



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ
ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Ανάλυση Εξωτερικού Περιβάλλοντος για την
Επιχείρηση FARCOM του Κλάδου των Καλλυντικών»

ΤΟΥ

ΔΗΜΗΤΡΟΥΛΑ ΜΙΧΑΗΛ

Επιβλέπων Καθηγητής
κ. Σουμπενιώτης Δημήτριος

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Ο κλάδος των καλλυντικών έχει ακολουθήσει μία σταθερά ανοδική στην εγχώρια αγορά κατά την τελευταία δεκαετία. Ο μέσος ετήσιος ρυθμός ανόδου για την περίοδο 1996-2007 ήταν 8,2%. Την τελευταία τετραετία της περιόδου αυτής όμως, ο ρυθμός αυτός έχει μειωθεί στο 2,7% ετησίως ενώ για το 2008 η άνοδος εκτιμάται ακόμη μικρότερη της τάξης του 1%-2%. Οι πρώτες ενδείξεις στις αρχές του 2009 μιλούσαν για πτώση στην αγορά καλλυντικών κατά το πρώτο τρίμηνο κατά 4%, γεγονός που σήμαινε ότι η κρίση της οικονομίας που πλήττει τις διεθνείς αγορές, θα επηρέαζε και τον κλάδο των καλλυντικών. Τελικά, το 2009 υπήρξε μεγάλη πτώση στις πωλήσεις καλλυντικών, το μέγεθος της οποίας δεν ήταν σταθερό για όλα τα κανάλια διανομής, καθώς στο κανάλι επιλεκτικής διανομής έφτασε στο 12%, ενώ στο κανάλι ευρείας διανομής η πτώση περιορίστηκε στο 4%, παρότι θεωρείται ότι θα έπρεπε να ευνοηθεί από τη στροφή των καταναλωτών σε φθηνότερες επιλογές.

Από την παρούσα ανάλυση, τα μηνύματα που προκύπτουν στο κλάδο των καλλυντικών, μπορούν να συνοψισθούν στην σημαντική άνοδο, σε αντίθεση με την πορεία του υπόλοιπου κλάδου, που παρουσιάζουν τα φυσικά καλλυντικά και στη στροφή των καταναλωτών σε πιο φθηνά προϊόντα και πιθανώς χαμηλότερης ποιότητας, λόγω της οικονομικής στενότητας.

Η επιχείρηση Farcom δεν μπορεί σε καμία περίπτωση να ανταγωνιστεί τις μεγάλες πολυεθνικές που κυριαρχούν στο κλάδο, έχει όμως καλή παρουσία στο κλάδο, με πολύχρονη δραστηριότητα. Θα πρέπει να διαχειριστεί σωστά τις αλλαγές που επέρχονται στο κλάδο, διατηρώντας χαμηλά το κόστος παραγωγής και αναπτύσσοντας το τμήμα έρευνας και ανάπτυξης, δίνοντας βαρύτητα στην παραγωγή φυσικών προϊόντων που είναι το πλέον αναπτυσσόμενο τμήμα του κλάδου και στο οποίο δεν έχει παρουσία έως σήμερα.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	i
Πίνακας Περιεχομένων.....	ii
Κατάλογος Διαγραμμμάτων.....	iv
Κατάλογος Πινάκων.....	iv
1. Εισαγωγή.....	1
2. Ανάλυση άμεσου εξωτερικού περιβάλλοντος.....	2
2.1 Γενικά για τον κλάδο.....	2
2.2 Ανάπτυξη του κλάδου.....	3
2.3 Ανάλυση κατά Porter.....	7
2.4.1 Απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών στο κλάδο.....	8
2.4.1 Ανταγωνισμός μεταξύ των ήδη υπαρχόντων επιχειρήσεων.....	9
2.4.1 Απειλή από υποκατάστατα προϊόντα ή υπηρεσίες.....	11
2.4.1 Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών στον κλάδο.....	11
2.4.1 Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών.....	12
2.4 Ανάλυση της επιχείρησης FARCOM A.E.....	13
2.4.1 Γενικά για την επιχείρηση.....	13
2.4.2 Προϊόντα περιποίησης δέρματος.....	14
2.4.3 Προϊόντα περιποίησης μαλλιών.....	16
2.5 Στρατηγικά γκρουπ του κλάδου.....	18
2.6 Οι κινητήριες δυνάμεις αλλαγών στο κλάδο.....	19
2.6.1 Τάσεις και προοπτικές για τα προϊόντα μάνιου στην Ελλάδα.....	19
2.6.2 Τάσεις και προοπτικές για τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών στην Ελλάδα.....	19
2.6.3 Αγορά ανδρικών καλλυντικών.....	22
2.6.4 Αγορά φυσικών καλλυντικών.....	24
2.6.4.1 Πιστοποίηση φυσικών και βιολογικών καλλυντικών.....	25
2.6.4.2 Διεθνής αγορά φυσικών και βιολογικών καλλυντικών.....	26
2.7 Ευρωπαϊκή Αγορά.....	27
3. Ανάλυση έμμεσου εξωτερικού περιβάλλοντος.....	29
3.1 Οικονομικό περιβάλλον.....	29
3.2 Τεχνολογικό περιβάλλον.....	30

3.3	Πολιτικό και θεσμικό περιβάλλον.....	30
3.4	Κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον.....	32
4.	Βασικοί παράγοντες επιτυχίας.....	34
5.	Ανάλυση δεδομένων.....	36
5.1	S.W.O.T. analysis για την επιχείρηση FARCOM.....	36
5.2	Πίνακας ανάλυσης εξωτερικών παραγόντων.....	36
6.	Συμπεράσματα-Προτάσεις-Σχόλια.....	38
	BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	40

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 2.1:	Εγχώρια Αγορά Καλλυντικών 1996-2007.....	3
Διάγραμμα 2.2:	Διάρθρωση εγχώριας αγοράς καλλυντικών 2007.....	4
Διάγραμμα 2.3:	Εγχώρια Παραγωγή Καλλυντικών 1996-2007.....	4
Διάγραμμα 2.4:	Διάρθρωση εγχώριας παραγωγής καλλυντικών 2007.....	5
Διάγραμμα 2.5:	Σύγκριση παραγωγής και εμπορίας καλλυντικών για το διάστημα 1996-2007.....	6
Διάγραμμα 2.6:	Εγχώρια αγορά καλλυντικών ανά κανάλι διανομής 1996-2007.....	6
Διάγραμμα 2.7:	Διάρθρωση εγχώριας αγοράς καλλυντικών ανά κανάλι διανομής 2007.....	7
Διάγραμμα 2.8:	Πορεία παραγωγής και αγοράς, σε όρους αξίας, των προϊόντων περιποίησης δέρματος κατά την περίοδο 1996-2007.....	15
Διάγραμμα 2.9:	Πορεία παραγωγής και αγοράς, σε όρους αξίας, των προϊόντων περιποίησης μαλλιών κατά την περίοδο 1996-2007.....	16
Διάγραμμα 2.10:	Διάγραμμα παρουσίασης στρατηγικών γκρουπ επιχειρήσεων του κλάδου.....	19

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 2.1:	Μερίδια παραγωγής (2007).....	9
Πίνακας 2.2:	Μερίδια αγοράς (2007).....	10
Πίνακας 2.3:	Μερίδια αγοράς για τα προϊόντα μπάνιου για το 2008.....	16
Πίνακας 2.4:	Μερίδια αγοράς για τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών για το 2008.....	17
Πίνακας 3.1:	Εκτιμώμενη διάρθρωση πληθυσμού Ελλάδος για το 2007.....	33
Πίνακας 5.1:	Ανάλυση εξωτερικών παραγόντων για την επιχείρηση FARCOM.....	37

1. Εισαγωγή

Η ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης αποτελεί πολύ σημαντικό εργαλείο για την επιλογή της στρατηγικής της επιχείρησης. Λανθασμένες εκτιμήσεις και ελλιπής εξέταση των δεδομένων του κλάδου, πιθανώς θα οδηγήσουν την επιχείρηση σε αδιέξοδο και θα την καταστήσουν μη βιώσιμη. Για το λόγο αυτό, στην παρούσα εργασία θα αναλύσουμε το εξωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων του κλάδου. Μέσω αυτής της ανάλυσης θα καταστεί δυνατόν να εντοπιστούν τα μηνύματα που στέλνει η αγορά και βάση αυτών θα γίνουν προτάσεις που αφορούν τον στρατηγικό σχεδιασμό των επιχειρήσεων.

Η παρούσα ανάλυση σκοπεύει στην εξερεύνηση συγκεκριμένων θεμάτων του κλάδου των καλλυντικών, με βάση τα οποία να μπορούν να καθοριστούν και να αξιολογηθούν οι στρατηγικές επιλογές μιας επιχείρησης. Για να εντοπιστούν τα θέματα αυτά, θα χρησιμοποιηθεί το μοντέλο στρατηγικού σχεδιασμού στην ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος. Το μοντέλο αυτό διαχωρίζει το εξωτερικό περιβάλλον σε άμεσο και έμμεσο.

Μετά από μια γενική περιγραφή, η ανάλυση θα επικεντρωθεί στην επιχείρηση παραγωγής και εμπορίας καλλυντικών FARCOM A.E. Η επιχείρηση εδρεύει στην Ραιδεστό Θεσσαλονίκης, ενώ το εργοστάσιο παραγωγής βρίσκεται λίγα χιλιόμετρα μακρύτερα, στη Λακκιά Θεσσαλονίκης. Παράγει κυρίως προϊόντα περιποίησης μαλλιών και προϊόντα περιποίησης σώματος.

Τέλος, η μελέτη θα καταλήξει στα συμπεράσματα, προτάσεις και σχόλια, για την στρατηγική που θα πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση, αξιολογώντας τα δεδομένα που θα προκύψουν.

2. Ανάλυση άμεσου εξωτερικού περιβάλλοντος

2.1 Γενικά για τον κλάδο

Ως καλλυντικά θεωρούνται βάση νόμου όλα τα προϊόντα, τα οποία βάση της χρήσης τους έρχονται σε άμεση εξωτερική επαφή με το δέρμα. Βάση αυτού του ορισμού, τα προϊόντα του κλάδο χωρίζονται στις παρακάτω κατηγορίες:

- Προϊόντα περιποίησης δέρματος, όπου περιλαμβάνονται τα αφρόλουτρα, οι κρέμες σώματος, προσώπου ή χεριών, προϊόντα ξυρίσματος κτλ.
- Προϊόντα περιποίησης μαλλιών, όπου περιλαμβάνονται τα σαμπουάν, οι μαλακτικές κρέμες μαλλιών, οι μάσκες μαλλιών, οι βαφές μαλλιών, προϊόντα styling κτλ
- Προϊόντα μακιγιάζ
- Αρώματα-Κολόνιες

Στο κλάδο των καλλυντικών υπάρχουν διαφορετικά κανάλια διανομής, τα οποία διαφέρουν ανάλογα με την κατηγορία του προϊόντος και την τοποθέτηση που επιθυμεί η επιχείρηση για καθένα από τα προϊόντα της. Έτσι τα κανάλια αυτά διαχωρίζονται σε:

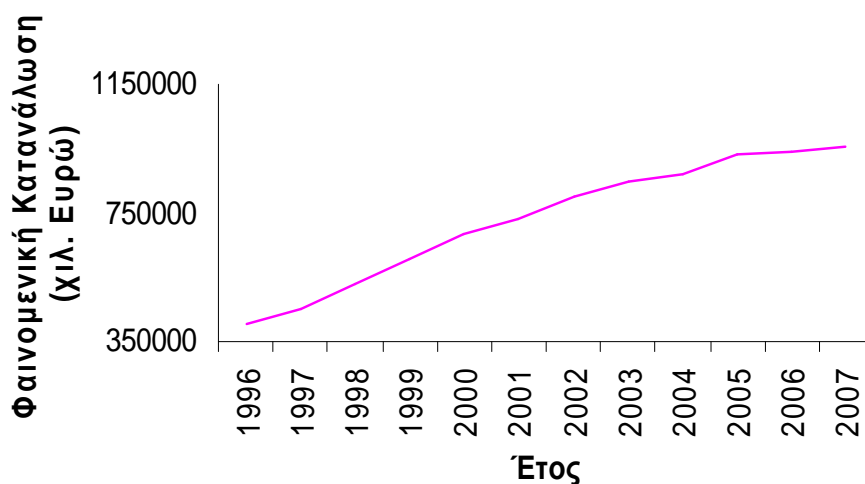
- Δίκτυο ευρείας διανομής, που περιλαμβάνει τα σουπερμάρκετ και εμπορικά καταστήματα με τμήματα self-service στα είδη καλλυντικών.
- Δίκτυο επιλεκτικής διανομής, που περιλαμβάνει τα εμπορικά καταστήματα καλλυντικών, όπου ειδικευμένοι πωλητές παρέχουν συμβουλές και πληροφορίες για τα προϊόντα και οι καταναλωτές μπορούν να δοκιμάσουν κάποια προϊόντα
- Δίκτυο φαρμακείων
- Δίκτυο κομμωτηρίων
- Δίκτυο απευθείας πωλήσεων

- Δίκτυο ινστιτούτων αισθητικής

Ο μεγαλύτερος όγκος πωλήσεων πραγματοποιείται από τις δύο πρώτες κατηγορίες

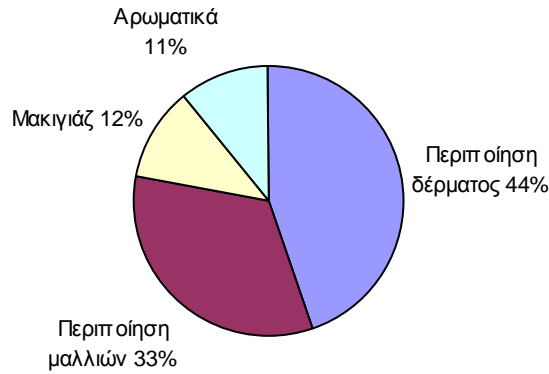
2.2 Ανάπτυξη του κλάδου

Ο κλάδος των καλλυντικών έχει ακολουθήσει μία σταθερά ανοδική πορεία στην εγχώρια αγορά κατά την τελευταία δεκαετία. Η εγχώρια αγορά καλλυντικών εκτιμάται ότι διαμορφώθηκε το 2007 στα €952,5εκατ. Η πορεία της εγχώριας αγοράς καλλυντικών παρουσιάζεται γραφικά στο διάγραμμα 2.1. Ο μέσος ετήσιος ρυθμός ανόδου για την περίοδο 1996-2007 ήταν 8,2%. [1] Την τελευταία τετραετία της περιόδου αυτής όμως, ο ρυθμός αυτός έχει μειωθεί στο 2,7% ετησίως ενώ για το 2008 η άνοδος εκτιμάται ακόμη μικρότερη της τάξης του 1%-2%. [2]



Διάγραμμα 2.1: Εγχώρια Αγορά Καλλυντικών 1996-2007

Πηγή: ICAP

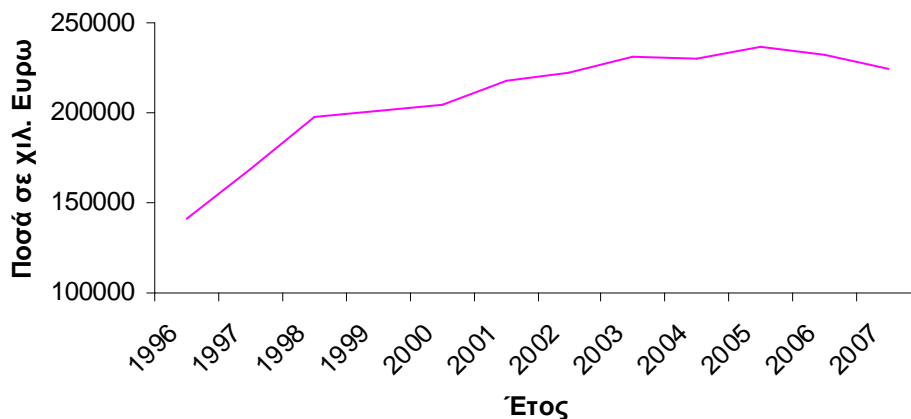


Διάγραμμα 2.2: Διάρθρωση εγχώριας αγοράς καλλυντικών 2007

Πηγή: ICAP

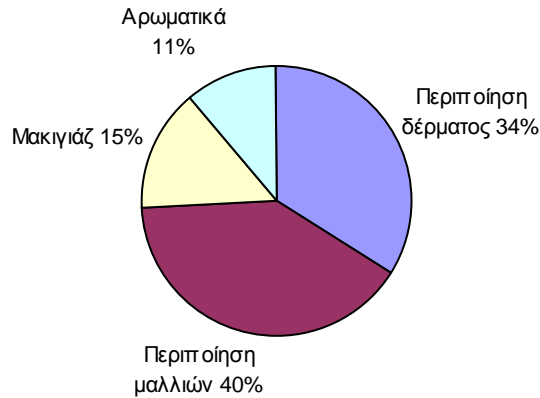
Το σημαντικότερο μερίδιο κατείχαν τα προϊόντα περιποίησης δέρματος (47,7%), ενώ ακολουθούν τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών (33,1%). Η διάρθρωση εγχώριας αγοράς καλλυντικών ανάλογα με την κατηγορία των προϊόντων παρουσιάζεται στο διάγραμμα 2.2.

Η εγχώρια παραγωγή καλλυντικών το 2007 διαμορφώθηκε στα €224 εκατ. σημειώνοντας πτώση 3,4% σε σχέση με τη προηγούμενη χρονιά. Η εξέλιξη της εγχώριας παραγωγής καλλυντικών από το 1996 μέχρι το 2007 παρουσιάζεται στο διάγραμμα 2.3. Η διάρθρωση της εγχώριας παραγωγής καλλυντικών παρουσιάζεται στο διάγραμμα 2.4.



Διάγραμμα 2.3: Εγχώρια Παραγωγή Καλλυντικών 1996-2007

Πηγή: ICAP



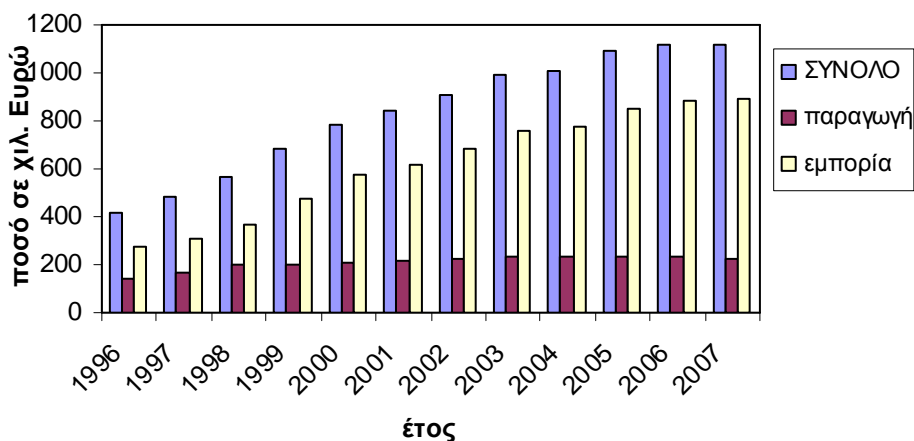
Διάγραμμα 2.4: Διάρθρωση εγχώριας παραγωγής καλλυντικών 2007

Πηγή: ICAP

Η πτώση του όγκου παραγωγής τα τελευταία χρόνια οφείλεται στην αύξηση των εισαγωγών, καθώς πολλές επιχειρήσεις προτιμούν την εμπορική δραστηριότητα από τον παραγωγικό τομέα. Το μεγαλύτερο μερίδιο του κύκλου εργασιών, περίπου 80%, προέρχεται από επιχειρήσεις με εισαγωγική δραστηριότητα, κυρίως αντιπρόσωποι μεγάλων οίκων του εξωτερικού. Στο διάγραμμα 2.5 παρουσιάζεται η σχέση εμπορίας και παραγωγής καλλυντικών κατά τη περίοδο 1996-2007, και είναι εμφανές ότι ο κύριος όγκος της αύξησης των αναγκών της αγοράς, καλύπτεται από την αύξηση των εισαγωγών.

Η εξέλιξη της αγοράς καλλυντικών διαφοροποιείται ανάλογα με το κανάλι διανομής. Η εξέλιξη αυτή παρουσιάζεται γραφικά, στο διάγραμμα 2.6 Στο διάγραμμα 2.7 παρουσιάζεται η διάρθρωση της εγχώριας αγοράς καλλυντικών ανά κανάλι διανομής.

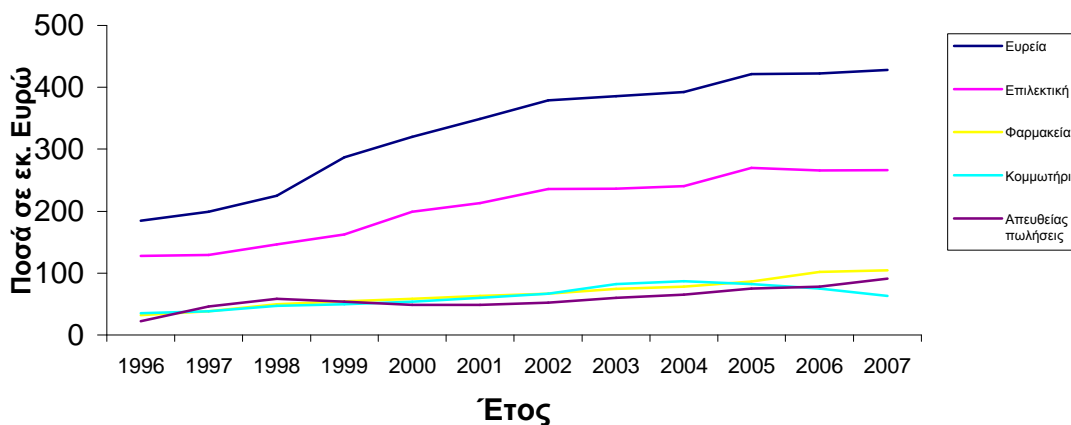
Από τα διαγράμματα αυτά, φαίνεται η διαφορά μεταξύ των δύο κύριων καναλιών διανομής, ευρείας και επιλεκτικής, με τα υπόλοιπα. Σταθερή είναι η άνοδος που παρουσιάζει το κανάλι των φαρμακείων, λόγω κυρίως της στροφής των καταναλωτών σε πιο υγιεινά προϊόντα. Στο κανάλι ευρείας διανομής διατίθενται κατά κύριο λόγο προϊόντα περιποίησης μαλλιών καθώς και προϊόντα περιποίησης



Διάγραμμα 2.5: Σύγκριση παραγωγής και εμπορίας καλλυντικών για το διάστημα 1996-2007

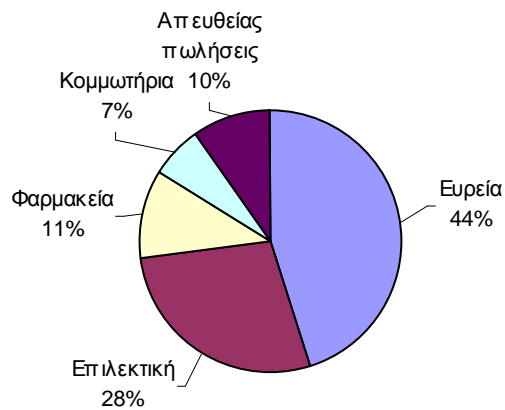
Πηγή: ICAP

σώματος. Αντίθετα, μικρή είναι η συμμετοχή μακιγιάζ, αρωμάτων και προϊόντων περιποίησης προσώπου. Μέσω του καναλιού επιλεκτικής διανομής διατίθενται κατά κύριο λόγο προϊόντα περιποίησης προσώπου, αρώματα και προϊόντα μακιγιάζ. Στα φαρμακεία διατίθενται κυρίως προϊόντα περιποίησης σώματος και προσώπου και σε μικρότερο βαθμό προϊόντα περιποίησης μαλλιών. Στα κομμωτήρια διατίθενται σχεδόν εξολοκλήρου προϊόντα περιποίησης μαλλιών, ενώ μέσω των απευθείας πωλήσεων διατίθενται κυρίως προϊόντα περιποίησης προσώπου και μακιγιάζ.



Διάγραμμα 2.6: Εγχώρια Αγορά Καλλυντικών ανά κανάλι διανομής 1996-2007

Πηγή: ICAP



Διάγραμμα 2.7: Διάρθρωση εγχώριας αγοράς καλλυντικών ανά κανάλι διανομής 2007 Πηγή: ICAP

Πέρα από τα αναφερόμενα κανάλια διανομής, διάθεση καλλυντικών, κυρίως για προϊόντα περιποίησης δέρματος, γίνεται και μέσω των ινστιτούτων αισθητικής. Η αξία της συγκεκριμένης αγοράς εκτιμάται για το 2007 σε €12,4εκατ.

Το 2009 υπήρξε μεγάλη πτώση στις πωλήσεις καλλυντικών μέσω του καναλιού της επιλεκτικής διανομής κατά 12%, σε αντίθεση με τις επιπτώσεις στο κανάλι ευρείας διανομής όπου η πτώση περιορίστηκε στο 4%, παρότι θεωρείται ότι ευνοήθηκαν από τη στροφή των καταναλωτών σε φθηνότερες επιλογές.[4]

2.3 Ανάλυση κατά Porter

Σύμφωνα με τον Porter, μία επιχείρηση θα πρέπει πρώτιστα να προβληματίζεται και να αναλύει, την ένταση του ανταγωνισμού του κλάδου στον οποίο δραστηριοποιείται. Το επίπεδο αυτής της έντασης καθορίζεται από βασικές ανταγωνιστικές δυνάμεις. Όσο πιο δυνατή είναι κάθε μία από τις δυνάμεις αυτές τόσο πιο περιορισμένα είναι τα πιθανά κέρδη, ενώ αντίθετα μία ασθενής δύναμη ίσως αποτελεί κάποια ευκαιρία. Βραχυπρόθεσμα, οι δυνάμεις αυτές λειτουργούν

ανασταλτικά στην ευημερία μίας επιχείρησης. Μακροπρόθεσμα ωστόσο, είναι πιθανό, μέσω της επιλογής κατάλληλης στρατηγικής, να μετατρέψει αυτήν την αρνητική επίδραση μίας ή περισσοτέρων δυνάμεων σε πλεονέκτημα της επιχείρησης.

Το μοντέλο του Porter περιέχει πέντε ανταγωνιστικές δυνάμεις, οι οποίες είναι η απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών στο κλάδο, ο ανταγωνισμός μεταξύ των ήδη υπάρχοντων επιχειρήσεων, η απειλή από υποκατάστατα προϊόντα ή υπηρεσίες, η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών και η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών.

2.3.1 Απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών στο κλάδο

Στον κλάδο των καλλυντικών δεν υπάρχουν θεσμικά εμπόδια εισόδου. Κατά γενικό κανόνα, η πρόσβαση σε πρώτες ύλες είναι εύκολη, ενώ και η τεχνογνωσία σε γενικές γραμμές δεν αποτελεί σοβαρό εμπόδιο. Οι κύριες δυσκολίες βρίσκονται στην διείσδυση στη αγορά, στην εξασφάλιση μεριδίου αυτής και γενικότερα στην αντιμετώπιση των μεγάλων πολυεθνικών, οι οποίες διαθέτουν συγκριτικό πλεονέκτημα λόγω της πολυετούς εμπειρίας στην έρευνα και στην ανάπτυξη προϊόντων, αλλά και λόγω της μεγάλης αναγνωσιμότητας των εμπορικών τους σημάτων. Δεδομένης της φύσης των καλλυντικών, θα πρέπει να καταβληθούν σημαντικές επενδύσεις από τις νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις, όχι μόνο στο παραγωγικό κομμάτι, αλλά και για την προβολή των προϊόντων. Επομένως, λόγω των εμποδίων εισόδου στον κλάδο, που αναφέρθηκαν παραπάνω η πιθανότητα εισόδου νέων ανταγωνιστών κρίνεται μικρή, δεδομένης και της σταθερότητας, αν όχι πτώσης που αναμένεται να έχει ο κλάδος τα επόμενα χρόνια. Εξάλλου η πορεία του κλάδου στα βασικά προϊόντα τα τελευταία χρόνια, δείχνει, ανεξάρτητα από την κρίση, ότι ο

κλάδος βρίσκεται πλέον στο στάδιο της ωρίμανσης, γεγονός που αποτελεί εμπόδιο για πιθανούς νέους ανταγωνιστές.

2.3.2 Ανταγωνισμός μεταξύ των ήδη υπαρχόντων επιχειρήσεων

Η εγχώρια αγορά καλλυντικών χαρακτηρίζεται από έναν μεγάλο αριθμό ανταγωνιστών και εμπορικών σημάτων για κάθε προϊόν του κλάδου. Σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις ασχολούνται με περισσότερες από μία κατηγορίες καλλυντικών, ενώ οι περισσότερες από αυτές και ειδικότερα οι μεγαλύτερες, έχουν εισχωρήσει και σε άλλους κλάδους, εκτός αυτού των καλλυντικών, όπως ο κλάδος των φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών προϊόντων, των απορρυπαντικών, των χημικών κτλ.

Πίνακας 2.1 Μερίδια παραγωγής (2007)

Επιχείρηση	Μερίδιο
Ελλένικα ΑΕ	11,0%-11,5%
Κορρές Φυσικά Προϊόντα ΑΕ	≈8,5%
Plias ABEE	7,0%-7,5%
Frezyderm ABEE	≈3,5%
Lavipharm ΑΕ	≈2,5%
Φάρκομ ΑΕ	≈1,0%
Βόσμανδρος Δ. Smile ΑΕ	≈1,0%

Πηγή: ICAP-Εκτιμήσεις αγοράς

Οι επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στην παραγωγή και στην εισαγωγή καλλυντικών. Στον πίνακα 2.1 εμφανίζονται τα εκτιμώμενα μερίδια παραγωγής ορισμένων εκ των κυριότερων παραγωγικών επιχειρήσεων καλλυντικών για το 2007.

Ο αριθμός των επιχειρήσεων του κλάδου, με τουλάχιστον εμπορική δραστηριότητα, είναι περίπου 90. Ορισμένες εισαγωγικές επιχειρήσεις του κλάδου αποτελούν συχνά θυγατρικές επιχειρήσεων κολοσσών του κλάδου παγκοσμίως. Ορισμένες από αυτές, έχουν προχωρήσει και στην παραγωγή καλλυντικών, υπό την επίβλεψη της μητρικής εταιρείας. Οι επιχειρήσεις αυτές είναι που κατέχουν τα σημαντικότερα μερίδια της αγοράς, αφήνοντας στις μικρές επιχειρήσεις μικρά

περιθώρια ανάπτυξης. Στον πίνακα 2.2 εμφανίζονται τα εκτιμώμενα μερίδια αγοράς ορισμένων εκ των κυριότερων εμπορικών επιχειρήσεων καλλυντικών για το 2007.

Πίνακας 2.2 Μερίδια αγοράς (2007)

Επιχείρηση	Μερίδιο
L'Oreal Hellas AE	20,0%-20,5%
Εστέ Λόντερ Ελλάς ΑΕ	≈8,0%
Ελαΐς- Unilever Hellas AEBE	≈7,5%
Notos Com Συμμετοχές ΑΕ	≈7,0%
Beiersdorf Hellas AE	≈5,0%
Γερολυμάτος Π.Ν.Γ. ΑΕΒΕ	4,5%-5,0%
Rilken AE	≈4,0%
Wella Ελλάς Μονοπρόσωπη ΕΠΕ	≈3,0%
Parfums Christian Dior Hellas AEBE	2,5%-3,0%
Κορρές Φυσικά Προϊόντα ΑΕ	≈2,5%
Pierre Fabre Hellas AEE	≈2,5%
Ελλένικα ΑΕ	2,0%-2,5%
Oriflame Ελλάς Μονοπρόσωπη ΕΠΕ	≈2,0%
LR Health & Beauty Systems ΕΠΕ	≈2,0%

Πηγή: ICAP-Εκτιμήσεις αγοράς

Οι επιχειρήσεις, ανάλογα με τον χαρακτήρα που θέλουν να προσδώσουν στα προϊόντα τους, δραστηριοποιούνται σε ένα ή περισσότερα κανάλια διανομής. Άλλοι είναι οι δυνατοί παίχτες στο κανάλι ευρείας διανομής, άλλοι στην επιλεκτική, άλλοι στα φαρμακεία κτλ. Ορισμένες όμως μεγάλες πολυεθνικές, είναι οι βασικοί ανταγωνιστές σε όλα σχεδόν τα κανάλια διανομής.

Ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος κυρίως στα δίκτυα της ευρείας και επιλεκτικής διανομής, καθώς υπάρχει πληθώρα εμπορικών σημάτων, ενώ δεν υπάρχουν ριζικές διαφοροποιήσεις στην τιμή και στην ποιότητα τους.

Αναλυτικότερα οι συνθήκες που αναδεικνύουν τον πολύ έντονο ανταγωνισμό στο κλάδο είναι ότι:

1. οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν όλα τα ατού για να αυξήσουν τα μερίδιά τους στην αγορά, όπως οι μειωμένες τιμές, οι προσφορές 1+1, η διαφήμιση η οποία παίζει σημαντικό ρόλο, η παρουσίαση συνεχώς καινοτόμων προϊόντων και η ποικιλία τους.

2. τα τελευταία χρόνια πλέον υπάρχει μια πτωτική πορεία στο κλάδο η οποία θα εντείνει τον ανταγωνισμό ακόμη περισσότερο.
3. το κόστος μεταπήδησης του καταναλωτή από το προϊόν μίας φίρμας σε κάποιο αντίστοιχο μίας άλλης είναι μηδαμινό ειδικά στα κανάλι ευρείας και επιλεκτικής διανομής

2.3.3 *Απειλή από υποκατάστατα προϊόντα ή υπηρεσίες*

Τα προϊόντα του κλάδου γενικά δεν απειλούνται από υποκατάστατα προϊόντα καθώς δεν υπάρχουν. Σε ορισμένες μόνο περιπτώσεις υποκατάστατα βρίσκονται στα όρια του κλάδου, όπως με τα φαρμακευτικά προϊόντα, ορισμένα από τα οποία, στοχεύουν να καλύψουν τις ίδιες ανάγκες με κάποια καλλυντικά προϊόντα. Παράλληλα υποκατάστατο μπορεί να θεωρηθεί και η τεχνολογική ανάπτυξη στα ινστιτούτα αισθητικής καθώς πολλές υπηρεσίες εκεί υποκαθιστούν τις υπηρεσίες κάποιων καλλυντικών.

2.3.4 *Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών*

Οι κύριοι αγοραστές των επιχειρήσεων παραγωγής και εμπορίας καλλυντικών είναι κυρίως τα μεγάλα πολυκαταστήματα. Σε αυτά περιλαμβάνονται οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ, που εκφράζουν τον κύριο όγκο κατανάλωσης στο δίκτυο ευρείας διανομής, και τα μεγάλα εμπορικά πολυκαταστήματα καλλυντικών, που εκφράζουν τον κύριο όγκο πωλήσεων του καναλιού επιλεκτικής διανομής. Οι αγοραστές αυτοί κατέχουν μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη καθώς είναι σχετικά λίγοι και καταναλώνουν μεγάλο ποσοστό της αγοράς των καλλυντικών στην Ελλάδα, συνολικά περίπου το 73% [1]. Αυτό συμβαίνει λόγω της τεράστιας προσέλευσης αγοραστών στα καταστήματα αυτά. Παράλληλα υπάρχει και πληθώρα προσφορών από τις εταιρείες καλλυντικών και έντονος ανταγωνισμός για την προνομιακή

τοποθέτηση προϊόντων στα ράφια. Οι παράγοντες αυτοί μαζί με το γεγονός ότι τα προϊόντα του κλάδου είναι παρόμοια, επομένως οι αγοραστές μπορούν να αλλάξουν προμηθευτή χωρίς κόστος, τοποθετούν τους αγοραστές σε θέση ισχύος.

Σε άλλες περιπτώσεις, όπως στις εταιρίες που στοχεύουν σε απευθείας πωλήσεις ή σε πωλήσεις στα φαρμακεία, οι αγοραστές δεν διαθέτουν ουσιαστική διαπραγματευτική δύναμη.

2.3.5 Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών

Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών στο κλάδο των καλλυντικών κρίνεται μικρή. Γενικά οι πρώτες ύλες των καλλυντικών διατίθενται από διάφορες εταιρείες και οι περισσότερες πρώτες ύλες είναι συνηθισμένα χημικά προϊόντα. Για το λόγο αυτό το κόστος μεταπήδησης για κάποια επιχείρηση παραγωγής καλλυντικών, είναι μικρό. Παράλληλα ορισμένα χημικά προϊόντα απευθύνονται μόνο στο κλάδο των καλλυντικών, γεγονός που μειώνει ακόμη περισσότερο την διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών, καθώς οι τελευταίοι είναι αναγκασμένοι να τα διαθέσουν μόνο σε επιχειρήσεις καλλυντικών.

Υπάρχουν βέβαια και περιπτώσεις όπου ο προμηθευτής μπορεί να βρεθεί σε θέση ισχύος. Αυτό συμβαίνει στην περίπτωση κάποιων εξειδικευμένων πρώτων υλών, οι οποίες έχουν αποδεδειγμένες ιδιότητες, και τις οποίες παράγονται αποκλειστικά από κάποιον προμηθευτή, είτε επειδή λόγω κλιματικών συνθηκών δεν μπορούν να παραχθούν αλλού (π.χ. μαστίχα Χίου), είτε επειδή έχουν πολύ υψηλό κόστος παραγωγής και δεν μπορεί να τις παράγει ο καθένας (π.χ. πανάκριβα εκχυλίσματα που χρησιμοποιούνται στην αρωματοποιία), είτε λόγω πατέντας κτλ. Οι περιπτώσεις αυτές όμως θεωρούνται μεμονωμένες.

2.4 Ανάλυση της επιχείρησης FARCOT A.E.

2.4.1 Γενικά για την επιχείρηση

Η εταιρεία FARCOT ιδρύθηκε το 1970 στη Θεσσαλονίκη και σήμερα μετά από 40 χρόνια παρουσίας στο χώρο των καλλυντικών είναι μία από τις μεγαλύτερες αμιγώς ελληνικές εταιρείες παραγωγής και εμπορίας καλλυντικών. Η επιχείρηση εδρεύει σε ιδιόκτητες εγκαταστάσεις στη Νέα Ραιδεστό Θεσσαλονίκης, σε οικόπεδο 31.500 τ.μ. και κτιριακές εγκαταστάσεις 5.500 τ.μ., όπου στεγάζεται η διοίκηση, οι οικονομικές υπηρεσίες, το τμήμα marketing και πωλήσεων, το τμήμα logistics και το τμήμα βιομηχανικού σχεδιασμού. Στις κτιριακές εγκαταστάσεις της Νέας Ραιδεστού λειτουργεί και ακαδημία, όπου πραγματοποιούνται σεμινάρια τεχνικής, καλλιτεχνικής και επαγγελματικής επιμόρφωσης σπουδαστών κομμωτικής, πελατών και συνεργατών.

Η παραγωγή της εταιρίας πραγματοποιείται σε ιδιόκτητο εργοστάσιο στη Λακκιά Θεσσαλονίκης, σε οικόπεδο 17000 τ.μ. και κτιριακές εγκαταστάσεις 3.500 τ.μ. Η παραγωγική μονάδα της επιχείρησης, έχει τη δυνατότητα να συσκευάσει ετησίως 13.500.000 σωληνάρια βαφής και 45.000.000 δοχεία για υγρά προϊόντα και κρέμες. Επίσης, στον ίδιο χώρο λειτουργεί το τμήμα έρευνας και ανάπτυξης της εταιρίας, με πρότυπο χημείο και μικροβιολογικό εργαστήριο. Τέλος η επιχείρηση διατηρεί ένα υποκατάστημα χονδρικής και λιανικής πώλησης εντός του πολεοδομικού συγκροτήματος της Θεσσαλονίκης.

Ο κύκλος εργασιών της Farcom για το 2007 ανήλθε περίπου στα €6,5εκατ. Ο κύκλος εργασιών αυτών προήλθε από τη δραστηριότητα της η οποία επεκτείνεται σε τέσσερεις τομείς:

Το τμήμα εμπορίου με προϊόντα και υπηρεσίες που απευθύνονται σε καταστήματα καλλυντικών, Super Market, χονδρεμπόριο.

Το τμήμα κομμωτηρίου με παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών αποκλειστικά για κομμωτήρια.

Το τμήμα Private Label με παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας για λογαριασμό πελατών στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

Το τμήμα εξαγωγών, το οποίο ασχολείται με την εξαγωγή των προϊόντων της εταιρίας σε περισσότερες από 20 χώρες στον κόσμο.

Τα εμπορικά σήματα της εταιρείας είναι Fadiam, 888, 555, Echo, Seri, Farcom, Herbal Shots, Bioproten, Theracure, Expertia, Vital, Activel.

Το μεγαλύτερο μέρος του κύκλου εργασιών της επιχείρησης προέρχεται από τα προϊόντα που παράγει η ίδια η επιχείρηση. Πρόκειται λοιπόν για μία από τις κυριότερες παραγωγικές επιχειρήσεις καλλυντικών στη χώρα με εκτιμώμενο μερίδιο 1% για το 2007, κατέχοντας την έκτη θέση στην αντίστοιχη λίστα (πίνακας 2.1)

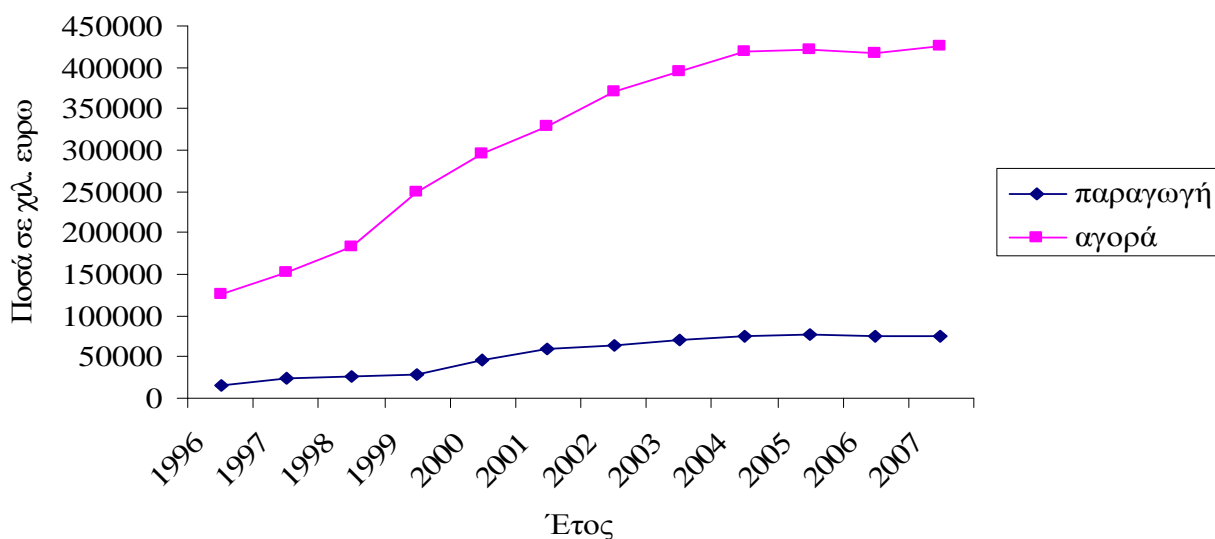
Η επιχείρηση δραστηριοποιείται κυρίως σε δύο βασικές κατηγορίες προϊόντων του κλάδου, στα προϊόντα περιποίησης δέρματος και στα προϊόντα περιποίησης μαλλιών. Οι δύο αυτές κατηγορίες είναι και οι κυριότερες του κλάδου τόσο για την εγχώρια παραγωγή καλλυντικών (διάγραμμα 2.4) όπου καταλαμβάνουν το 74% της συνολικής παραγωγής, όσο και για την εγχώρια αγορά καλλυντικών (διάγραμμα 2.2) όπου καταλαμβάνουν το 77% της εγχώριας αγοράς

Για το λόγο αυτό κρίνεται σκόπιμη η ιδιαίτερη αναφορά στην αγορά των συγκεκριμένων προϊόντων σε σχέση με την γενική περιγραφή που παρουσιάστηκε στην παράγραφο 2.3.2

2.4.2 Προϊόντα περιποίησης δέρματος

Η αγορά περιποίησης δέρματος είναι η μεγαλύτερη, σε όρους αξίας, στον κλάδο των καλλυντικών. Στο διάγραμμα 2.8 παρουσιάζεται η πορεία της αγοράς των συγκεκριμένων προϊόντων κατά την περίοδο 1996-2007 καθώς και η εξέλιξη της

εγχώριας παραγωγής σε όρους αξίας για τη συγκεκριμένη κατηγορία. Από το διάγραμμα φαίνεται ότι ο ρυθμός αύξησης της αγοράς ξεπέρασε κατά πολύ τι ρυθμό αύξησης της παραγωγής, ο οποίος τα τελευταία χρόνια δεν υφίσταται καν, καθώς η παραγωγή των προϊόντων περιποίησης δέρματος στη χώρα δεν παρουσιάζει αύξηση. Οι ανάγκες της αγοράς προφανώς καλύπτονται από την αύξηση των εισαγωγών.



Διάγραμμα 2.8 Πορεία παραγωγής και αγοράς, σε όρους αξίας, των προϊόντων περιποίησης δέρματος κατά την περίοδο 1996-2007

Στα προϊόντα περιποίησης δέρματος όπως και στις άλλες κατηγορίες καλλυντικών, ο ανταγωνισμός είναι πολύ έντονος. Η συγκέντρωση όμως του κυριότερου μεριδίου της αγοράς βρίσκεται στις μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου. Έτσι στον τομέα των προϊόντων μάνιου οι 5 πρώτες επιχειρήσεις κατέχουν περίπου το 60% του μεριδίου της αγοράς, αφήνοντας πολύ λίγο ποσοστό στις υπόλοιπες επιχειρήσεις του κλάδου. Στον πίνακα 2.3 παρουσιάζονται τα μερίδια αγοράς για τις πρώτες δέκα επιχειρήσεις της κατηγορίας αυτής για το 2008. Η Farcom δεν βρίσκεται μέσα στις πρώτες 25 επιχειρήσεις της κατηγορίας αυτής, βάση του μεριδίου της αγοράς, αλλά ούτε και κάποιο προϊόν της στην αντίστοιχη κατηγορία. Αξίζει

πάντως να σημειωθεί ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κατέχουν ποσοστό περίπου 13%, τη στιγμή που μεγάλο μέρος της παραγωγής της επιχείρησης απορροφάται σε αυτού του είδους τα προϊόντα.

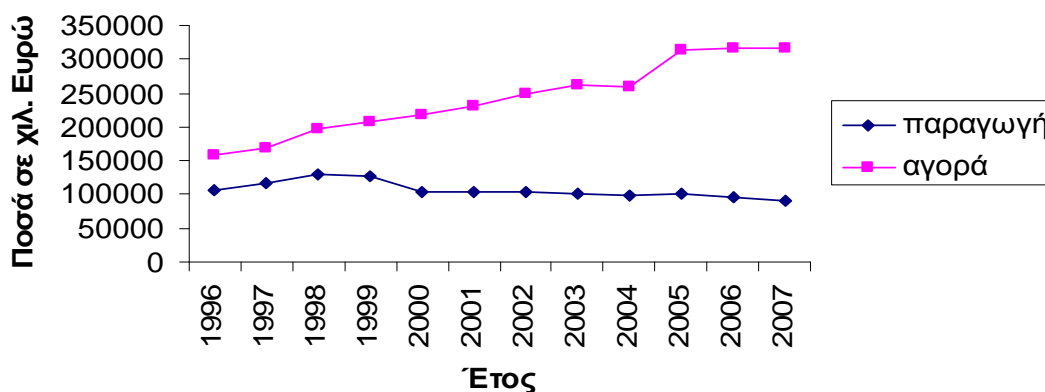
Πίνακας 2.3 : Μεριδία αγοράς για τα προϊόντα μάνιου για το 2008

Επιχείρηση	Μερίδιο(%)
Unilever Hellas	19,4
Colgate-Palmolive Hellas	15,2
Plias ABEE	10
Rilken	7,4
Sara Lee Hellas	7,1
Beiersdorf Hellas	3,9
Johnson & Johnson Hellas	3,2
Procter & Gamble Hellas	2,8
Oriflame Hellas	1,9
Reckitt Benckiser Hellas	1,6

Πηγή: Euromonitor

2.4.3 Προϊόντα περιποίησης μαλλιών

Στο διάγραμμα 2.9 παρουσιάζεται η πορεία της αγοράς των συγκεκριμένων προϊόντων κατά την περίοδο 1996-2007 καθώς και η εξέλιξη της εγχώριας παραγωγής σε όρους αξίας για τη συγκεκριμένη κατηγορία. Από το διάγραμμα φαίνεται ότι η παραγωγή όχι μόνο δεν αυξάνεται αλλά παρουσιάζει και πτώση. Αντίθετα η αγορά καλλυντικών παρουσίασε αξιοσημείωτο ρυθμό ανάπτυξης, τα τελευταία όμως χρόνια δείχνει να σταθεροποιείται χωρίς ανοδικές ή πτωτικές τάσεις.



Διάγραμμα 2.9 Πορεία παραγωγής και αγοράς, σε όρους αξίας, των προϊόντων περιποίησης μαλλιών κατά την περίοδο 1996-2007

Όπως και στα προϊόντα περιποίησης δέρματος, έτσι και στην κατηγορία περιποίησης μαλλιών, ο ανταγωνισμός είναι πολύ έντονος. Στην κατηγορία αυτή όμως, η συγκέντρωση της αγοράς είναι ακόμη μεγαλύτερη, καθώς τέσσερις επιχειρήσεις του κλάδου κατέχουν μερίδιο της αγοράς που αγγίζει το 82%. Στον πίνακα 2.4 παρουσιάζονται τα μερίδια αγοράς για τις πρώτες δώδεκα επιχειρήσεις της κατηγορίας αυτής για το 2008. Η Farcom έχει παρουσία στην κατηγορία αυτή, καθώς είναι εντεκάτη στη σχετική λίστα με μερίδιο περίπου στο 0,5%, το οποίο διατηρεί την τελευταία πενταετία. Αξίζει να σημειωθεί ότι στην κατηγορία αυτή τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κατέχουν ποσοστό μόλις 1,7%, δηλαδή πολύ μικρότερο σε σχέση με το αντίστοιχο 13% της κατηγορίας προϊόντων μάνιου, γεγονός που φανερώνει δυσπιστία των καταναλωτών για τα προϊόντα αυτά και την προτίμησή τους σε επώνυμα προϊόντα, για την περιποίηση των μαλλιών.

Το πιο ισχυρό brand της επιχείρησης είναι η σειρά 888 στην κατηγορία styling, η οποία κατέχει μερίδιο 3,5%, και είναι ένατο στη σχετική λίστα.

Πίνακας 2.4 : Μερίδια αγοράς για τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών για το 2008

Επιχείρηση	Μερίδιο(%)
Procter & Gamble Hellas	29,8
L'Oreal Hellas	23,6
Unilever Hellas	17,8
Rilken Cosmetic	10,7
Beiersdorf Hellas	2,5
Apivita	1,1
Sarantis	1,1
Johnson & Johnson Hellas	0,9
Colgate-Palmolive Hellas	0,8
Avon Cosmetics	0,7
Farcom	0,5
Notos com Holdings	0,5

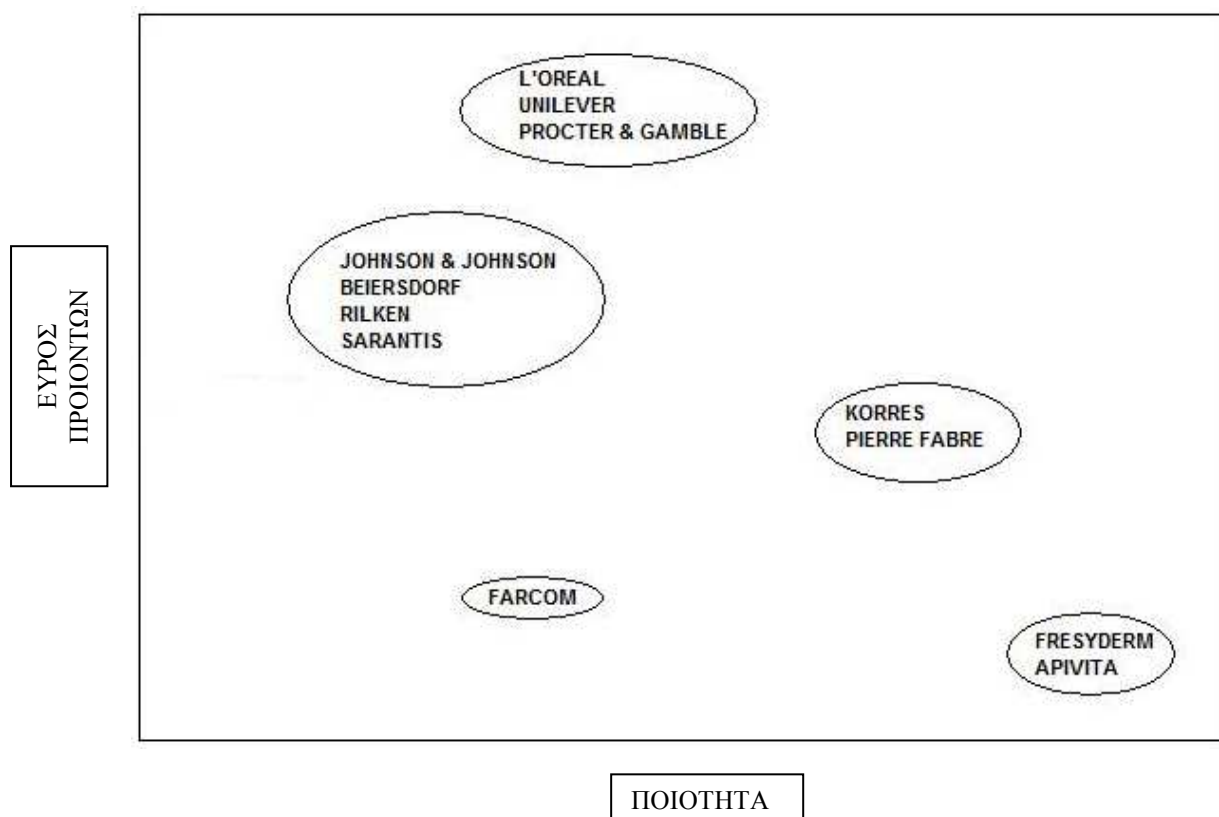
Πηγή: Euromonitor

2.5 Στρατηγικά γκρουπ του κλάδου

Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο ο ανταγωνισμός στον κλάδο των καλλυντικών είναι πολύ έντονος και ο αριθμός των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε αυτόν πάρα πολλές. Για το λόγο αυτό κρίνεται σκόπιμη η κατηγοριοποίηση τους και η τοποθέτηση τους σε στρατηγικά γκρουπ, βάση συγκεκριμένων χαρακτηριστικών της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι δύο.

Το πρώτο είναι το εύρος των προϊόντων του κλάδου που δραστηριοποιείται η επιχείρηση. Το εύρος αυτό είναι άμεση συνάρτηση της παρουσίας της επιχείρησης στα διάφορα κανάλια διανομής, του κύκλου εργασιών της και του αριθμού των διαφόρων προϊόντων που φέρουν τη φήμη της. Η προσέγγιση αυτή είναι οπωσδήποτε προσεγγιστική καθώς το εύρος των προϊόντων στον κλάδο των καλλυντικών ουσιαστικά έχει πολύ διευρυμένα όρια.

Το άλλο χαρακτηριστικό είναι η ποιότητα των προϊόντων μιας επιχείρησης, η οποία προσεγγιστικά προκύπτει από την παρουσία της επιχείρησης στα τέσσερα σημαντικότερα δίκτυα διανομής, ευρείας, επιλεκτικής, δίκτυο κομμωτηρίων και δίκτυο φαρμακείων, θεωρώντας ως το πιο ποιοτικό το κανάλι των φαρμακείων και ως το λιγότερο ποιοτικό το κανάλι ευρείας διανομής. Τα άλλα δύο θεωρούνται ίδιας ποιότητας. Με τον τρόπο αυτό προκύπτει ο χάρτης των στρατηγικών γκρουπ του κλάδου καλλυντικών, στον οποίο όπως είναι φυσικό περιέχονται μόνο λίγες επιχειρήσεις του κλάδου, καθώς είναι αδύνατη η παρουσία όλων. Αξίζει να σημειωθεί πως η ανάλυση και η απεικόνιση του ανταγωνισμού σε στρατηγικά γκρουπ δεν είναι απόλυτη, αλλά γενική, καθώς λόγω της πληθώρας των προϊόντων και των καναλιών διανομής, ενδέχεται ανάμεσα σε δύο επιχειρήσεις που δεν βρίσκονται εντός του ίδιου στρατηγικού γκρουπ, να υπάρξει ανταγωνισμός σε ένα ή περισσότερα προϊόντα.



Διάγραμμα 2.9 Διάγραμμα παρουσίασης στρατηγικών γκρουπ επιχειρήσεων του κλάδου

2.6 Οι κινητήριες δυνάμεις αλλαγών στον κλάδο

Είναι σημαντικό να αναλυθούν οι αλλαγές που υφίστανται στο άμεσο περιβάλλον του κλάδου των καλλυντικών ή οι πιθανές αλλαγές που θα συμβούν στο μέλλον και είναι ικανές να επηρεάσουν τις στρατηγικές αποφάσεις μίας επιχείρησης. Οι αλλαγές αυτές είναι σημαντικό να επισημαίνονται, καθώς αποτελούν σημαντικό παράγοντα στην πορεία μιας επιχείρησης στην αγορά και στο ανταγωνιστικό περιβάλλον. Η ιστορία έχει δείξει πως επιχειρήσεις που δεν αντιλήφθηκαν ή αγνόησαν σημαντικές αλλαγές στο κλάδο τους, οδηγήθηκαν στη χρεοκοπία.

2.6.1 Τάσεις και προοπτικές για το προϊόντα μπάνιου στην Ελλάδα

Τα προϊόντα μπάνιου θεωρούνται κατηγορία κλειδί στην αγορά των καλλυντικών. Το 2008 παρουσιάστηκε εισαγωγή μεγαλύτερων συσκευασιών στην

αγορά, που θεωρούνται και πιο οικονομικές. Σημαντικό ρόλο στην επιλογή από τον καταναλωτή έπαιξαν οι προσφορές οι οποίες ήταν ιδιαίτερα εκτεταμένες. Για το λόγο αυτό η αύξηση του τζίρου ήταν αναλογικά μικρότερη από αυτή του όγκου πωλήσεων. Η πιο ταχέως αναπτυσσόμενη αγορά της κατηγορίας αυτής είναι τα κρεμοσάπωνα, με αύξηση 6% κατ' όγκο [11]. Αύξηση ζήτησης επίσης παρουσιάζουν τα προϊόντα που προσφέρουν κάτι παραπάνω από έναν απλό καθαρισμό, όπως αυτά που προσφέρουν πρόσθετη δράση όπως απολέπιση, σύσφιξη κ.τ.λ. Επιπρόσθετα οι εταιρίες λανσάρουν πληθώρα προϊόντων με κατεύθυνση τα spa, τα οποία θεωρούνται πολύ ισχυρή τάση. Με την τάση αυτή, μεγάλη ανάπτυξη έχουν νέα συστατικά όπως χημικά στοιχεία (πχ άργιλος), φύκια και εκχυλίσματα συνδεδεμένα με τη θάλασσα, «φαγώσιμα» συστατικά όπως πράσινο τσάι, περγαμόντο κ.α.

Με την κρίση να έχει κάνει αισθητή την παρουσία της, οι καταναλωτές αναμένεται να κάνουν στροφή σε πιο οικονομικά προϊόντα. Αυτό δε σημαίνει ότι οι καταναλωτές θα γίνουν λιγότερο απαιτητικοί, αλλά ίσως γίνουν πιο δύσπιστοι. Λανσαρίσματα με όχι ξεκάθαρα μηνύματα, αν και πολύ πετυχημένα στο παρελθόν, αναμένεται να έχουν πτωτική πορεία. Ένα όμορφο υλικό συσκευασίας ή ένα ασυνήθιστο συστατικό, μπορεί να τραβήξουν τον καταναλωτή παροδικά, όχι όμως σε βάθος.

Πτώση τιμών και περισσότερες προσφορές αναμένονται στα επόμενα χρόνια. Ιδιαίτερο ρόλο σε αυτόν τον τομέα θα παίξουν και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία αναμένεται να παρουσιάσουν αύξηση, και να συμβάλλουν ακόμη περισσότερο στον πόλεμο τιμών.

2.6.2 Τάσεις και προοπτικές για το προϊόντα περιποίησης μαλλιών στην Ελλάδα

Η κύρια κατηγορία που παρουσιάζει ανάπτυξη στην κατηγορία αυτή είναι οι βαφές, με 5% αύξηση τζίρου το 2008 [10]. Αυτό οφείλεται στη διάθεση των καταναλωτών, να βάφουν τα μαλλιά τους σπίτι, περιορίζοντας έτσι τις πολυδάπανες επισκέψεις στα κομμωτήρια προφανώς για λόγους οικονομίας. Η ποιότητα εξάλλου των προϊόντων που διατίθενται στη λιανική δεν έχει τίποτα να ζηλέψει από αυτή των επαγγελματικών σειρών που διατίθενται στα κομμωτήρια.

Τα υπόλοιπα προϊόντα παρουσιάζουν στασιμότητα ή και πτώση. Στην περιποίηση μαλλιών παρατηρήθηκε μία στροφή στα προϊόντα, από αυτά που επικεντρώνονταν στον τύπο μαλλιών (ξηρά, λιπαρά, βαμμένα κτλ.), σε αυτά που δίνουν έμφαση στο αποτέλεσμα (λαμπερά, γυαλιστερά, αναζωογόνησης κτλ.) Η αλλαγή αυτή πάντως δεν επέφερε την αναμενόμενη αύξηση στην αγορά των συγκεκριμένων προϊόντων.

Οι τάσεις της μόδας επηρεάζουν άμεσα ορισμένα προϊόντα του κλάδου. Τα τελευταία χρόνια επικρατεί τάση για ελεύθερο look στο χτένισμα, με αποτέλεσμα τα προϊόντα styling να γνωρίσουν σημαντική πτώση.

Γενικά η τάση των τιμών των προϊόντων της κατηγορίας αυτής διαφέρει από το ένα προϊόν στο άλλο, ακόμη και στο ίδιο το προϊόν. Έτσι στις μαλακτικές κρέμες, οι μάσκες και οι μαλακτικές λοσιόν παρουσιάζουν αύξηση, ενώ οι απλές κρέμες σε πολλές περιπτώσεις διατίθενται σε προσφορές. Γενικά τα σαμπουάν, τα στερεωτικά μαλλιών παρουσιάζουν πτώση την ίδια ώρα που οι βαφές, οι περμανάντ και θερμοπροστατευτικές κρέμες παρουσιάζουν αύξηση, καθώς οι καταναλωτές προτιμούν πιο ακριβά προϊόντα και καινοτομίες σε αυτές τις κατηγορίες.

Η οικονομική συγκυρία θα παίξει και αυτή το ρόλο της τα επόμενα χρόνια. Η κρίση έχει οδηγήσει την πλειονότητα των καταναλωτών σε πιο οικονομικά προϊόντα και στην αναζήτηση προσφορών. Για το λόγο αυτό, αύξηση αναμένεται να παρουσιάσουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, στα οποία κατά γενικό κανόνα υπάρχει πολύ καλή σχέση ποιότητας-τιμής. Παράλληλα δεν υπάρχουν ενδείξεις για μείωση του όγκου πωλήσεων ιδιαίτερα στις κατηγορίες περιποίησης μαλλιών και προϊόντων μάνιου τα οποία θεωρούνται είδη πρώτης ανάγκης και, ανεξαρτήτου κρίσης, δε λείπουν από το ελληνικό νοικοκυριό.

2.6.3 Αγορά ανδρικών καλλυντικών

Μία αγορά που τα τελευταία χρόνια παρουσιάζει ιδιαίτερη ανάπτυξη είναι η αγορά των ανδρικών καλλυντικών. Ένα μεγάλο μερίδιο από την αύξηση των πωλήσεων των καλλυντικών τα τελευταία χρόνια οφείλεται στην κατακόρυφη αύξηση των καλλυντικών που απευθύνονται στον άντρα καταναλωτή. Τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί το ενδιαφέρον του άντρα για την περιποίηση της εξωτερικής του εμφάνισης και αναζητάει πλέον όλο και περισσότερο εξειδικευμένα προϊόντα. Έχει ξεπεραστεί πλέον και το ταμπού που θέλει μόνο η γυναίκα να ασχολείται με το σώμα της και την υγιεινή του προσώπου, ιδιαίτερα στις ανεπτυγμένες χώρες, όπως στην Ευρώπη, την Αμερική και την Ιαπωνία.

Σύμφωνα με εκτιμήσεις, το σύνολο της παγκόσμιας αγοράς για τα ανδρικά προϊόντα φροντίδας (εκτός των αρωμάτων) έχει πενταπλασιαστεί κατά την πενταετία 2002-2007, με αξία στα 1,52 δις δολάρια [6]. Στην Ελλάδα η συνολική αγορά για τα ανδρικά προϊόντα φροντίδας, ανέρχεται στα 52 εκ. ευρώ, ενώ η ανδρική περιποίηση προσώπου, με αξία 4 εκ. ευρώ, είναι ένας τομέας του κλάδου που κυμαίνεται μεν σε ποσοστό μόλις 6,5%, αλλά χαρακτηρίζεται ως ραγδαία αναπτυσσόμενη αγορά.

Η τάση αυτή ενισχύεται τόσο από τις καινούργιες και ολοκληρωμένες πλέον σειρές ανδρικής περιποίησης που λανσάρουν οι μεγάλες αλυσίδες καλλυντικών, όσο και από τα κέντρα αισθητικής που επιδιώκουν να κατακτήσουν το ανδρικό κοινό μέσα από τη δημιουργία ειδικών προγραμμάτων που απευθύνονται σε άνδρες.

Οι εταιρείες προσανατολίζονται στο ανδρικό κοινό, μια και το γυναικείο φαίνεται να έχει καλυφθεί από την πληθώρα των προϊόντων, αλλά και τον έντονο ανταγωνισμό των εταιριών και των τιμών τους. Επιπλέον, οι άντρες έχουν και κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ως καταναλωτές καλλυντικών, τα οποία επιθυμούν να αξιοποιήσουν οι εταιρείες καλλυντικών που επεκτείνονται και σε αυτό το χώρο. Είναι πολύ πιο συγκεκριμένοι στο τι θέλουν, και το κυριότερο καταλήγουν σε ένα προϊόν και παραμένουν πιστοί σε αυτό χωρίς να αλλάζουν εύκολα συνήθειες και επιλογές.

Μία ιδιαίτερη κατηγορία, είναι τα καλλυντικά που απευθύνονται σε άνδρες άνω των 50. Με την αγορά γυναικείων καλλυντικών τόσο κορεσμένη, αλλά και την αγορά καλλυντικών για νέους άνδρες ήδη αρκετά ανεπτυγμένη, αυτό που απομένει είναι η αξιοποίηση των αναγκών των ανδρών μεγαλύτερης ηλικίας. Στην Ελλάδα, οι καταναλωτές των καλλυντικών αυτής της κατηγορίας ταυτίζονται συνήθως με άνδρες ανώτερης κοινωνικής τάξης και μορφωτικού επιπέδου, στην πλειονότητα τους διευθυντές, επιστήμονες και στελέχη επιχειρήσεων.

Στη Βρετανία η αγορά των προϊόντων της κατηγορίας αυτής, όπως ενυδατικές και αντιρυτιδικές κρέμες προσώπου, έχει τετραπλασιαστεί από το 2002 και αναμένεται να διπλασιαστεί την επόμενη διετία. Οι άντρες είναι πλέον πολύ πιο ανοικτοί σε προϊόντα αυτής της κατηγορίας, σε αντίθεση με μία δεκαετία πριν, όπου τα καλλυντικά της κατηγορίας αυτής συνδέονταν άμεσα με την θηλυκότητα.

Μία άλλη αγορά που παρουσιάζει έντονη ανάπτυξη στο συγκεκριμένο τομέα των καλλυντικών, είναι η αγορά της Ιαπωνίας, γεγονός ιδιαίτερα ενδιαφέρον για

εταιρείες που εξάγουν καλλυντικά στην συγκεκριμένη χώρα. Γενικά η αγορά της Ιαπωνίας, αποτελεί την δεύτερη μεγαλύτερη αγορά καλλυντικών παγκοσμίως μετά από αυτή των ΗΠΑ, με ετήσιες εισαγωγές που ξεπερνούν σε αξία τα 1,2 δις ευρώ. Στην αγορά αυτή λοιπόν, ιδιαίτερα αυξημένη είναι τα τελευταία χρόνια η ζήτηση για καλλυντικά ανδρικής περιποίησης, κυρίως όσον αφορά κρέμες αντιγηραντικές, αντιρυτιδικές κλπ. Μεγάλα καταστήματα στην πόλη του Τόκιο διαθέτουν ειδικά τμήματα πώλησης ανδρικών καλλυντικών, οι πωλήσεις των οποίων γνωρίζουν πρωτοφανής άνθηση. Πιο συγκεκριμένα, η αξία της αγοράς καλλυντικών που απευθύνονται σε άντρες το 2008 ανήλθε σε 17,6 δις γιέν, αυξημένη κατά 17% σε σχέση με το 2007.

2.6.4 Αγορά φυσικών καλλυντικών

Ένας τομέας του κλάδου των καλλυντικών ο οποίος γνωρίζει ιδιαίτερη άνθιση διεθνώς, είναι ο κλάδος των φυσικών και βιολογικών καλλυντικών. Η κατηγορία αυτή παρουσιάζει διψήφιους ρυθμούς ανάπτυξης, τη στιγμή που τα η αγορά των συμβατικών καλλυντικών παρουσιάζει πτώση της τάξης 2-4%. Ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις του κλάδου επεκτείνουν την παρουσία τους στα φυσικά προϊόντα περιποίησης, ιδιαίτερα μέσω των φαρμακείων. Σύμφωνα με εκτιμήσεις, η ετήσια αύξηση των φυσικών καλλυντικών θα κινηθεί γύρω στο 15% διεθνώς, τη στιγμή που τα συμβατικά καλλυντικά ενδέχεται να εμφανίσουν τα επόμενα χρόνια μείωση κατά 2% [5].

Ο τζίρος της αγοράς από τα περίπου 7000 φαρμακεία που λειτουργούν στην ελληνική επικράτεια κινείται σε επίπεδα μεγαλύτερα των 85 εκατ. ευρώ. Το 2007 άγγιξε τα 70 εκατ. ευρώ ενώ ανάπτυξη εκτιμάται ότι θα παρουσιάσει κι η αγορά των πιστοποιημένων φυσικών καλλυντικών.

Με τον όρο φυσικά και βιολογικά καλλυντικά εννοούμε τα καλλυντικά προϊόντα τα οποία δεν περιέχουν πρόσθετες χημικές ουσίες ή έκδοχα και δεν είναι δοκιμασμένα σε ζώα.

Τα τελευταία χρόνια γίνεται λόγος όλο και συχνότερα για την ασφάλεια κάποιων συστατικών που περιέχονται σε καλλυντικά και για τις επιβλαβείς τους επιδράσεις στον άνθρωπο. Καινούργιες έρευνες έρχονται να ενοχοποιήσουν κάποιες από τις ουσίες αυτές για την πρόκληση πολύ σοβαρών ασθενειών, ακόμα και καρκινογένεση. Οι καταναλωτές γίνονται όλο και πιο επιφυλακτικοί και για το λόγο αυτό στρέφονται στην αγορά φυσικών καλλυντικών.

2.6.4.1 Πιστοποίηση φυσικών και βιολογικών καλλυντικών

Ωστόσο παρά τη δυναμική ανάπτυξη της συγκεκριμένης αγοράς, δεν υπάρχει σήμερα κοινά αποδεκτός ορισμός για το πιο προϊόν μπορεί να χαρακτηριστεί ως φυσικό. Μεγάλο πρόβλημα αποτελεί και η πιστοποίηση των φυσικών καλλυντικών, καθώς οι καταναλωτές είναι καχύποπτοι για την ποιότητα των εν λόγω προϊόντων και επιφυλάσονται να επιβαρυνθούν τα παραπάνω κόστος. Από την 1^η Σεπτεμβρίου του 2009 όμως, υιοθετείται ένα νέο ενιαίο πρότυπο για όλα τα κράτη. Προγενέστερα, η κατάσταση ήτανε συγκεχυμένη, καθώς ο κάθε οργανισμός χρησιμοποιούσε δικό του πρότυπο. Ο καταναλωτής για να επιλέξει ένα φυσικό ή βιολογικό καλλυντικό έπρεπε να ανατρέξει στην ετικέτα, όπου υπήρχε, χωρίς να είναι υποχρεωτικό, ο κωδικός πιστοποίησης και το σήμα κάποιου φορέα πιστοποίησης. Οι διαφορές όμως των προτύπων μεταξύ των φορέων πιστοποίησης για το ίδιο προϊόν ήταν μεγάλες και άγνωστες ή δύσκολα προσβάσιμες, για το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών.

Για να καλυφθεί το κενό αυτό, ο γαλλικός φορέας πιστοποίησης ECOCERT, ο γερμανικός BDIH, ο αγγλικός SOIL ASSOCIATION, ο βελγικός BIOFORUM, ο ιταλικός ICEA καθώς και επιστήμονες του κλάδου δημιούργησαν για πρώτη φορά

ένα ενιαίο πρότυπο. Το πρότυπο αυτό έχει την ονομασία “Cosmos Cosmetics Organic Standar” για τα φυσικά και βιολογικά καλλυντικά, τα οποία οφείλουν πλέον να τηρούν κάποιες αυστηρές προδιαγραφές.

Το συγκεκριμένο πρότυπο έχει δύο σκέλη σαφώς διαχωρισμένα, το ένα για τα βιολογικά και το άλλο για τα φυσικά καλλυντικά. Για τα βιολογικά, τουλάχιστον το 95% των γεωργικών συστατικών θα πρέπει να προέρχονται από πιστοποιημένα βιολογικά προϊόντα, ενώ στο σύνολο του το τελικό προϊόν δε θα πρέπει να συγκεντρώνει ποσοστό λιγότερο του 20%. Όσον αφορά τα φυσικά καλλυντικά, οι συνθετικές ουσίες δεν θα πρέπει να ξεπερνούν σε ποσοστό το 2%. [7]

2.6.4.2 Διεθνής αγορά φυσικών και βιολογικών καλλυντικών

Η μεγαλύτερη ζήτηση παγκοσμίως για φυσικά καλλυντικά καταγράφεται στην Βόρεια Αμερική, όπου πωλείται το 60% των εν λόγω προϊόντων. Ειδικότερα, η αγορά των φυσικών καλλυντικών περιποίησης μαλλιών αυξάνει με ρυθμό 24% ετησίως. Στην Ευρώπη τα φυσικά καλλυντικά αντιστοιχούν στο 28% της παγκόσμιας αγοράς με την Γερμανία βρίσκεται στην πρώτη θέση, αφού εκεί πραγματοποιείται το 45-50% των συνολικών πωλήσεων της ευρωπαϊκής αγοράς.

Εκτός όμως από την ευρωπαϊκή και την αμερικάνικη αγορά, οι αραβικές χώρες και η Κίνα ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο για φυσικά προϊόντα. Οι αγορές αυτές αποτελούν πρόκληση και ευκαιρία για εταιρείες που ενδιαφέρονται να διεισδύσουν σε νέες και αναπτυσσόμενες αγορές, αρκεί να έχουν τις βάσεις και την τεχνογνωσία ώστε να προσφέρουν καινοτόμα προϊόντα, που να ανταποκρίνονται στις αγοραστικές τάσεις που διαμορφώνονται και να μπορούν να ανταπεξέλθουν στις παραγωγικές ανάγκες που θα δημιουργηθούν. [8]

2.7 Ευρωπαϊκή αγορά

Στην ευρωπαϊκή αγορά κατά τη διετία 2005-2007, η αγορά καλλυντικών ακολούθησε ανοδική πορεία σε τιμές λιανικής με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 3,8% [1]. Η Ευρώπη κάλυψε το 2007 το 96% της συνολικής ευρωπαϊκής αγοράς. Σημαντικός παράγοντας σε κάθε χώρα είναι το δίκτυο διανομής, καθώς οι καταναλωτές επιλέγουν το δίκτυο σύμφωνα με το είδος των προϊόντων, τη βοήθεια που τους παρέχεται και τις πληροφορίες που χρειάζονται. Έτσι αρκετοί καταναλωτές στράφηκαν στα καλλυντικά επιλεκτικής διανομής (κυρίως για προϊόντα περιποίησης δέρματος και μακιγιάζ), λόγω της βοήθειας και των συμβουλών που μπορούν να δεχθούν μέσω αυτών. Η Γαλλία αποτελεί τη μεγαλύτερη αγορά καλλυντικών επιλεκτικής διανομής και ακολουθούν το Ην. Βασίλειο και η Ισπανία.

Αντίθετα σε τρεις χώρες που έγιναν πρόσφατα μέλη της ΕΕ, οι απευθείας πωλήσεις αποτέλεσαν το κυριότερο δίκτυο διανομής καλλυντικών το 2007. Μέσω του συγκεκριμένου καναλιού διατέθηκαν κυρίως προϊόντα περιποίησης δέρματος, μακιγιάζ και αρώματα.[1]

Όσον αφορά τις τάσεις της αγοράς, σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης εμφανίζουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, καθώς το 2007 τα 2/3 των παγκόσμιων πωλήσεων καλλυντικών ιδιωτικής ετικέτας πραγματοποιήθηκαν στην Ευρώπη. Παράλληλα, συνεχίστηκε η ανάπτυξη της αγοράς φυτικών καλλυντικών. Συγκεκριμένα, οι πωλήσεις των εν λόγω προϊόντων κάλυψαν περίπου το 20% των συνολικών πωλήσεων καλλυντικών στην Ευρώπη. Η Γαλλία εμφάνισε τους υψηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης βιολογικών και φυσικών καλλυντικών, οι πωλήσεις των οποίων διαμορφώθηκαν σε €250εκατ. το συγκεκριμένο έτος. [1]

Τα αντηλιακά προϊόντα εμφάνισαν τον υψηλότερο ρυθμό ανάπτυξης στην Ευρώπη το 2007, καθώς οι καταναλωτές είναι πλέον περισσότερο ενημερωμένοι για

τις βλαβερές συνέπειες της ηλιακής ακτινοβολίας. Η παρουσία στην αγορά αντηλιακών προϊόντων, σχεδιασμένα να εμποδίζουν την πρόωγη γήρανση του δέρματος οδήγησε στην αύξηση της κατανάλωσης αντιγηραντικών προϊόντων και από καταναλωτές νεώτερης ηλικίας (30-40 ετών). [1]

3. Ανάλυση έμμεσου εξωτερικού περιβάλλοντος

3.1 Οικονομικό περιβάλλον

Το οικονομικό περιβάλλον στην Ελλάδα την περίοδο δεν είναι και το καλύτερο δυνατό. Πέρα από την υφιστάμενη κρίση σε παγκόσμιο επίπεδο, η ελληνική αγορά έχει να αντιμετωπίσει και τα μεγάλα εσωτερικά προβλήματα της οικονομίας. Η προσπάθεια για τον περιορισμό του δημοσιονομικού ελλείμματος, είχε ως αποτέλεσμα την εφαρμογή πλήθους μέτρων σε διάφορα επίπεδα. Τα μέτρα αυτά επηρέασαν το πραγματικό εισόδημα σε ευρείες κατηγορίες πολιτών, με συνέπεια τη σημαντική επιδείνωση του οικονομικού κλίματος, καθώς η ελληνική οικονομία έχει εισέλθει αναπόφευκτα σε τροχιά ύφεσης. Βασική επίπτωση της ύφεσης αυτής στην οικονομία, είναι η ενίσχυση της ανεργίας, γεγονός που ενισχύει την ανασφάλεια μεταξύ των ελλήνων καταναλωτών.

Βασικό χαρακτηριστικό της αγοράς αποτελεί η έλλειψη ρευστότητας στον ιδιωτικό τομέα της οικονομίας. Αυτή αποτελεί προέκταση της γενικότερης έλλειψης ρευστότητας ακόμη και των τραπεζών, τη στιγμή που οι πιστωτικές συνθήκες του ιδιωτικού τομέα έχουν διαταραχθεί. Όλα τα παραπάνω καθιστούν απαγορευτικό, οποιοδήποτε άνοιγμα. Αποτέλεσμα αυτών ήταν η συνεχιζόμενη έντονη συρρίκνωση των επενδύσεων και ο περιορισμός της δημόσιας κατανάλωσης, τη στιγμή που το ΑΕΠ το 2010 έχει παρουσιάσει πτώση κατά 3%, η οποία είναι αυξημένη σε σχέση με την πτώση κατά 1,4% του προηγούμενου χρόνου.

Αντίθετα με την Ελλάδα, το οικονομικό κλίμα στην ΕΕ έχει ανακάμψει σημαντικά σε σχέση με το ίδιο διάστημα του περασμένου χρόνου. Οι δείκτες κλίματος στις περισσότερες χώρες καταγράφουν βελτίωση, με τον μέσο δείκτη στην ΕΕ-27 για το τρίτο τρίμηνο του 2010, να διαμορφώνεται υψηλότερος σε σχέση με τον

αντίστοιχο περσινό, κυρίως λόγω των καλύτερων οικονομικών συνθηκών σε Γαλλία και Γερμανία.

3.2 Τεχνολογικό περιβάλλον

Στον κλάδο των καλλυντικών η τεχνολογική ανάπτυξη και πρόοδος είναι άμεσα συσχετισμένη με την καινοτομία. Όλη η βιομηχανία των καλλυντικών από τα πρώτα βήματά της στηρίχτηκε στην καινοτομία και στην πρωτοτυπία καλύπτοντας τις ολοένα και αυξανόμενες ανάγκες των καταναλωτών. Αυτό σημαίνει υψηλή ποιότητα στην έρευνα και στην ανάπτυξη προϊόντων, όπου όμως μόνο οι μεγάλες επιχειρήσεις μπορούν να ανταποκριθούν, έχοντας αναπτύξει πολύ οργανωμένα τμήματα και επενδύοντας μεγάλα ποσά στον συγκεκριμένο τομέα, για να έχουν το πρώτο λόγο λανσάροντας καινοτόμα προϊόντα.

Μεγάλη βάση δίνεται στην βελτίωση και εξέλιξη των πρώτων υλών που χρησιμοποιούνται από τις παραγωγικές επιχειρήσεις του κλάδου. Αυτό συμβαίνει για δύο κυρίως λόγους. Πρώτον, διότι πολλές χημικές πρώτες ύλες απαγορεύονται από τη νομοθεσία, λόγω επιβλαβών επιπτώσεων στον άνθρωπο, επομένως θα πρέπει να βρεθούν αντίστοιχες με παρόμοιες ιδιότητες για να τις αντικαταστήσουν. Εδώ θα πρέπει η επιχείρηση να παρακολουθεί τις εξελίξεις, έτσι ώστε να μην προχωρήσει σε κάποια επένδυση μηχανολογικού εξοπλισμού για κάποιο υλικό το οποίο ενδέχεται να απαγορευτεί. Δεύτερον, διότι ορισμένες πρώτες ύλες είναι πάρα πολύ ακριβές, επομένως η εύρεση κάποιου φθηνού υποκατάστατου σε κάποια από αυτές, θα άλλαζε αμέσως τις ισορροπίες στην αγορά του προϊόντος για το οποίο χρησιμοποιείται.

3.3 Πολιτικό και Θεσμικό Περιβάλλον

Η πολιτική κατάσταση της χώρας θεωρείται σταθερή, όσο και αν επηρεάζεται από την οικονομική αστάθεια που αναλύθηκε σε προηγούμενη παράγραφο. Αυτή όμως είναι η αιτία για την εφαρμογή νέων νόμων που έχουν άμεση σχέση με τις

επιχειρήσεις. Ένας τέτοιος νόμος είναι η αύξηση του ΦΠΑ, κατά 4 μονάδες τον τελευταίο χρόνο, και στην προσπάθεια τους οι επιχειρήσεις για να μην αυξηθεί η τελική τιμή των προϊόντων, μείωσαν το περιθώριο κέρδους τους. Άμεση επίδραση με τη βιομηχανία έχει και ο νόμος που σχετίζονται με πάγωμα στις αυξήσεις μισθών και συντάξεων, από τη μία μεριά άμεση όσον αφορά τους μισθούς των εργαζομένων της επιχείρησης, αλλά από την άλλη και έμμεσο, καθώς μειώνει την αγοραστική δυνατότητα του καταναλωτικού κοινού το οποίο θα περιοριστεί στα απολύτως απαραίτητα.

Πέρα από τη νομοθεσία που σχετίζεται με τα μέτρα κατά της κρίσης, υπάρχουν και οι νόμοι που σχετίζονται με τη λειτουργία μίας επιχείρησης. Η ΕΕ έχει θεσπιστεί η ελεύθερη διακίνηση αγαθών εντός των συνόρων της. Γενικά η νομοθεσία καθορίζει τη λειτουργία της επιχείρησης σε θέματα φορολογικά, εργατικού δικαίου, υγιεινής και ασφάλειας, μόλυνσης του περιβάλλοντος.

Όσον αφορά τα καλλυντικά, αυτά υπάγονται σε ενιαία αυστηρή ευρωπαϊκή νομοθεσία, την οδηγία 76/768/ΕΟΚ και τις τροποποιήσεις της, γνωστή και ως «Η Περί Καλλυντικών Οδηγία». Όλες οι επιχειρήσεις των κρατών-μελών που παράγουν και εμπορεύονται εντός της ΕΕ θα πρέπει να συμμορφώνονται με την οδηγία αυτή. Κατά καιρούς η νομοθεσία υπόκειται τροποποιήσεις, τις οποίες θα πρέπει η κάθε επιχείρηση να παρακολουθεί, έτσι ώστε να προγραμματίσει εγκαίρως, πιθανές αλλαγές στην παραγωγική της διαδικασία. Αυτές οι τροποποιήσεις συνήθως έχουν να κάνουν με τις πρώτες ύλες, οι οποίες λόγω της βλαβερούς δράσης τους είτε απαγορεύονται, είτε περιορίζονται σε κάποιο μέγιστο ποσοστό στο τελικό προϊόν. Ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να δίνεται σε εξαγωγές εκτός ΕΕ, όπου η νομοθεσία πιθανώς να είναι διαφορετική, και θα πρέπει το εξαγόμενο προϊόν, να συμμορφώνεται με την τοπική νομοθεσία.

3.4 Κοινωνικό και Πολιτιστικό Περιβάλλον

Σημαντικό ρόλο στον κλάδο των καλλυντικών παίζει η διάρθρωση του πληθυσμού. Και αυτό γιατί η αγορά διαφοροποιείται ανάλογα με την ηλικία και το φύλο. Είναι δεδομένο ότι οι γυναίκες αποτελούν τους κυριότερους καταναλωτές των προϊόντων του κλάδου, αν και τα τελευταία χρόνια παρατηρείται αύξηση στην αγορά ανδρικών καλλυντικών, καθώς και οι άντρες τα τελευταία χρόνια δείχνουν ενδιαφέρον στη βελτίωση της εξωτερικής τους εμφάνισης. Η ηλικία, επίσης, είναι σημαντικός παράγοντας στην αγορά ενός καλλυντικού, καθώς ανάλογα αυτής ποικίλουν οι προτιμήσεις και τα επιθυμητά χαρακτηριστικά των προϊόντων. Ο πληθυσμός της χώρας μας για το 2007 εκτιμάται στα 11,17 εκατ. περίπου, ενώ αναλυτική εικόνα για τη διάρθρωσή του παρουσιάζεται στον πίνακα 3.1.

Στις δημογραφικές αλλαγές, ο μέσος όρος ηλικίας αυξάνει συνεχώς και το προσδόκιμο όριο ζωής διαμορφώνεται το 2008 στα 77,4 έτη για τους άνδρες και στα 82,6 έτη για τις γυναίκες. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με την άνοδο της ποιότητας ζωής σε σχέση με παλαιότερα χρόνια, για την ομάδα ατόμων άνω των 50 χρόνων, καθιστούν την ομάδα αυτή σημαντική αγορά. Ειδικά στα καλλυντικά και ειδικότερα στους άντρες υπάρχουν πολλά περιθώρια ανάπτυξης.

Η εισροή μεταναστών αποτελεί σημαντικό παράγοντα επηρεάζοντας τις αγοραστικές προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού σε μακροχρόνιο ορίζοντα. Για την Ελλάδα ήταν το 2008 σχεδόν 40 χιλ. άτομα ή 0,36% του συνολικού πληθυσμού. Από τα μέσα της δεκαετίας του 1970 η Ελλάδα έχει μετατραπεί από χώρα με σχετικά υψηλή καθαρή εκροή μεταναστών σε χώρα με σημαντική καθαρή εισροή μεταναστών, η οποία κορυφώθηκε περί τους 94 χιλ. μετανάστες ανά έτος την πενταετία 1990 – 1995. Η μεταβολή αυτή αντικατοπτρίζει κυρίως τη σημαντική

Πίνακας 3.1: Εκτιμώμενη διάρθρωση πληθυσμού Ελλάδος για το 2007

Ηλικιακή Ομάδα	Άνδρες	Γυναίκες	Σύνολο
0-14	821.952	774.578	1.596.530
15-24	670.723	619.823	1.290.546
25-39	1.334.328	1.253.568	2.587.896
40-54	1.166.742	1.176.016	2.342.758
55-64	619.329	660.661	1.279.990
65-79	733.302	906.291	1.639.593
80+	185.671	248.756	434.427
<i>Σύνολο</i>	<i>5.532.047</i>	<i>5.639.693</i>	11.171.740

Πηγή: ICAP

άνθηση της ελληνικής οικονομίας, ιδιαιτέρως στην περίοδο 1994-2008, που έχει δημιουργήσει ουσιαστικές δυνατότητες και ευκαιρίες για μία καλή ζωή στους ίδιους τους Έλληνες καθώς και σε άνω του 1 εκατ. μεταναστών. Στις τελευταίες δεκαετίες η Ελλάδα έχει αποτελέσει, τουλάχιστον για τις Βαλκανικές χώρες, φυσική επιλογή χώρας προορισμού για πολλούς μετανάστες.

Η κοινή γνώμη έχει πολύ ευαίσθητη σε θέματα που έχουν να κάνουν με εκμετάλλευση των ζώων. Για το λόγο αυτό πολλοί καταναλωτές ζητούν προϊόντα που έχουν πιστοποίηση ότι κανένα από τις πρώτες ύλες, ούτε τα ίδια φυσικά έχουν γίνει αντικείμενο ερευνών με δοκιμές σε ζώα. Η τάση αυτή μάλιστα οδήγησε και στη θέσπιση αντίστοιχης οδηγίας, ειδικά για τα καλλυντικά, από την ΕΕ.

4. Βασικοί παράγοντες επιτυχίας

Οι βασικοί παράγοντες επιτυχίας σε ένα κλάδο απαιτούνται για να ευημερήσει μια επιχείρηση στο κλάδο αυτό, και διαφέρουν από κλάδο σε κλάδο. Για τον κλάδο των καλλυντικών οι παράγοντες αυτοί είναι η τεχνολογία, το μάρκετινγκ, η διανομή.

Το μάρκετινγκ αποτελεί ίσως το σημαντικότερο παράγοντα καθώς καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την τελική επιλογή του καταναλωτή. Μεγάλο ρόλο σε αυτό παίζει η διαφήμιση η οποία κατευθύνει τη ζήτηση προς συγκεκριμένα εμπορικά σήματα της αγοράς. Αρκετές επιχειρήσεις του κλάδου δαπανούν ετησίως πολύ υψηλά κονδύλια στην διαφήμιση προκειμένου να προωθήσουν τα προϊόντα τους, να ανακτήσουν μερίδια αγοράς και να ανταπεξέλθουν στον συνεχώς αυξανόμενο ανταγωνισμό. Η διαφημιστική δαπάνη των καλλυντικών ήταν ανοδική την τελευταία πενταετία, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 7,8%, με συνέπεια να διαμορφωθεί σε €166,5 εκ. το 2007. Τα περιοδικά αποτελούν διαχρονικά το κυριότερο μέσο προβολής των καλλυντικών (62,4% το 2007) και ακολουθεί η τηλεόραση με ποσοστό 34,2%.

Εκτός της διαφήμισης, υπάρχουν και άλλοι σημαντικοί παράγοντες του μάρκετινγκ που συμβάλλουν στην επιλογή ενός προϊόντος, όπως είναι η συσκευασία (σχεδιασμός, χρώματα) και το πλασάρισμά των προϊόντων στα ράφια των καταστημάτων, καθώς πολλοί καταναλωτές επιλέγουν την τελευταία στιγμή. Επιπλέον, σημαντικό ρόλο παίζει η εξυπηρέτηση των καταναλωτών εντός των καταστημάτων, ιδιαίτερα στο κανάλι επιλεκτικής διανομής, όπου γίνεται παρουσίαση και εφαρμογή των προϊόντων.

Η τεχνολογία είναι σημαντικός παράγοντας στον κλάδο των καλλυντικών. Οι τομείς ανάπτυξης είναι αρκετοί είτε έχουν να κάνουν με καινοτομίες, για ανάγκες του αγοραστικού κοινού που δε έχουν καλυφθεί, είτε σχετίζονται με περιορισμό κόστους(π.χ. ανάπτυξη υποκατάστατων πρώτων υλών για αρώματα). Για το λόγο

αυτό οι μεγάλες πολυεθνικές δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα δαπανώντας μεγάλα ποσά σε έρευνα και ανάπτυξη προϊόντων, χωρίς να είναι πάντα, τα αποτελέσματα αναμενόμενα.

Τέλος, σημαντικός παράγοντας για την επιτυχία στον κλάδο των καλλυντικών αποτελεί το κανάλι διανομής. Η επιλογή ενός ή περισσότερων καναλιών διανομής καθορίζεται ουσιαστικά από την στρατηγική της επιχείρησης. Επιχειρήσεις που δίνουν βαρύτητα στη μείωση κόστους, οφείλουν να έχουν ισχυρή παρουσία στα ράφια των λιανοπωλητών ενώ αντίστοιχα επιχειρήσεις με έμφαση στην ποιότητα θα πρέπει να επιλέξουν προβολή μέσω της διανομής σε φαρμακεία, σε ινστιτούτα αισθητικής κτλ. Βέβαια αυτό δεν σημαίνει ότι μία επιχείρηση δεν μπορεί να έχει παρουσία σε αρκετά ή σε όλα τα κανάλια διανομής. Είναι όμως πολύ σημαντικό να υπάρχει οργανωμένο δίκτυο πωλητών ώστε να μπορεί να αντιληφθεί και να καλύψει τις όποιες ανάγκες δημιουργηθούν.

5. Ανάλυση δεδομένων

5.1 S.W.O.T. analysis για την επιχείρηση FARCOM

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ	<ol style="list-style-type: none">1. Ιδιόκτητες εγκαταστάσεις2. Χαμηλό κόστος παραγωγής λόγω μειωμένων εξόδων σε διαφημίσεις3. Παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας4. Θέση εργοστασίου5. Πολύχρονη παρουσία στην Βόρεια Ελλάδα
ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ	<ol style="list-style-type: none">1. Έλλειψη αναγνωσιμότητας και δυνατού brand name2. Χαμηλή ανάπτυξη τμήματος έρευνας και ανάπτυξης3. Χαμηλή έως καθόλου παρουσία στο κανάλι επιλεκτικής διανομής και στο κανάλι φαρμακείων
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	<ol style="list-style-type: none">1. Ανάπτυξη οικολογικών καλλυντικών2. Ανάπτυξη αντηλιακών3. Ανοδική αγορά στα κρεμοσάπουνα4. Άνοδος αντρικών καλλυντικών
ΑΠΕΙΛΕΣ	<ol style="list-style-type: none">1. Οικονομική κρίση2. Στροφή καταναλωτών σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας3. Πτώση προϊόντων styling

5.2 Πίνακας ανάλυσης εξωτερικών παραγόντων

Για να αξιολογηθεί η θέση της εταιρείας στις αλλαγές που υφίσταται ο κλάδος των καλλυντικών χρησιμοποιείται ο πίνακας ανάλυσης εξωτερικών παραγόντων (External Factors Analysis Summary), ο οποίος απεικονίζεται στον πίνακα 5.1. Η

βαθμολογία είναι 3,1, οριακά αποδεκτή, καθώς καλές θεωρούνται οι βαθμολογίες πάνω από 3.[9]

Πίνακας 5.1 : Ανάλυση εξωτερικών παραγόντων για την επιχείρηση FARCOM

Εξωτερικός Παράγοντας	Βαρύτητα	Αξιολόγηση	Ειδική Βαρύτητα	Σχόλια
Ευκαιρίες				
Ανάπτυξη οικολογικών καλλυντικών	0,15	1	0,15	Απουσία αλλά με προοπτικές ανάπτυξης
Ανάπτυξη αντηλιακών	0,05	2	0,1	Απουσία αλλά με προοπτικές ανάπτυξης
Ανοδική αγορά κρεμοσάπουνων	0,15	4	0,6	Καλή παρουσία
Ανοδος αντρικών καλλυντικών	0,1	2	0,2	Απουσία αλλά με προοπτικές ανάπτυξης
Απειλές				
Οικονομική κρίση	0,25	5	1,25	Παραγωγή προϊόντων με χαμηλό κόστος
Στροφή σε ιδιωτική ετικέτα	0,1	4	0,4	Έντονη παρουσία
Πτώση προϊόντων styling	0,2	2	0,4	Έντονη παρουσία
Τελική βαθμολογία	1		3,1	

6. Συμπεράσματα-Προτάσεις-Σχόλια

Ο κλάδος των καλλυντικών χαρακτηρίζεται από μία σταθερότητα. Υπάρχει μεγάλη αγορά η οποία χαρακτηρίζεται από τον τεράστιο ανταγωνισμό και την πληθώρα των καναλιών διανομής. Τα περισσότερα προϊόντα του κλάδου βρίσκονται στο στάδιο της ωρίμανσης και, από τη στιγμή όπου δεν υπάρχουν υποκατάστατα, θα συνεχίσουν να καταναλώνονται, καθώς αποτελούν τα περισσότερα είδος πρώτης ανάγκης και η παρουσία τους είναι επιβεβλημένη, σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό, σε κάθε νοικοκυριό. Για το λόγο αυτό, το μέλλον του κλάδου, δεν προβλέπεται δυσοίωνο. Επίσης, είναι τέτοια η φύση και η ποικιλία των προϊόντων του κλάδου, όπου πάντα θα υπάρχουν περιθώρια για καινοτόμα προϊόντα και νέες ιδέες.

Υπάρχουν ορισμένες τάσεις, οι οποίες προδίδουν τους τομείς του κλάδου, όπου θα υπάρξει ιδιαίτερη ανάπτυξη στο άμεσο μάλλον. Τα φυτικά καλλυντικά είναι ένας από αυτούς τους τομείς. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα αυτό, έχουν αξιόλογη παρουσία και στο εξωτερικό. Τα προϊόντα αυτά αποτελούν την κύρια αιτία ανάπτυξης και αύξησης των πωλήσεων των προϊόντων του κλάδου, μέσω του δικτύου των φαρμακείων.

Η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει άμεσα και τον κλάδο των καλλυντικών. Η μεγάλη πτώση στο κανάλι επιλεκτικής διανομής, σε σχέση με τα υπόλοιπα, είναι ενδεικτική της κατάστασης. Μέσω του δικτύου αυτού, πωλούνται ποιοτικότερα προϊόντα και υπηρεσίες από το δίκτυο ευρείας διανομής και από τη στιγμή που οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν οικονομική στενότητα, αναμενόμενα το δίκτυο αυτό έχει τη μεγαλύτερη πτώση.

Η επιχείρηση Farcom θα πρέπει να ισχυροποιήσει τη θέση της στην αγορά. Η οικονομική κρίση οδηγεί τους καταναλωτές σε προϊόντα με μειωμένες τιμές αλλά όχι αμφιβόλου ποιότητας. Η επιχείρηση στηριζόμενη στην πολύχρονη παρουσία της και

στην αναγνωρισμένη ποιότητα των προϊόντων της, θα πρέπει να κερδίσει μερίδιο αγοράς διαθέτοντας προϊόντα σε χαμηλότερες τιμές. Πλεονέκτημα προς τη κατεύθυνση αυτή σε σχέση με τα προϊόντα των μεγάλων πολυεθνικών, είναι η εξοικονόμηση κόστους, απόρροια των πολυδάπανων προωθητικών ενεργειών, όπως οι τηλεοπτικές διαφημίσεις, αλλά και των χαμηλών μεταφορικών, καθώς πλήθος ανταγωνιστικών προϊόντων προέρχεται από εισαγωγές.

Άμεση συνάρτηση με τα παραπάνω, είναι και η αύξηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, μία τάση που εξαπλώνεται στην αγορά και πέρα από τον κλάδο των καλλυντικών. Είναι σίγουρο λοιπόν, ότι θα υπάρξουν ευκαιρίες για τη σύναψη εμπορικών συμφωνιών με μεγάλα καταστήματα λιανικής, ειδικά της βορείου Ελλάδος, και η επιχείρηση πρέπει να είναι έτοιμη να τις διεκδικήσει.

Όσον αφορά την κατηγορία που παρουσιάζει τη μεγάλη ανάπτυξη στον κλάδο, τα φυσικά καλλυντικά, υπάρχουν κάποιες δυσκολίες. Απαιτείται συστηματική έρευνα και επενδύσεις, για να υπάρξει δραστηριοποίηση στον τομέα αυτό, αλλά η κατάσταση που επικρατεί την παρούσα περίοδο, δεν ευνοεί οποιαδήποτε επένδυση. Κάποια συνεργασία, με κάποιο εργαστήριο ερευνών ή ακόμα και με κάποια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στον συγκεκριμένο τομέα θα πρέπει να αναζητηθεί. Δεν υπάρχει αμφιβολία, ότι ο τομέας αυτός αποτελεί το μοναδικό τμήμα του κλάδου, που παρουσιάζει μεγάλη ανάπτυξη και οποιαδήποτε επιχείρηση καλλυντικών, θα πρέπει να δραστηριοποιηθεί σε αυτόν.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Κλαδική Μελέτη ICAP Καλλυντικά, 2007
2. Hellastat, Ανάλυση Αγοράς, Φεβρουάριος 2009, διαθέσιμο
http://www.hellastat.eu/resources/RetailTradeOfCosmeticPerfumes_el.pdf
3. Ναυτεμπορική, 'Πτώση 4% το α' τρίμηνο 2009 στην αγορά των καλλυντικών', 13-04-09, διαθέσιμο <http://www.xak.com/gmain/newsshow.asp?id=96335>
4. TA NEAonline, 'Μακιγιάζ στον τζίρο των καλλυντικών', 5-2-10, διαθέσιμο
www.tanea.gr/default.asp?pid=2&artid=4559045&ct=3
5. TA NEAonline, 'Μόδα τα φυσικά καλλυντικά', 19-08-09, διαθέσιμο
<http://www.tanea.gr/default.asp?pid=2&artid=4546823&ct=3>
6. Το ΒΗΜΑonline, 'Άνδρες άνω των 50 ο στόχος για τις εταιρίες καλλυντικών' 12-04-09
<http://www.tovima.gr/default.asp?pid=2&ct=19&artid=263628&dt=12/04/2009>
7. Καθημερινή, 'Ένιαίο ευρωπαϊκό πρότυπο για τα καλλυντικά', 13-06-09, διαθέσιμο
http://www.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_kathcommon_1_13/06/2009_1288899
8. Το ΒΗΜΑonline, 'Δεδομένη η στροφή στα φυσικά προϊόντα' 01-08-08, διαθέσιμο
<http://www.tovima.gr/default.asp?pid=2&artid=8540&ct=6&dt=01/08/2008>
9. Hunger J. David, Wheelen Thomas L, (1999) 'STRATEGIC MANAGEMENT'
10. Euromonitor International, Country Sector Briefing, Hair Care- Greece, June 2009
11. Euromonitor International, Country Sector Briefing, Bath and Shower Products- Greece, June 2009
12. Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών, www.iobe.gr Τριμηνιαία Έκθεση Αρ. Τεύχους 61, Σεπτέμβριος 2010,
13. www.scribd.com