραθεριστών που πήραν μέρος στην έρευνα, είναι η πραγματοποίηση μιας αρκετά μαυρισμένης επιδερμίδας. Όπως παρατηρούμε και στο παρακάτω διάγραμμα οι περισσότεροι παραθεριστές προτιμούν να αποκτήσουν μαυρισμένη επιδερμίδα με φυσικό τρόπο.

**Διάγραμμα 14**



Η παραμονή τους στην παραλία για αρκετό χρονικό διάστημα με εφαρμογή πάντοτε αντηλιακού προϊόντος τους επιτρέπει να αποκτήσουν το επιθυμητό μαύρισμα παρόλο που ο χρόνος ώστε να επιτευχθεί αυτή η πραγματοποίηση τείνει να είναι λίγο μεγαλύτερος, από το χρόνο που θα χρειαζόταν με την εφαρμογή της μεθόδου του solarium.

Αρκετοί όμως είναι και αυτοί που προτιμούν αυτή τη μέθοδο ως περισσότερο γρήγορη και αποτελεσματικότερη στην πραγματοποίηση του επιθυμητού μαυρίσματος, μη γνωρίζοντας τις παρενέργειες και τα προβλήματα που μπορεί να αντιμετωπίσουν αργότερα από αυτή την επιλογή.

Σύμφωνα με έρευνες έχει αποδειχθεί πως η συχνή και επαναλαμβανόμενη χρήση της συγκεκριμένης μεθόδου μπορεί να προκαλέσει ακόμα και καρκίνο του δέρματος. Πολλοί λίγοι ήταν αυτοί που έδειξαν ενδιαφέρον στην χρησιμοποίηση μιας κρέμας μαυρίσματος ως επιπλέον βοήθεια για την επίτευξη του σκοπού τους.

Στην πλειοψηφία τους οι ερωτηθέντες είναι ευχαριστημένοι από τα προϊόντα περιποίησης σώματος που χρησιμοποιούν και από τα αποτελέσματα που επιφέρουν αυτά.

### **3.6 Συμπεράσματα Έρευνας**

Η παρούσα έρευνα έδειξε ότι υπάρχουν πολλά περιθώρια αύξησης των πωλήσεων των εταιριών στον Ελληνικό τομέα, αφού φαίνεται να υπάρχει μεγάλη έλλειψη ενημέρωσης των καταναλωτών. Προκύπτει λοιπόν πως οι εταιρίες που θα εκμεταλλευθούν το παραπάνω γεγονός, είτε εφαρμόζοντας αποτελεσματικότερη διαφήμιση, είτε ρίχνοντας βάρος στην ενημέρωση του κοινού με ημερίδες και αφιερώματα σε περιοδικά, θα αποκομίσουν τεράστια οφέλη από την αύξηση της χρήσης των αντηλιακών προϊόντων και κατ' επέκταση από την αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων που λανσάρουν.

Ειδικότερα στον Ελλαδικό χώρο οι καλοκαιρινοί μήνες έχουν αυξηθεί με τις κλιματολογικές αλλαγές, καθιστώντας τα αντηλιακά προϊόντα από ένα εποχικό προϊόν σε ένα διαχρονικό προϊόν. Είναι στο χέρι των επιχειρήσεων πλέον να τοποθετήσουν τα παραπάνω προϊόντα ψηλά στην συνείδηση του καταναλωτή, και να καταστήσουν σαφές πως δεν πρόκειται μόνο για προϊόντα ομορφιάς αλλά για προϊόντα διασφάλισης της δερματικής υγείας.

Οι παραπάνω ενέργειες είναι κάποιες απλές στρατηγικές που η επιχείρηση που μελετάται στην παρούσα εργασία, θα πρέπει να τις τοποθετήσει σε υψηλή προτεραιότητα στο σχέδιο μάρκετινγκ (marketing plan) που σκοπεύει να εφαρμόσει για την προβολή και προώθηση του νέου αντηλιακού προϊόντος που πρόκειται να εισάγει στην Ελληνική αγορά.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### Το Σχέδιο Μάρκετινγκ (marketing plan)

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται το σχέδιο μάρκετινγκ που εκπονήθηκε για να στηρίξει την παραγωγή και προώθηση του νέου αντηλιακού προϊόντος MAUI της εταιρείας AB, στο πλαίσιο της εισαγωγής του νέου προϊόντος στην εξαιρετικά ανταγωνιστική Ελληνική αγορά. Το κεφάλαιο αυτό δεν αναφέρεται μόνο στην υπό εξέταση εταιρεία, αλλά εξηγεί τη δομή και το περιεχόμενο ενός σχεδίου μάρκετινγκ, ώστε να καθίσταται χρήσιμο βοήθημα για κάθε άλλη ή άλλον υποψήφιο επιχειρηματία που θα ήθελε να προετοιμάσει ένα τέτοιο σχέδιο για άλλη δραστηριότητα.

#### 4.1 Εισαγωγή

Πριν ξεκινήσει κανείς την επιχειρηματική του δραστηριότητα, αλλά και κάθε χρόνο μετά την έναρξη αυτής, είναι απαραίτητο να συντάσσει ένα ετήσιο σχέδιο marketing, ώστε όχι μόνο να γνωρίζει αλλά και να προγραμματίζει τις ενέργειες στις οποίες θα πρέπει να προβεί, γεγονός που θα οδηγήσει στη διατήρηση και αύξηση της πελατείας και των κερδών του, πόσο μάλλον όταν ετοιμάζεται να λανσάρει και να προωθήσει ένα καινούριο προϊόν σε μια δυναμική και αναπτυσσόμενη αγορά.

Ο λόγος, για τον οποίο πρέπει να πραγματοποιείται το πλάνο marketing κάθε χρόνο είναι, γιατί τίποτε δεν παραμένει αμετάβλητο στην αγορά. Έτσι, λοιπόν, θα ήταν καλό η επιχείρηση που προγραμματίζει την εισαγωγή ενός καινούριου προϊόντος, να εξετάζει αν, και τι ακριβώς θα πρέπει να αλλάξει, ώστε να ανταποκρίνεται στις εκάστοτε αλλαγές των προτιμήσεων των πελατών, στα νέα προϊόντα ή / και τους ανταγωνιστές, στις μεταβολές των τιμών κ.ο.κ.

Τα μέρη ενός σχεδίου marketing είναι τρία:

- ✚ Στο πρώτο μέρος η επιχείρηση εξετάζει το επίπεδο, στο οποίο βρίσκεται αυτή τη στιγμή.
- ✚ Στο δεύτερο μέρος ο επιχειρηματίας ορίζει πού θέλει να οδηγήσει την επιχείρησή του – με άλλα λόγια θέτει τους στόχους.
- ✚ Στο τρίτο μέρος, τέλος, αποφασίζει με ποιο τρόπο θα υλοποιήσει τους στόχους του – με άλλα λόγια οριοθετεί τη στρατηγική του.

**Σχήμα 2**  
Τα Μέρη του Σχεδίου Μάρκετινγκ



Θα δούμε τώρα αναλυτικά τα μέρη του σχεδίου marketing της επιχείρησής AB καθώς και των ενεργειών που θα πραγματοποιήσει για την παραγωγή και προώθηση του νέου αντηλιακού προϊόντος MAUI.

## **4.2 Εκτίμηση της Υπάρχουσας Κατάστασης**

### **4.2.1. Η Αγορά**

Τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν εδώ είναι:

- ❖ το μέγεθος της αγοράς και ο ρυθμός ανάπτυξής της για τα τελευταία πέντε χρόνια,
- ❖ πληροφορίες για τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Τα παραπάνω στοιχεία έχουν αναλυθεί σε προηγούμενα κεφάλαια και θα χρησιμοποιηθούν οπουδήποτε χρειαστούν παρακάτω στην ανάλυση του επιχειρηματικού σχεδίου.

### **4.2.2. Οι Πελάτες**

Οι καταναλωτές στους οποίους θα στοχεύσει η AB για το νέο της προϊόν είναι άνδρες και γυναίκες ανεξαρτήτου ηλικίας, οι οποίοι επιθυμούν να συνδυάσουν την αντηλιακή προστασία με παράλληλη προστασία και φυσική φροντίδα του δέρματος επιδιώκοντας ενδεχομένως πιο εντυπωσιακό αποτέλεσμα από προηγούμενα προϊόντα.

Οι καταναλωτές αυτοί ενδιαφέρονται για εναλλακτικές λύσεις πέραν των συνηθισμένων τυπικών αντηλιακών προϊόντων. Αναζητούν την ιδιαιτερότητα αλλά και την ξεχωριστή προστασία που παρέχει το αντηλιακό προϊόν. Δεν πρέπει να ξεχνούμε επίσης και την τεράστια δυναμική που προσλαμβάνει η τάση για χρησιμοποίηση ολοένα και περισσότερο φυσικών προϊόντων. Στο συγκεκριμένο σημείο το προϊόν MAUI έχει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα διότι αποτελείται από εντελώς φυσικά και οικολογικά συστατικά, όλοι οι συντελεστές του νέου καινοτομικού προϊόντος πιστεύουν ότι θα κεντρίσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών, αφού οι νεότερες μελέτες στην ευρωπαϊκή αγορά έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές στρέφονται ολοένα και περισσότερο σε οικολογικά και φυσικά προϊόντα..

#### **4.2.3. Το Προϊόν**

Στοιχεία έχουμε στη διάθεσή μας από πολλές μελέτες που ήδη παρουσιάσαμε στα προηγούμενα κεφάλαια αποδεικνύουν ότι οι καταναλωτές θα προτιμούσαν προϊόντα που είναι εντελώς φυσικά και οικολογικά, αλλά και που είναι ανταγωνιστικά ως προς την τιμή. Το αντηλιακό MAUI συνδυάζει όλα τα παραπάνω στοιχεία αφού πέρα από την ποιότητα του και την φυσικότητα του, θα διοχετευθεί στην αγορά σε πολύ ελκυστική τιμή, για να γίνει προσιτό σε μεγάλη μερίδα του καταναλωτικού κοινού, αφού και η περίοδος που διανύουμε είναι μια πολύ δύσκολη οικονομικά και αναπτυξιακά. Έτσι αν αναλογιστεί κανείς ότι τα περισσότερα ανταγωνιστικά προϊόντα έχουν μια μέση τιμή γύρω στα 10 ευρώ, η τιμή των 7 ευρώ που θα αντιστοιχεί στο MAUI είναι μια πολύ καλή τιμή, που θα προσελκύσει τον μέσο αλλά και τον φτωχό Έλληνα καταναλωτή.

#### **4.2.4. Ο Ανταγωνισμός**

Ο ανταγωνισμός όπως ήδη αναφέρθηκε είναι πολύ σκληρός με λίγες εταιρίες κολοσσούς να ελέγχουν το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς. Ανταγωνισμός όμως στη μορφή με την οποία προτίθεται να δραστηριοποιηθεί η επιχείρηση δεν υφίσταται. Ούτε λόγος δεν μπορεί να γίνει για στοχευμένο marketing ούτε για συγκεκριμένο target group, αλλά και για χρήση συστημάτων E.R.P. – C.R.M.

Η εκτίμησή της AB είναι πως ο τρόπος διασποράς stands και η οργάνωσή τους υπό το πρότυπο του merchandising, όπως παρουσιάζεται στην μελέτη είναι

μοναδικός και αποτελεί συν τοις άλλοις πρότυπο προς αξιοποίηση και από άλλες επιχειρήσεις – άλλων κλάδων.

#### **4.2.5. Τα Κανάλια Διανομής**

Σε αυτό το σημείο ελέγχεται και εξασφαλίζεται η ύπαρξη και η σπουδαιότητα του κάθε καναλιού μέσω του οποίου οι καταναλωτές προμηθεύονται τα προϊόντα της επιχείρησης. Η πώληση μπορεί να επιτευχθεί με τρεις τρόπους:

- ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να κάνει την αγορά απευθείας από το stand του σούπερ-μάρκετ αλλά και του φαρμακείου. Πρόκειται για την κλασικότερη επιλογή των καταναλωτών,
- ο καταναλωτής μπορεί να κάνει την αγορά απευθείας μέσω των πωλητών της AB και
- η αγορά μπορεί να γίνει μέσω του διαδικτύου. Ο τρόπος αυτός διαδίδεται ολοένα και περισσότερο, θα πρόκειται για αγορά ιδιαίτερων πακέτων προσφορών που θα περιλαμβάνουν μια ποικιλία προϊόντων όπως αντηλιακά MAUI για μωρά, αντηλιακά προσώπου και αντηλιακά σε όλες τις μορφές. Η επιχείρηση σκοπεύει να χρησιμοποιήσει και τα τρία αυτά κανάλια διανομής σε πρώτη φάση, προκειμένου να διαθέσει τα προϊόντα της.

#### **4.2.6. Το Μακροοικονομικό Περιβάλλον**

Από το μακροοικονομικό περιβάλλον εξετάζονται:

- οι τάσεις στην οικονομία,
- η τεχνολογία,
- το κοινωνικό και νομικό πλαίσιο,

με ποιον τρόπο τα παραπάνω στοιχεία επηρεάζουν την αγορά στην οποία δραστηριοποιείται η AB.

Οι Έλληνες καταναλωτές με το πέρασμα του χρόνου έχουν πλέον αγκαλιάσει τα προϊόντα ομορφιάς και προστασίας σώματος. Η έρευνα αγοράς το τόνισε ιδιαίτερα. Το οικονομικό-κοινωνικό περιβάλλον στο οποίο η AB αλληλεπιδρά καθημερινά έχει μία θέση και για τις επιχειρήσεις καλλυντικών προϊόντων. Πρέπει να δοθεί στην αγορά η βεβαιότητα πως η επιχείρηση αυτή είναι σε θέση να κερδίσει την θέση που της ανήκει δικαιωματικά. Σε αυτό βοηθά το γεγονός ότι τα εργαστήρια της

ΑΒ λειτουργούν ήδη αρκετό χρονικό διάστημα παρέχοντας τα προϊόντα τους στην ευρεία κατανάλωση.

Επίσης, η τεχνολογία έχει εξελιχθεί σε τέτοιο βαθμό, ώστε να είναι ευκολότερος ο χειρισμός μηχανημάτων αλλά και Η/Υ από τους υπαλλήλους της ΑΒ που εμπλέκονται στην παραγωγική διαδικασία. Αν και η ευρωπαϊκή οικονομία παρουσιάζει τα τελευταία χρόνια μείωση των ρυθμών ανάπτυξής της, οι καταναλωτές στη δυτική Ευρώπη, δε δείχνουν να μειώνουν το διαθέσιμο ποσό των χρημάτων τους για την αγορά τέτοιου είδους προϊόντων.

### **4.3. Στόχοι**

#### **4.3.1. Πού Ευελπιστεί να Οδηγηθεί η ΑΒ**

Οικονομικοί στόχοι:

- Η ΑΒ στοχεύει στην επιστροφή του 1/2 του επενδεδυμένου κεφαλαίου στην επιχείρηση έως το τέλος του έτους 2011.
- πωλήσεις 4.000.000 € έως το τέλος του 2011.
- κέρδη 800.000 € έως το τέλος του 2011.

Στόχοι marketing:

- Η γνωστοποίηση στο καταναλωτικό κοινό του δικτυακού τύπου και των υπηρεσιών που παρέχει, αλλά και των χαρακτηριστικών του νέου αντηλιακού προϊόντος.
- Απόκτηση μεριδίου 10% στην αγορά των καλλυντικών προϊόντων και ιδιαίτερα στον τομέα των αντηλιακών.

Άλλοι στόχοι:

- ❖ Βασικός στόχος η ανάπτυξη stands στα περισσότερα σούπερ-μάρκετ ανά την Ελλάδα αλλά και στα περισσότερα φαρμακεία, όπως και κάποια σημεία πώλησης καλλυντικών προϊόντων όπως τα Sephora-Μαρινόπουλος και τα Hondos-center.
- ❖ Σύναψη συμφωνιών συνεργασίας με εταιρείες στην Τουρκία, Ρωσία, FYROM, Κίνα που θα προμηθεύονται έτοιμο το προϊόν το οποίο θα διοχετεύουν στις εκεί αγορές.
- ❖ Δημιουργία franchising εντός Ελλάδος.
- ❖ Ανάπτυξη ανθρωπίνου δυναμικού.



### 4.3.2. Πώς θα Επιτευχθούν οι Στόχοι

Στη φάση αυτή η επιχείρηση θα εξετάσει:

- ✚ το κοινό στο οποίο θα απευθυνθεί,
- ✚ τον τρόπο με τον οποίο θα «τοποθετήσει» το προϊόν στην αγορά,
- ✚ τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα προσφέρει,
- ✚ τις τιμές με τις οποίες θα τιμολογήσει το προϊόν,
- ✚ τα κανάλια διανομής που θα χρησιμοποιήσει,
- ✚ τους τρόπους προώθησης (ομάδα πωλητών, διαφήμιση, άμεσο marketing, προώθηση πωλήσεων) που θα χρησιμοποιήσει.

### 4.3.3. Το Κοινό Στόχος

Είναι γεγονός ότι το κόστος της προώθησης του προϊόντος σε όλο το πεδίο της αγοράς είναι ιδιαίτερα αυξημένο και ότι ελάχιστες εταιρείες διαθέτουν προϊόντα τέτοια, που να βρίσκουν αποδοχή από το ευρύ κοινό. Γι' αυτό, λοιπόν, οι επιχειρήσεις οφείλουν να απευθύνονται σε μία ή έστω μερικές συγκεκριμένες ομάδες ανθρώπων, για να πουλήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Η διαδικασία «ταξινόμησης» των καταναλωτών σε διαφορετικές ομάδες ονομάζεται τμηματοποίηση της αγοράς, ενώ η επιλογή συγκεκριμένων ομάδων ονομάζεται στόχευση.

Η τμηματοποίηση θα γίνει με κριτήριο τη γεωγραφική περιοχή, στην οποία βρίσκονται οι καταναλωτές όπως παραθαλάσσιες περιοχές, τα δημογραφικά τους στοιχεία (ηλικία, εισόδημα, μόρφωση, επάγγελμα), τον τρόπο ζωής τους και την προσωπικότητά τους, ή τους λόγους, τον τρόπο και τις περιστάσεις κατά τις οποίες χρησιμοποιούν το προϊόν.

Η επιχείρηση αποφάσισε να στοχεύσει στους ιδιώτες καταναλωτές οι οποίοι έχουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- ❖ άντρες και γυναίκες από 15 έως 75 ετών,
- ❖ έγγαμοι και άγαμοι.
- ❖ μεσαία - υψηλή κοινωνικοοικονομική τάξη και εισόδημα.
- ❖ μεσαίου-υψηλού μορφωτικού επιπέδου.
- ❖ λάτρεις του «διαφορετικού».
- ❖ χρήστες του διαδικτύου.

Οποσδήποτε πέραν των ιδιωτών πελατών (retail) στο εσωτερικό της χώρας, η επιχείρηση έχει σαν δεύτερο κύριο στόχο τις μεγάλες εξαγωγές στο εξωτερικό.

## **4.4. Στρατηγική**

### **4.4.1. Τοποθέτηση του Προϊόντος**

Το σημαντικότερο ίσως σημείο του σχεδίου marketing είναι η «τοποθέτηση» του προϊόντος. Πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία ότι με τον παραπάνω όρο δεν εννοείται η τοποθέτηση του προϊόντος στα ράφια κάποιου καταστήματος αλλά την ιδέα που θα σχηματίσει ο καταναλωτής για το προϊόν σε σχέση με τα προϊόντα του ανταγωνισμού.

Η επιχείρηση θα τοποθετήσει το προϊόν και τις υπηρεσίες της ως το καλύτερο φυσικό προϊόν στην αγορά, «την εταιρεία με την καλύτερη εξυπηρέτηση και αξιοπιστία, όπως επίσης την καλύτερη σχέση τιμής προς αξία στο χώρο των αντηλιακών.

### **4.4.2. Προσφερόμενο Προϊόν**

Η επιχείρηση θα πουλά αντηλιακά προϊόντα που θα κατασκευάζονται στα παραγωγικά εργαστήρια της ίδιας και θα έχουν καταληκτικούς προορισμούς στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

### **4.4.3. Τιμολογιακή Πολιτική**

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την τιμή ενός προϊόντος είναι πολλοί:

- η μοναδικότητα του προϊόντος,
- το κόστος κατασκευής και διάθεσής του,
- η ύπαρξη ή όχι υποκατάστατων προϊόντων,
- η συνολική ζήτηση για το προϊόν τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο,
- το όνομα της εταιρείας στην αγορά,
- η εικόνα που έχει σχηματίσει ο καταναλωτής για το προϊόν,
- η εικόνα που θέλει να δώσει η επιχείρηση για το προϊόν της,
- η εποχικότητα που έχει το προϊόν,
- οι στόχοι της εταιρείας για το μερίδιο αγοράς,
- τα επιθυμητά κέρδη.

Η τιμολογιακή πολιτική της AB θα διαφοροποιηθεί από αυτή του ανταγωνισμού με τιμές ελαφρώς προς τα κάτω κι αυτό, γιατί είναι νέα εταιρεία στο χώρο και η γενικότερη στρατηγική της είναι να δώσει στον πελάτη την καλύτερη

σχέση τιμής προς αξία προϊόντος. Ένα ποσοστό κέρδους 30 έως 45% ανά συγκεκριμένο κωδικό είναι η αρχική κατεύθυνση η οποία θα τροποποιηθεί μετά το πέρας του πιλοτικού εξαμήνου της ΑΒ.

#### **4.4.4. Κανάλια Διανομής**

Οι βασικές αποφάσεις για τα κανάλια διανομής είναι δύο:

- ✓ πώς θα καλυφθεί η αγορά,
- ✓ ποιο θα είναι το περιθώριο κέρδους για το κανάλι διανομής.

Αν χρησιμοποιηθούν ένα ή δύο σημεία πώλησης για να καλυφθεί η αγορά, τότε λέμε ότι χρησιμοποιείται αποκλειστική διανομή, η οποία χρησιμοποιείται για ακριβά προϊόντα που αγοράζονται από μικρές ομάδες ανθρώπων. Αν χρησιμοποιηθούν ένα ή δύο κανάλια διανομής (π.χ. πολυκαταστήματα και mall), τότε χρησιμοποιείται η λεγόμενη επιλεκτική διανομή. Τη διανομή αυτή προτιμούν εταιρείες που επιζητούν επαρκή κάλυψη με καλό έλεγχο της διανομής των προϊόντων τους, τα οποία δε βρίσκονται πάρα πολλά χρόνια στην αγορά.

Αν, τέλος, η επιχείρηση ΑΒ χρησιμοποιήσει όλα τα κανάλια διανομής, στα οποία μπορεί να βρίσκεται το προϊόν της, τότε λέμε ότι χρησιμοποιεί εντατική διανομή. Η επιλογή αυτή φέρνει το προϊόν κοντά σε πολλούς καταναλωτές, αλλά είναι δύσκολο να υπάρχει πλήρης έλεγχος για το πώς το διακινεί το κάθε κανάλι. Για τα προϊόντα της επιχείρησης ΑΒ, το διαδίκτυο θα προσφέρει ακόμη μία επιλογή, τη διανομή αμέσως μετά την παραγγελία.

Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας που θα διαδραματίσει ιδιαίτερο ρόλο στην απόφαση της εταιρίας για τα κανάλια διανομής, είναι και το περιθώριο κέρδους, με το οποίο θα «δουλέψει» το κανάλι διανομής. Εξαρτάται από το προϊόν και την αγορά ποιος το αποφασίζει και πόσο θα είναι το περιθώριο. Σε ορισμένες αγορές είναι τα κανάλια διανομής που έχουν τη δύναμη και ορίζουν το περιθώριο κέρδους τους, ενώ σε άλλες είναι ο παραγωγός του προϊόντος που έχει τη δύναμη αυτή.

Πάντως στην παρούσα φάση θα επιδιωχθεί η κάλυψη της αγοράς να γίνει με εντατική διανομή καθώς η εταιρία ΑΒ επιδιώκει να εκμεταλλευτεί όλα τα πιθανά σημεία διανομής του νέου της αντηλιακού προϊόντος MAUI.

#### **4.5. Διαφήμιση**

Η διαφήμιση, ως εργαλείο, προσφέρει τη δυνατότητα γρήγορης και εκτεταμένης παρουσίασης του μηνύματος της εταιρείας, καθώς και της «ζωντανής» («δραματικότερης») προβολής της μέσω εικόνας, ήχου και κίνησης. Το σχέδιο της διαφημιστικής εκστρατείας της επιχείρησης περιλαμβάνει τα εξής:

Τους επικοινωνιακούς στόχους της επιχείρησης. Οι επικοινωνιακοί στόχοι εμπίπτουν σε τρεις κατηγορίες, στην πληροφόρηση / γνωστοποίηση στο κοινό σε ό,τι αφορά το προϊόν και τις υπηρεσίες που προσφέρει. Στην πειθώ, να πείσει δηλαδή το κοινό ότι τα δικά της προϊόντα υπερτερούν σε σχέση με τα όμοια που κυκλοφορούν από άλλες εταιρείες. Στην υπενθύμιση του ονόματος του προϊόντος της. Το μήνυμα το οποίο θα μεταφερθεί. Το μήνυμα κάθε διαφήμισης συνοψίζει το όφελος ή τα οφέλη που παρέχει το προϊόν στον καταναλωτή.

Η διαφήμιση, προκειμένου να επιτύχει το σκοπό της, επικαλείται είτε τη λογική του καταναλωτή (το φθηνότερο, το ποιοτικότερο) είτε το συναίσθημά του (το δυναμικότερο, το ωραιότερο), ή την ηθική του (το σωστότερο, το φυσικότερο και το πιο υγιεινό). Η επιλογή του μηνύματος εξαρτάται από τον τομέα στον οποίο υπερτερεί το προϊόν έναντι των άλλων ομοειδών προϊόντων και από τις επιθυμίες του καταναλωτή. Το μήνυμα μίας διαφήμισης αποδίδεται όχι μόνο με λόγια αλλά και με εικόνες, χρώματα, κίνηση, επιλογή μουσικών κομματιών. Την αποτελεσματικότητα ενός αντηλιακού δε μας τη λένε από το ραδιόφωνο, αλλά την «αισθανόμαστε» με τη βοήθεια της απαλής μουσικής που συνοδεύει τη διαφήμιση. Η ΑΒ θα επενδύσει περισσότερο στην φυσικότητα του προϊόντος της αλλά και της υψηλής ποιότητας που το χαρακτηρίζει.

Τα μέσα τα οποία θα χρησιμοποιηθούν είναι ραδιόφωνο, εφημερίδες και περιοδικά, εξωτερική διαφήμιση (πανό, φυλλάδια), διαδίκτυο. Με τη διαφημιστική εκστρατεία, η ΑΒ στοχεύει να πληροφορήσει τους καταναλωτές για το MAUI και να τους πείσει για την ανωτερότητά του έναντι ομοειδών ανταγωνιστικών προϊόντων. Το μήνυμα που θέλει να μεταφέρει η εταιρεία στους καταναλωτές είναι: «αποτελεσματικότητα στην υγιεινή προστασία από την ηλιακή ακτινοβολία, αξιοπιστία, ποιότητα, ιδιαιτερότητα, συναίσθημα».

Τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν είναι ο έντυπος κλαδικός τύπος και το διαδίκτυο, καθώς και επιλεγμένες παρουσιάσεις σε πελάτες επιπέδου corporate. Είναι βέβαιο πως η διαφήμιση θα αξιοποιήσει στο έπακρο το γεγονός ότι οι κλιματολογικές συνθήκες ανάγκασαν την επιχείρηση να κάνει την υπέρβαση της προκειμένου ο

τελικός καταναλωτής να χαίρεται και να απολαμβάνει κάτι μοναδικό, κάτι φυσικό που προέρχεται από προϊόντα της φύσης.

#### **4.6. Άμεσο Μάρκετινγκ**

Το άμεσο marketing δίνει τη δυνατότητα στην ΑΒ να έρθει σε επαφή με τον τελικό καταναλωτή απευθείας. Τα πλεονεκτήματα του άμεσου marketing είναι η ταχύτητα, η αμεσότητα και η μετρησιμότητα των αποτελεσμάτων μιας τέτοιας εκστρατείας. Τα εργαλεία του άμεσου marketing είναι:

- ✓ η ομάδα πωλητών
- ✓ το Telemarketing (επαφή με τον καταναλωτή μέσω τηλεφώνου)
- ✓ το διαδίκτυο (ιστοσελίδα και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο)
- ✓ τα γράμματα (για συγκεκριμένες κατηγορίες καταναλωτών –gatekeepers)
- ✓ οι κατάλογοι προϊόντων
- ✓ τα ηλεκτρονικά και συμβατικά κιόσκια («περίπτερα» ενημέρωσης)

Η επιχείρηση προγραμματίζει να χρησιμοποιήσει όλα τα παραπάνω εργαλεία.

##### **4.6.1. Η Ομάδα Πωλητών**

Η ομάδα πωλητών χρήζει ιδιαίτερης μνείας, γιατί αποτελεί για πολλές εταιρείες – ιδιαίτερα για αυτές που πωλούν τα προϊόντα τους σε άλλες εταιρείες και όχι στον τελικό καταναλωτή – την «αιχμή του δόρατος» των δραστηριοτήτων πώλησης των προϊόντων τους. Οι πωλητές της ΑΒ θα αναπτύξουν με τους πελάτες προσωπικές σχέσεις και το κύριο μέλημά τους θα είναι η καταγραφή των αναγκών των πελατών και η εύρεση λύσεων των προβλημάτων τους μέσα από νέα ή τροποποιημένα προϊόντα, οικονομικούς διακανονισμούς (π.χ. εκπτώσεις) ή μέσα από διαδικασίες που διευκολύνουν τον πελάτη (π.χ. τμηματική παράδοση).

Άλλες δραστηριότητες των πωλητών θα είναι: η καταγραφή των αλλαγών στην αγορά (νέα προϊόντα, ανταγωνιστές, αλλαγές στις προτιμήσεις των πελατών), η εύρεση και δημιουργία νέων πελατών, οι επισκέψεις εθιμοτυπίας σε υπάρχοντες πελάτες.

Η επιχείρηση θα χρησιμοποιήσει τους πωλητές της, για να αναπτύξει συνεργασίες με εταιρείες επιπέδου corporate που θα φιλοξενήσουν stands σε διάφορα σημεία ανά την Ελλάδα στο χώρο τους, στον οποίο δεν έχει άμεση παρουσία.

#### **4.6.2. Προώθηση Πωλήσεων**

Η προώθηση πωλήσεων είναι δραστηριότητα που απευθύνεται (κυρίως με τη μορφή δώρων ή και εκπτώσεων) προς τους τελικούς καταναλωτές αλλά και προς τα κανάλια διανομής. Οι βασικοί στόχοι της προώθησης πωλήσεων είναι:

- να πεισθεί ο καταναλωτής να έρθει σε επαφή με το προϊόν,
- να έρθει ο καταναλωτής στο stand περισσότερες φορές,
- να κάνει ο καταναλωτής επαναλαμβανόμενες αγορές, ώστε να γίνει πιστός πελάτης.

Οι εκπτώσεις, τα δώρα, η περισσότερη ποσότητα προϊόντος με τα ίδια χρήματα, τα δείγματα, και τα δώρα των διαγωνισμών είναι μερικά από τα «εργαλεία» της προώθησης πωλήσεων.

Στο πλαίσιο των ενεργειών για την προώθηση των πωλήσεων η AB θα χρησιμοποιήσει χρηστικά αντικείμενα, όπως μπρελόκ για τα κλειδιά του πελάτη, ημερολόγια, αναπτήρες, στυλό, mouse pad, μπλουζάκια κ.ά. τα οποία θα φέρουν το λογότυπο της επιχείρησης, αλλά και το όνομα του νέου αντηλιακού προϊόντος MAUI.

#### **4.7. Δημιουργώντας ένα *Marketing Information System***

Οι πωλήσεις έρχονται σε άμεση επαφή με τον πελάτη και λαμβάνουν σε πραγματικό χρόνο τα μηνύματά του, θετικά και αρνητικά. Το marketing, όμως, πρέπει να διαμορφώσει μια στρατηγική για το σύνολο των πελατών της AB, η οποία θα πρέπει να είναι κατάλληλη για όλους αλλά και για τον καθένα ξεχωριστά.

Προκειμένου να διαμορφωθεί η στρατηγική marketing όπως προαναφέρθηκε απαιτούνται στοιχεία από διάφορους τομείς, όπως:

- ❖ η αγορά
- ❖ ο ανταγωνισμός
- ❖ οι προμηθευτές
- ❖ οι πελάτες
- ❖ η παραγωγική δυνατότητα της AB
- ❖ οι δυνατότητες του τμήματος πωλήσεων
- ❖ οι προωθητικές δυνατότητες

Τα στοιχεία αυτά συνήθως δε βρίσκονται συγκεντρωμένα κάπου, και μάλιστα ορισμένα από αυτά δε βρίσκονται καν μέσα στην εταιρία. Ο υπεύθυνος marketing, λοιπόν, οφείλει να οργανώσει τον τρόπο με τον οποίο θα συλλέξει τα στοιχεία αυτά,

είτε βρίσκονται μέσα στην εταιρία είτε πρέπει να τα προμηθευτεί απ' έξω (λ.χ. με τη διενέργεια έρευνας). Η όλη δομή που παρέχει πληροφόρηση στον υπεύθυνο marketing καλείται Marketing Information System (MIS) και αποτελεί συνδυασμό ενός συνόλου πληροφοριακών συστημάτων μέσα στην εταιρία.

Ο οικονομικός υπεύθυνος καλείται να προσαρμόσει τη λειτουργία της οικονομικής διαχείρισης, ώστε η επιχείρηση να μπορεί να ανταποκριθεί με επιτυχία στο σύγχρονο περιβάλλον, κύριο γνώρισμα του οποίου είναι οι διαρκείς αλλαγές. Τα βασικά χαρακτηριστικά ενός σύγχρονου μοντέλου οικονομικής διαχείρισης είναι τα ακόλουθα:

Ενίσχυση πρωτοβουλιών. Αντικατάσταση των κανόνων και των διαδικασιών με καθαρές αξίες και όρια, δίνοντας την ελευθερία που χρειάζεται για να λάβουν άμεσες και αποτελεσματικές αποφάσεις. Ενίσχυση ευθύνης. Εκπαίδευση και ανάπτυξη των κατάλληλων ανθρώπων, οι οποίοι έχουν πελατοκεντρική νοοτροπία και αναλαμβάνουν την ευθύνη για το αποτέλεσμα.

Μεταβίβαση εξουσιών. Παροχή στα στελέχη, της εξουσίας και της αρμοδιότητας να λάβουν αποφάσεις που αφορούν στην καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, μέσα στα όρια των γενικών αρχών της εταιρίας.

Δομή. Οι σύγχρονες αρχές οργάνωσης θέλουν επιχειρήσεις που να αποτελούνται από ένα δίκτυο ανεξάρτητων μονάδων, οι οποίες επικοινωνούν μεταξύ τους ταχύτατα προς όλες τις κατευθύνσεις.

Συντονισμός. Σχεδιασμός διαδικασιών που λειτουργούν αρμονικά μεταξύ τους, παρέχουν αξία στους πελάτες και ικανοποιούν τα αιτήματά τους σε πραγματικό χρόνο. Κάθε μονάδα πρέπει να είναι υπεύθυνη για τα αποτελέσματά της, ώστε να μη χρειάζεται στενός κεντρικός έλεγχος και εποπτεία.

Ηγεσία. Η ηγεσία πρέπει να υποστηρίζει και να εμπνέει τα στελέχη και όχι να τα διοικεί ή να τα ελέγχει. Στοχοθέτηση. Υιοθέτηση σχετικών και όχι απόλυτων στόχων σε αρχική φάση και αποσύνδεση των στόχων αυτών από τις ανταμοιβές. Αυτό θα ελευθερώσει τα στελέχη, τα οποία θα θέτουν έτσι σταδιακά ακόμη και «αισιόδοξους» στόχους. Οι σχετικοί στόχοι θα πρέπει να βασίζονται σε δείκτες-κλειδιά και να συγκρίνονται με σημεία αναφοράς εκτός της επιχείρησης.

Στρατηγική. Τα στελέχη δε θα πρέπει να αναλώνονται στην εξεύρεση νέων τρόπων προκειμένου να προσφέρουν αξία στους πελάτες. Η στρατηγική θα πρέπει να θέτει τις γενικές κατευθύνσεις, τις οποίες και θα ακολουθούν οι παραγωγικές και υποστηρικτικές μονάδες. Προοδευτικές αλλαγές. Τα στελέχη οφείλουν να έχουν

έγκαιρη ενημέρωση για τις αλλαγές και τις επιπτώσεις τους στην εργασία τους. Με τη χρήση εργαλείων πρόβλεψης μπορούμε να έχουμε μια σχετικά σαφή εικόνα για το μέλλον.

Αξιοποίηση πόρων. Οι αποφάσεις που αφορούν στην επένδυση σε πόρους και τη χρήση τους θα πρέπει να ανατίθενται σε αυτούς που βρίσκονται κοντά στη δράση και όχι από την κεντρική διοίκηση. Τα στελέχη πρέπει να έχουν την ελευθερία να λαμβάνουν τις κατάλληλες αποφάσεις την κατάλληλη στιγμή, έχοντας πάντα την πίεση για μείωση του συνολικού κόστους και τη βέλτιστη αξιοποίηση των πόρων μέσα στην ΑΒ.

Μετρήσεις και έλεγχος. Για όλα τα παραπάνω απαιτούνται έλεγχοι και διαρκείς μετρήσεις, οι οποίες πρέπει να γίνονται σε όλα τα επίπεδα. Στις μετρήσεις απαιτούνται περισσότερες λεπτομέρειες στα κατώτερα επίπεδα και λιγότερες όσο ανεβαίνουμε σε υψηλότερα επίπεδα.

Κίνητρα και ανταμοιβές. Η αξιολόγηση της απόδοσης θα πρέπει να γίνεται με σχετικά και όχι απόλυτα (λ.χ. 20% σε σχέση με πέρυσι) κριτήρια. Επίσης, θα πρέπει να τονίζεται η απόδοση των διαφόρων μονάδων, ώστε να ενθαρρύνεται ολόκληρη η επιχείρηση.

#### **4.8. Τα Στελέχη της Οικονομικής Διαχείρισης στο Σύγχρονο Περιβάλλον**

Ο παραδοσιακός ρόλος του οικονομικού υπευθύνου είναι να εγκρίνει τις διάφορες δαπάνες και επενδύσεις μέσα στην επιχείρηση. Όμως, όπως διαπιστώθηκε και από τα παραπάνω, η ύπαρξη ενός ετήσιου προϋπολογισμού, που ορίζεται στο τελευταίο τρίμηνο της προηγούμενης χρονιάς, δεν μπορεί να λειτουργήσει ικανοποιητικά σε ένα περιβάλλον όπου 12 μήνες είναι πολύ μεγάλο διάστημα πρόβλεψης, ιδιαίτερα σε επιχειρήσεις με αυξημένη εποχικότητα στις πωλήσεις προϊόντων όπως στην περίπτωση της ΑΒ.

Τα «όπλα» του οικονομικού υπεύθυνου στο σύγχρονο περιβάλλον είναι τα σωστά εργαλεία για την παρακολούθηση της οικονομικής κατάστασης της εταιρίας. Τα σύγχρονα συστήματα E.R.P., πέρα από το κομμάτι των συναλλαγών που δίνει ολοκληρωμένη εικόνα για το λογιστήριο, διαθέτουν και ειδικά εργαλεία για τον οικονομικό υπεύθυνο, ώστε να έχει συνολική εικόνα για την οικονομική κατάσταση της εταιρίας.



Ένα στέλεχος πωλήσεων θα πρέπει να είναι σε θέση να προχωρήσει σε μία δαπάνη, χωρίς την έγκριση του οικονομικού υπευθύνου, εάν κριθεί ότι αυτό θα βοηθήσει τους στόχους της εταιρίας. Ο οικονομικός υπεύθυνος, αντιμέτωπος με παρόμοιες καταστάσεις, όπου οι δαπάνες δεν ελέγχονται άμεσα από τον προϋπολογισμό, θα πρέπει σε πραγματικό χρόνο να έχει εικόνα για την κατάσταση της εταιρίας.

Επίσης, το οικονομικό τμήμα έχει λόγο στην αξιοποίηση των πόρων μέσα στην ΑΒ. Καθώς οι σύγχρονες εταιρίες αποτελούνται από πολλές ανεξάρτητες μονάδες, ο συντονισμός της βέλτιστης αξιοποίησης των πόρων ανήκει σε μεγάλο βαθμό στο οικονομικό τμήμα. Μοιραία, όλα τα παραπάνω αναβαθμίζουν σημαντικά το ρόλο αλλά και τις απαιτήσεις μιας εταιρίας από τα οικονομικά της στελέχη, τα οποία πλέον θα πρέπει να καταλαβαίνουν καλύτερα το business κομμάτι της εταιρίας και όχι απλώς τους αριθμούς που προκύπτουν από αυτό. Ο οικονομικός υπεύθυνος είναι το «δεξί χέρι» αλλά και ο υποστηρικτής των λοιπών στελεχών στη λήψη αποφάσεων, κατά συνέπεια θα πρέπει να διαθέτει τα απαραίτητα τεχνολογικά εργαλεία ώστε να είναι πάντοτε σωστά ενημερωμένος.

Συχνά οι τεχνολογικές λύσεις στα επιχειρηματικά προβλήματα έχουν να αντιμετωπίσουν καταστάσεις που σε γενικές γραμμές θα μπορούσαμε να περιγράψουμε ως «καταστάσεις που, εξαιτίας της πολυπλοκότητας των σχέσεων, απαιτούν οργάνωση με τη βοήθεια της τεχνολογίας, αλλά αυτή η πολυπλοκότητα καθιστά δυσχερή την υλοποίηση των όποιων τεχνολογικών λύσεων».

Χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιας κατάστασης αποτελεί ο τομέας της οργάνωσης των stands και των logistics. Το βασικό πρόβλημα στους τομείς αυτούς είναι ότι συνήθως εμπλέκονται και άτομα ή φορείς που δεν ανήκουν άμεσα στην εταιρία, ενώ ο βαθμός της οργάνωσης των εξωτερικών αυτών οντοτήτων είναι βασικός παράγοντας στη λειτουργία της όλης οργανωτικής υποδομής.

#### **4.9. Επέκταση της Εσωτερικής Οργάνωσης**

Για την υποστήριξη του δικτύου των stands, απαιτείται πρώτα απ' όλα επαρκής οργάνωση της ίδιας της εταιρίας. Ένα σύστημα ERP με διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας και των αποθεμάτων είναι ουσιαστικό, προκειμένου να γνωρίζει η εταιρία τα «του οίκου της». Αποτελεί ευχής έργο για την επιχείρηση να

κατορθώσει να επεκτείνει τον εσωτερικό αυτό αυτοματισμό και στο συνολικό της δίκτυο.

Για παράδειγμα, εάν το δίκτυο διαθέτει την απαραίτητη υποδομή ώστε να «βλέπει» απευθείας τα αποθέματα στην εταιρία, να τοποθετεί άμεσα τις παραγγελίες του χωρίς μεσολάβηση προσωπικού της έδρας, να ελέγχει τη διεκπεραίωση των παραγγελιών κ.ο.κ., τότε η εταιρία έχει τις προϋποθέσεις να επιτύχει σε μεγαλύτερο βαθμό απόδοση από την επένδυσή της. Ο τρόπος με τον οποίο μπορεί να επιτευχθεί η διασύνδεση των συστημάτων της επιχείρησης με αυτά του δικτύου είναι είτε η εγκατάσταση στο δίκτυο του ίδιου συστήματος με αυτό που διαθέτει η εταιρία είτε η διασύνδεση των διαφορετικών συστημάτων.

Η ανάπτυξη των διαδικτυακών υπηρεσιών επιτρέπει την ευκολότερη διασύνδεση διαφορετικών συστημάτων, αφού σε τελική ανάλυση καθιστά αδιάφορη τη σύνθεση της κάθε λύσης και δίνει έμφαση στη δημιουργία των επικοινωνιακών interfaces (ηλεκτρονικό περιβάλλον εργασίας).

Η εκμετάλλευση των υποδομών των e-marketplaces (πλατφόρμες ηλεκτρονικών αγορών) μπορεί να προσφέρει στην ΑΒ την απαραίτητη αυτοματοποίηση στην οργάνωση του δικτύου των stands. Για παράδειγμα, μπορεί να συνδέσει το δικό της σύστημα με κάποιο e-marketplace και στη συνέχεια το δίκτυο να επικοινωνεί μαζί της με το e-marketplace, χρησιμοποιώντας έναν απλό φυλλομετρητή ιστοσελίδων (browser).

Η λύση αυτή ενδείκνυται όταν δε θέλουμε σημαντικές επενδύσεις από το δίκτυο, αλλά η εταιρία αφενός επωμίζεται το κόστος της δημιουργίας της υποδομής και αφετέρου αυτό που αυτοματοποιείται είναι μόνο η παραγγελιοληψία, χωρίς να υπάρχει περαιτέρω έλεγχος του δικτύου (λ.χ. τι αποθέματα υπάρχουν στο stand του αεροδρομίου, ή των ξενοδοχειακών μονάδων). Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερες ΜΜΕ –αλλά και μεγαλύτερες εταιρίες- αξιοποιούν τις πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου, ως μια άμεσα υλοποιήσιμη και οικονομική λύση, η οποία μπορεί να καλύψει μέρος ή και το σύνολο των αναγκών μιας εταιρίας.

#### **4.10. Αυτοματοποίηση των Logistics**

Η διαχείριση της αποθήκης και των μεταφορών αποτελεί για την εταιρεία παράγοντα για τη λειτουργία και την επιβίωσή της. Στα συστήματα E.R.P. υπάρχουν εφαρμογές για τη διαχείριση των logistics, τα οποία αξιοποιούν και μία σειρά από

άλλες τεχνολογικές λύσεις, όπως η χρήση ασύρματων τερματικών, η αξιοποίηση των δικτύων κινητής τηλεφωνίας για τον έλεγχο των οχημάτων αλλά και την ανταλλαγή στοιχείων από το αυτοκίνητο στην εταιρία κ.λπ.

Ουσιαστικά, πρόκειται για ένα συνδυασμό λύσεων οργάνωσης και διασύνδεσης, όπου χρησιμοποιούνται όλα τα διαθέσιμα τηλεπικοινωνιακά δίκτυα, ανάλογα με την απαιτούμενη σύνδεση (ασύρματη, σταθερή, υψηλής ταχύτητας κ.λπ.) Καθώς πολλές εταιρίες καταφεύγουν στη λύση του outsourcing (εξωτερική συνεργασία) για θέματα που αφορούν στη διαχείριση των λογιστικών τους, η δυνατότητα διασύνδεσης των δικών τους συστημάτων με αυτά της εταιρίας logistics που χρησιμοποιούν είναι ουσιαστική. Με τη διασύνδεση αυτή, ουσιαστικά η όλη διαδικασία γίνεται διαφανής για την εταιρία και δε δημιουργεί πρόβλημα το γεγονός ότι τα αυτοκίνητα ή οι αποθήκες δεν ανήκουν στην ίδια την εταιρία. Η δυνατότητα διασύνδεσης είναι σημαντική και πρέπει να ελέγχεται σε κάθε συζήτηση για σύμβαση με εταιρία logistics.

#### **4.11. Παρακολούθηση**

Οι παραπάνω υποδομές, όποια κι αν είναι η σύνθεσή τους, πρέπει να αξιολογούνται περιοδικά για την αποτελεσματικότητά τους. Η λειτουργία κάθε συστήματος παράγει δεδομένα, τα οποία η AB οφείλει να αξιοποιεί προκειμένου να ελέγχει την αποδοτικότητα του συστήματος. Για την παρακολούθηση των συστημάτων χρειάζονται άνθρωποι που αξιολογούν τα δεδομένα, ακόμα και με τη χρήση εξειδικευμένων συστημάτων ανάλυσης δεδομένων, με στόχο την ορθή και απρόσκοπτη λειτουργία της όλης υποδομής.

Η ύπαρξη συστημάτων reporting (αναφοράς) ή business intelligence μπορεί να βοηθήσει στην καλύτερη ανάλυση των στοιχείων. Συνεπώς, η υποστήριξη του δικτύου των stands και η διαχείριση των logistics δε βασίζεται σε μία ανεξάρτητη υποδομή μέσα στην AB, αλλά αξιοποιεί μεγάλο μέρος της υποδομής τηλεπικοινωνιών και πληροφορικής της επιχείρησης, ώστε να διασφαλίζεται η αποτελεσματική επικοινωνία και διαχείριση του δικτύου.

Πριν από μερικά χρόνια, οι επιχειρήσεις έδιναν περισσότερο βάρος στην παραγωγική τους ικανότητα και στις πωλήσεις και πολύ λιγότερο στο προσωπικό. Σταδιακά, και καθώς οι νέες συνθήκες επιβάλλουν την καλύτερη δυνατή στελέχωση, αμεσότητα στη διαθεσιμότητα του κατάλληλου προσωπικού, και όλα αυτά σε

συνδυασμό με τις διαδικασίες παραγωγής να δίνουν το ελάχιστο δυνατό κόστος, οι επιχειρήσεις διαπίστωσαν ότι η οργάνωση και διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού είναι εξαιρετικά σημαντικό στοιχείο για την επιβίωσή τους.

Ξεκινώντας από τις ιδιαιτερότητες της σύγχρονης οικονομίας, φθάνουμε στην προμήθεια και αξιοποίηση εργαλείων και μεθόδων οργάνωσης που αφορούν στο προσωπικό, ενώ η διαχείρισή του γίνεται πλέον από την αναβαθμισμένη διεύθυνση ανθρώπινου δυναμικού, όπου βέβαια αυτό είναι εφικτό.

#### **4.12 Έγκαιρος Προσδιορισμός των Αναγκών**

Οι επιχειρήσεις συχνά αντιμετωπίζουν σημαντικές δυσκολίες στο να προσελκύσουν εξειδικευμένο προσωπικό στις ειδικότητες που αναζητούν. Η έλλειψη αυτή αναφέρεται από το 90% των αμερικανικών επιχειρήσεων και το 29% των ευρωπαϊκών, αν και το συγκεκριμένο ποσοστό για την Ευρώπη το 2008 ήταν μόλις 13%. Οι δε Ασιάτες επιχειρηματίες θεωρούν υπεύθυνη την έλλειψη στελεχών για τη μη ανάπτυξη των επιχειρήσεών τους.

Η έλλειψη εξειδικευμένων στελεχών άλλαξε δραματικά τη δυναμική της αναζήτησης προσωπικού. Οι καλύτεροι στην αγορά εργασίας επιλέγουν οι ίδιοι τον εργοδότη τους, ενώ οι επιχειρήσεις αναγκάζονται να προωθούν πιο έντονα την εικόνα τους και να την «πουλούν» στους πιθανούς μελλοντικούς υπαλλήλους τους, ώστε να προσελκύσουν τους καλύτερους. Πρακτικές όπως η προσφορά bonus, επιπρόσθετης ασφάλισης, διακοπών, και άλλων παροχών είναι πλέον συνήθειες.

Σαφέστατα η διοίκηση της AB θα κρίνει και μετά την παρέλευση του πιλοτικού εξαμήνου κατά πόσο είναι απαραίτητες υπηρεσίες τρίτων στις καθημερινές λειτουργίες της επιχείρησης.

#### **4.13 Διατήρηση Εργαζομένων**

Οι επιχειρήσεις κατανοούν ότι πλέον οι εργαζόμενοι δεν είναι εύκολα αναλώσιμοι και δεν είναι προς το συμφέρον των επιχειρήσεων η αντικατάστασή τους. Σύμφωνα με μία έρευνα του 2007 (Dr. Jack Fitzenz, «Savvy Staffing: Tips & Techniques for Recruiting and Retaining a Stronger Workforce»), το κόστος αποχώρησης ενός επαγγελματία από την επιχείρηση κυμαίνεται μεταξύ 96.000 και 131.000 δολαρίων.

Οι εργαζόμενοι χρειάζονται κίνητρα για να παραμείνουν σε μία επιχείρηση. Σύμφωνα με μία έρευνα, οι δέκα σημαντικότεροι λόγοι παραμονής σε μία εργασία είναι:

- καριέρα, μάθηση και ανάπτυξη
- ενδιαφέρουσα εργασία και προκλήσεις
- εργασία που να έχει νόημα
- δυνατότητα συνεργασίας με σημαντικά πρόσωπα
- δυνατότητα συμμετοχής σε ομάδα
- ύπαρξη καλού προϊσταμένου
- αναγνώριση για την εκτέλεση καλών εργασιών
- αυτονομία ή ύπαρξη αίσθησης ελέγχου πάνω στην εργασία
- ευέλικτο ωράριο και όχι τυπικός ενδυματολογικός κώδικας
- ικανοποιητική αμοιβή και οφέλη

Όλα αυτά χρειάζονται διαρκή παρακολούθηση, ώστε να προλαμβάνεται η αποχώρηση στελεχών. Η αυτοματοποίηση στο τμήμα Ανθρωπίνων Πόρων της AB μπορεί να δημιουργήσει διαδικασίες ώστε να μην υπάρχουν δυσαρεστημένα στελέχη και να δώσει έγκαιρα τα μηνύματα για εργαζόμενους που βρίσκουν όλο και λιγότερο ελκυστική την ιδέα να παραμείνουν στην επιχείρηση.

#### **4.14. Εκπαίδευση**

Από τη στιγμή που η AB επιδιώκει να στελεχωθεί με καταρτισμένα στελέχη, και τα ίδια τα στελέχη ενδιαφέρονται για την ανάπτυξή τους, η εκπαίδευση είναι ένας σημαντικός παράγοντας επιτυχίας για τη διαχείριση του προσωπικού. Ο τομέας της εκπαίδευσης δημιουργεί εξίσου απαιτήσεις οργάνωσης για το τμήμα διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού της AB.

Η ύπαρξη εργαλείων διαχείρισης και σε αυτόν το χώρο βοηθά σημαντικά. Λανθασμένα πιστεύεται από κάποιους ότι μόνο οι μεγάλες εταιρίες οφείλουν να ενδιαφέρονται και να μεριμνούν για την εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού τους. Αντίθετα, στις μικρότερες επιχειρήσεις, όπως και στην περίπτωση της AB όπου η κάθε οντότητα αναλαμβάνει πολλαπλές αρμοδιότητες, η εκπαίδευση και η κατάρτιση κρίνονται απολύτως απαραίτητες.

Η αναγκαιότητα της εκπαίδευσης των εργαζομένων είναι δεδομένη. Ακόμα και στην περίπτωση που γνωρίζουν τη χρήση υπολογιστή για την εκτέλεση

διαδικτυακών λειτουργιών (πρόσβαση στο Internet, διαχείριση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, κ.λπ.), ένα σεμινάριο πάνω στα νέα εργαλεία και τρόπους πωλήσεων, επικοινωνίας με τους πελάτες και δικτυακής υποστήριξης ενδείκνυται για τη σωστή τους κατάρτιση.

Η εταιρία που θα κατασκευάσει το λογισμικό του e-επιχειρείν της επιχείρησης θα πρέπει να δεσμευτεί και για την εκπαίδευση αυτή, και μάλιστα θα πρέπει να υπάρχουν και τακτικές επανεκπαιδεύσεις όταν αναβαθμίζεται το λογισμικό ή προστίθενται νέες δυνατότητες.

Ο εκπαιδευμένος εργαζόμενος αποδίδει καλύτερα και εκτελεί τις διαδικασίες αποδοτικότερα. Είναι γνωστό πως όταν γίνεται χρήση μιας εφαρμογής λογισμικού υπάρχουν πολλοί τρόποι εκτέλεσης μιας διαδικασίας. Το μεγάλο πλήθος των τρόπων οφείλεται στις διάφορες επιλογές του χρήστη, όπως χρήση των μενού, των συντομεύσεων πληκτρολογίου, ή των εικονιδίων στις γραμμές εργαλείων.

Η ανακάλυψη του σωστού τρόπου χρήσης για κάθε περίπτωση δε θα πρέπει να γίνει από το χρήστη «με την πείρα». Η εκπαίδευση θα παίζει κι εδώ καθοριστικό ρόλο στη σωστή χρήση των προγραμμάτων. Οι διαδικασίες που θα χρησιμοποιούνται στην AB αποτελούν συνήθως υποσύνολο των διαδικασιών που υποστηρίζει ένα εμπορικό πακέτο e-επιχειρείν.

Η εκπαίδευση των εργαζομένων από την εταιρία κατασκευής του προγράμματος θα δείξει στους εμπλεκόμενους που το χρησιμοποιούν τις επιλογές που θα πρέπει να κάνουν σε κάθε περίπτωση.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

#### Σκοπός

Σε αυτό το κεφάλαιο επιδίωξη είναι να αντιληφθεί ο αναγνώστης τον τρόπο που η επιχείρηση AB αποφάσισε τις ενέργειες που θα πρέπει να γίνουν για την τιμολόγηση των προϊόντων της, τις μεθόδους διανομής των προϊόντων και τις τακτικές προώθησης τους.

Το μίγμα μάρκετινγκ χρησιμοποιείται ως εργαλείο από την επιχείρηση, με σκοπό να εφαρμόσει τη στρατηγική του Μάρκετινγκ που έχει αποφασίσει. Το εργαλείο αποτελείται από τέσσερα μέρη, το προϊόν, την τιμή, την προώθηση και τη διανομή. Ο όρος μίγμα είναι σημαντικός διότι όλα τα τέσσερα μέρη του εργαλείου θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν έτσι, ώστε να υπάρχει ένα αρμονικό αποτέλεσμα. Αυτά τα διαφορετικά μέρη δεν πρέπει να συγκρουστούν μεταξύ τους, αλλιώς το προϊόν το οποίο προσπαθούν να βοηθήσουν θα αποτύχει ολοκληρωτικά να αποκτήσει κάποια βαρύτητα στην αγορά.

#### 5.1 Έννοια και Ορισμός του Μίγματος Μάρκετινγκ

Τα στελέχη της AB, γνωρίζοντας τα χαρακτηριστικά και τις συνθήκες της αγοράς, είναι σε θέση να επιλέξουν τα τμήματα εκείνα της αγοράς που είναι ελκυστικά για την επιχείρησή τους και το προϊόν τους. Δηλαδή, μπορούν να επιλέξουν την «αγορά - στόχο». Αυτό σημαίνει ότι, μέσα από τη γνώση αυτή, έχουν σαφή αντίληψη για:

- ✚ τα χαρακτηριστικά των ατόμων ή επιχειρήσεων που επιθυμούν να γίνουν πελάτες τους,
- ✚ τη φύση των αναγκών τους που θα ικανοποιήσουν με το προϊόν που θα τους προσφέρουν και
- ✚ τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ή των υπηρεσιών που επιθυμούν οι μελλοντικοί πελάτες τους.

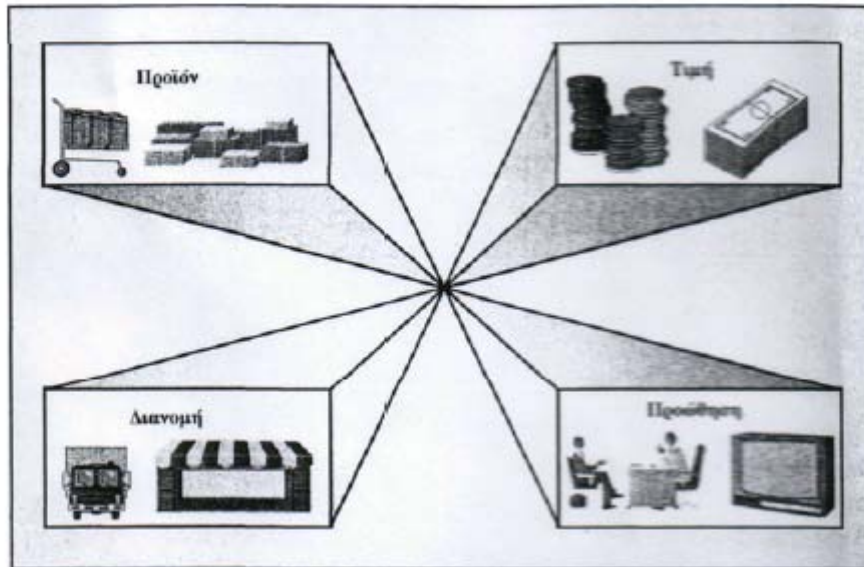
Κατά συνέπεια, μπορούν να πάρουν αποφάσεις για

- τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θα προσφέρουν στην αγορά που έχουν επιλέξει ως στόχο
- την πολιτική τιμών που θ' ακολουθήσουν,

- τη μέθοδο διανομής και τα σημεία πώλησης και
- τις μεθόδους προώθησης πωλήσεων του προϊόντος.

Τα τέσσερα αυτά στοιχεία (προϊόν, τιμή, διανομή, προώθηση) συνθέτουν το «Μίγμα του Μάρκετινγκ» και είναι γνωστά στην ορολογία του μάρκετινγκ ως 4Ps (Product, Price, Place, Promotion).

**Εικόνα 1**  
**ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING MIX)**



Κανένα προϊόν και καμία υπηρεσία δεν μπορεί να προωθηθεί αποτελεσματικά στην αγορά, αν λείπει ένα από αυτά τα στοιχεία, γιατί μεταξύ των τεσσάρων αυτών στοιχείων υπάρχει ισχυρή αλληλεπίδραση.

Η ποιότητα του προϊόντος που θα επιλεγεί, για παράδειγμα, καθορίζει σε μεγάλο βαθμό το κόστος παραγωγής του. Αν κάποιος θέλει να βελτιώσει την ποιότητα του προϊόντος, το κόστος παραγωγής του θα αυξηθεί, όπως συμβαίνει στις περισσότερες των περιπτώσεων. Συνεπώς, θα πρέπει να αυξηθεί η τιμή του αν θέλουμε να διατηρήσουμε το ίδιο περιθώριο Μικτού Κέρδους.

Επίσης, αν η επιχείρηση ΑΒ επιθυμεί να βελτιώσει τη διανομή του προϊόντος, θα πρέπει να το τοποθετήσει σε περισσότερα ή σπουδαιότερα σημεία πώλησης. Αυτό συνεπάγεται τη χορήγηση μεγαλύτερων εκπτώσεων και την ελαστικότερη πιστωτική πολιτική, στοιχεία δηλαδή που αυξάνουν το κόστος διανομής του προϊόντος και τα χρηματοοικονομικά έξοδα της επιχείρησης.



Τέλος, αν η AB επιθυμεί να κάνει το προϊόν γρήγορα γνωστό στην αγορά, να διεγείρει το ενδιαφέρον των υποψηφίων αγοραστών και να τους παρακινήσει να αγοράσουν το προϊόν της, θα πρέπει να αυξήσει τα κονδύλια διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων. Βεβαίως, για να μπορέσει να καλύψει όλο αυτό το κόστος και τις δαπάνες και να αποκομίσει ένα ικανοποιητικό κέρδος θα πρέπει ν' αυξήσει τις τιμές.

Ωστόσο, η απόφαση αυτή δεν είναι πάντα εύκολη, γιατί υπάρχει αφενός ο ανταγωνισμός και αφετέρου οι τιμές της AB θα πρέπει σε πρώτη φάση να γίνουν αποδεκτές από τους καταναλωτές. Θα πρέπει, επομένως, να συνεκτιμήσει όλα τα στοιχεία και να αποφασίσει να προσφέρει στην αγορά - στόχο της:

- προϊόντα ή υπηρεσίες, η ποιότητα των οποίων πρέπει να ανταποκρίνεται στις επιθυμίες των πελατών της
- τιμές ανταγωνιστικές, μπορούν και τις οποίες να είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν οι καταναλωτές ή οι χρήστες των προϊόντων της
- διανομή σε σημεία πώλησης εύκολα προσπελάσιμα, που να εξυπηρετούν τους αγοραστές και
- προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών της, ώστε να γίνονται γρήγορα γνωστά και να διεγείρεται το ενδιαφέρον των πελατών της ή των τελικών καταναλωτών ή χρηστών για την αγορά τους.

Θα πρέπει, δηλαδή, η AB να διαμορφώσει ένα ισορροπημένο «Μίγμα - Μάρκετινγκ». Η βαρύτητα που δίνεται σε κάθε στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ διαφέρει από επιχείρηση σε επιχείρηση και υπαγορεύεται από τους στόχους του Μάρκετινγκ, τους γενικότερους στόχους της κάθε επιχείρησης και βεβαίως τις συνθήκες του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος.

Υπάρχουν επιχειρήσεις που δίνουν μεγάλη έμφαση στο πρώτο στοιχείο του μίγματος, που είναι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες. Η Mercedes, η BMW, η IBM αποτελούν χαρακτηριστικά παραδείγματα εταιριών που προσφέρουν προϊόντα υψηλής ποιότητας, τα οποία όμως πωλούνται σε υψηλές τιμές. Αντίθετα, οι Κορεάτες παραγωγοί αυτοκινήτων ή ηλεκτρονικών ειδών δίνουν έμφαση στο στοιχείο της τιμής, προσφέροντας τα προϊόντα τους σε χαμηλότερες τιμές από αυτές των ανταγωνιστών τους.

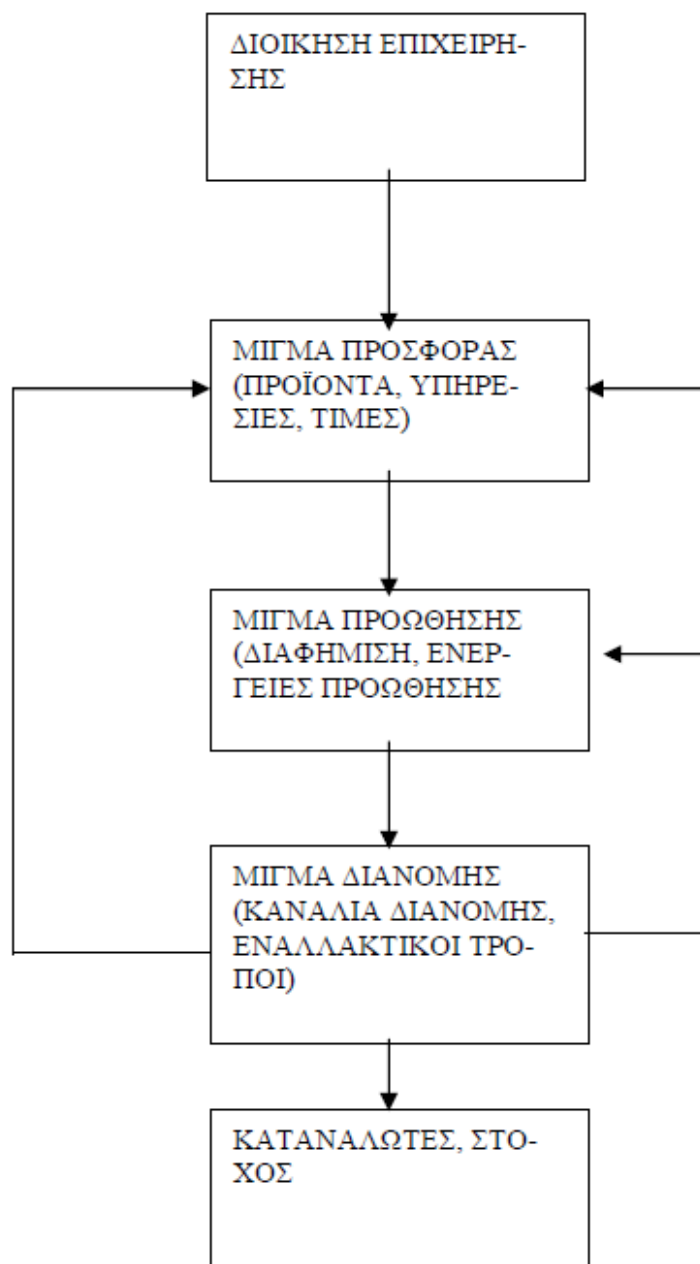
Άλλες επιχειρήσεις δίνουν έμφαση στην πλατιά διανομή και άλλες στην διαφήμιση και την προβολή των προϊόντων ή υπηρεσιών τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της κατηγορίας επιχειρήσεων είναι οι εταιρίες που παράγουν και

διακινούν ταχυκίνητα καταναλωτικά προϊόντα. Οι τακτικές αυτές βεβαίως δεν αποτελούν προνόμιο μόνο των μεγάλων επιχειρήσεων. Τις ίδιες τακτικές ακολουθούν και πολλές μεσαίες και μικρές επιχειρήσεις, μόνο που η δημοσιότητα γύρω από τις δραστηριότητες τους είναι περιορισμένη, γι' αυτό και είναι δύσκολο να αναφέρουμε συγκεκριμένα παραδείγματα που να είναι ευρύτερα γνωστά.

Η διαδικασία λήψης επιχειρησιακών αποφάσεων σχετικά με τη χρήση του Μίγματος Μάρκετινγκ αποτυπώνονται στο παρακάτω σχήμα.

**Σχήμα 3**

**Λήψη αποφάσεων διαμόρφωσης Μίγματος Μάρκετινγκ**



## **5.2 Η Νέα Διάσταση του Μίγματος Μάρκετινγκ**

Στη δεκαετία του '80 ο P. Kotler πρότεινε να προστεθούν στα αρχικά 4Ps άλλα 2Ps, που αντιπροσώπευαν τις λέξεις Politics (πολιτική) και Public Opinion (Κοινή Γνώμη). Η πολιτική, με την ευρεία έννοια του όρου, καθώς και οι αποφάσεις που λαμβάνονται από την πολιτεία στα πλαίσια εφαρμογής μιας συγκεκριμένης πολιτικής (π.χ. προστασία περιβάλλοντος), σύμφωνα με τον Kotler, επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη λειτουργία του Μάρκετινγκ. Π.χ., η αλλαγή των περιβαλλοντικών συνθηκών, στα πλαίσια της λήψης μέτρων για την προστασία από τις μεταβολές του περιβάλλοντος ευνοεί τις πωλήσεις αντηλιακών προϊόντων.

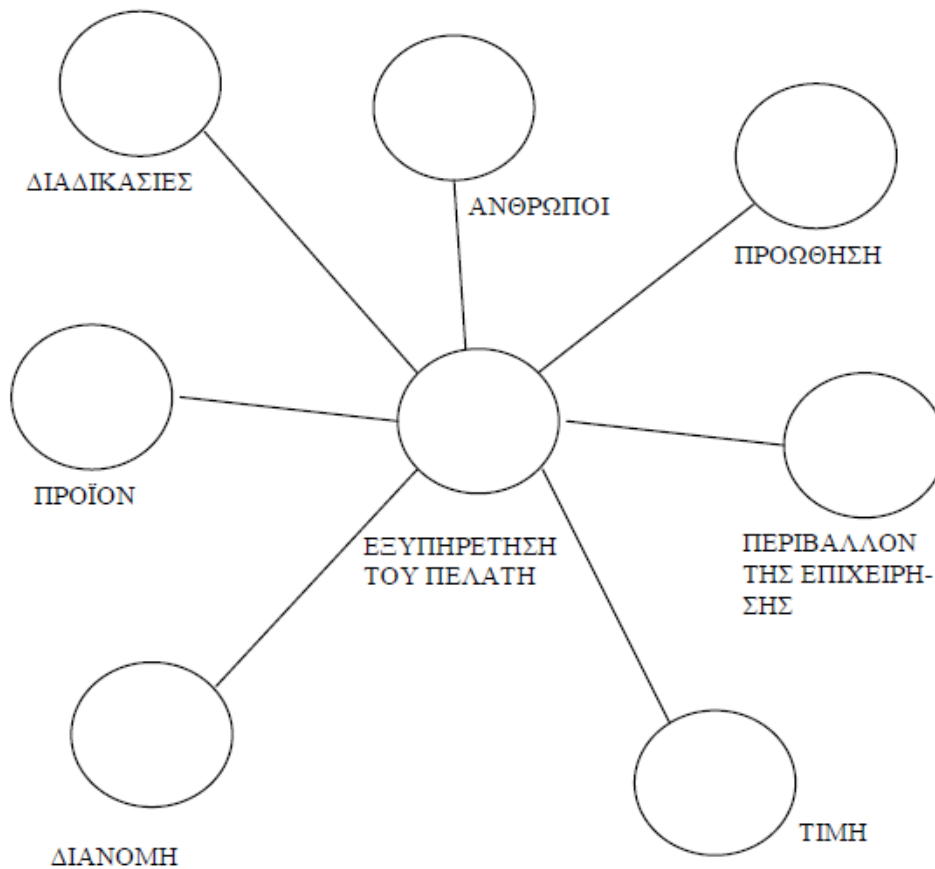
Η Κοινή Γνώμη με τις διαθέσεις της και τη διαμόρφωση νέων τάσεων μπορεί να επηρεάσει επίσης τη ζήτηση ορισμένων προϊόντων, αυτό παρατηρείται και στην στροφή που κάνει το καταναλωτικό στα καλλυντικά προϊόντα φυσικής προέλευσης και οικολογικής φιλοσοφίας. Για το λόγο αυτό πολλές επιχειρήσεις, την περίοδο αυτή, πραγματοποίησαν διαφημιστικές καμπάνιες με σκοπό να ενημερώσουν το καταναλωτικό κοινό ότι τα προϊόντα τους έχουν υποστεί αυστηρούς ελέγχους, τόσο από τα δικά τους τμήματα ποιοτικού ελέγχου όσο και από τις κρατικές υγειονομικές υπηρεσίες, προσπαθώντας με αυτό τον τρόπο να αποσπάσουν την εμπιστοσύνη της Κοινής Γνώμης και να επαναφέρουν τη ζήτηση στα προηγούμενα υψηλά επίπεδα.

Είναι προφανές ότι ο επηρεασμός της Κοινής Γνώμης σε ορισμένες περιπτώσεις έχει ιδιαίτερη σημασία για τη λειτουργία του Μάρκετινγκ. Για αυτό ο Kotler υποστηρίζει ότι οι επιχειρήσεις και ιδιαίτερα αυτές που αναπτύσσουν διεθνείς δραστηριότητες πρέπει να συμπεριλαμβάνουν την Κοινή Γνώμη στα στοιχεία του Μίγματος Μάρκετινγκ και να παρακολουθούν προσεκτικά τις τάσεις της.

Επίσης, πολλοί πιστεύουν ότι κάτω από τις σημερινές ανταγωνιστικές συνθήκες στο μίγμα του Μάρκετινγκ πρέπει να προστεθεί και η εξυπηρέτηση του πελάτη.

**Σχήμα 4**  
**Η ΝΕΑ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

**Σχήμα 2**



Άλλοι όμως υποστηρίζουν ότι η εξυπηρέτηση του πελάτη εμπεριέχεται στα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ. Ο P. Kotler, για παράδειγμα, υποστηρίζει ότι η εξυπηρέτηση του πελάτη αποτελεί στοιχείο της στρατηγικής του προϊόντος. Από την άλλη πλευρά, συγγραφείς, όπως ο S. Μαјаго, υποστηρίζουν ότι η εξυπηρέτηση του πελάτη αποτελεί ξεχωριστό και σημαντικό στοιχείο του μίγματος Μάρκετινγκ.

Ένα στοιχείο θεωρείται συστατικό του Μίγματος Μάρκετινγκ, υποστηρίζει ο S. Μαјаго, ανάλογα με:

- το μέγεθος των κονδυλίων που απορροφά το συγκεκριμένο στοιχείο από το συνολικό προϋπολογισμό του Μάρκετινγκ ,
- την αντιλαμβανόμενη ελαστικότητα που παρατηρείται στη συμπεριφορά του πελάτη, δηλαδή πόσο και με ποιο τρόπο επηρεάζεται η συμπεριφορά του από τις αυξομειώσεις των κονδυλίων που διατίθενται γι' αυτό το στοιχείο και

- την απασχόληση των στελεχών και την κατανομή αρμοδιοτήτων για αυτό το στοιχείο.

Π.χ. μια επιχείρηση που πραγματικά επιθυμεί να προσφέρει άριστη εξυπηρέτηση στους πελάτες της αναθέτει συγκεκριμένα καθήκοντα στα στελέχη της για το σκοπό αυτό. Με βάση αυτό το σκεπτικό και με δεδομένο ότι οι ενέργειες που αποσκοπούν στη βελτίωση της παρεχόμενης εξυπηρέτησης στους πελάτες απορροφούν όλο και περισσότερα κονδύλια και ανθρώπινο δυναμικό, ο S. Majago καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η εξυπηρέτηση του πελάτη κατέχει πλέον δεσπόζουσα θέση στο μίγμα του Μάρκετινγκ.

### **5.3 Από τα 4Ps στα 4 Cs του Μίγματος Μάρκετινγκ**

Σύμφωνα με τη γνώμη ορισμένων μελετητών των λειτουργιών του Μάρκετινγκ, η θεωρία των 4P εκφράζει το Μίγμα του Μάρκετινγκ από την πλευρά της επιχείρησης. Ωστόσο, το Μίγμα του Μάρκετινγκ θα πρέπει να εξετάζεται και από την πλευρά του τελικού καταναλωτή ή χρήστη.

Ακολουθώντας τη λογική αυτή, όσοι διατυπώνουν αυτήν την άποψη, υποστηρίζουν ότι το Μίγμα του Μάρκετινγκ περιγράφεται καλύτερα με 4Cs παρά με 4Ps. Τα 4Cs αντιπροσωπεύουν τα αρχικά των φράσεων ή λέξεων:

- ❖ Customer Value - Αξία που αποκομίζει ο πελάτης
- ❖ Cost to the Customer - Κόστος που πληρώνει ο πελάτης
- ❖ Convenience – Ευκολία
- ❖ Communication – Επικοινωνία

Οι υποστηρικτές της θεωρίας των 4Cs επισημαίνουν ότι οι πελάτες δεν αγοράζουν απλά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Αγοράζουν «αξία» και «λύσεις» σε κάποιο συγκεκριμένο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν. Επίσης, οι πελάτες δεν ενδιαφέρονται μόνο για την τιμή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας αλλά και για το συνολικό κόστος που καλούνται να πληρώσουν για την απόκτηση και χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Οι πελάτες θέλουν ακόμα να προμηθευθούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν με τη μέγιστη δυνατή ευκολία. Αυτό, εκτός από την ευρεία διανομή του προϊόντος, προϋποθέτει ευκολία πρόσβασης σε όλα τα κανάλια διανομής, απλές διαδικασίες παραγγελίας (π.χ. on line), άμεση παραλαβή των προϊόντων ή υπηρεσιών.

Τέλος, οι πελάτες σήμερα ενδιαφέρονται και απαιτούν αμφίδρομη επικοινωνία, συνεχή ενημέρωση και υποστήριξη, και ενδιαφέρονται λιγότερο για τις προωθητικές ενέργειες που γίνονται από την πλευρά των προμηθευτών με σκοπό να επηρεάσουν τις αγοραστικές αποφάσεις τους.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο κλάδος των καλλυντικών αποτελείται από ένα μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων, αρκετές από τις οποίες αποτελούν θυγατρικές πολυεθνικών ομίλων. Τα τελευταία χρόνια, ορισμένες από τις εν λόγω επιχειρήσεις που ασχολούνταν με την παραγωγή καλλυντικών στράφηκαν στον εισαγωγικό τομέα, προμηθευόμενες τα καλλυντικά κατευθείαν από τις επιχειρήσεις του ομίλου στο εξωτερικό.

Κύριο χαρακτηριστικό του κλάδου των καλλυντικών αποτελεί ο ισχυρός ανταγωνισμός, κυρίως στο κανάλι της ευρείας διανομής. Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων δραστηριοποιείται στο συγκεκριμένο κανάλι, καθώς οι περισσότεροι καταναλωτές επιλέγουν το κανάλι της ευρείας διανομής (κυρίως σουπερμάρκετ) για την αγορά κάποιων κατηγοριών καλλυντικών προϊόντων, λόγω της ευκολίας πρόσβασης και της προσιτής τιμής τους, αλλά και της δυνατότητας επιλογής μεταξύ πολλών εμπορικών σημάτων, αυτό το γεγονός προσπαθεί να εκμεταλλευτεί και η επιχείρηση AB λανσάροντας το καινούριο αντηλιακό προϊόν της.

Τα καλλυντικά χαρακτηρίζονται από αρκετά υψηλή πιστότητα στη μάρκα (brand loyalty), η οποία εξαρτάται άμεσα από το προϊόν. Χαρακτηριστικό είναι ότι για κάποιες κατηγορίες καλλυντικών οι περισσότεροι καταναλωτές (κυρίως γυναίκες) στρέφονται προς συγκεκριμένα επώνυμα καλλυντικά (π.χ. αντηλιακά), προϊόντα για τα οποία ακόμη και οι οικονομικά ασθενέστεροι προτίθενται να διαθέσουν περισσότερα χρήματα.

Η νέα γενιά (ηλικίες 18-25), παρότι δεν αποτελεί το μεγαλύτερο τμήμα του καταναλωτικού κοινού, διαμορφώνει σε σημαντικό βαθμό τις τάσεις, εφόσον επιδεικνύει μεγαλύτερη ροπή προς τη μόδα και την ανανέωση, σε αντίθεση με τις μεγαλύτερες ηλικίες (30 και άνω) που επιδεικνύουν πιστότητα (brand loyalty). Με τα μέχρι σήμερα δεδομένα οι νέοι δείχνουν να προτιμούν το selfservice format στη λιανική. Στα σημεία αυτά βρίσκονται τα καλλυντικά ευρείας διανομής αλλά και τα μεσαίας κατηγορίας προϊόντα (medium brands versus premium or mass brands) που αποτελούν τη σημαντικότερη και ανερχόμενη κατηγορία καλλυντικών για τα επόμενα χρόνια.

Τα καλλυντικά επιλεκτικής διανομής έχουν μεγαλύτερη απήχηση μετά την ηλικία των 30, όπου το κοινό απαιτεί πιο εξελιγμένα προϊόντα και περισσότερη πληροφόρηση, σε συνδυασμό με το περιορισμένο διαθέσιμο χρόνο για αγορές και υψηλότερο διαθέσιμο εισόδημα, με την προϋπόθεση ότι συνοδεύονται από υψηλής

ποιότητας εξυπηρέτηση από τους αισθητικούς στα καταστήματα. Η επιχείρηση AB προσπαθεί με κατάλληλους χειρισμούς να πλαισιωθεί σε όλες τις ηλικίες των καταναλωτών, υιοθετώντας κάθε φορά την απαραίτητη στρατηγική.

Η αγορά του φαρμακείου έχει αποκτήσει σημαντική θέση στη λιανική διάθεση καλλυντικών. Πολλές επιχειρήσεις παραγωγής – εμπορίας καλλυντικών έχουν εισέλθει σε αυτό το τμήμα το οποίο μέχρι πρόσφατα αποτελούσε το πεδίο δράσης ειδικευμένων οίκων του εξωτερικού, γι' αυτό και η AB επιχειρεί να αποκτήσει συνεργασία και με πολλά φαρμακεία.

Πέρα από τα επώνυμα καλλυντικά, σε ορισμένες μόνο κατηγορίες προϊόντων υπάρχουν και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τα μερίδια των οποίων στις συνολικές πωλήσεις καλλυντικών είναι πολύ μικρά. Αναφορικά με τις επιμέρους κατηγορίες καλλυντικών, παρατηρείται ότι τα τελευταία χρόνια τα προϊόντα περιποίησης δέρματος εμφάνισαν τους υψηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης, το γεγονός αυτό επιχειρεί να εκμεταλλευτεί η επιχείρηση AB, ευελπιστώντας να κερδίσει ολόένα και μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς.

Επίσης, σημαντική ζήτηση εμφανίζουν και τα φυτικά καλλυντικά, καθώς αρκετοί πλέον καταναλωτές ενδιαφέρονται περισσότερο για τη διατήρηση της καλής υγείας. Το γεγονός αυτό αποτελεί και το μεγαλύτερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της AB, καθώς η φυσικότητα και η υγιεινή προστασία που προσφέρει το καινούριο αντηλιακό της αντανακλά ακριβώς τις απαιτήσεις του καταναλωτικού κοινού.

Πέρα από τη διαφημιστική προβολή των προϊόντων, στην οποία οι εταιρείες του κλάδου δίνουν ιδιαίτερη σημασία, αρκετά διαδεδομένη είναι και η χρήση των υπολοίπων μεθόδων που προσφέρει το marketing. Αρκετά συνηθισμένες είναι οι προσφορές γνωριμίας, η διανομή δωρεάν δειγμάτων καθώς και η παροχή εκπωτικών κουπονιών και δώρων με την αγορά ενός ή περισσοτέρων καλλυντικών προϊόντων, την ίδια τακτική και στρατηγική ακολουθεί και η AB θέλοντας να αυξήσει τα μεγέθη της.

Αναφορικά με τις προοπτικές εξέλιξης του κλάδου, παράγοντες της αγοράς εκτιμούν ότι η ανάπτυξη του κλάδου των καλλυντικών θα συνεχιστεί και τα επόμενα έτη (αν και έχουν επιβραδυνθεί οι ρυθμοί ανάπτυξης), καθώς η κατά κεφαλή κατανάλωση καλλυντικών στην Ελλάδα εξακολουθεί να υστερεί σε σχέση με άλλες χώρες. Τη διετία 2008-2009 η εγχώρια αγορά καλλυντικών σε γενικές γραμμές παρουσίασε άνοδο της τάξης του 2%. Ειδικότερα, τα προϊόντα δέρματος παρουσίασαν το μεγαλύτερο ρυθμό ανάπτυξης.



Αναφορικά με την εξέλιξη της αγοράς καλλυντικών ανά κανάλι διανομής, αύξηση παρουσίασαν τα κανάλια των απευθείας πωλήσεων (ανάπτυξη των πωλήσεων door to door), των φαρμακείων, και με λιγότερο έντονο ρυθμό τα κανάλια της ευρείας και επιλεκτικής διανομής.

Η έρευνα αγοράς αποδεικνύεται διαδικασία απαραίτητη για τη λήψη ορθών αποφάσεων και είναι η μόνη μέθοδος σχετικής διασφάλισης του επιχειρηματία και της σύγχρονης επιχείρησης από την παραγωγή και διάθεση "αποτυχημένων" προϊόντων. Τα "θέλω" του δυνητικού πελάτη θα πρέπει να αποτελούν κατευθυντήρια δύναμη για τη δημιουργία νέων προϊόντων, χρήσιμων υπηρεσιών, καθώς και για το σχεδιασμό αντίστοιχων στρατηγικών στοχευόμενου marketing.

Ως γνωστόν, ο παραγωγός παρασκευάζει προϊόντα όχι με σκοπό να τα καταναλώσει ο ίδιος αλλά το κοινό, το οποίο φυσικά δεν γνωρίζει προσωπικά. Προσφέρει δηλαδή τα προϊόντα του στον καταναλωτή που τα έχει ανάγκη, ή πιστεύει ότι τα έχει ανάγκη. Στόχος της έρευνας αγοράς είναι η συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών, οι οποίες θα εξασφαλίσουν στον παραγωγό/επιχειρηματία ικανοποιητική βάση για τη λήψη σημαντικών αποφάσεων. Το πρώτο βήμα που θα πρέπει να κάνει η επιχείρηση AB σε μια δικτυακή έρευνα αγοράς είναι να εξετάσει προσεκτικά τον ανταγωνισμό.

Η επιχείρηση AB έχει στην κατοχή της ένα ιδιαίτερα αξιόλογο και καινοτομικό προϊόν, για το οποίο αν εφαρμόσει τις απαραίτητες προωθητικές και πωλησιακές ενέργειες, θα αποκομίσει τεράστια οφέλη για μεγάλο χρονικό διάστημα. Είναι στο χέρι της επιχείρησης αλλά και στην ικανότητα των στελεχών της να εξασφαλίσει την σίγουρη επιτυχία της προώθησης του νέου της αντηλιακού MAUI.

## Βιβλιογραφία

### Ελληνική

1. ]Αυλωνίτης Ι. Γεώργιος, *Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ*, Σταμούλη, (1992).
2. Αυλωνίτης Ι. Γ. και Σταθακόπουλος Μ. Β., *Αποτελεσματική Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων*, Σταμούλη, (1997).
3. Καραγιάννης Αν. – Κορρές Γ. – Ζαρίφης Αντ., «Επιχειρηματικότητα και Ανάπτυξη», Εκδόσεις ΟΕΔΒ, Αθήνα 2002.
4. Κιόχος Π. – Παπανικολάου Γ. – Κιόχος Αγγ., «Επιχείρηση & Περιβάλλον», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 2003, ISBN 960 – 390 – 115 – 6.
5. Κουτσιμπέλα Βασ. – Ρισσάκη Κων. – Χατζηαντωνίου Σοφ., «Οργάνωση και Διαχείριση Μονάδων Αισθητικής», Εκδόσεις ΟΕΔΒ, Αθήνα 2003.
6. Πανηγυράκης Γ. Γ., *Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος I & II*, Σταμούλη,(1996).
7. Τομάρας Πέτρος, (2000). *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ και την έρευνα αγοράς*, 1997, Αθήνα .
8. Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., (2002), *Αρχές Μάρκετινγκ*, Η ελληνική προσέγγιση, Rosili, Αθήνα.
9. Πετρόφ Γ., Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., (2002), *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, Η ελληνική προσέγγιση, Rosili, Αθήνα.
10. Τσακλαγκάνος Α., (2000), *Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ*, τόμος Α', Αφοι Κυριακίδη Α.Ε., Θεσσαλονίκη.

### Ξένα

1. Bradley F., *International Marketing Strategy*, (1991).
2. John Philip Jones, (1999). *How to use advertising to build strong brands*, Thosand Oaks, Sage publications, 1999.
3. Kevin Roberts (2006). *The Lovemarks effect*, PowerHouse Books, 1<sup>η</sup> έκδοση.
4. Kotler P., (1990), *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, Ανάλυση Σχεδιασμός, Υλοποίηση, και Έλεγχος, τόμος Α' και Β', Interbooks, Αθήνα.
5. Leitman L. (2008), 'Packaging ideas for cosmetics: A look at current packaging trends by product categories and ingredient types'.

6. Tom Peters, (2001). *Marketing Aesthetics, The Strategic Management of Brands, Identity and Image*, The Free Press.
7. Wernick, Andrew (1991) *Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression (Theory, Culture & Society S.)*, London: Sage Publications Ltd.

## **Άρθρα**

1. Κλαδική Μελέτη ICAP «Καλλυντικά» Αθήνα Ιούλιος 2003.
2. Κλαδική Μελέτη ICAP «Καλλυντικά» Αθήνα Δεκέμβριος 2005.
3. Κλαδική Μελέτη ICAP «Καλλυντικά» Αθήνα Ιούλιος 2007.
4. Κλαδική Μελέτη ICAP «Καλλυντικά» Αθήνα Αύγουστος 2008.
5. Κλαδική Μελέτη ICAP, «Κέντρα Αδυνατίσματος και Αισθητικής», Αθήνα, Σεπτέμβριος 2002.
6. «Καλλυντικά» dermaline.gr 4 Ιανουαρίου 2006 [www.dermaline.gr](http://www.dermaline.gr)
7. «Πανάρχαια μυστικά γοητείας» FOCUS 12 Ιουλίου 2001 [www.focusmag.gr](http://www.focusmag.gr)
8. «Προσοχή στα καλλυντικά μας» Γυναίκα gr 17 Απριλίου 2008 [www.women.gr](http://www.women.gr)
9. BEAUTY «Ομορφιά όλα όσα είναι καλό να γνωρίζουμε για τα καλλυντικά» Hair 1 Ιανουαρίου 2008 [www.hair.gr](http://www.hair.gr)
10. Leigh, Toselli. «Το βιβλίο του μακιγιάζ» Αθήνα: Καββαδίας Κωνσταντίνος, 2005.
11. APIVITA «Τα φυσικά καλλυντικά» ελιξήριο 6 Νοεμβρίου 2003 [www.elixnet.gr](http://www.elixnet.gr)
12. Βουτυράκης, Μανώλης. «Τα καλλυντικά μπορεί να ομορφαίνουν αλλά βλάπτουν την υγεία» 20 Οκτωβρίου 2005 [www.ecocrete.gr](http://www.ecocrete.gr)
13. Δελτίο Τύπου (Μελέτη της ICAP για τα Καλλυντικά) Αθήνα, 15 Νοεμβρίου 2005.
14. Γραμματικόπουλος, Γεώργιος. «Φωτογήρανση- Φωτοπροστασία» Θεσσαλονίκη: Τμήμα εκδόσεων ΤΕΙΘ, 2004
15. Διεύθυνση μελετών οικονομικού περιβάλλοντος της ICAP Α.Ε. «Κλαδική μελέτη καλλυντικών» Αθήνα 2007
16. Λαμπράκη «Πότε πρέπει να αλλάξετε καλλυντικά» 1 Μαρτίου 2005 [www.vita.gr](http://www.vita.gr)

17. Λασιθιωτάκη, Μαρία. «Γιατί η ομορφιά;» Γυναικεία ομορφιά 23 Μαρτίου 2008 [www.psychoterapia.gr](http://www.psychoterapia.gr)
18. Λιγνού, Κατερίνα. «Καλλυντικά: Παρατηρήσεις και προφύλαξη από αλλοίωση» 7 Μαΐου 2008 [www.medinfo.gr](http://www.medinfo.gr)
19. Λυμπέρη «Πίσω από τις ετικέτες» Prevention 7 Αυγούστου 2008 [www.preventionmag.gr](http://www.preventionmag.gr)
20. Μουχλή, Τίνα. «Μακιγιάζ: Ομορφότερη σε 10 απλές κινήσεις» iatronet 2 Μαΐου 2007 [www.iatronet.gr](http://www.iatronet.gr)
21. Νέτα ,Σοφία. «Ελλάδα οι δρόμοι της ομορφιάς έχουν και παρενέργειες» HR-NET Σεπτεμβρίου 1997 [WWW.HRI.ORG](http://WWW.HRI.ORG)
22. Νικόγλου, Δημήτρης. «Η Βιομηχανία της ομορφιάς» 10 Φεβρουαρίου 1988 [www.kathimerini.gr](http://www.kathimerini.gr)
23. Πλάκα, Ρέα. «Θα γίνω μητέρα» Το παιδί μου κ εγώ,23,(2007): 42-46
24. Στεργίου, Ελένη. «Τι είναι ομορφιά» 21 Οκτωβρίου 2006 [www.kathimerini.gr](http://www.kathimerini.gr)
25. Τα νέα των αισθητικών «Φαρμακευτικά καλλυντικά»13 Μαρτίου 2007 [www.aesthetics.gr](http://www.aesthetics.gr)
26. Ταμπάκης «Το παιδί από καταναλωτής στον κόσμο του star system» 20 Απριλίου 2004 [www.iatrikionline.gr](http://www.iatrikionline.gr)
27. Τζίμας «Από ποια ηλικία πρέπει να χρησιμοποιούμε καλλυντικά» 11 Νοεμβρίου 2002 [www.tzimas-cosmetics.gr](http://www.tzimas-cosmetics.gr)