



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ**

«Ανάλυση του κλάδου των καλλυντικών στην Ελλάδα
Μελέτη εισόδου νέου προϊόντος »

**Επιβλέπων Καθηγητής : Γεωργακέλλος Δημήτριος
Φοιτητής : Κοτσικόνας Δημοφών (Α.Μ. : ΕΜΒΑ 1828)**

Παράρτημα Β: Βεβαίωση Εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δεύτερη) σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη : E-MBA» με τίτλο

«Ανάπτυξη του κλάδου των καλλυντικών στην Ελλάδα: Μελέτη εισόδου νέου προϊόντος»

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας.....

Όνοματεπώνυμο ΚΟΤΣΙΚΟΝΑΣ ΔΗΜΟΦΩΝ

Ημερομηνία 22-11-2022

«Η παρούσα εργασία έγινε για εκπαιδευτικούς σκοπούς και ορισμένα από τα στοιχεία που περιέχει ενδέχεται να μην είναι απολύτως ακριβή»



Ευχαριστίες

Στο σημείο αυτό, θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στον επιβλέποντα καθηγητή της εργασίας αυτής, κύριο Γεωργακέλλο Δημήτριο, για την καθοδήγηση του με σκοπό την εκπόνησή της.

Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου, η οποία όπως πάντα στάθηκε δίπλα μου και με υποστήριξε πλήρως καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

«Ανάλυση του κλάδου των καλλυντικών στην Ελλάδα: Μελέτη εισόδου νέου προϊόντος»

Περίληψη

Ο χώρος των προϊόντων ομορφιάς αποτελούσε ανέκαθεν (εκ της αρχαιότητας) μια ιδιαίτερης αξίας για τον άνθρωπο ανάγκη. Η περιποίηση του ανθρώπου προκειμένου να δείχνει αλλά και να μυρίζει όμορφα αποτέλεσε την κινητήρια δύναμη για την παρασκευή εκατομμυρίων σκευασμάτων και συσκευών που θα εξυπηρετούσαν αυτόν το σκοπό. Στην ανά χείρας διπλωματική εργασία βασικός σκοπός του γράφοντος στάθηκε η ενδελεχής μελέτη του κλάδου των καλλυντικών στην Ελληνική σύγχρονη πραγματικότητα προκειμένου να αποτυπωθεί η πλήρης εικόνα αυτού εν μέσω τόσο της οικονομικής κρίσης όσο και της τρέχουσας πανδημικής κρίσης του Covid-19. Εν συνεχεία και αφού πρώτα αποτυπωθούν οι σύγχρονες τάσεις στην κατανάλωση καλλυντικών ειδών τόσο σε διεθνές όσο και σε εθνικό επίπεδο θα επιχειρηθεί η αποτύπωση μιας υπόθεσης εργασίας (case study) που θα συνίσταται στην μελέτη εισόδου ενός καινοτόμου καλλυντικού προϊόντος στην Ελληνική αγορά και την αποτύπωση των προκλήσεων αλλά και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων που δυνητικά αυτό θα αντιμετωπίσει και θα διαθέτει αντίστοιχα.

Λέξεις - Κλειδιά: καλλυντικά, κλάδος καλλυντικών, Ελλάδα, καινοτομία, ανταγωνιστικό περιβάλλον, καταναλωτικές τάσεις.

Abstract

The area of beauty products has always (since antiquity) been a need of particular value for humans. Personal care in order to look and smell beautiful was the driving force for the manufacture of millions of products and devices that would serve this purpose. In the current thesis the main purpose of the author was study thoroughly the cosmetics industry in the Greek modern reality in order to capture the full picture of the cosmetics industry in the midst of both the economic crisis and the current pandemic crisis of Covid-19. Subsequently, and after the current trends in the consumption of cosmetic products both at international and national level have been examined, a case study will be presented, which will consist of the study of the entry of an innovative cosmetic product in the Greek cosmetics market and the identification of the challenges and the comparative advantages that it will potentially face and will have respectively.

Keywords: cosmetics, cosmetics industry, Greece, innovation, competitive environment, consumer trends.

Περιεχόμενα

Συντομογραφίες.....	7
Πίνακας Εικόνων.....	8
Κεφάλαιο 1° Η παγκόσμια και ευρωπαϊκή βιομηχανία καλλυντικών	13
Κεφάλαιο 2° Ο κλάδος της βιομηχανίας και εμπορίας καλλυντικών στην Ελλάδα	24
2.1 Ορολογική αποσαφήνιση της έννοιας των καλλυντικών	24
2.2 Ολιστική ανάλυση του κλάδου των καλλυντικών στην Ελλάδα.....	25
2.3 Νομικό Πλαίσιο λειτουργίας του κλάδου των καλλυντικών στην Ελλάδα	47
Κεφάλαιο 3° Καταναλωτικές τάσεις.....	50
3.1 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως καθολικός διαμορφωτής τάσεων στο χώρο των καλλυντικών.....	51
3.2 Οικολογικά, οργανικά, βιολογικά, φυσικά, φυτικά και εν γένει επονομαζόμενα ως «πράσινα» καλλυντικά προϊόντα.....	54
3.3 Διασύνδεση των καλλυντικών προϊόντων με τη διατροφή αλλά και την εν γένει κατάσταση της υγείας	59
3.4 Προσπάθεια δημιουργίας εκ μέρους των ίδιων των καταναλωτών προϊόντων ομορφιάς που να είναι χειροποίητα.....	60
3.5 Επικράτηση ακόμη και στο χώρο των καλλυντικών των αρχών του ηθικού καταναλωτισμού	60
3.6 Νέα τεχνολογικά επιτεύγματα που θα συνεργάζονται με τους καταναλωτές στην οριοθέτηση των αναγκών τους σε επίπεδο ομορφιάς	61
3.7 Προτίμηση νεότερων ηλικιακών ομάδων (όπως είναι για παράδειγμα οι Millennials) σε προϊόντα καλλυντικών που είναι πολύ-λειτουργικά.....	63
3.8 Προτίμηση σε τοπικά προϊόντα με ιδιαίτερα συστατικά γνωστά για τις ευεργετικές τους ιδιότητες.....	64
Κεφάλαιο 4° SWOT & PESLTLE ανάλυση εταιρείας καινοτόμων προϊόντων καλλυντικών στην Ελλάδα υπό την επωνυμία GEA ARCADIA.....	65
Συμπέρασμα	74
Βιβλιογραφία.....	76

Συντομογραφίες

ΑΕΠ	Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν
ΕΚΕ	Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη
ΕΛΣΤΑΤ	Ελληνική Στατιστική Αρχή
ΕνΔΤΚ	Εναρμονισμένος Δείκτης Τιμών Καταναλωτή
ΕΟΦ	Ελληνικός Οργανισμός Φαρμάκων
ΗΠΑ	Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής
ΙΕΕΣ	Ινστιτούτο Εξαγωγικών Ερευνών και Σπουδών
ΙΟΒΕ	Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών
ΠΣΒΑΚ	Πανελλήνιος Σύνδεσμος Βιομηχάνων και Αντιπροσώπων Καλλυντικών & Αρωμάτων
ΣΕΒΕ	Σύνδεσμος Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος
ΥΠΟΙΚ	Υπουργείο Οικονομικών
COVID-19	Coronavirus Disease 2019
DIY	Do It Yourself
EC	European Community
FDA	Food and Drags Administration
GMO	Genetically Modified Organisms
NATRUE	Natural and Organic Cosmetic Association
REACH	Registration Evaluation Authorization Restriction of Chemicals
SKU	Stock Keeping Units
UK	United Kingdom

Πίνακας Εικόνων

Εικόνα 1: Παγκόσμιες πωλήσεις κλάδου σε δις \$.....	14
Εικόνα 2: Υποκατηγορίες προϊόντων ομορφιάς.....	17
Εικόνα 3: Παγκόσμια πτώση πωλήσεων για το έτος 2020.....	18
Εικόνα 4: Περιγραφή του κλάδου σε παγκόσμια κλίμα το έτος 2020.....	19
Εικόνα 5: Οι εταιρείες στον κλάδο των καλλυντικών πανευρωπαϊκά	20
Εικόνα 6: Οι εργαζόμενοι στον κλάδο της βιομηχανίας καλλυντικών πανευρωπαϊκά.....	21
Εικόνα 7: Η θέση της Ευρώπης στον παγκόσμιο χάρτη παραγωγής & εμπορίας καλλυντικών ειδών.....	21
Εικόνα 8: Το ποσοστό απομείωσης του κινδύνου εμφάνισης διάρροιας ή σοβαρού αναπνευστικού προβλήματος μετά από τακτικό πλύσιμο των χεριών.....	22
Εικόνα 9: Εκτιμήσεις για τη διάρθρωση της συνολικής αξίας των πωλήσεων καλλυντικών στις επιμέρους κατηγορίες προϊόντων το έτος 2020 (σε τιμές χονδρικής).....	27
Εικόνα 10: Η διάρθρωση του συνολικού όγκου πωλήσεων του κλάδου των καλλυντικών στην Ελλάδα ανά κατηγορία (2016-2020).....	29
Εικόνα 11: Εξέλιξη ετήσιων μεταβολών (%) των Γενικών Δεικτών Κύκλου Εργασιών καθώς και Όγκου στο Λιανικό Εμπόριο από τον Ιανουάριο του 2019 έως και τον Απρίλιο του 2021.....	31
Εικόνα 12: Ανάλυση ετήσιων μεταβολών του Δείκτη Κύκλου Εργασιών στο Λιανικό Εμπόριο το μήνα Απρίλιο 2021 σε σύγκριση με τον Απρίλιο του 2020.....	31
Εικόνα 13: Ανάλυση ετήσιων μεταβολών του Δείκτη Όγκου στο Λιανικό Εμπόριο το μήνα Απρίλιο 2021 σε σύγκριση με τον Απρίλιο του 2020..	32
Εικόνα 14: Ετήσιες μεταβολές Δείκτη Κύκλου Εργασιών και Δείκτη Όγκου στο Λιανικό Εμπόριο (Διορθωμένα στοιχεία ως προς τον αριθμό των εργάσιμων ημερών).....	33

Εικόνα 15: Μηνιαία μεταβολή εποχικά διορθωμένων Δεικτών Κύκλου Εργασιών και Όγκου ανάμεσα στους μήνες Μαρτίου και Απριλίου του έτους 2021.....	34
Εικόνα 16: Μεταβολές του Δείκτη Όγκου Εργασιών στην κατηγορία Φαρμάκων και Καλλυντικών από τον Ιανουάριο του 2010 έως και το Σεπτέμβριο του 2020.....	35
Εικόνα 17: Μεγαλύτερες μεταβολές (%) για το σύνολο των επιχειρήσεων στις τάξεις οικονομικής δραστηριότητας του λιανικού εμπορίου (κλάδοι 45 και 47 της Στατιστικής Ταξινόμησης Οικονομικών Δραστηριοτήτων NACE Αναθ.2) Α' Τρίμηνο 2021 / Α' Τρίμηνο 2020.....	36
Εικόνα 18: Μεγαλύτερες μεταβολές (%) για το σύνολο των επιχειρήσεων στις τάξεις οικονομικής δραστηριότητας του λιανικού εμπορίου (κλάδοι 45 και 47 της Στατιστικής Ταξινόμησης Οικονομικών Δραστηριοτήτων NACE Αναθ.2) Α' Τρίμηνο 2021 / Δ' Τρίμηνο 2020.....	37
Εικόνα 19: Μέσο ισοδύναμο ατομικό διαθέσιμο εισόδημα: 2008-2020.....	38
Εικόνα 20: Εναρμονισμένος Δείκτης Τιμών Καταναλωτή (ΕνΔΤΚ).....	39
Εικόνα 21: Εκτιμήσεις για τη συμμετοχή (%) κάθε καναλιού διανομής στις συνολικές πωλήσεις καλλυντικών το 2020.....	41
Εικόνα 22: Βαθμός εμπιστοσύνης Ελλήνων καταναλωτών έναντι προμηθευτών και πωλητών καλλυντικών προϊόντων.....	42
Εικόνα 23: Ποσοστό προβλημάτων των καταναλωτών είτε με το προϊόν είτε με τον πωλητή που να οδήγησε δυνητικά σε θέση παραπόνων εκ μέρους των καταναλωτών καλλυντικών προϊόντων.....	43
Εικόνα 24: Προδιαγραφές Labeling καλλυντικών προϊόντων.....	46
Εικόνα 25: Κατανομή του περιεχομένου ομορφιάς στο YouTube ανά θεάσεις.....	53
Εικόνα 26: Κριτήρια ένταξης προϊόντων καλλυντικών στο σύστημα πιστοποίησης NATRUE.....	55
Εικόνα 27: Παγκόσμιες λέξεις αναζήτησης στις κατηγορίες της ομορφιάς και της προσωπικής φροντίδας.....	56
Εικόνα 28: SWOT analysis της εταιρείας GEA ARCADIA.....	70
Εικόνα 29: PESLTLE analysis της εταιρείας GEA ARCADIA.....	73

Εισαγωγή

Οι σύγχρονοι ρυθμοί διαβίωσης αλλά και η ανθρωπογενής δραστηριότητες που ρυπαίνουν την ατμόσφαιρα έχουν κάνει την ανάγκη των ανθρώπων για χρήση καλλυντικών προϊόντων να αλλάζει τόσο στη διεθνή πραγματικότητα όσο και στην Ελλάδα.

Πλέον η χρήση καλλυντικών προϊόντων δεν αποτελεί το κίνητρο απλώς για μια πιο όμορφη εξωτερική εικόνα και μυρωδιά αλλά αποτελεί το κίνητρο και για μια ολιστική περιποίηση του ανθρωπίνου σώματος τόσο εξωτερικά (η παραδοσιακή χρήση των καλλυντικών προϊόντων) όσο και εσωτερικά (η καινοτόμα προσέγγιση στο χώρο της χρήσης καλλυντικών προϊόντων). Τα καλλυντικά προϊόντα της εποχής μας αλλά και ιδίως του μέλλοντος καλούνται να έρθουν σε συνέργεια τόσο με συγκεκριμένες τροφές όσο και με συγκεκριμένες δραστηριότητες προκειμένου να αποτελέσουν το μέρος ενός ευρύτερου προφίλ υγιούς τρόπου διαβίωσης.

Μάλιστα ακόμη και τα ίδια τα καλλυντικά προϊόντα καλούνται εκ των καταναλωτικών τάσεων να μην αποτελούν σε ένα μεγάλο βαθμό αποτέλεσμα χημικών συνθέσεων αλλά να περιέχουν σε μια υψηλότατη ποσότητα φυτικά/οργανικά/οικολογικά συστατικά. Με αυτόν τον τρόπο οι καταναλωτές αισθάνονται πιο ασφαλείς για την απομείωση τυχόν αρνητικών επιδράσεων που θα είχαν τα καλλυντικά στην ποιότητα της υγείας τους και το περιβάλλον. Πλέον ακόμη και η συσκευασία του καλλυντικού προϊόντος θα πρέπει να αποτελεί προϊόν πλήρως ανακυκλώσιμο και περιβαλλοντικά φιλικό και αυτό δεν θα πρέπει να υποεκτιμάται σαν τάση από τις μεγάλες αλλά και τις μικρότερες εταιρείες παραγωγής καλλυντικών προϊόντων.

Μια ακόμη εξαιρετικά σημαντική παράμετρος που αναλύεται στην ανά χείρας διπλωματική εργασία είναι πως πλέον ο χώρος των καλλυντικών δεν αποτελεί προνόμιο του γυναικείου φύλου αλλά υπάρχει γενναία διείσδυση και στο ανδρικό φύλο που περιποιείται την επιδερμίδα και την εν γένει κατάσταση υγείας του επί ίσοις όροις με το γυναικείο φύλο. Αυτή η εξέλιξη έχει κάνει τις βιομηχανίες του κλάδου των καλλυντικών να έχουν στρέψει ένα ικανό κομμάτι τόσο της παραγωγής όσο και της διαφήμισης των προϊόντων τους σε σκευάσματα που προορίζονται ακριβώς για την κάλυψη των αναγκών των ανδρών.

Υπό τις προαναφερθείσες σταθερές εκτυλίσσεται η συγγραφή και του ανά χείρας πονήματος. Αυτό αποτελείται από τα εξής Κεφάλαια. Στο Πρώτο Κεφάλαιο αποτυπώνεται τόσο η παγκόσμια όσο και η ευρωπαϊκή βιομηχανία καλλυντικών. Στο Δεύτερο Κεφάλαιο επιχειρείται μια ολιστική προσέγγιση του κλάδου της βιομηχανίας και εμπορίας καλλυντικών στην Ελλάδα με σκοπό να αποκρυσταλλωθούν οι συνθήκες εκείνες εντός των οποίων καλείται να εισέλθει η εταιρεία παραγωγής του προτεινόμενου στο Τέταρτο Κεφάλαιο καινοτόμου καλλυντικού προϊόντος. Στο Τρίτο Κεφάλαιο επιχειρείται μια συνολική αποτίμηση των καταναλωτικών τάσεων στο χώρο της αγοράς καλλυντικών τόσο σε διεθνές όσο και σε εθνικό επίπεδο (αν και επί της ουσίας αυτές έστω και με μια μικρή χρονικά καθυστέρηση αλληλοπεριχωρούνται). Αυτές επί της ουσίας επιβάλλουν και την είσοδο νέων καλλυντικών προϊόντων με καινοτόμα στοιχεία / χαρακτηριστικά. Στο καταληκτικό Τέταρτο Κεφάλαιο της ανά χείρας διπλωματικής εργασίας παρουσιάζεται ένα καινοτόμο Ελληνικής παραγωγής καλλυντικό προϊόν καθώς και το περιβάλλον στο οποίο καλείται η εταιρεία παραγωγής αυτού να εισέλθει μέσα από τη διενέργεια μιας SWOT ανάλυσης για αυτή.

Μεθοδολογικά η παρούσα εργασία εντάσσεται στο χώρο των βιβλιογραφικών ανασκοπήσεων απουσία πρωτογενούς ερευνητικού σκέλους. Η έρευνα του γράφοντος για τη συλλογή των πιο σημαντικών και επικαιροποιημένων δεδομένων στο χώρο των καλλυντικών τόσο σε διεθνές όσο και σε εθνικό επίπεδο είναι δευτερογενής. Όλα τα παρατεθέντα στοιχεία έχουν προκύψει από έρευνα σε σημαντικές βάσεις βιβλιογραφικών δεδομένων όπως το Google Scholar, Google Books, Emerald και Scopus όσο και σε επίσημους φορείς όπως η Ελληνική Στατιστική Αρχή, το Ινστιτούτο Εξαγωγικών Ερευνών και Σπουδών του Συνδέσμου Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος, το Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών, τον Πανελλήνιο Σύνδεσμο Βιομηχάνων και Αντιπροσώπων Καλλυντικών & Αρωμάτων αλλά και το Υπουργείο Οικονομικών.

Στους περιορισμούς της έρευνας δύναται να ενταχθεί η αδυναμία χρήσης της κλαδικής μελέτης του έτους 2020 της εταιρείας ICAP ένεκα του υψηλού κόστους κτήσης αυτής που υπερβαίνει το φοιτητικό επίπεδο καθώς απευθύνεται σχεδόν αποκλειστικά σε εταιρικούς πελάτες στο χώρο των καλλυντικών. Ωστόσο το εν λόγω κενό επιχειρήθηκε (και εν πολλοίς επετεύχθη) να καλυφθεί από έγκυρες και πρόσφατες πληροφορίες από έτερους κρατικούς και ιδιωτικούς φορείς.

Αναφορικά στην εταιρεία που προτείνεται στο Τέταρτο Κεφάλαιο της ανά χείρας εργασίας όσο και της σειράς των καινοτόμων καλλυντικών προϊόντων αυτής και αποτελεί την υπόθεση εργασίας, αυτή είναι υποθετική / μη υπαρκτή και κάθε ομοιότητα τόσο σε επίπεδο προϊόντων όσο και στην επωνυμία είναι αμιγώς τυχαία.

Κεφάλαιο 1^ο Η παγκόσμια και ευρωπαϊκή βιομηχανία καλλυντικών

Η αγορά καλλυντικών θεωρείται μια ζωτικής σημασίας βιομηχανία, γεγονός που δεν αποτιμάται αποκλειστικά και μόνο σε όρους συμβολής της στο παγκόσμιο ΑΕΠ, αλλά και με την εντυπωσιακή της επιρροή στις κοινωνικές ζωές των ατόμων, σε παγκόσμιο επίπεδο (Kumar, 2005).

Η παγκόσμια βιομηχανία ομορφιάς (που περιλαμβάνει προϊόντα για τη φροντίδα του δέρματος, προϊόντα περιποίηση μαλλιών, αρώματα και προϊόντα προσωπικής φροντίδας) δέχθηκε σημαντικές πιέσεις από την πανδημία του COVID-19 για απολύτως προφανείς λόγους καθώς υπήρξε πολύμηνη παγκόσμια εφαρμογή του μέτρου του κατ'οίκον περιορισμού και της υποχρεωτικής τηλεργασίας που αποθάρρυναν τους καταναλωτές από τη χρήση συγκεκριμένου μέρους της αγοράς των καλλυντικών όπως είναι το make up αλλά και τα αρώματα που σημείωσαν (όπως θα φανεί και σε επόμενο σκέλος της ανά χειράς ερευνητικής ανάθεσης) ραγδαία πτώση πωλήσεων (McKinsey, 2020).

Συγκεκριμένα θα πρέπει να τονιστεί πως οι πωλήσεις του πρώτου τριμήνου του 2020, ήταν χαμηλές και υπήρξε ένα εκτεταμένο κλείσιμο καταστημάτων. Ωστόσο η βιομηχανία των καλλυντικών έδειξε μια αξιοθαύμαστη προσαρμοστικότητα και ταχύτητα αντανakλαστικά ανταποκρινόμενη θετικά στην κρίση. Τα brands προχώρησαν, συγκεκριμένα, σε αλλαγές σε επίπεδο παραγωγής, κατασκευάζοντας απολυμαντικά χεριών, καθαριστικά και προσφέροντας δωρεάν υπηρεσίες ομορφιάς για τους εργαζόμενους της πρώτης γραμμής.

Η παγκόσμια βιομηχανία ομορφιάς παράγει 500 δισεκατομμύρια δολάρια σε πωλήσεις ετησίως και αφορά εκατομμύρια θέσεις εργασίας, άμεσα και έμμεσα. Η μακροπρόθεσμη ελκυστικότητα της παγκόσμιας βιομηχανίας ομορφιάς, είναι αναμφισβήτητη. Όχι μόνο έχει διευρυνθεί σταθερά, αλλά έχει δημιουργήσει και γενεές αφοσιωμένων καταναλωτών. Κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης του 2008, οι δαπάνες στη βιομηχανία μειώθηκαν μόνο ελαφρά και σημειώθηκε πλήρης ανάκαμψη έως το 2010 (McKinsey, 2020).

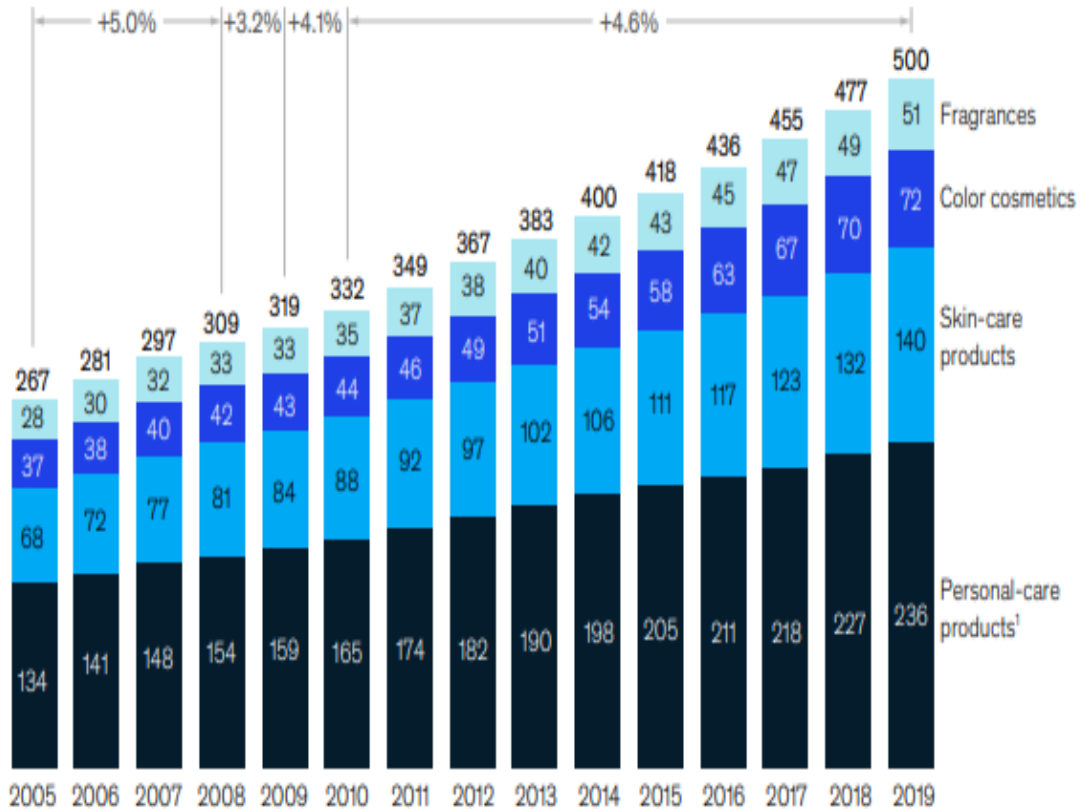
Ακόμα κι αν η οικονομική επίπτωση της πανδημίας COVID-19 στα brands και τους οργανισμούς της αγοράς, εκτιμάται από τους ειδικούς του χώρου ως αρκούντως

μεγαλύτερη από οποιαδήποτε άλλη ύφεση, ωστόσο υπάρχουν ενδείξεις ότι η βιομηχανία ομορφιάς μπορεί για άλλη μια φορά να αποδειχθεί σχετικά ανθεκτική. Στην Κίνα, οι πωλήσεις του κλάδου τον Φεβρουάριο του 2020, μειώθηκαν έως και 80% σε σύγκριση με το 2019. Τον Μάρτιο, παρόλα αυτά, η ετήσια μείωση άγγιξε το 20% κάτι που σε κάθε περίπτωση συνιστά μια ταχεία - θα έλεγε κανείς - ανάκαμψη υπό αυτές τις δεδομένες πανδημικές συνθήκες. Σε μια σειρά αγορών ανά τον κόσμο, οι καταναλωτές έχουν αναφέρει απαντώντας σε σχετικές έρευνες ότι σκοπεύουν να ξοδέψουν λιγότερο σε προϊόντα ομορφιάς στο εγγύς μέλλον. Ωστόσο αυτό δεν αποτελεί συνθήκη που περιορίζεται αμιγώς στο χώρο των καλλυντικών αλλά αναφέρεται από τους ερωτηθέντες καταναλωτές περισσότερο σε σύγκριση με άλλες προϊοντικές κατηγορίες, όπως για παράδειγμα τα υποδήματα και τα ρούχα (McKinsey, 2020).

Στις περισσότερες μεγάλες αγορές ομορφιάς, οι αγορές στα καταστήματα αντιπροσώπευαν έως και το 85% των αγορών προϊόντων ομορφιάς πριν από την πανδημία του COVID-19, με κάποιες παραλλαγές, ανά υποκατηγορία. Ακόμα και οι Αμερικάνοι millennials και αυτοί της Gen Z (αυτοί που γεννήθηκαν μεταξύ 1980 και 1996) έκαναν περίπου το 60% των αγορών τους σε φυσικά καταστήματα. Με το κλείσιμο πολλών καταστημάτων προϊόντων ομορφιάς, λόγω του COVID-19, περίπου το 30% της αγοράς, εκμηδενίστηκε. Μερικά από αυτά τα καταστήματα δεν θα ανοίξουν ποτέ ξανά και τα νέα ανοίγματα πιθανότατα θα καθυστερήσουν για τουλάχιστον ένα έτος. Επίσης η ίδια η καταναλωτική εμπειρία στο χώρο των καλλυντικών και των αρωμάτων δεν επιδέχεται την περίοδο της πανδημίας ουδεμίας σύγκρισης με την εποχή προ της πανδημίας οπότε και μπορούσαν οι καταναλωτές στους φυσικούς χώρους των καταστημάτων ομορφιάς να δοκιμάζουν τα προϊόντα, να μυρίζουν τα νέα αρώματα και εν γένει να έχουν μια σημαντική διάδραση με επαγγελματίες του χώρου που τους εξηγούσαν τα προϊόντα που ταιριάζουν στις εξατομικευμένες ανάγκες τους.

The global beauty-industry market has been consistently resilient.

Global beauty-industry retail sales, \$ billion



Εικόνα 1. Παγκόσμιες πωλήσεις κλάδου, σε δις δολάρια
Πηγή: McKinsey (2020)

Όπως φαίνεται από την παραπάνω Εικόνα, οι πωλήσεις σε παγκόσμιο επίπεδο είχαν ανοδική πορεία σε όλο το διάστημα 2005-2019. Το μεγαλύτερο μερίδιο σε αυτήν την αυξητική τάση στο χώρο των καλλυντικών κατείχαν τα προϊόντα προσωπικής φροντίδας.

Κάποια σημαντικά στοιχεία που αναδεικνύονται από πρόσφατες έρευνες στο χώρο της αγοράς των καλλυντικών είναι τα εξής (McKinsey, 2020):

- Οι αυξημένες διαδικτυακές πωλήσεις κατά τη διάρκεια της πανδημίας, δεν έχουν αντισταθμίσει τη μείωση των πωλήσεων στα φυσικά καταστήματα. Κάποιοι οργανισμοί προϊόντων ομορφιάς και λιανοπωλητές έχουν σημειώσει διπλάσιες πωλήσεις σε επίπεδο ηλεκτρονικού εμπορίου, σε σύγκριση με τα ποσοστά pre-COVID-19. Οι Sephora στις ΗΠΑ, παρατήρησαν αύξηση των

διαδικτυακών πωλήσεων κατά 30% σε σύγκριση με το 2019. Στην Κίνα, η έρευνα της McKinsey συμπέρανε ότι τα διαδικτυακά έσοδα για τους οργανισμούς της βιομηχανίας ομορφιάς αυξήθηκαν 20% έως 30% κατά τη διάρκεια της έξαρσης

- Οι πωλήσεις προϊόντων ομορφιάς σε βασικά καταστήματα λιανικής είναι μειωμένες. Ενώ τα φαρμακεία και ορισμένα φυσικά καταστήματα (μαζικής αγοράς και παντοπωλεία) παρέμειναν ανοιχτά, η κίνηση και τα έσοδα των οργανισμών έπεσαν κατακόρυφα. Η αλυσίδα φαρμακείων Boots UK ανέφερε ότι οι συνολικές πωλήσεις μειώθηκαν κατά περίπου 66%, μεταξύ 25 Μαρτίου και 3 Απριλίου 2020. Οι ερωτηθέντες βρετανοί καταναλωτές τόνισαν ότι αναμένουν να ξοδέψουν περίπου 50% λιγότερο σε προϊόντα ομορφιάς, σε σύγκριση με μια συνηθισμένη περίοδο
- Η Κίνα επιδεικνύει ότι η επιστροφή στις αγορές στα καταστήματα, θα μπορούσε να είναι αργή και ετερογενής. Παρά το άνοιγμα των καταστημάτων στην Κίνα από τις 13 Μαρτίου, οι πωλήσεις δεν ανέκαμψαν πλήρως. Από τα μέσα Απριλίου, το 90% των φαρμακείων, των σούπερ μάρκετ, των καταστημάτων λιανικής και των πολυκαταστημάτων στην Κίνα είχε ανοίξει ξανά. Ωστόσο, ανάλογα με τον τομέα και τον τύπο του καταστήματος, η κίνηση παρέμεινε μειωμένη από 9 έως 43%, σε σύγκριση με τα επίπεδα πριν από τον COVID-19. Περίπου το 60% των μεγάλων εμπορικών κέντρων στην Κίνα, έχουν αναφέρει μείωση 30 έως 70%, το πρώτο τρίμηνο του 2020
- Οι έμποροι λιανικής και οι επωνυμίες/ brands στρέφονται σε προσφορές για να προσελκύσουν τους καταναλωτές. Μια ασυνήθιστη κίνηση, ήταν ότι πολλά brands υψηλού κύρους, προσέφεραν εκπτώσεις στο διαδίκτυο έως και 40%, για να προσελκύσουν καταναλωτές προσανατολισμένους σε προωθητικά προγράμματα (ευαίσθητους στην τιμή).

Μια άλλη αξιοσημείωτη τάση είναι η άνοδος της Do-It-Yourself (DIY-κάνε το, μόνος σου) περιποίησης ομορφιάς. Συνεπώς πολλοί καταναλωτές προτιμούν (ιδίως την περίοδο της κατ'οίκον αναγκαστικής παραμονής λόγω γενικευμένων πολύμηνων lockdown) το να περιποιηθούν οι ίδιοι τον εαυτό τους από το να αποταθούν σε ειδικούς. Αυτή η αναδυόμενη λόγω εκτάκτων υγειονομικών αναγκών τάση είχε ως αποτέλεσμα πολλά σαλόνια και εν γένει χώροι ομορφιάς να κλείσουν. Ακόμη και αν δεν έχει συμβεί αυτό, πολλοί καταναλωτές, πλέον εκφράζουν έντονη ανησυχία, για τη

στενή, φυσική επαφή με τους επαγγελματίες υγείας που εργάζονται σε χώρους ομορφιάς. Επιπλέον, πολλοί καταναλωτές πιθανότατα θα αντιμετωπίσουν οικονομικές δυσκολίες μετά την κρίση του COVID-19, δεδομένης της απώλειας θέσεων εργασίας και έτσι θα μειωθεί τόσο το κατά κεφαλήν ΑΕΠ όσο και το διαθέσιμο προς αγορά και χρήση προϊόντων κοσμητικής εισόδημα.

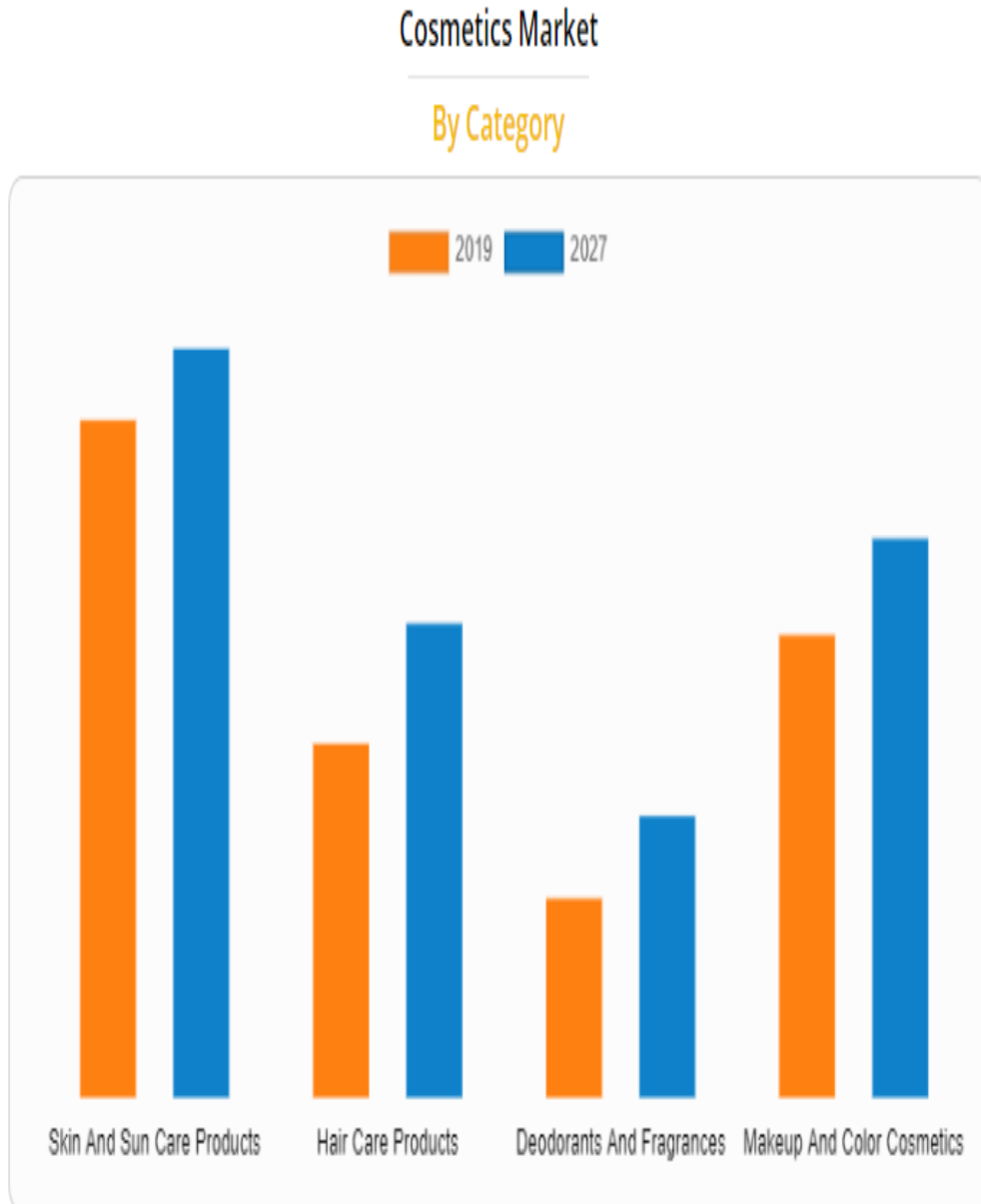
Σε έρευνα της McKinsey (2020) που διεξήχθη με πληθυσμό δείγμα αποτελούμενο από καταναλωτές που ζούσαν στο Ηνωμένο Βασίλειο, αποδείχθηκε πως το 66% των συμμετεχόντων τόνισαν ότι τα οικονομικά τους θα επηρεαστούν τουλάχιστον για δύο μήνες λόγω του COVID-19 και το 36% υποστήριξε ότι σκοπεύει να μειώσει τις δαπάνες. Ως αποτέλεσμα, ο DIY χρωματισμός μαλλιών, η περιποίηση των νυχιών κ.ά., προσελκύουν νέους πελάτες. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, σε σχετική της έρευνα η εταιρεία δημοσκοπήσεων Nielsen (2020) ανέφερε αύξηση στις πωλήσεις βαφής μαλλιών και κουρευτικών μηχανών για μαλλιά, κατά 23% και 166% , αντίστοιχα, την πρώτη εβδομάδα του Απριλίου 2020.

Ορισμένες αλλαγές, που προέκυψαν από την κρίση COVID-19, είναι πιθανό να είναι μόνιμες και επομένως μη αναστρέψιμες δημιουργώντας νέες καταναλωτικές και συμπεριφορικές τάσεις. Εδώ είναι τρεις περιοχές που η πανδημία θα μπορούσε να αλλάξει μακροπρόθεσμα τη βιομηχανία ομορφιάς με θεμελιώδεις τρόπους (McKinsey, 2020):

- η τάση της ψηφιοποίησης συνεχίζει να αυξάνεται. Οι προ-COVID-19 τάσεις πιθανότατα θα επιταχυνθούν σε σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως ιστότοπους επωνυμιών, πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης κ.ά. Σε παγκόσμιο επίπεδο, οι καταναλωτές δείχνουν ότι είναι πιθανό να αυξήσουν την ανάμειξή τους και τις δαπάνες τους στο διαδίκτυο. Οι οργανισμοί της βιομηχανίας ομορφιάς θα πρέπει να δώσουν προτεραιότητα στα ψηφιακά κανάλια για την προσέλκυση και τη μετατροπή της προσοχής, υπαρχόντων και νέων πελατών
- Ο ρυθμός της επίτευξης καινοτομίας επιταχύνεται. Όπως φανέρωσε η κρίση του COVID-19, ο κόσμος μπορεί να αλλάξει γρήγορα. Ακόμα και πριν από την πανδημία, οι οργανισμοί ήταν υπό πίεση, προκειμένου να αυξήσουν την καινοτομία των προϊόντων τους. Τώρα, η ανάγκη για ταχύτητα είναι ακόμα μεγαλύτερη. Υπάρχει δυνατότητα για στενότερη συνεργασία μεταξύ των

οργανισμών παρασκευής και αυτούς της λιανικής (retailers), μέσω της ανταλλαγής πληροφοριών και της στενότερης, ουσιαστικότερης συνεργασίας.

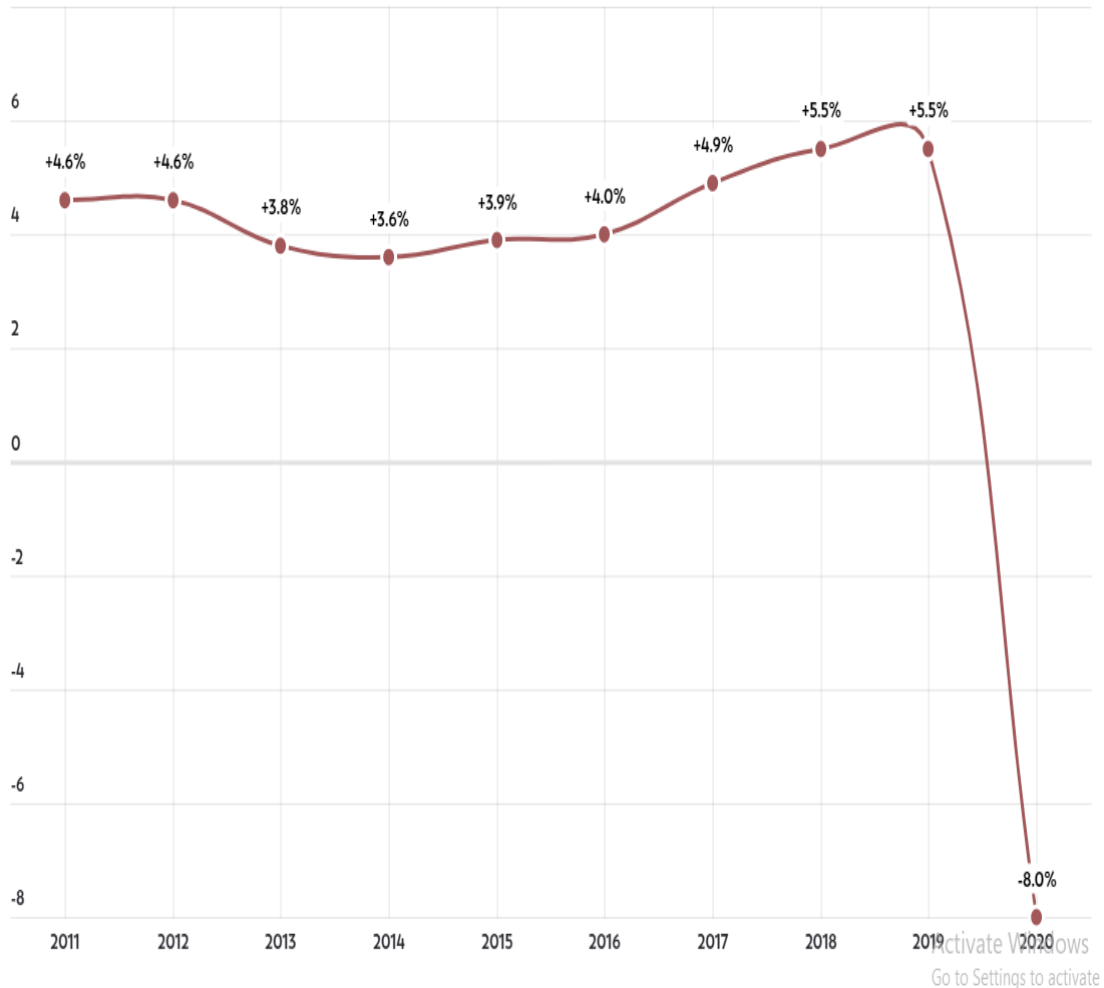
Στην παρακάτω Εικόνα, παρουσιάζονται οι υποκατηγορίες των προϊόντων ομορφιάς.



Εικόνα 2. Υποκατηγορίες προϊόντων ομορφιάς
Πηγή: Allied Market Research (2021)

Όπως φαίνεται, τα προϊόντα περιποίησης δέρματος κυριαρχούν στην παγκόσμια αγορά, ενώ ακολουθούν τα προϊόντα μακιγιάζ, τα καλλυντικά χρώματος και τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών.

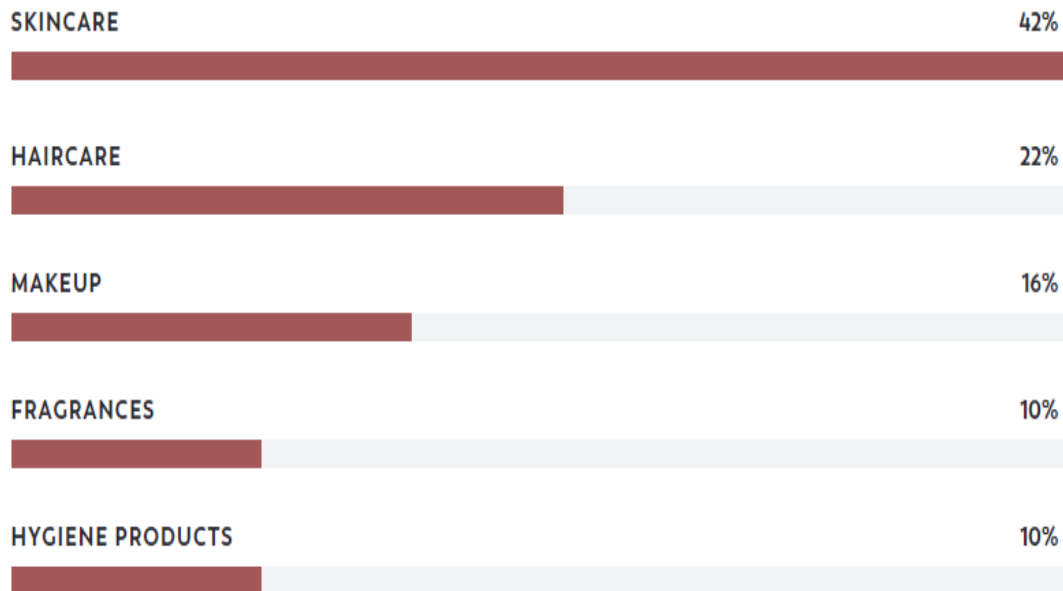
Στην παρακάτω Εικόνα, διαφαίνεται η πτώση των πωλήσεων, σε παγκόσμιο επίπεδο, το 2020.



Εικόνα 3. Πτώση του 2020
Πηγή: Loreal (2020)

Όπως προκύπτει από την επίσημη αναφορά της εταιρίας Loreal, το 2020, η παγκόσμια πτώση της βιομηχανίας, ήταν της τάξης του 8%. Στην παρακάτω Εικόνα, φαίνεται η περιγραφή του κλάδου από την εταιρία Loreal, για το 2020.

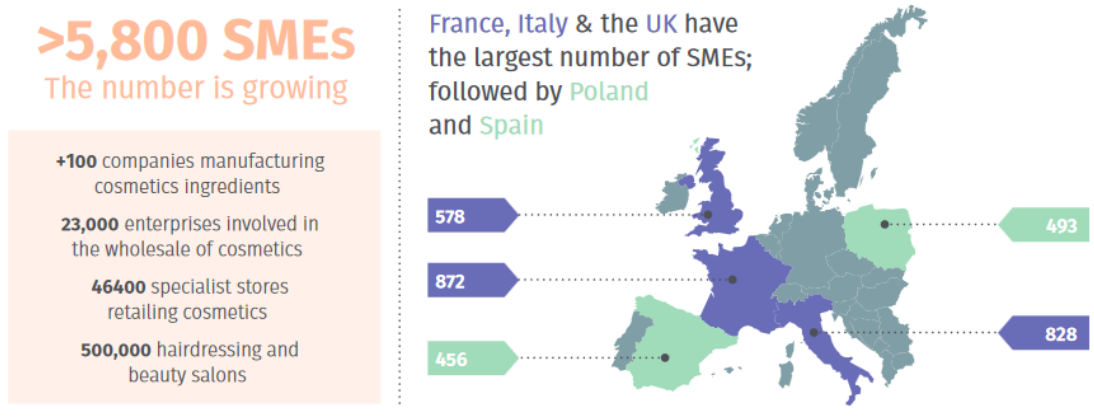
Breakdown of the market by business segment^④ (in %)



Εικόνα 4. Περιγραφή του κλάδου, 2020
Πηγή: Loreal (2020)

Τα προϊόντα περιποίησης δέρματος αντιπροσωπεύουν το 42% της αγοράς, της περιποίησης μαλλιού το 22%, το makeup το 16%, τα αρώματα το 10% και τα προϊόντα υγιεινής το 10%.

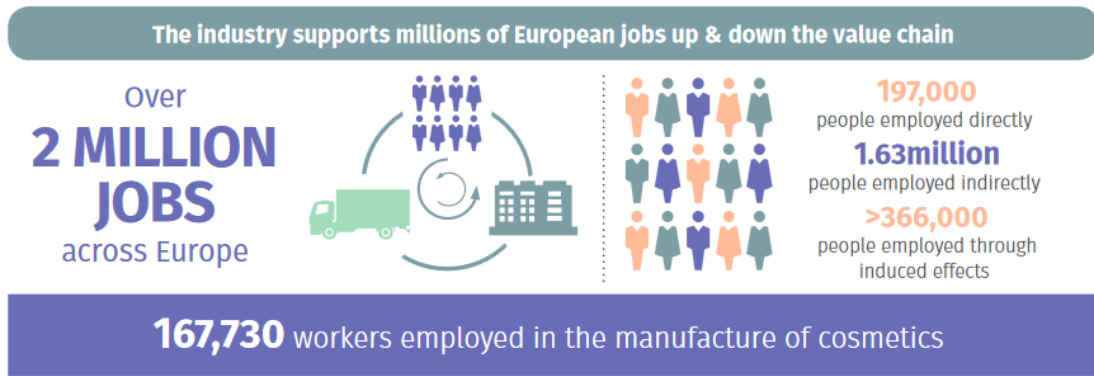
Η μακρο-εικόνα που παρατέθηκε ανωτέρω αναφορικά στην παγκόσμια συνεισφορά του κλάδου των καλλυντικών επιβεβαιώνεται και σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης καθώς σύμφωνα με στοιχεία του Cosmetics Europe σε συνεργασία του Risk & Policy Analysts Ltd στον κλάδο δραστηριοποιούνται πανευρωπαϊκά περί τις 5.800 επιχειρήσεις με το μερίδιο του λέοντος να κατανέμεται σε Γαλλία, Ιταλία και Ηνωμένο Βασίλειο ενώ ακολουθούν η Ισπανία και η Πολωνία, όπως αποτυπώνεται και στην Εικόνα 5 που ακολουθεί.



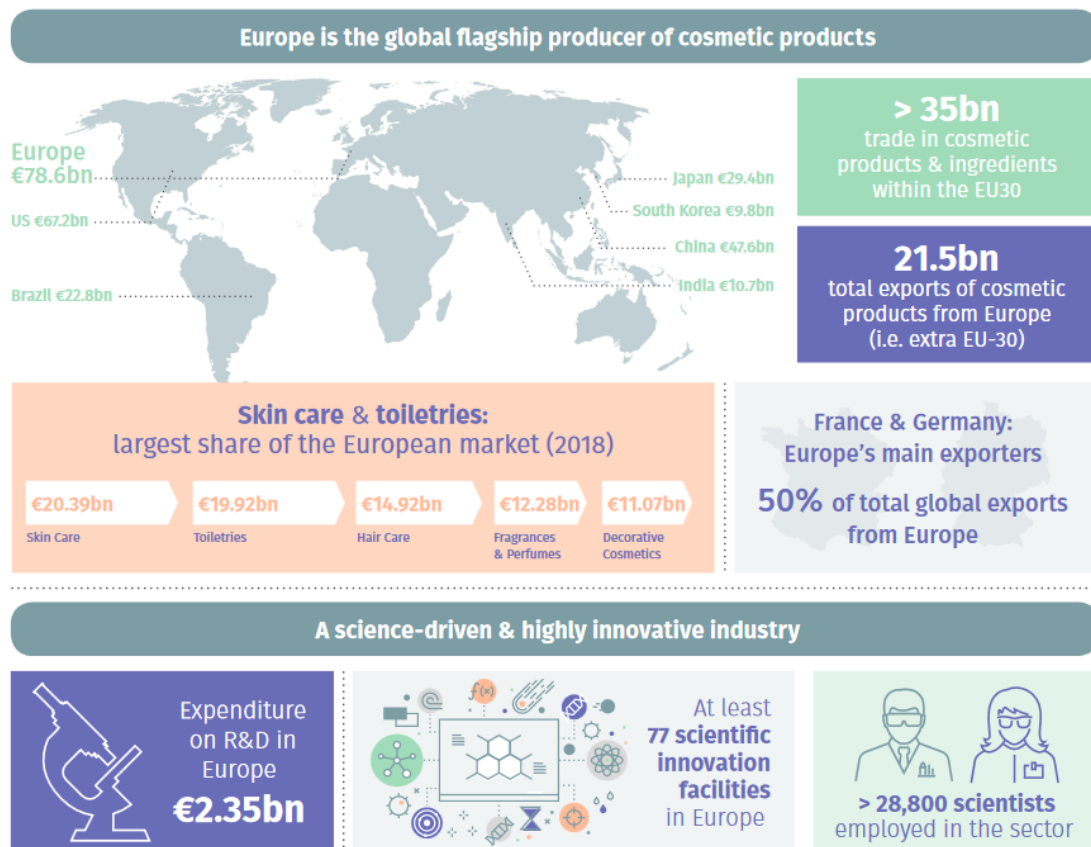
Εικόνα 5: Οι εταιρείες στον κλάδο των καλλυντικών πανευρωπαϊκά

Πηγή: Cosmetics Europe and Risk & Policy Analysts Ltd (2019)

Την ίδια στιγμή άνω των 2 εκατομμυρίων ανθρώπων εργάζονται πανευρωπαϊκά στο χώρο της παραγωγής και εν γένει εμπορίας καλλυντικών προϊόντων εκ των οποίων οι 167.730 εργάζονται στην παραγωγική διαδικασία των καλλυντικών. Η δε Ευρώπη αποτελεί την περιοχή του πλανήτη με την μεγαλύτερη παραγωγή καλλυντικών προϊόντων καθώς 35 δις € είναι ο εμπορικός όγκος προϊόντων και συστατικών καλλυντικών στην Ευρωπαϊκή Ένωση των 30 κρατών μελών για το έτος 2019 (σημειώνεται πως η εν λόγω έρευνα έχει διεξαχθεί σε χρόνο πρότερο του Brexit και έτσι οι χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης συμπεριλαμβάνουν και το Ηνωμένο Βασίλειο) ενώ στα 21.5 δις € ανήλθαν οι εξαγωγές προϊόντων καλλυντικών από την Ευρώπη προς Τρίτες Χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης με τη Γερμανία και τη Γαλλία να μοιράζονται ένα μερίδιο της τάξης του 50% του συνόλου των εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης εξαγωγών. Επίσης, πολύ σημαντικό είναι και το στοιχείο των κονδυλίων έρευνας και ανάπτυξης που δίδονται στο χώρο των καλλυντικών σε Ευρωπαϊκό Επίπεδο και αγγίζει το ιλιγγιώδες ποσό των 2.35 δις € με πάνω από 28.000 επιστήμονες να απασχολούνται σε επιχειρήσεις του χώρου Cosmetics Europe and Risk & Policy Analysts Ltd (2019). Τα ανωτέρω στοιχεία εμφανίζονται απεικονιστικά και στις Εικόνες 6 & 7 αντίστοιχα που ακολουθούν



Εικόνα 6: Οι εργαζόμενοι στον κλάδο της βιομηχανίας καλλυντικών πανευρωπαϊκά
Πηγή: Cosmetics Europe and Risk & Policy Analysts Ltd (2019)



Εικόνα 7: Η θέση της Ευρώπης στον παγκόσμιο χάρτη παραγωγής & εμπορίας καλλυντικών ειδών

Πηγή: Cosmetics Europe and Risk & Policy Analysts Ltd (2019)

Ιδιαίτερα, μάλιστα, στην περίοδο της πανδημίας του COVID-19 διαπιστώθηκε μια εξαιρετική αύξηση στα ήδη ατομικής υγιεινής και απολύμανσης καθώς αποδείχθηκε πως καλό πλύσιμο χεριών μπορεί να απομειώσει τον κίνδυνο ισχυρής αναπνευστικής νόσου (στοιχείο με το οποίο συνδέθηκε περισσότερο από κάθε τι άλλο ο COVID-19) κατά 23% ενώ μπορεί να απομειώσει και τον κίνδυνο εμφάνισης διάρροιας (που είναι επίσης συνοδό του Covid-19 σύμπτωμα) κατά 44% - 47%, όπως εμφανίζεται στα στοιχεία της Εικόνας 8 που παρατίθεται κατωτέρω.



Εικόνα 8: Το ποσοστό απομείωσης του κινδύνου εμφάνισης διάρροιας ή σοβαρού αναπνευστικού προβλήματος μετά από τακτικό πλύσιμο των χεριών
Πηγή: Cosmetics Europe and Risk & Policy Analysts Ltd (2019)

Κεφάλαιο 2^ο Ο κλάδος της βιομηχανίας και εμπορίας καλλυντικών στην Ελλάδα

2.1 Ορολογική αποσαφήνιση της έννοιας των καλλυντικών

Προτού εκκινήσει η κυρίως ανάλυση του κλάδου των καλλυντικών στην Ελληνική πραγματικότητα κρίνεται επιβεβλημένη η παράθεση του ορισμού που δίδει η Υπηρεσία Τροφίμων και Φαρμάκων στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής (ΗΠΑ) γνωστή ως FDA. Συγκεκριμένα ως καλλυντικά (εξαιρέσει του φυσικού σαπουνιού) αναγνωρίζει: *τις ουσίες που προορίζονται προς χρήση στο σώμα του ανθρώπου με σκοπό τον καθαρισμό, τον καλλωπισμό, την αλλαγή στην εξωτερική εμφάνιση είτε ακόμη και την αλλαγή στις λειτουργίες και τη δομή του* (FDA, 2021).

Κατά την Παπαγιάννη (2014) ακόμη και η ετυμολογία τόσο της λέξεως «καλλυντικά» όσο και της λέξεως «κοσμητικά» δεικνύει την προέλευση αμφότερων από τις αρχαίες ελληνικές λέξεις «κάλλος» & «κοσμός» αντίστοιχα. Συνεπώς δια των ως άνω δύο λέξεων δεικνύεται πως ο άνθρωπος δι αυτών προσπαθεί να προβεί σε μια αισθητική επέμβαση αποκατάστασης ή και ωραιοποίησης της εξωτερικής του εμφάνισης.

Σε κάθε περίπτωση θα πρέπει, επίσης, να διευκρινιστεί πως εκ συστάσεως τα καλλυντικά αποτελούν μείγματα χημικών ουσιών. Εξ αυτών των χημικών ουσιών άλλες προέρχονται από φυσικές πηγές, ενώ άλλες είναι συνθετικές.

Πέραν των κλασικών καλλυντικών θα πρέπει να τονιστεί πως την τελευταία εικοσαετία παγκοσμίως η τάση αρχίζει να αναδιαμορφώνεται με το συσχετισμό πωλήσεων και προτιμήσεων των καταναλωτών να ρέπει προς την τάση των λεγόμενων φυσικών καλλυντικών (Dayan & Kromidas, 2011). Συγκεκριμένα τα φυσικά καλλυντικά ορίζονται σύμφωνα με την Επιτροπή Εμπειρογνομόνων του Συμβουλίου της Ευρώπης και σε συνεργασία με την International Natural and Organic Cosmetic Association (NATRUE) (2021) ως ακολούθως: *τα προϊόντα που αποτελούνται από φυσικές ουσίες βοτανικής, ορυκτής ή ζωικής προέλευσης, που λαμβάνονται αποκλειστικά μέσω φυσικών, μικροβιολογικών ή ενζυματικών μεθόδων, με ορισμένες συγκεκριμένες εξαιρέσεις που αφορούν τα αρώματα και τα συντηρητικά*. Άλλωστε για να αποκληθεί ένα προϊόν ως «φυσικό καλλυντικό» δεν θα πρέπει σε καμία περίπτωση βάσει σχετικής νομοθεσίας να στηρίζεται στη χρήση τεχνικών συνθετικών τουναντίον

θα πρέπει να έχει ως βάση του φυσικά προϊόντα. Τα δε φυσικά καλλυντικά διακρίνονται σε συγκεκριμένες υποκατηγορίες. Συγκεκριμένα υπάρχουν τα λεγόμενα φυτικά καλλυντικά (ήτοι εκείνα που κατά το πλείστον αποτελούνται από συστατικά φυτικής προέλευσης) μπορούν είτε να περιέχουν: α) φυτικά συστατικά, είτε β) συστατικά ζωικής προέλευσης, είτε γ) να αποτελούν καλλυντικά με πλακούντα. Μάλιστα τα φυτικά καλλυντικά δύνανται να περιλαμβάνουν στα συστατικά τους

- εκχυλίσματα βοτάνων,
- εκχυλίσματα λουλουδιών,
- εκχυλίσματα ριζών,
- εκχυλίσματα αιθέριων ελαίων,
- εκχυλίσματα ρητινών,
- εκχυλίσματα οξέων.

Αυτή τη φυσική προέλευση των συστατικών τους καθιστά τα εν λόγω προϊόντα σαφώς λιγότερο επιβλαβή για το ανθρώπινο δέρμα. Αυτό συμβαίνει καθώς έχει αποδεδειγμένα με κλινικές μελέτες αποδειχθεί πως δρουν μόνο στα ανώτερα στρώματα, σε αντίθεση με τα χημικά παρασκευάσματα που διεισδύουν ακόμη πιο βαθιά σε κατώτερες στιβάδες.

Σε κάθε περίπτωση τα εν λόγω καλλυντικά αποτελούν σε ένα μεγάλο βαθμό προϊόντα οικολογικής λογικής στην ανθρώπινη περιποίηση που κυριεύουν στην κυριολεξία την αγορά με μια ετήσια αύξηση που το έτος 2018 άγγιξε σε πανευρωπαϊκό επίπεδο το 20%.

2.2 Ολιστική ανάλυση του κλάδου των καλλυντικών στην Ελλάδα

Ο κλάδος των καλλυντικών στην Ελλάδα έχει μια μακρά και σημαντική ιστορία - εστιασμένος κατά κύριο λόγο (σύμφωνα με σχετική μελέτη της Info Bank Hellastat του 2015) – στην παραγωγή και διάθεση είτε στην εγχώρια είτε στην αγορά εκτός συνόρων καλλυντικών προϊόντων κατά κύριο λόγο φυσικής προέλευσης. Σύμφωνα με στοιχεία που ανακοινώνονται σε σχετική με τον κλάδο έκθεση του Γραφείου Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων της Πρεσβείας της Ελλάδας στη Μαδρίτη που είδε το φως της δημοσιότητας το Μάρτιο του 2020 τα καλλυντικά έκαναν για πρώτη φορά την

εμφάνισή τους στον κόσμο περί το 4.000 π.Χ. και είναι γνωστό ότι και οι αρχαίοι Έλληνες χρησιμοποιούσαν ευρέως τα καλλυντικά. Ως πιο γνωστά στον αρχαίο Ελληνικό κόσμο υλικά ήταν το αντιμόνιο αλλά και ο ασβέστης και η σύστασή τους ήταν αποκλειστικά είτε ζωϊκής είτε φυτικής προέλευσης.

Στη σύγχρονη Ελληνική ιστορία η Ελλάδα εξακολούθησε να έχει σημαντική παράδοση στη δημιουργία καλλυντικών φυσικής κατά το πλείστον προέλευσης με την εταιρεία υπό την διακριτική ονομασία Φίλιππος Γεωργαντάς 1864 ΑΕΒΕ να αποτελεί τον πρωτοπόρο με έτος ίδρυσης το έτος 1864. Μάλιστα σύμφωνα με στοιχεία του Pharmacy Management (2021) η εν λόγω εταιρεία αποτελεί πανευρωπαϊκά ίσως τη μακροβιότερη οικογενειακή επιχείρηση στον κλάδο των εν γένει των καλλυντικών και ειδικότερα της αρωματοποιίας.

Στη σύγχρονη εποχή υπάρχει μια αξιοσημείωτη εξωστρέφεια της Ελληνικής βιομηχανίας καλλυντικών με εταιρείες που ειδικεύονται σε προϊόντα κατά κύριο λόγο φυτικής προέλευσης που βρίσκουν ιδιαίτερη απήχηση τόσο στο εγχώριο όσο και στο διεθνές καταναλωτικό κοινό και έχουν αναγκάσει τις Ελληνικές εταιρείες να ανοίξουν καταστήματα πώλησης και σε χώρες του εξωτερικού εκμεταλλευόμενες την καλή τους φήμη και την άριστη ποιότητα των προϊόντων τους και κεφαλαιοποιώντας κατά αυτόν τον τρόπο τα ποσά που έχουν επενδύσει σε κονδύλια για έρευνα και ανάπτυξη καινοτόμων προϊόντων στο χώρο.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα (κατά αυστηρή σειρά εταιρικής παλαιότητας ίδρυσης) είναι η APIVITA ΑΕΒΕ, που ιδρύθηκε το 1992 ως εταιρεία που δραστηριοποιείται στο χώρο της παραγωγής και της εμπορίας φυσικών καλλυντικών προϊόντων. Το 2000 εισήλθε στην αγορά των καλλυντικών η εταιρεία Κορρές Α.Ε. που επίσης στηρίζεται στη χρήση φυτικών προϊόντων για την παρασκευή των προϊόντων της. Τέλος από το 2003 ξεκίνησε τη δραστηριότητά της και η εταιρεία Mastic spa που παρασκευάζει μια πλήρη γκάμα προϊόντων με βασικό συστατικό τη μαστίχα Χίου.

Ως προς τις βασικές κατηγορίες των καλλυντικών θα παρατεθούν δύο κατηγορικά πρότυπα. Το πρώτο είναι αυτό που προκύπτει από τον Κανονισμό (Εκ) Αριθ. 1223/2009 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 30ης Νοεμβρίου 2009 για τα καλλυντικά προϊόντα όπου ως καλλυντικό δύνανται να συμπεριληφθούν τα κάτωθι:

- κρέμες,
- γαλακτώματα,
- λοσιόν,
- γέλες και λάδια για το δέρμα,
- μάσκες ομορφιάς,
- χρωματισμένες βάσεις (υγρά, πάστες, πούδρες),
- πούδρες για το μακιγιάζ,
- πούδρες για χρήση μετά το λουτρό,
- πούδρες για την υγιεινή του σώματος,
- σαπούνια για το μπάνιο,
- αποσμητικά σαπούνια,
- αρώματα,
- κολόνιες και ύδωρ Κολωνίας,
- παρασκευάσματα για το μπάνιο και το ντους (άλατα, αφροί, λάδια, γέλες),
- αποτριχωτικά, αποσμητικά και αντιδρωτικά,
- χρωστικές μαλλιών,
- προϊόντα για το κατσάρωμα, το ίσιωμα και τη στερέωση των μαλλιών,
- προϊόντα για τη διευθέτηση των μαλλιών (φορμάρισμα),
- προϊόντα καθαρισμού των μαλλιών (λοσιόν, σκόνες, σαμπουάν),
- προϊόντα συντήρησης των μαλλιών (λοσιόν, κρέμες, λάδια),
- προϊόντα για την κόμμωση (λοσιόν, λακ, μπριγιαντίνη),
- προϊόντα ξυρίσματος (κρέμες, αφροί, λοσιόν),
- προϊόντα για το μακιγιάζ και προϊόντα για την αφαίρεση του μακιγιάζ (ντεμακιγιάζ)
- προϊόντα προοριζόμενα να χρησιμοποιηθούν στα χείλη,
- προϊόντα για την περιποίηση των δοντιών και του στόματος,
- προϊόντα για την περιποίηση και το βάψιμο των νυχιών,
- προϊόντα για την περιποίηση των ευαίσθητων περιοχών του σώματος,
- εξωτερικής χρήσης, προϊόντα αντιηλιακά, προϊόντα για μαύρισμα χωρίς ήλιο,
- προϊόντα για τη λεύκανση του δέρματος
- προϊόντα αντιρρυτιδικά.

Ο ως άνω Κανονισμός της Ευρωπαϊκής Ένωσης από τις 11 Ιουλίου 2011 έχει αναγκαστική ισχύ και είναι δεσμευτικός για όλα τα κράτη αυτής μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα.

Το δεύτερο κατηγορικό πρότυπο έχει προκύψει από τον Πανελλήνιο Σύνδεσμο Βιομηχάνων και Αντιπροσώπων Καλλυντικών & Αρωμάτων (ΠΣΒΑΚ) και κατηγοριοποιεί τα καλλυντικά σε πέντε (5) βασικές προϊόντικές κατηγορίες:

- Καλλυντικά για την περιποίηση του προσώπου αλλά και του σώματος
- Καλλυντικά που προορίζονται για την περιποίηση των μαλλιών
- Καλλυντικά που αποτελούν προϊόντα υγιεινής
- Καλλυντικά που χρησιμοποιούνται στο μακιγιάζ
- Αρώματα

Σύμφωνα δε με στοιχεία που ανακοινώθηκαν στις 11 Μαρτίου 2021 από τον Πανελλήνιο Σύνδεσμο Βιομηχάνων και Αντιπροσώπων Καλλυντικών & Αρωμάτων (ΠΣΒΑΚ) τα ποσοστά που καταλαμβάνει κάθε μια από τις πέντε προαναφερθείσες κατηγορίες καλλυντικών επί του συνόλου των πωλήσεων καλλυντικών προϊόντων στην Ελλάδα για το έτος 2020 εμφανίζονται στην Εικόνα 9 που ακολουθεί ευθύς αμέσως:

Κατηγορία προϊόντων	Συνολικές πωλήσεις (εκατ.€)
Περιποίηση μαλλιών	161
Προϊόντα υγιεινής	90
Περιποίηση προσώπου και σώματος	239
Μακιγιάζ	72
Αρώματα	59

Εικόνα 9: Εκτιμήσεις για τη διάρθρωση της συνολικής αξίας των πωλήσεων καλλυντικών στις επιμέρους κατηγορίες προϊόντων το έτος 2020 (σε τιμές χονδρικής)

Πηγή: Πανελλήνιος Σύνδεσμος Βιομηχάνων και Αντιπροσώπων Καλλυντικών & Αρωμάτων (ΠΣΒΑΚ)

Συνολικά, λοιπόν, εκ της Εικόνας 9 που προηγήθηκε εξάγεται το συμπέρασμα πως εκ της περιόδου της πανδημίας του COVID-19 κερδισμένη στον κλάδο των καλλυντικών εμφανίζεται η κατηγορία των προϊόντων περιποίησης προσώπου και σώματος με

συνολικές πωλήσεις 239 εκατομμυρίων ευρώ ενώ στη δεύτερη θέση εμφανίζονται τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών με πωλήσεις ύψους 161 εκατομμυρίων ευρώ και τα προϊόντα υγιεινής να έπονται με πωλήσεις συνολικής αξίας 90 εκατομμυρίων ευρώ. Οι «χαμένοι» (εάν μας επιτραπεί η χρήση του όρου) της πανδημίας δεν ήταν άλλοι από την κατηγορία του μακιγιάζ αλλά και των αρωμάτων με πωλήσεις που δεν ξεπέρασαν τα 72 εκατομμύρια ευρώ και 59 εκατομμύρια ευρώ αντίστοιχα (ΠΣΒΑΚ, 2021).

Αυτό, φυσικά, δεν θα μπορούσε παρά να εκληφθεί ως στοιχείο απολύτως αναμενόμενο καθώς τα συνεχόμενα και πολύμηνα μέτρα κοινωνικού κατ'οίκον περιορισμού, η υποχρεωτική τηλεργασία αλλά και το κλείσιμο των χώρων εστίασης και βραδινής διασκέδασης λειτούργησαν ανασταλτικά στη διάθεση και την εν γένει ανάγκη των Ελλήνων (αλλά και ανά τον κόσμο) καταναλωτών να περιποιηθούν τον εαυτό τους ως προς το μακιγιάζ και τη χρήση αρωμάτων.

Εάν αυτή η εικόνα διάρθρωσης της συνολικής αξίας των πωλήσεων καλλυντικών στις επιμέρους κατηγορίες προϊόντων εμβαθυνθεί σε ορίζοντα τετραετίας τότε φαίνεται πολύ πιο καθαρά και η σημαντική μείωση στο συνολικό όγκο πωλήσεων στον κλάδο των καλλυντικών για το έτος 2020 σε σύγκριση με τα αμέσως προηγούμενα έτη και την χρονιά «ορόσημο» στις πωλήσεις που ήταν το 2019 με πωλήσεις που άγγιξαν το ποσό των 889.6 εκατομμυρίων ευρώ. Συγκεκριμένα η ολική πτώση (που εμφανίζεται και στην Εικόνα 10 που ακολουθεί ευθύς αμέσως) είναι ιδιαίτερα σημαντική καθώς το 2020 ο συνολικός όγκος πωλήσεων του κλάδου των καλλυντικών στην Ελλάδα δεν υπερέβη τα 809.6 εκατομμύρια ευρώ καταγράφοντας απώλειες της τάξης των 80 εκατομμυρίων ευρώ σε σχέση με το αμέσως προηγούμενο έτος. Σε μια προσπάθεια περαιτέρω ανάλυσης των στοιχείων αυτών θα παρατηρήσει κανείς πως όλες οι επιμέρους κατηγορίες παρουσίασαν ικανή μείωση με την κατηγορία των Fragrances να καταγράφει απώλειες πωλήσεων αξίας 8 εκατομμυρίων ευρώ το 2020 σε σχέση με το 2019, την κατηγορία των Decorative Cosmetics να καταγράφει απώλειες πωλήσεων αξίας 29.3 εκατομμυρίων ευρώ το 2020 σε σχέση με το 2019, την κατηγορία των προϊόντων Skin Care να καταγράφει απώλειες πωλήσεων αξίας 29.3 εκατομμυρίων ευρώ το 2020 σε σχέση με το 2019, την κατηγορία των προϊόντων Hair Care να καταγράφει απώλειες πωλήσεων αξίας 19.2 εκατομμυρίων ευρώ το 2020 σε σχέση με το 2019 και τέλος την κατηγορία των προϊόντων Toiletries να καταγράφει απώλειες πωλήσεων αξίας 10.3 εκατομμυρίων ευρώ το 2020 σε σχέση με το 2019

«Ανάλυση του κλάδου των καλλυντικών στην Ελλάδα: Μελέτη εισόδου νέου προϊόντος»

Population 01.01.2016: 10,7837
 Population 01.01.2017: 10,7662
 Population 01.01.2018: 10,7412
 Population 01.01.2019: 10,7246
 Population 01.01.2020: 10,7186

Country: Greece

Product Category		2016	2017	2018	2019	2020	17/16	18/17	19/18	20/19	2016	2017	2018	2019	2020	2016	2017	2018	2019	2020
		EUR mill.	EUR mill.	EUR mill.	EUR mill.	EUR mill.	EUR	EUR	EUR	EUR	% per category					EUR per capita				
I. Fragrances	RSP	77,2	75,9	77,9	80,3	72,3	-1,7	2,7	3,0	-10,0	9,1	8,9	9,0	9,0	8,9	7	7	7	7	7
	coeff	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50														
	MSP	51,5	50,0	52,0	53,5	48,2	-1,7	2,7	3,0	-10,0	6,1	7,0	8,0	8,0	7,0	5	5	5	5	4
II. Decorative Cosmetics	RSP	78,7	82,1	86,2	88,8	59,5	4,3	5,0	3,0	-33,0	9,2	9,7	10,0	10,0	7,3	7	8	8	8	6
	coeff	1,35	1,35	1,35	1,35	1,35														
	MSP	58,3	60,8	63,0	65,8	44,7	4,3	5,0	3,0	-33,0	9,1	9,5	9,9	9,9	7,3	5	6	6	6	4
III. Skin Care	RSP	269,8	274,3	280,3	295,7	276,5	1,7	2,2	5,5	-6,5	31,7	32,3	32,4	33,2	34,2	25	25	26	28	26
	coeff	1,40	1,40	1,40	1,40	1,40														
	MSP	192,7	195,0	200,2	211,2	197,5	1,7	2,2	5,5	-6,5	30,2	30,8	30,9	31,7	32,5	18	18	19	20	18
IV. Hair Care *)	RSP	215,4	212,5	215,5	218,7	205,6	-1,3	1,4	1,5	-6,0	25,3	25,0	24,9	24,6	25,4	20	20	20	20	19
	coeff	1,40	1,40	1,40	1,40	1,40														
	MSP	153,0	151,8	153,0	150,2	140,0	-1,3	1,4	1,5	-6,0	24,1	23,8	23,8	23,5	24,2	14	14	14	15	14
V. Toiletries	RSP	209,9	204,6	204,6	206,1	195,8	-2,5	0,0	0,7	-5,0	24,7	24,1	23,7	23,2	24,2	19	19	19	19	18
	coeff	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15														
	MSP	182,5	177,9	177,9	179,2	170,2	-2,5	0,0	0,7	-5,0	26,6	27,0	27,5	26,9	26,1	17	17	17	17	16
L-V. Total	RSP	851,0	849,4	864,6	889,6	809,6	-0,2	1,8	2,9	-9,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	79	79	80	83	76
	coeff	1,33	1,33	1,33	1,34	1,33										79	79	80	83	76
	MSP	638,0	637,0	647,0	665,0	600,8	-0,3	1,7	2,8	-8,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	59	59	60	62	57

Source for basic data: Greece PSVAK Anna Patera, Phone: +30 210 68 26 955, E-mail: manager@psvak.gr

*) It must be checked for all countries if Professional Hair Care is included

Comments by	Prof. Hair Care	Included
Country:	Direct selling (door-to-door, mail order):	Included
Greece	Beauty salons:	excluded
	Duty Free:	excluded
	Oral Care	excluded
	2018, 2019 changes	

Εικόνα 10: Η διάρθρωση του συνολικού όγκου πωλήσεων του κλάδου των καλλυντικών στην Ελλάδα ανά κατηγορία (2016-2020)

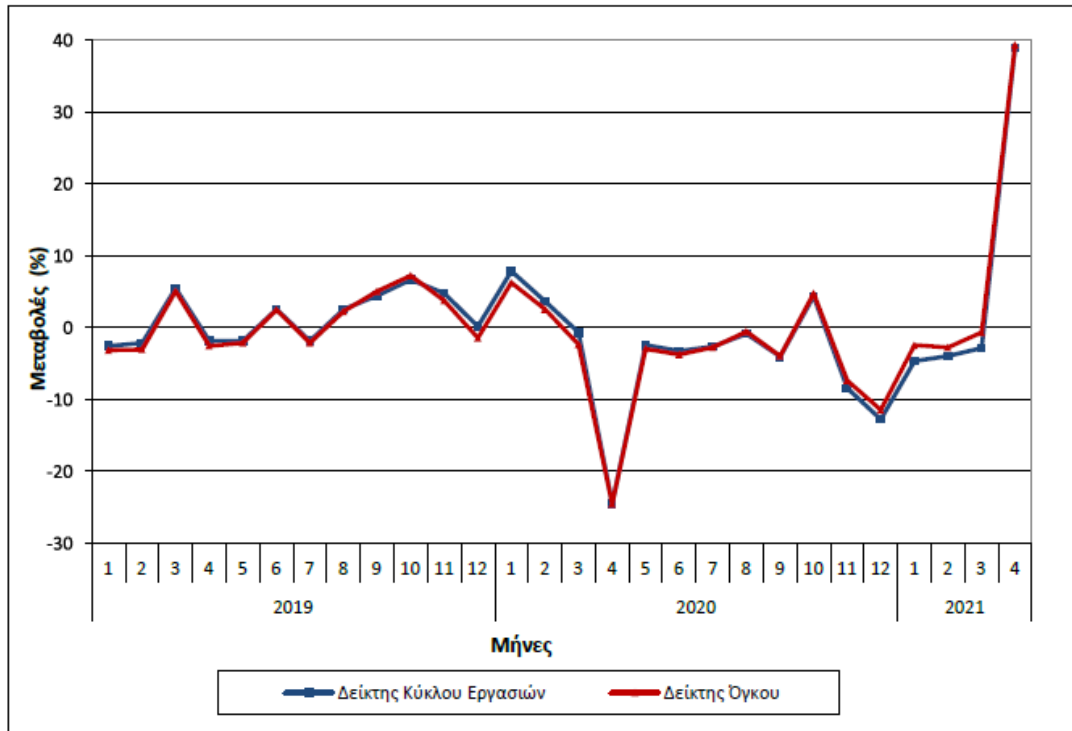
Πηγή: <file:///C:/Users/theok/AppData/Local/Temp/Statistics-Greece-2020.pdf>

Μάλιστα στην ως άνω παρατεθείσα **Εικόνα 10** θα πρέπει να διευκρινιστεί το γεγονός πως έχουν συμπεριληφθεί και ο χώρος της επαγγελματικής περιποίησης μαλλιών και ο χώρος των απευθείας πωλήσεων και των παραγγελιών με ταχυδρομείο ενώ έχουν αποκλειστεί οι χώροι ομορφιάς (beauty salons) όπως επίσης και τα Αδασμολόγητα Καταστήματα στα αεροδρόμια της χώρας (Duty Free Shops) όπως επίσης και τα προϊόντα στοματικής υγιεινής.

Σύμφωνα με στοιχεία που ανακοινώνει ο ΠΣΒΑΚ (2021) - με δεδομένη την αβεβαιότητα που επικρατεί λόγω της ιδιαίτερα αρνητικής ψυχολογικά και βεβαρημένης υγειονομικά συνθήκης που έχει προκληθεί από την επέλαση των διαδοχικών και σφοδρών πανδημικών κυμάτων (θυμίζουμε πως η Ελλάδα ήδη έχει χτυπηθεί σφοδρά από το 4^ο πανδημικό κύμα της COVID-19 με περισσότερα από 4.000 κρούσματα ημερησίως και με επικρατέστερο στέλεχος εκείνο της μετάλλαξης Δ) – θεωρείται εξαιρετικά πρόωμο να σχηματιστεί από το μέσον του έτους μια συνολική εκτίμηση για το πώς θα κινηθεί συνολικά ο κλάδος των καλλυντικών στην Ελλάδα το έτος 2021. Ωστόσο σε πρώτο χρόνο μπορεί έως ώρας με ασφάλεια να επισημανθεί πως το e-commerce θα αναπτυχθεί με θετικό πρόσημο αύξησης στο ποσοστό του 30% - 35% ενώ και το brick & mortar αναμένεται να είναι θετικό έστω και οριακά.

Την ίδια στιγμή σύμφωνα με τα πιο πρόσφατα ανακοινωμένα στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛΣΤΑΤ) αναφορικά στο Δείκτη Κύκλου Εργασιών του Λιανικού Εμπορίου - στα οποία και έχει χρησιμοποιηθεί η ευρωπαϊκή στατιστική ταξινόμηση οικονομικών δραστηριοτήτων NACE Αναθ. 2 με τον κλάδο των καλλυντικών να αποτελεί τον κωδικό 4775 - για το μήνα Απρίλιο 2021 εμφανίζεται ετήσια αύξηση της τάξης του 38.9% σε σχέση πάντα με τον Απρίλιο του αμέσως προηγούμενου έτους ήτοι του 2020. Το εν λόγω στοιχείο εμφανίζεται και στην Εικόνα 11, που ακολουθεί.

Ωστόσο στην περίπτωση μας αυτό που ενδιαφέρει περισσότερο είναι να εστιάσουμε στο εάν και κατά πόσο η εν λόγω σημαντικότερη και θετική σε κάθε περίπτωση ετήσια μεταβολή του Δείκτη Κύκλου Εργασιών του Λιανικού Εμπορίου οφείλεται και στην κατηγορία των Φαρμακευτικών – Καλλυντικών. Η απάντηση στο προφανές ερώτημα που γεννάται είναι αμιγώς θετική καθώς σύμφωνα με τα στοιχεία της Εικόνας 12, που ακολουθεί φαίνεται να καταλαμβάνει την 4^η θέση με μεταβολή της τάξης του 39,1% σε σχέση με τον Απρίλιο του 2020.



Εικόνα 11: Εξέλιξη ετήσιων μεταβολών (%) των Γενικών Δεικτών Κύκλου Εργασιών καθώς και Όγκου στο Λιανικό Εμπόριο από τον Ιανουάριο του 2019 έως και τον Απρίλιο του 2021.

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ (2021)

Κατηγορίες καταστημάτων	Μεταβολή %
Έπιπλα – Ηλεκτρικά είδη – Οικιακός εξοπλισμός	159,9
Βιβλία - Χαρτικά - Λοιπά είδη	117,0
Καύσιμα και λιπαντικά αυτοκινήτων	48,2
Φαρμακευτικά – Καλλυντικά	39,1
Μεγάλα καταστήματα τροφίμων	5,7

Εικόνα 12: Ανάλυση ετήσιων μεταβολών του Δείκτη Κύκλου Εργασιών στο Λιανικό Εμπόριο το μήνα Απρίλιο 2021 σε σύγκριση με τον Απρίλιο του 2020.

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ (2021)

Την ίδια στιγμή ιδιαίτερη αξία λαμβάνει και η παράθεση της ετήσιας μεταβολής του Δείκτη Όγκου στο Λιανικό Εμπόριο (στο σημείο αυτό οφείλει να επισημανθεί πως από το 2005 καθιερώθηκε ο παράλληλος υπολογισμός και του Δείκτη Όγκου προκειμένου να μετράται και η μεταβολή του όγκου στο λιανικό εμπόριο. Σύμφωνα, λοιπόν με στοιχεία που παρατίθενται στην έκθεση της ΕΛΣΤΑΤ για το Δείκτη Κύκλου Εργασιών

του Λιανικού Εμπορίου που ανακοινώθηκε στις 30 Ιουνίου του 2021 και αφορά στην περίοδο Απριλίου 2021 σε σύγκριση με τον αντίστοιχο Μήνα του έτους 2020, δεικνύεται πως υπήρξε μια ολική αύξηση του Δείκτη Όγκου κατά 39.3% το μήνα Απρίλιο 2021. Συγκεκριμένα η κατηγορία των Φαρμακευτικών Καλλυντικών συνεισέφερε ικανά σε αυτήν την αύξηση με μεταβολή της τάξης του 46.5% που την κατατάσσει ως 3^η πιο ισχυρή μεταβολή. Η εικόνα αυτή αποτυπώνεται και στην Εικόνα 13 που ακολουθεί παρακάτω.

Κατηγορίες καταστημάτων	Μεταβολή %
Έπιπλα – Ηλεκτρικά είδη – Οικιακός εξοπλισμός	165,5
Βιβλία - Χαρτικά - Λοιπά είδη	119,5
Φαρμακευτικά – Καλλυντικά	46,5
Καύσιμα και λιπαντικά αυτοκινήτων	27,9
Μεγάλα καταστήματα τροφίμων	7,2

Εικόνα 13: Ανάλυση ετήσιων μεταβολών του Δείκτη Όγκου στο Λιανικό Εμπόριο το μήνα Απρίλιο 2021 σε σύγκριση με τον Απρίλιο του 2020.

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ (2021)

Σε απόλυτες τιμές τα όσα συμπεριλαμβάνονται στις Εικόνες υπ' αριθμόν 12 και 13 αναλύονται ως ακολούθως: α) ο Δείκτης Κύκλου Εργασιών αναφορικά στον κλάδο των Φαρμακευτικών και Καλλυντικών τον Απρίλιο του 2020 είχε τιμή 89.5 ενώ τον Απρίλιο του 2021 είχε τιμή 124.5 και β) ο Δείκτης Όγκου αναφορικά στον κλάδο των Φαρμακευτικών και Καλλυντικών τον Απρίλιο του 2020 είχε τιμή 88.6 ενώ τον Απρίλιο του 2021 είχε τιμή 129.8.

Συνεπώς εξ αυτού του στοιχείου δύναται με ασφάλεια να εξαχθεί το συμπέρασμα πως ο κλάδος των Φαρμακευτικών και Καλλυντικών προϊόντων κινήθηκε εξαιρετικά δυναμικά στο διάστημα Απριλίου 2020 – Απριλίου 2021. Τα συγκεντρωτικά αυτά στοιχεία δύναται να δει συγκεντρωμένα ο αναγνώστης της ανά χείρας ερευνητικής προσπάθειας στην Εικόνα 14 που ακολουθεί.

Έτος βάσης: 2015=100,0

Κατηγορίες καταστημάτων λιανικού εμπορίου	Δείκτης Κύκλου Εργασιών			Δείκτης Όγκου		
	Απρίλιος 2021*	Απρίλιος 2020	Ετήσιες μεταβολές (%)	Απρίλιος 2021*	Απρίλιος 2020	Ετήσιες μεταβολές (%)
Γενικός δείκτης	105,7	76,1	38,9	104,3	74,9	39,3
Γενικός δείκτης, εκτός καυσίμων και λιπαντικών αυτοκινήτων	110,5	80,4	37,4	109,5	78,6	39,3
I. Κύριες κατηγορίες καταστημάτων						
Καταστήματα ειδών διατροφής	117,9	107,7	9,5	116,2	104,9	10,8
Καύσιμα και λιπαντικά αυτοκινήτων	84,3	56,9	48,2	78,0	61,0	27,9
Λουπά καταστήματα	105,5	55,5	90,1	109,1	56,0	94,8
II. Επιμέρους κατηγορίες καταστημάτων						
Μεγάλα καταστήματα τροφίμων	121,7	115,1	5,7	121,4	113,2	7,2
Πολυκαταστήματα	68,1	46,2	47,4	70,2	46,6	50,6
Καύσιμα και λιπαντικά αυτοκινήτων	84,3	56,9	48,2	78,0	61,0	27,9
Τρόφιμα – Ποτά – Καπνός	97,5	70,0	39,3	94,2	67,1	40,4
Φαρμακευτικά – Καλλυντικά	124,5	89,5	39,1	129,8	88,6	46,5
Ενδυση – Υπόδηση	80,7	18,0	348,3	75,0	16,5	354,5
Έπιπλα – Ηλεκτρικά είδη – Οικιακός εξοπλισμός	121,9	46,9	159,9	137,0	51,6	165,5
Βιβλία – Χαρτικά – Λουπά είδη	119,8	55,2	117,0	131,7	60,0	119,5
Πωλήσεις εκτός καταστημάτων	216,2	137,6	57,1	:	:	:

* Προσωρινά στοιχεία.

: Για τις «πωλήσεις εκτός καταστημάτων» δεν υπολογίζεται Δείκτης Όγκου.

Σημείωση : Οι δείκτες και οι ποσοστιαίες μεταβολές δημοσιεύονται με στρογγυλοποίηση ενός δεκαδικού ψηφίου.

Εικόνα 14: Ετήσιες μεταβολές Δείκτη Κύκλου Εργασιών και Δείκτη Όγκου στο Λιανικό Εμπόριο (Διορθωμένα στοιχεία ως προς τον αριθμό των εργάσιμων ημερών)

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ (2021)

Χρρίζει παράθεσης και ειδικής αναφοράς το γεγονός πως η μηνιαία μεταβολή των εποχικά διορθωμένων δεικτών Κύκλου Εργασιών και Όγκου στο Λιανικό Εμπόριο για το διάστημα Μαρτίου & Απριλίου 2020 έως Μαρτίου & Απριλίου 2021 είναι μικρή και δεν δύναται να αποκαλύψει την τελική αυξητική τάση, όπως δεικνύεται και στην Εικόνα 15 που ακολουθεί ευθύς παρακάτω. Ωστόσο κρίθηκε σημαντικό να παρατεθεί και το εν λόγω στοιχείο ακριβώς για να αποτυπωθεί το γεγονός πως παρά τη δύσκολη συνθήκη που επιβάλλει στο καταναλωτικό κοινό η τρέχουσα πανδημική κρίση του COVID-19 ωστόσο δεν χάθηκε η αυξητική δυναμική στον κλάδο των Φαρμακευτικών και Καλλυντικών προϊόντων. Συγκεκριμένα ενώ το Μάρτιο του 2021 ο Δείκτης Κύκλου Εργασιών στην κατηγορία των Φαρμακευτικών και Καλλυντικών προϊόντων είχε τιμή 126.4 τον Απρίλιο του 2021 η τιμή αυτή είχε αυξητικά και με θετικό πρόσημο κυμανθεί στο 127.2 γεγονός που δεικνύει αύξηση κατά 0.6 μονάδες. Την ίδια στιγμή ενώ το Μάρτιο του 2021 ο Δείκτης Όγκου στην κατηγορία των Φαρμακευτικών και Καλλυντικών προϊόντων είχε τιμή 130.2 τον Απρίλιο του 2021 η τιμή αυτή είχε

αυξητικά και με θετικό πρόσημο κυμανθεί στο 132 γεγονός που δεικνύει αύξηση κατά 1.4 μονάδες (ΕΛΣΤΑΤ, 2021).

Έτος βάσης: 2015=100,0

Κατηγορίες καταστημάτων λιανικού εμπορίου	Δείκτης Κύκλου Εργασιών			Δείκτης Όγκου		
	Απρίλιος 2021	Μάρτιος 2021	Μηνιαίες μεταβολές (%)	Απρίλιος 2021	Μάρτιος 2021	Μηνιαίες μεταβολές (%)
Γενικός Δείκτης	103,7	100,9	2,8	104,1	101,8	2,2
Γενικός Δείκτης, εκτός καυσίμων και λιπαντικών αυτοκινήτων	106,3	103,8	2,4	107,8	105,6	2,0
I.Κύριες κατηγορίες καταστημάτων						
Καταστήματα ειδών διατροφής	113,7	112,7	0,8	112,4	111,5	0,8
Καύσιμα και λιπαντικά αυτοκινήτων	86,2	85,1	1,3	80,4	78,3	2,6
Λουπά καταστήματα	99,3	95,3	4,2	121,0	119,1	1,6
II.Επιμέρους κατηγορίες καταστημάτων						
Μεγάλα καταστήματα τροφίμων	116,7	116,8	0,0	116,9	116,9	0,0
Πολυκαταστήματα	77,6	78,8	-1,5	85,8	87,7	-2,1
Καύσιμα και λιπαντικά αυτοκινήτων	86,2	85,1	1,3	80,4	78,3	2,6
Τρόφιμα – Ποτά – Καπνός	93,1	91,6	1,6	89,8	88,4	1,6
Φαρμακευτικά – Καλλυντικά	127,2	126,4	0,6	132,0	130,2	1,4
Ένδυση – Υπόδηση	86,0	78,5	9,5	94,0	85,6	9,9
Έπιπλα – Ηλεκτρικά είδη – Οικιακός εξοπλισμός	111,3	110,6	0,6	131,1	127,8	2,6
Βιβλία – Χαρτικά –Λουπά είδη	121,8	116,4	4,6	135,7	110,5	22,8
Πωλήσεις εκτός καταστημάτων	213,6	214,6	-0,5	:	:	:

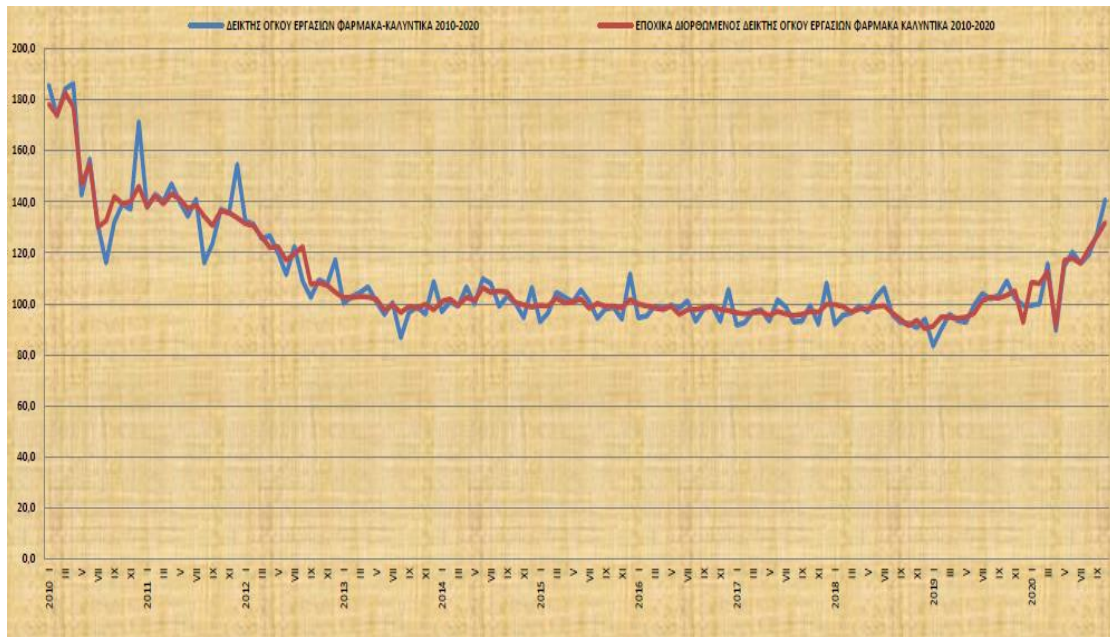
: Για τις «πωλήσεις εκτός καταστημάτων» δεν υπολογίζεται Δείκτης Όγκου.

Σημείωση : Οι δείκτες και οι ποσοστιαίες μεταβολές δημοσιεύονται με στρογγυλοποίηση ενός δεκαδικού ψηφίου.

Εικόνα 15: Μηνιαία μεταβολή εποχικά διορθωμένων Δεικτών Κύκλου Εργασιών και Όγκου ανάμεσα στους μήνες Μαρτίου και Απριλίου του έτους 2021.

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ (2021)

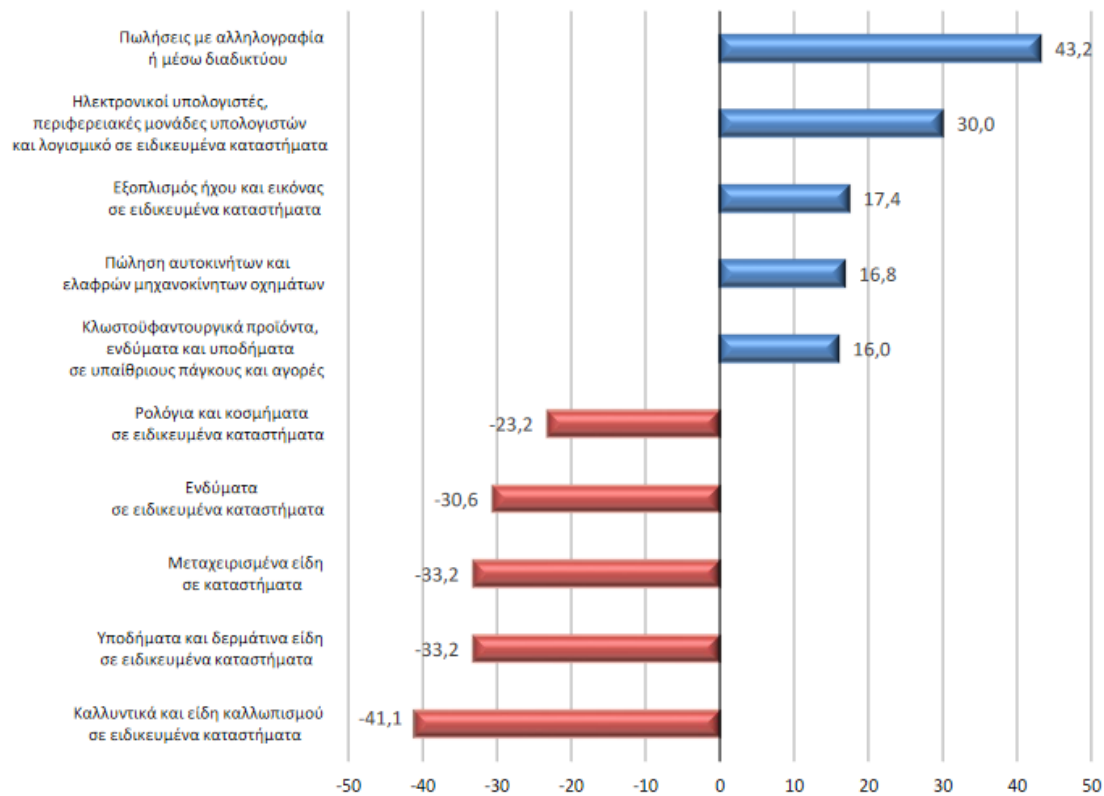
Οι δείκτες που εξετάστηκαν ανωτέρω στις Εικόνες 13,14,15 (ήτοι εκείνες του Δείκτη Όγκου) σε βάθος δεκαετίας (συγκεκριμένα το διάστημα Ιανουαρίου 2010 έως και Σεπτεμβρίου 2020) δύνανται να αποτυπωθούν στην Εικόνα 16 που ακολουθεί. Σε αυτή αποτυπώνεται ξεκάθαρα μια τάση σαφούς πτωτικής πορείας την περίοδο του πρώτου χρονικά Lockdown στην Ελλάδα ενώ αντίθετα μια σημαντικά ανοδική πορεία μετά το άνοιγμα το Μάιο του 2020 και μέχρι το μήνα Σεπτέμβριο του 2020 που περιλαμβάνει η Εικόνα 16. Αυτή η διαπίστωση είναι απόλυτα συμβατή με την δημιουργηθείσα κοινωνική και καταναλωτική πραγματικότητα το διάστημα της πρώτης περιόδου της πανδημίας του COVID-19 (ήτοι το διάστημα ανάμεσα στο Μάρτιο του 2020 και το Μάιο του 2020).



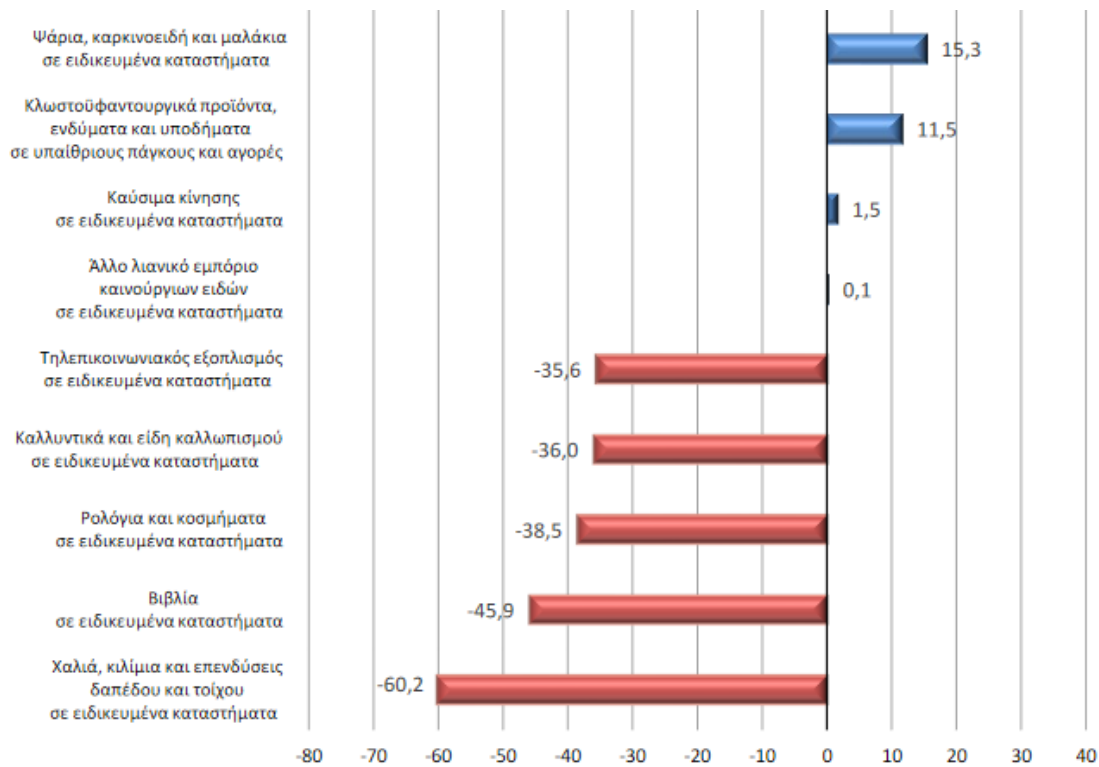
Εικόνα 16: Μεταβολές του Δείκτη Όγκου Εργασιών στην κατηγορία Φαρμάκων και Καλλυντικών από τον Ιανουάριο του 2010 έως και το Σεπτέμβριο του 2020.

Πηγή: PKSTATS (2021)

Η πανδημία του COVID-19 συνδέεται φυσικά άρρηκτα με το σύνολο της οικονομικής δραστηριότητας του Λιανικού Εμπορίου. Η εικόνα, λοιπόν, συγκεκριμένα στον κλάδο των καλλυντικών και ειδών καλλωπισμού σε ειδικευμένα καταστήματα όπως αυτή αποτυπώνεται στην Εικόνα 17 που έπεται για το διάστημα ανάμεσα στο Α΄ Τρίμηνο του 2020 (οπότε και όλη η αγορά ήταν ανοικτή και έκλεισε με το πέρας σχεδόν του εν λόγω τριμήνου ήτοι στα μέσα Μαρτίου 2020) σε αντιπαραβολή με το Α΄ Τρίμηνο του 2021 οπότε και η αγορά και οι πολίτες ήταν σε καθεστώς ολικού Lockdown (εξαιρέσει του 15ημέρου των εκπτώσεων 01/01/2021 έως 15/01/2021 οπότε και κινήθηκε σχετικά ελεύθερα και χωρίς δυνητικά σημαντικούς περιορισμούς η αγορά) είναι αρνητική για τον υπό διερεύνηση παραγωγικό κλάδο. Συγκεκριμένα παρουσιάζει μια καθίζηση της τάξης του - 41,1%. Ενώ το διάστημα Δ΄ Τριμήνου 2020 σε αντιπαραβολή με το Α΄ Τρίμηνο του 2021 εμφάνισε ελαφρώς καλύτερη εικόνα ο κλάδος των καλλυντικών και ειδών καλλωπισμού σε ειδικευμένα καταστήματα παρουσιάζοντας μείωση της τάξης του 36%. Τα στοιχεία αυτά αποτυπώνονται στην Εικόνα 18 που ακολουθεί.



Εικόνα 17: Μεγαλύτερες μεταβολές (%) για το σύνολο των επιχειρήσεων στις τάξεις οικονομικής δραστηριότητας του λιανικού εμπορίου (κλάδοι 45 και 47 της Στατιστικής Ταξινόμησης Οικονομικών Δραστηριοτήτων NACE Αναθ.2) Α' Τρίμηνο 2021 / Α' Τρίμηνο 2020
Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ (2021β) & IOBE (2021)



Εικόνα 18: Μεγαλύτερες μεταβολές (%) για το σύνολο των επιχειρήσεων στις τάξεις οικονομικής δραστηριότητας του λιανικού εμπορίου (κλάδοι 45 και 47 της Στατιστικής Ταξινόμησης Οικονομικών Δραστηριοτήτων NACE Αναθ.2) Α' Τρίμηνο 2021 / Δ' Τρίμηνο 2020.

Πηγή ΕΛΣΤΑΤ (2021β)

Φυσικά θα πρέπει να ξεκαθαριστεί το γεγονός πως η τάση / ο ρυθμός κατανάλωσης καλλυντικών προϊόντων δεν θα μπορούσε να είναι αποσυνδεδεμένος από το διαθέσιμο εισόδημα των πολιτών που σαφώς κατά τη διάρκεια της πανδημίας επλήγη σφοδρά.

Συγκεκριμένα σύμφωνα με τη Σκρέτα (2019) οι πιο σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική ένταση στις πέντε κατηγορίες καλλυντικών (που προαναφέρθηκαν επί τη βάσει του διαχωρισμού του Πανελληνίου Συνδέσμου Βιομηχάνων και Αντιπροσώπων Καλλυντικών & Αρωμάτων (ΠΣΒΑΚ)) είναι: α) το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, β) η διακύμανση των τιμών των καλλυντικών, γ) η πληθυσμιακή διάρθρωση (καθώς καθίσταται σαφές πως παρά την ενεργό συμμετοχή πλέον και των ανδρών στο χώρο της κατανάλωσης καλλυντικών ειδών

ωστόσο και πάλι οι γυναίκες εξακολουθούν να κρατούν τη μερίδα του λέοντος στην κατανάλωση καλλυντικών), δ) η ηλικία και τέλος ε) το επίπεδο της διαφημιστικής δαπάνης για καλλυντικά προϊόντα.

Επεκτείνοντας τη νοηματική ροή της Σκρέτα οφείλουμε να παραθέσουμε τα στοιχεία που ανακοινώνονται στην Έρευνα Εισοδήματος και Συνθηκών Διαβίωσης των Νοικοκυριών (SILC), έτους 2020 της ΕΛΣΤΑΤ (2021γ) και στα οποία εμφανίζεται πως το μέσο ισοδύναμο ατομικό διαθέσιμο εισόδημα ανήλθε το έτος 2020 στην Ελλάδα σε 9.993 ευρώ. Αυτή η τιμή είναι κατά 6,5% υψηλότερη από το αντίστοιχο νούμερο του έτους 2019.

Έτος έρευνας	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Έτος αναφοράς εισοδήματος	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Μέσο ατομικό εισόδημα (σε ευρώ)	12.051	13.505	13.896	12.637	10.676	9.303	8.879	8.682	8.672	8.800	9.034	9.382	9.993

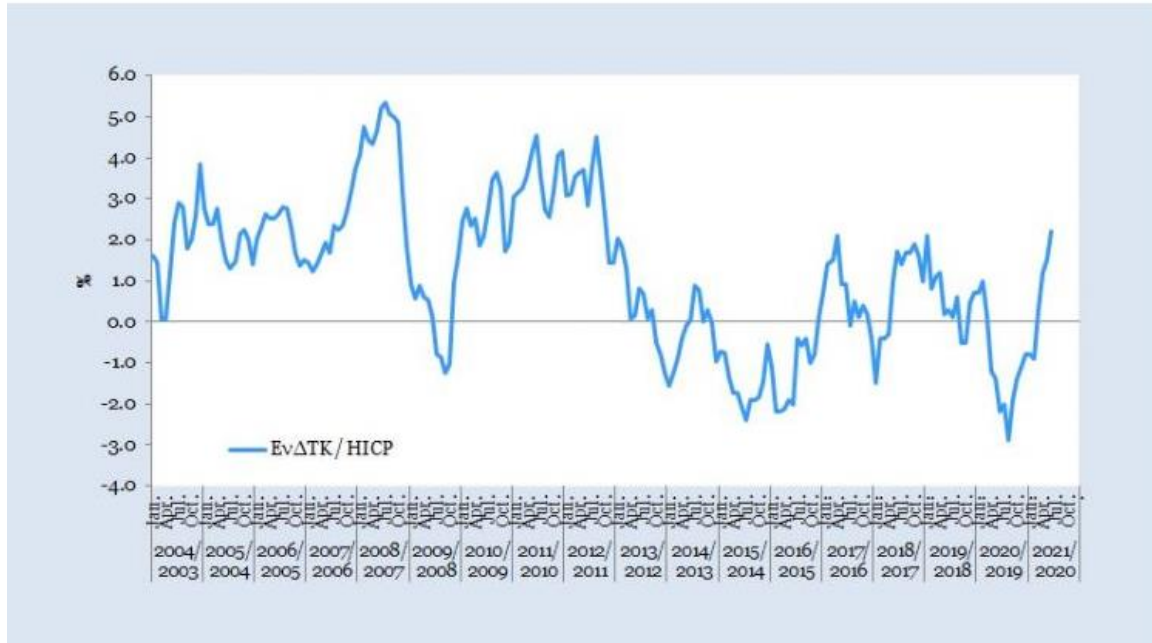
Εικόνα 19: Μέσο ισοδύναμο ατομικό διαθέσιμο εισόδημα: 2008-2020

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ (2021γ)

Επίσης, σύμφωνα με σχετικό δημοσίευμα της ΕΛΣΤΑΤ που αναπαράγεται από την εφημερίδα Ναυτεμπορική (26.04.2021) παρουσιάστηκε το Δ΄ Τρίμηνο του 2020 μια αύξηση της τάξης του 0.8% (ήτοι από 30.52 δις ευρώ ανήλθε σε 30.76 δις ευρώ) στο διαθέσιμο εισόδημα του τομέα των νοικοκυριών και των μη κερδοσκοπικών ιδρυμάτων που εξυπηρετούν νοικοκυριά σε σύγκριση με την αντίστοιχη περίοδο το έτος 2019. Συνεπώς και αυτό το στοιχείο συντέινει στην θετική πορεία του κλάδου των καλλυντικών παρά την παράλληλη τάση αποταμίευσης στην περίοδο που μόλις αναφέρθηκε που ήταν απόλυτα δικαιολογημένη βάσει της αβεβαιότητας των πολιτών για την έκβαση της πορείας της πανδημικής κρίσης.

Μέσα από την Εικόνα 20, που παρατίθεται παρακάτω, αποτυπώνεται μια ακόμη αρνητική επίπτωση που μπορεί δυνητικά να έχει στο ολικό επίπεδο κατανάλωσης προϊόντων από τον κλάδο των καλλυντικών και δεν είναι άλλη από τη σύμφωνα με στοιχεία του Υπουργείου Οικονομικών (ΥΠΟΙΚ, 2021) αύξηση του πληθωρισμού. Σύμφωνα, λοιπόν, με τα στοιχεία του Εναρμονισμένου Δείκτη Τιμών Καταναλωτή

(ΕνΔΤΚ) ο εν λόγω δείκτης σημείωσε αύξηση της τάξης του 2.2% για το μήνα τον Ιούνιο του 2021 ενώ για το μήνα Μάιο 2021 η αντίστοιχη αύξηση κυμάνθηκε στο 1.5%. Συνεπώς αντιλαμβάνεται κανείς εύκολα πως όσο λιγότερη πραγματική αγοραστική δύναμη έχουν οι καταναλωτές τόσο επηρεάζεται και η κατανάλωση των καλλυντικών.



Εικόνα 20: Εναρμονισμένος Δείκτης Τιμών Καταναλωτή (ΕνΔΤΚ)

Πηγή: ΥΠΟΙΚ (2021)

Μια σημαντική παράμετρος που θα πρέπει να θιγεί στο σημείο αυτό και σχετίζεται άμεσα με την πορεία του κλάδου των καλλυντικών παγκοσμίως αλλά και στην Ελλάδα είναι τα δίκτυα (κανάλια) διανομής των καλλυντικών που διακρίνονται κατά βάση σε επτά κατηγορίες. Αυτή τη διαφοροποίηση έγκειται σε δύο παράγοντες: α) στο είδος του εκάστοτε προϊόντος καλλυντικών και β) στην τοποθέτηση που στοχεύει να έχει η εκάστοτε επιχείρηση καλλυντικών. Οι κατηγορίες στις οποίες έγινε αναφορά είναι σύμφωνα με στοιχεία του Πανελληνίου Συνδέσμου Βιομηχάνων και Αντιπροσώπων Καλλυντικών & Αρωμάτων (ΠΣΒΑΚ) οι κάτωθι:

- Ευρεία διανομή (monobrand included)
- Επιλεκτική διανομή
- Φαρμακεία
- Ινστιτούτα αισθητικής
- Κομμωτήρια

- Απευθείας πωλήσεις (Direct sales – Door to Door)
- E-commerce

Αναλύοντας περαιτέρω τα ανωτέρω κανάλια διανομής θα μπορούσε κανείς να διαχωρίσει τα σημεία ευρείας διανομής σε μεγάλες αλυσίδες supermarket αλλά και σε μεγάλα καταστήματα πώλησης καλλυντικών όπως είναι για παράδειγμα τα Hondos Center, τα Sephora, το Attica, το Galerie de Beaute κλπ. Σε αυτά δύναται να διακινούνται τα περισσότερα είδη καλλυντικών τόσο για το σώμα όσο και για το πρόσωπο αλλά και για τα μαλλιά. Σε αυτά μπορεί κανείς προωθητικά να επισημάνει πολλές κινήσεις όπως η παροχή δωρεάν δειγμάτων, η πώληση δεμένων 1+1 προσφορών, η παροχή εκπωτικών κουπονιών με τη χρήση της κάρτας loyalty byer που σχεδόν όλα προσφέρουν κλπ όλα εντός των φυσικών χώρων των καταστημάτων. Το δίκτυο της επιλεκτικής διανομής περιλαμβάνει όλα τα λοιπά (εκτός αλυσίδων μεγάλης εμβέλειας και πανεθνικής παρουσίας) καταστήματα καλλυντικών που συνήθως είναι αυστηρά τοπικού χαρακτήρα και διαθέτουν και πιο εξατομικευμένες επιλογές από brands σχεδόν αποκλειστικής διανομής. Τα λοιπά κανάλια διανομής εκ της λίστας που προηγήθηκε ανήκουν στο χονδρικό εμπόριο και συνήθως λειτουργούν με τη λογική του μεταπωλητή.

Για να γίνει σαφές το ποσοστό συμμετοχής ενός εκάστου εν των ανωτέρω καναλιών διανομής στις συνολικές πωλήσεις καλλυντικών για το έτος 2020 παρατίθεται η Εικόνα 21 παρακάτω.

Κανάλι διανομής	2020 (%)
Ευρεία διανομή (monobrand included)	38,7
Επιλεκτική διανομή	14,0
Φαρμακεία	22,4
Ινστιτούτα αισθητικής	1,1
Κομμωτήρια	4,6
Απευθείας πωλήσεις (door to door)	3,8
e-commerce	15,4

Εικόνα 21: Εκτιμήσεις για τη συμμετοχή (%) κάθε καναλιού διανομής στις συνολικές πωλήσεις καλλυντικών το 2020

Πηγή: Πανελλήνιος Σύνδεσμος Βιομηχάνων και Αντιπροσώπων Καλλυντικών & Αρωμάτων (ΠΣΒΑΚ)

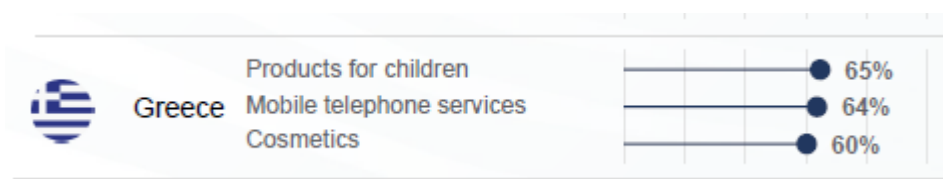
Φυσικά, όπως συμβαίνει σχεδόν με όλους τους παραγωγικούς κλάδους της Ελληνικής οικονομίας, εκτός από ευκαιρίες (που για παράδειγμα στο χώρο των καλλυντικών είχαν να κάνουν με την γιγάντωση της παραγωγής ειδών απολύμανσης) υπήρξαν και σημαντικά προβλήματα στον κλάδο των καλλυντικών ένεκα της ισχυρής υγειονομικής κρίσης του COVID-19.

Συγκεκριμένα ο Πανελλήνιος Σύνδεσμος Βιομηχάνων και Αντιπροσώπων Καλλυντικών & Αρωμάτων (ΠΣΒΑΚ) αναφέρει σε σχετική του έκθεση πως η έξαρση του Covid-19 στη χώρα μας προκάλεσε μια απότομη καθίζηση της ζήτησης αλλά και της προσφοράς καλλυντικών. Οι χώροι που πραγματοποιούνταν οι πωλήσεις καλλυντικών όπως τα πολυκαταστήματα αλλά και τα free standing stores/boutiques, μαζί με τα κομμωτήρια, έμειναν για ένα ευρύτατο διάστημα κλειστοί λόγω των κυβερνητικών περιορισμών που επιβλήθηκαν. Ακόμη και όταν ήρθαν οι περιορισμοί αυτοί αυτό δεν έγινε καθολικά και δεν επανάφερε τη λειτουργία των εν λόγω χώρων διάθεσης καλλυντικών προϊόντων σε μια καταναλωτική κανονικότητα. Συγκεκριμένα εφευρέθηκαν νέοι τρόποι εξυπηρέτησης όπως το click inside ή και το click away που εφαρμόστηκαν ανάλογα με τα επιδημιολογικά δεδομένα της κάθε γεωγραφικής

περιοχής. Αυτό αποτέλεσε την αιτία υπερβολικής αύξησης του όγκου των διακινούμενων εμπορευμάτων στο χώρο των καλλυντικών δια μέσου της μεθόδου του ηλεκτρονικού εμπορίου και της παράδοσης ανέπαφα στο χώρο του καταναλωτή.

Μάλιστα όσο επιβεβλημένα και να είναι τα μέτρα ατομικής προστασίας - με έμφαση στις μάσκες προσώπου - αποτελέσαν αρνητικά παράγοντα κατανάλωσης προϊόντων περιποίησης προσώπου όπως το κραγιόν αλλά και εν γένει τα προϊόντα make up. Ακόμη και η τακτικότητα χρήσης των καλλυντικών άλλαξε προς τα χείρω εφόσον άλλαξε συνακόλουθα και ο τρόπος εργασίας (ήτοι υιοθέτηση της τηλεργασίας) και εξέλειπε η ανάγκη τακτικής / καθημερινής χρήσης τους. Το αυτό συνέβη και διότι υπήρξε για ένα ευρύ διάστημα εντός του 2020 αλλά και εντός του 2021 εντολή αναστολής λειτουργίας των χώρων εστίασης αλλά και διασκέδασης. Ακόμη και η περιστολή του ρυθμού τουριστικής κίνησης το καλοκαίρι του 2020 στην Ελλάδα αποτέλεσε σημαντικό παράγοντα μείωσης των πωλήσεων προϊόντων αντιηλιακής προστασίας.

Ενα άλλο εξαιρετικά ενδιαφέρον στοιχείο που προκύπτει από Μελέτη Έρευνας Αγοράς, που διεξήγαγε η Ευρωπαϊκή Επιτροπή σε συνεργασία με την IPSOS S.A. και εξέταζε τα έτη 2019 και 2020 είναι ο υψηλός βαθμός εμπιστοσύνης των Ελλήνων καταναλωτών έναντι τόσο των προμηθευτών όσο και των επιχειρήσεων πώλησης καλλυντικών προϊόντων. Συγκεκριμένα όπως φαίνεται και στην Εικόνα 22 οι Έλληνες καταναλωτές εμπιστεύονται σε ένα ποσοστό της τάξης του 60% τόσο τους προμηθευτές καλλυντικών προϊόντων όσο και τους πωλητές καλλυντικών προϊόντων.



Εικόνα 22: Βαθμός εμπιστοσύνης Ελλήνων καταναλωτών έναντι προμηθευτών και πωλητών καλλυντικών προϊόντων

Πηγή: European Commission & IPSOS (2021).

Ακόμη στην ίδια έρευνα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και της IPSOS S.A. (2021) φαίνεται πανευρωπαϊκά ο κλάδος των καλλυντικών να είναι εκείνος που συγκεντρώνει ελάχιστα παράπονα εκ μέρους των καταναλωτών (τα λιγότερα σε σχέση με όλους τους καταναλωτικούς τομείς) με το ποσοστό να κυμαίνεται μόλις στο 3%. Τα στοιχεία αυτά φαίνονται στην Εικόνα 23 που ακολουθεί.



Εικόνα 23: Ποσοστό προβλημάτων των καταναλωτών είτε με το προϊόν είτε με τον πωλητή που να οδήγησε δυνητικά σε θέση παραπόνων εκ μέρους των καταναλωτών καλλυντικών προϊόντων

Πηγή: European Commission & IPSOS (2021)

Αυτό αναδεικνύει το γεγονός πως στον κλάδο των καλλυντικών είναι και τα προϊόντα εξαιρετικά ποιοτικά και ελεγμένα εργαστηριακά αλλά και οι πωλητές αυτών δεικνύουν υψηλό αίσθημα επαγγελματικής ευθύνης σε σημείο να εκμηδενίζουν σχεδόν τα όποια δυνητικά προβλήματα από μέρους των καταναλωτών καλλυντικών προϊόντων.

Αναφορικά στις εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο χώρο και αποτελούν μέλη του Πανελληνίου Συνδέσμου Βιομηχάνων & Αντιπροσώπων Καλλυντικών & Αρωμάτων (ΠΣΒΑΚ) αυτές είναι συνολικά 69 και είναι οι εξής: ABACOSM ΕΠΕ, ADELCO ΑΕ, AMWAY HELLAS ΕΠΕ, APIVITA ΑΕΒΕ, AVON COSMETICS GREECE ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ ΕΠΕ, BASF HELLAS SA, BAYER HELLAS ΑΒΕΕ, BEIERSDORF HELLAS ΑΕ, BENOSTAN HEALTH PRODUCTS ΑΕ, BIACTIVE ΑΕ, BODERM ΑΕ, BOLTON HELLAS ΑΕΒΕ, COLGATE-PALMOLIVE ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΛΛΑΣ ΜΕΠΕ, CONVERT GROUP ΑΕ, COSMETIA ΣΑΚΕΛΛΑΡΙΟΥ ΑΒΕΕ, COSMETOLAB ΕΠΕ & ΣΙΑ ΕΕ, DICO PROFESSIONAL WELFARE SOLUTIONS, ENTARCO ΑΒΕΕ, FARCOM SA, FARMECO ΑΕ, FLAX ΕΠΕ, FOODLINK ΑΕ, FRESH FORMULA ΑΕ, FROIMED ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ ΙΚΕ, FULL BEAUTY ΤΣΑΚΑΣ ΙΩΑΝΝΗΣ & ΣΙΑ ΙΚΕ, GLAXOSMITHKLINE CH ΕΛΛΑΣ ΑΕ, HENKEL HELLAS ΑΒΕΕ, JOHNSON & JOHNSON HELLAS ΑΕΒΕ, JOHNSON & JOHNSON ΕΛΛΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΑΕΕ, JULIETTE ARMAND SA, L'OREAL HELLAS ΑΕ, LA VIE EN ROSE, LABORATOIRE NATIVE HELLAS ΜΑΕ, LAVIPHARM HELLAS ΑΕ, MACROVITA ΑΕΕ, NAOS SKINCARE GREECE ΙΚΕ, NATURA PHARM ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ ΕΠΕ, NEOGEN ΜΕΠΕ, ORIFLAME HELLAS ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ ΕΠΕ, PARFUMS CHRISTIAN DIOR ΑΕΒΕ, PERFUMELAND ΧΑΡΑΛΑΜΠΙΔΗ ΑΕ, PIERRE FABRE HELLAS ΑΕ, PROCTER & GAMBLE ΕΛΛΑΣ ΜΕΠΕ, PRODIS ΑΒΕΕ, QACS LTD, SUSTCHEM ΤΕΧΝΙΚΗ ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΗ ΑΕ, TARGET PHARMA ΕΠΕ, VENCIL ΜΕΠΕ, WELLA ΕΛΛΑΣ ΜΕΠΕ, ΑΡΡΙΑΝΙ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΗ ΑΕ, ΑΡΧΟΝΤΟΥΛΗΣ ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ, ΑΣΤΡΟΝ ΧΗΜΙΚΑ ΑΕ, ΑΦΟΙ ΤΖΙΜΑ ΟΕ, ΒΙΟΡΥΛ ΑΕ, Γ.Ν. ΠΑΧΩΠΙΟΣ Α.Ε. ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ, ΓΡ. ΣΑΡΑΝΤΗΣ ΑΒΕΕ, ΕΛ.ΙΝ.Ε.Κ.- ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΕΡΕΥΝΑΣ & ΕΚΤΙΜΗΣΗΣ, ΕΛΤΟΝ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΑΒΕΕ, ΙΟΥΛΙΑ & ΕΙΡΗΝΗ ΤΣΕΤΗ ΑΒΕΕ INTERMED, ΚΟΡΡΕΣ ΑΕ, ΜΕΓΑ ΑΕ, ΜΠΟΥΣΙΑΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ ΕΠΕ, ΜΠΟΥΤΣΗ Ι. ΕΥΦΡΟΣΥΝΗ, ΡΟΒΕΛ ΑΕ, ΣΟΦΙΑ ΣΗΜΙΤΗ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΕΣ, ΣΤΑΝΙΤΣΑΣ ΧΡΗΣΤΟΣ & ΣΙΑ ΕΕ, ΤΕΟΡΟΣ ΑΕΒΕ, ΤΣΑΤΣΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ “COSMETIC” και τέλος ΦΑΜΑΡ ΑΒΕ.

Μεγάλο μέρος των ανωτέρω εταιρειών (μας ενδιαφέρουν εξ αυτών όχι τα εν Ελλάδι παραρτήματα μεγάλων πολυεθνικών εταιρειών αλλά οι αμιγώς Ελληνικές επιχειρήσεις του χώρου) εμφανίζουν τα τελευταία χρόνια έντονη εξαγωγική δραστηριότητα και

έχουν σχεδιάσει και υλοποιήσει και τη δημιουργία εταιρικών καταστημάτων σε χώρες του εξωτερικού προκειμένου να μην έχουν απλώς παρουσία σε shops in a shop ή σε μεγάλα πολυκαταστήματα και supermarkets αλλά να έχουν ένα αυτορυθμιζόμενο σε κάθε περίπτωση δίκτυο διανομής απόλυτα ελεγχόμενο από αυτές. Συγκεκριμένα σύμφωνα με στοιχεία που ανακοινώνει ο Πανελλήνιος Σύνδεσμος Βιομηχάνων & Αντιπροσώπων Καλλυντικών & Αρωμάτων (ΠΣΒΑΚ) και αναδημοσιεύονται στην εφημερίδα Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ παρατηρήθηκε για το έτος 2019 μια σημαντικά αυξητική εξαγωγική τάση. Αυτά συγκριτικά πάντα με τις ελληνικές εξαγωγές καλλυντικών το έτος 2018. Συγκεκριμένα οι «πρωταθλητές» στις εξαγωγές ήταν τα προϊόντα makeur, τα σκευάσματα για τη φροντίδα του δέρματος (skin care) αλλά και τα αντηλιακά. Σε απόλυτες τιμές η αξία των εξαγωγών στα καλλυντικά διαμορφώθηκε στα 289 εκατ. ευρώ το 2019, από 257 εκατ. ευρώ το 2018 και 241 εκατ. ευρώ το 2017. Η αύξηση αυτή αγγίζει το 12,4% σε σχέση με το 2018 και 19,9% σε σχέση με το 2017, με τη γειτονική Κύπρο να αποτελεί τον κορυφαίο προορισμό και την αξία τους να ανέρχεται στα 45 εκατ. ευρώ. Ακολουθούν το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γερμανία, οι ΗΠΑ, η Πολωνία και η Ιταλία. Αντιθέτως, η Τουρκία, που αντιμετωπίζει σοβαρά οικονομικά προβλήματα, με την τουρκική λίρα να σημειώνει σημαντικές διακυμάνσεις, βρίσκεται στη 16η θέση. Η αξία των ελληνικών εξαγωγών στην Τουρκία έχει υποχωρήσει στα 4,7 εκατ. ευρώ, από 6,3 εκατ. το 2018, σημειώνοντας πτώση κατά 24,7%. Στον αντίποδα, η Κίνα κατέλαβε τη 18η θέση, παρουσιάζοντας αύξηση κατά 180,6% σε σχέση με το 2018, με την αξία των εξαγωγών να ανέρχεται στα 4 εκατ. ευρώ, από 1,4 εκατ. Την πρώτη θέση, με ποσοστό 55,5% επί του συνόλου των εξαγωγών, που σε αξία αγγίζουν τα 155,6 εκατ., καταλαμβάνουν τα προϊόντα μακιγιάζ και τα σκευάσματα για τη φροντίδα του δέρματος (πλην των φαρμάκων), στα οποία περιλαμβάνονται αντηλιακά προϊόντα. Ακολουθούν τα σκευάσματα για το ξύρισμα, αποσμητικά σώματος αλλά και προϊόντα αποτρίχωσης, που καταλαμβάνουν το 16% του συνόλου των εξαγωγών. Έπονται τα σκευάσματα για τα μαλλιά (11,7%), ενώ την πρώτη τετράδα ολοκληρώνουν τα αρώματα και οι κολόνιες, με ποσοστό 8,6% επί του συνόλου (Κόντη, 07.03.2020).

2.3 Νομικό Πλαίσιο λειτουργίας του κλάδου των καλλυντικών στην Ελλάδα

Το καθεστώς που διέπει τη λειτουργία του κλάδου των καλλυντικών στην Ελλάδα είναι οριζόμενο από την Ευρωπαϊκή Ένωση και στοχεύει στη διασφάλιση της υγείας τόσο της δημόσιας εν γένει όσο και ειδικότερα ενός εκάστου καταναλωτή θεσπίζοντας την υποχρέωση απόδοσης ευθύνης τόσο στους παραγωγούς καλλυντικών προϊόντων όσο και στους προμηθευτές καλλυντικών προϊόντων. Το πλαίσιο κανόνων που έχει θεσπίσει η Ευρωπαϊκή Ένωση αναφορικά στον κλάδο των καλλυντικών συμπεριλαμβάνεται στην Οδηγία 76/768/ΕΟΚ. Αρμόδιος εθνικός φορέας υλοποίησης των όσων προβλέπονται στην εν λόγω Οδηγία της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι ο Ελληνικός Οργανισμός Φαρμάκων (ΕΟΦ). Ιδιαίτερη σημασία δίδεται εκ μέρους της Ευρωπαϊκής Ενώσεως στο λεγόμενο labeling των καλλυντικών προϊόντων που είναι εξαιρετικά αυστηρό και δεν επιτρέπει την κυκλοφορία καλλυντικών προϊόντων χωρίς τις αναγκαίες προδιαγραφές σήμανσης. Συγκεκριμένα όπως φαίνεται και στην Εικόνα 24



Εικόνα 24: Προδιαγραφές Labeling καλλυντικών προϊόντων

Πηγή: <https://www.obelis.net/eu-cosmetic-labeling-rules/>

τα απολύτως απαραίτητα στοιχεία αναφοράς σε κάθε συσκευασία καλλυντικού προϊόντος είναι τα εξής: α) το όνομα ή η εταιρική επωνυμία και η διεύθυνση του παρασκευαστή είτε του εξουσιοδοτημένου εκπροσώπου του ή του προσώπου για λογαριασμό του οποίου παρασκευάζεται ένα καλλυντικό προϊόν ή του προσώπου που είναι υπεύθυνο για τη διάθεση εισαγόμενων καλλυντικών στην κοινοτική αγορά και είναι εγκατεστημένος στην κοινότητα, β) η χώρα προέλευσης προκειμένου περί προϊόντων παρασκευασμένων εκτός Ε.Ε, γ) το ονομαστικό περιεχόμενο κατά το χρόνο της συσκευασίας, εκφρασμένο σε βάρος ή σε όγκο, δ) η ημερομηνία ελάχιστης περιόδου διατηρησιμότητας (γνωστή ως ημερομηνία λήξης του προϊόντος), ε) οι ειδικές προφυλάξεις κατά τη χρήση, στ) ο αριθμός της παρτίδας παραγωγής ή το στοιχείο αναφοράς που επιτρέπει την αναγνώριση της και τέλος ζ) ο κατάλογος των συστατικών κατά φθίνουσα σειρά ως προς το βάρος τη στιγμή κατά την οποία προστίθενται. Τα του labeling ορίζονται από τον Κανονισμό Ταξινόμησης και Επισήμανσης κατά τη Συσκευασία (CLP 1272/2008/EK) και βασίζεται στο Παγκοσμίως Εναρμονισμένο Σύστημα των Ηνωμένων Εθνών.

Επόμενο κανονιστικό πλαίσιο αναφοράς της Ευρωπαϊκής Ένωσης που αφορά μεταξύ άλλων και την αγορά των καλλυντικών είναι ο Κανονισμός της Ευρωπαϊκής Ένωσης 1907/2006/EK.

Ο εν λόγω Κανονισμός είναι ευρύτερα γνωστός υπό την ονομασία REACH και έχει ως αμιγή στόχο του την προστασία της ανθρώπινης υγείας και του περιβάλλοντος από τους κινδύνους που μπορεί να ενέχουν τα χημικά προϊόντα και, παράλληλα, την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της βιομηχανίας χημικών προϊόντων της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Ο εν λόγω Κανονισμός καθίσταται σαφές πως αναθέτει το βάρος της ευθύνης στις επιχειρήσεις.

Τέλος το τελευταίο ρυθμιστικό πλαίσιο αφορά στο περιβαλλοντικό δεδομένο των εκπομπών αερίων και στις εν γένει βιομηχανικές διεργασίες που υλοποιούνται κατά τη διαδικασία παρασκευής των καλλυντικών προϊόντων. Συγκεκριμένα το πλαίσιο αυτό περιλαμβάνει την Οδηγία 2010/75/EK περί Βιομηχανικών Εκπομπών και θεσπίζει

αυστηρότερους κανόνες για τη μείωση των εκπομπών ρύπων των μεγάλων βιομηχανικών εγκαταστάσεων καύσης σε όλη την ΕΕ, η οποία θα έχει οφέλη για το περιβάλλον και την υγεία. Το εθνικό νομολογιακό πλαίσιο που είναι απολύτως συναφές με την ως άνω Οδηγία της Ευρωπαϊκής Ενώσεως είναι ο Νόμος 1650/1986 που αφορά στην προστασία του περιβάλλοντος μέσα από την καθιέρωση κριτηρίων και μηχανισμών για την προστασία του περιβάλλοντος, έτσι ώστε ο άνθρωπος, ως άτομο και ως μέλος του κοινωνικού συνόλου, να ζει σε ένα υψηλής ποιότητας περιβάλλον, μέσα στο οποίο να προστατεύεται η υγεία του και να ευνοείται η ανάπτυξη της προσωπικότητάς του.

Κεφάλαιο 3^ο Καταναλωτικές τάσεις

Ο κλάδος των καλλυντικών στην Ελλάδα τείνει να ακολουθεί την παγκόσμια καταναλωτική τάση, που σύμφωνα με σχετική μελέτη του Ινστιτούτου Εξαγωγικών Ερευνών και Σπουδών (ΙΕΕΣ) του Συνδέσμου Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος (ΣΕΒΕ) κατά κύριο λόγο οριοθετείται από:

- α) την καθολική σχεδόν επιρροή των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στον ορισμό / διαμόρφωση των σύγχρονων τάσεων στο χώρο των καλλυντικών και της ομορφιάς είτε από επίσημους λογαριασμούς διασήμων είτε από απλούς καταναλωτές που λειτουργούν ως influencers.
- β) την ολοένα και αυξανόμενη προτίμηση σε προϊόντα οικολογικά, οργανικά, βιολογικά, φυσικά, φυτικά και εν γένει επονομαζόμενα ως «πράσινα».
- γ) την ολιστική διασύνδεση των καλλυντικών με τη διατροφή αλλά και την εν γένει κατάσταση της υγείας.
- δ) την προσπάθεια δημιουργίας εκ μέρους των ίδιων των καταναλωτών προϊόντων ομορφιάς που να είναι χειροποίητα.
- ε) την ολοένα και αυξανόμενη προτίμηση σε τοπικά προϊόντα με ιδιαίτερα συστατικά γνωστά για τις ευεργετικές τους ιδιότητες.
- στ) την επικράτηση ακόμη και στο χώρο των καλλυντικών των αρχών του ηθικού καταναλωτισμού.
- ζ) την εμπιστοσύνη των καταναλωτών προϊόντων ομορφιάς σε εταιρείες που σέβονται τη φιλόνησπη σήμανση.
- η) την προτίμηση ιδίως των νεότερων ηλικιακών ομάδων (όπως είναι για παράδειγμα οι Millennials) σε προϊόντα καλλυντικών που είναι πολύ-λειτουργικά (ΣΕΒΕ, 2017).
- θ) την εισαγωγή πλειάδας νέων τεχνολογικών επιτευγμάτων που θα συνεργάζονται με τους καταναλωτές στην οριοθέτηση των αναγκών τους σε επίπεδο ομορφιάς.

Όλες οι προαναφερθείσες τάσεις στην κατανάλωση προϊόντων ομορφιάς θα αναλυθούν εφεξής ενδελεχώς για να δημιουργηθεί μια σφαιρική εικόνα ως προς την τρέχουσα πραγματικότητα.

3.1 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως καθολικός διαμορφωτής τάσεων στο χώρο των καλλυντικών

Σύμφωνα με τους Kaur & Kumar (2021) η προσθετική αξία των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στον τομέα του εμπορίου εν γένει και ειδικότερα στο χώρο των καλλυντικών έγκειται στα εξής χαρακτηριστικά τους. Πρώτον παρέχουν χαμηλού κόστους ανταλλαγή πληροφοριών με συνέπεια να μπορεί να γίνεται χρήση αυτών όχι αποκλειστικά από μεγάλες εταιρείες αλλά και από μικρές εταιρείες και φυσικά από απλούς ιδιώτες. Δεύτερον παρέχουν δυνατότητες τόσο ταχείας όσο και ευρείας δικτύωσης. Τρίτον διαθέτουν το συγκριτικό πλεονέκτημα της άμεσης ανταλλαγής μηνυμάτων. Τέταρτον παρέχουν μια σχεδόν ανέξοδη παρουσίαση χαρτοφυλακίου.

Στο αυτό συμπέρασμα καταλήγουν και οι Genc & Oksuz (2015), οι οποίοι συμπεραίνουν πως τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης επί της ουσίας αποτελούν ένα ψηφιακό χώρο, που δημιουργήθηκε από ανθρώπους για ανθρώπους και παρέχουν ένα περιβάλλον που ευνοεί τις αλληλεπιδράσεις. Συνεπώς και στο χώρο της ομορφιάς δεν θα μπορούσαν να λειτουργούν διαφορετικά και μάλιστα με σημαντικό τους «όπλο» τη σχεδόν καθολική τους χρήση με αυτόνομους λογαριασμούς από δισεκατομμύρια ανά τον κόσμο ανθρώπους. Αυτό σαφώς δεν περνά απαρατήρητο και από τις μεγάλες εταιρείες καλλυντικών. Συγκεκριμένα δεν θα ήταν υπερβολή να αναφερθεί το γεγονός πως κατά τους (Stokinger & Ozuem, 2014; 2016) τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης μέσα σε μόλις μία δεκαετία, μεταμόρφωσαν τον όλο τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων. Οι εταιρείες καλλυντικών αναγνωρίζουν ανοικτά, πλέον, και σπονσοράρουν Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης όπως για παράδειγμα το YouTube αποδεχόμενες πως οι influencers (είτε αυτοί είναι σημαντικά λαοπρόβλητα πρόσωπα είτε αυτοί είναι απλοί καταναλωτές με εμπειρία στο χώρο των καλλυντικών) συνδιαμορφώνουν σε ένα μεγάλο βαθμό στην όλη δημιουργία του brand marketing. Στο αυτό συμπέρασμα καταλήγει και η Kristen (2016) σε σχετική της έρευνα που

διεξήχθη με υπόθεση εργασία τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από την παγκόσμιας διανομής εταιρεία καλλυντικών Maybelline.

Συνεπικουρικά προς τα ως άνω παρατεθέντα σχετικά με τη δύναμη που έχουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στη διαμόρφωση των σύγχρονων τάσεων στο χώρο της ομορφιάς εν γένει και των καλλυντικών ειδικότερα παρατίθεται και η έρευνα των Pathak & Nichter (2018). Σε αυτή διαπίστωσαν πως η εκρηκτική άνοδος των blogs ομορφιάς και των vlogs συμβάλλει στην ολική επιρροή του μάρκετινγκ αυτού του τύπου (ήτοι του ανοικτού και μη αυστηρά δομημένου μάρκετινγκ) στον κλάδο των καλλυντικών.

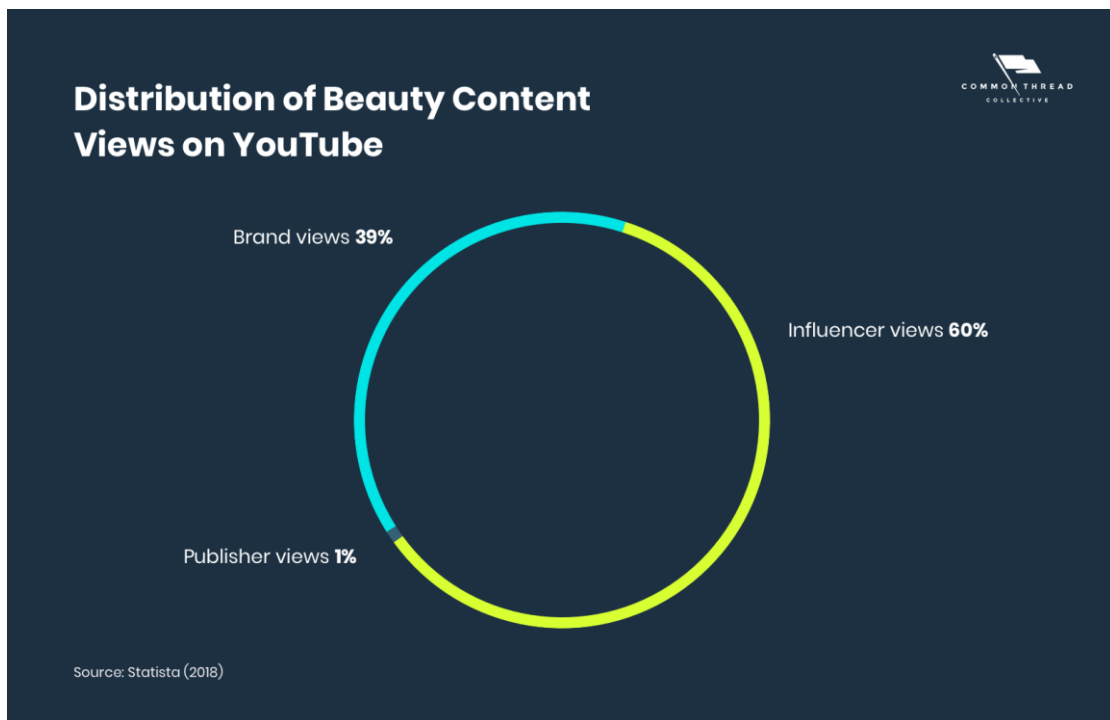
Σύμφωνα, δε, με τους Voorveld et al. (2018) τόσο το Instagram όσο και το Facebook παραμένουν και στο χώρο των καλλυντικών τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης με τη μεγαλύτερη επιρροή στο αγοραστικό κοινό. Αναφορικά στο Facebook οι εν λόγω συγγραφείς αναγράφουν στη σχετική τους δημοσίευση πως αποτελεί ένα μεγάλο online αγοραστικό σημείο. Το Instagram, που είναι γνωστό για το Hashtag (#) και τη συνεργασία με επιχειρήσεις, προσφέρει δώρα (giveaway) στους πελάτες για την αύξηση των οπαδών του εκάστοτε brand. Το YouTube είναι διάσημο για τα βίντεο tutorials που φιλοξενεί και όλοι οι συμμετέχοντες είναι της γνώμης ότι είναι πιο τεχνική και χρονοβόρα πλατφόρμα.

Για να γίνουν κατανοητά τα όσα έχουν παρατεθεί μέχρι του σημείου αυτού σχετικά με το ρόλο των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στη διαμόρφωση των τάσεων στο χώρο των καλλυντικών θα αναφερθούν δύο συγκεκριμένα παραδείγματα. Το πρώτο αφορά στην παγκόσμιας εμβέλειας διαφημιστική προβολή της εταιρείας Unilever και δη της προϊοντικής σειράς υπό την ονομασία Dove στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης με σκοπό της την ανάδειξη της Πραγματικής Ομορφιάς -Real Beauty. (<https://daveandchriscreative.com/Dove-Campaign-for-Real-Beauty>)

Συγκεκριμένα το εν λόγω brand κάλεσε τις γυναίκες να μοιραστούν τις απόψεις τους για τα προϊόντα της και έλαβε συντριπτική ανταπόκριση στο Facebook, το YouTube, την ιστοσελίδα της εταιρείας, τα blogs κ.α., όπως πολύ ορθά παρατηρούν και οι Singh & Sonne (2012) σε σχετική τους μελέτη. Το δεύτερο αφορά στο πόσο επιδραστικό στην τελική απόφαση περί αγοράς συγκεκριμένων προϊόντων καλλυντικών μπορεί να είναι ένα βίντεο στο YouTube. Συγκεκριμένα μια γυναίκα που δεν έχει καταλήξει ποιο καλλυντικό προϊόν θα αγοράσει μπορεί εύκολα να εντοπίσει βίντεο στο YouTube που

ασχολούνται αμιγώς με το προϊόν θέλοντας να αναφερθούν τόσο στα ειδικά χαρακτηριστικά αυτού όσο και στην επίδραση που έχει στην επιδερμίδα του προσώπου. Αυτή η ενέργεια καταλήγει είτε στο να πείσει το καταναλωτικό για τη θετική επίδρασή του στην ανθρώπινη επιδερμίδα είτε στο να μην επιλέξει το εν λόγω προϊόν.

Προς επίρρωση των όσων προαναφέρθηκαν παρατίθεται η Εικόνα 26 που προέρχεται από σχετική έρευνα του Statista το έτος 2018 και στην οποία φαίνεται ξεκάθαρα πως οι πληροφορίες που διαχέονται μέσω του YouTube και αφορούν σε ζητήματα ομορφιάς / καλλυντικών προέρχονται κατά 60% από απλούς influencers ενώ οι πληροφορίες που προέρχονται από επίσημα κανάλια των μεγάλων brands αγγίζουν μόλις το ποσοστό του 39% με τις πληροφορίες που προέρχονται από εκδότες περιοδικών στο χώρο της ομορφιάς και των καλλυντικών να αγγίζουν το αμελητέο ολικό ποσοστό του 1%. Αυτή η εικόνα, σύμφωνα με τη Roberts (2021) ανάγκασε τον Cody Wittick που εκπροσωπεί το μέσο Kynship να αναφέρει πως αυτή τη στιγμή οι εταιρείες καλλυντικών επιβάλλεται να δημιουργήσουν πληθώρα YouTube Tutorials προκειμένου να δείξουν το τελικό αποτέλεσμα του προϊόντος που θέλουν να λανσάρουν εάν επιθυμούν να σταθούν στον ανταγωνισμό που δέχονται από τους απλούς influencers.



Εικόνα 25: Κατανομή του περιεχομένου ομορφιάς στο YouTube ανά θεάσεις
Πηγή: Roberts (2021)

Τέλος μια ακόμη σημαντικότερη διάσταση του βαθμού επηρεασμού των καταναλωτών μέσα από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι εκείνη που αναδεικνύουν σε σχετική τους μελέτη και οι Henriques & Patnaik (2020) και έγκειται στη ρύθμιση έως ενός σημείου του ίδιου του βαθμού αυτοεκτίμησης των καταναλωτών μέσα από το περιεχόμενο των τάσεων οι οποίες προβάλλονται από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Αυτό σαφώς μπορεί να έχει και θετικές αλλά και αρνητικές διαστάσεις, όπως για παράδειγμα συμβαίνει σε περιπτώσεις νευρικής ανορεξίας.

3.2 Οικολογικά, οργανικά, βιολογικά, φυσικά, φυτικά και εν γένει επονομαζόμενα ως «πράσινα» καλλυντικά προϊόντα

Αποτελεί μια ευρέως διαδομένη αντίληψη, πλέον, το γεγονός πως οι καταναλωτές καλλυντικών προϊόντων έχουν τα τελευταία έτη προχωρήσει σε μια στροφή σε προϊόντα με «φυσικά» ή και «οργανικά» συστατικά. Κάτι τέτοιο, φυσικά, δεν συμβαίνει στο χώρο αποκλειστικά των καλλυντικών αλλά συναντάται κατά κύριο λόγο και στο χώρο της διατροφής. Ωστόσο παρά το γεγονός πως τουλάχιστον στο χώρο της διατροφής υπάρχουν και αυστηροί κανονισμοί και αυστηρά κριτήρια που καθορίζουν την αγορά των φυσικών και οργανικών τροφίμων, στην αγορά των καλλυντικών δυστυχώς η εικόνα διαφέρει καθώς δεν υπάρχουν αντίστοιχες ρήτρες. Το αποτέλεσμα είναι τα τελευταία έτη να έχουν αποτυπωθεί διάφοροι ορισμοί αλλά και εθνικά και



διεθνή labels για φυσικά και οργανικά καλλυντικά προϊόντα απουσία ενός παγκόσμιου εναρμονισμένου ορισμού και προτύπου. Ένα τέτοιο πλαίσιο θα έπρεπε να είναι ολιστικό και να περιλαμβάνει αυστηρούς κανόνες για μια σημαντική σειρά στοιχείων που συνδέονται άμεσα με τη διαδικασία παραγωγής των φυσικών συστατικών όπως είναι μεταξύ άλλων η

προστασία του περιβάλλοντος, η προτεραιότητα σε τακτικές αειφορίας, η ανάδειξη και ο σεβασμός της βιοποικιλότητας κ.α.

Μια σημαντική προσπάθεια θέσης τέτοιων αυστηρών κριτηρίων είναι και εκείνη των NATRUE Standards που εάν μια εταιρεία τις υιοθετεί τότε δικαιούται να λαμβάνει το

NATRUE Label. Τα εν λόγω κριτήρια προκύπτουν από την International Natural and Organic Cosmetics Association που εδρεύει στις Βρυξέλλες. Τα NATRUE Standards αφορούν στις πρώτες ύλες αλλά και στα τελικά προϊόντα που προορίζονται για καλλυντική χρήση. Τα πλήρη κριτήρια της NATRUE αποτυπώνονται στην Εικόνα 27 που ακολουθεί και αφορά στα φυσικά αλλά και οργανικά προϊόντα. Θα πρέπει να διευκρινιστεί πως το εν λόγω κατηγορικό πρότυπο πιστοποίησης είναι σύμφωνο με όλες τις νομικές και περιβαλλοντικές νόρμες τόσο σε Ευρωπαϊκό όσο και σε Διεθνές πλαίσιο. Ενδεικτικά αναφέρεται πως για να λάβει κάποιο καλλυντικό σκεύασμα την πιστοποίηση της NATRUE θα πρέπει να εναρμονίζεται τόσο η παραγωγή του όσο και το ίδιο το προϊόν αλλά και η συσκευασία και τελική διάθεση με τον Κανονισμό (EC) No 1223/2009 της Ευρωπαϊκής Ένωσης όσο και με τον Κανονισμό (EC) No 834/2007. Δεν θα πρέπει να συμπεριλαμβάνουν Γενετικά Μεταλλαγμένα Προϊόντα (GMOs) και θα πρέπει να εναρμονίζονται με την Οδηγία 2009/41/EC της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Θα πρέπει να ακολουθούν, επίσης, το πρότυπο ISO standard 9235:2013 αλλά και τα όσα εμπεριέχονται στον Κανονισμό (EC) No 648/2004. Θα πρέπει, επίσης, μεταξύ άλλων να σέβεται τα IFOAM Family of Standards.

«Ανάλυση του κλάδου των καλλυντικών στην Ελλάδα: Μελέτη εισόδου νέου προϊόντος»

	1***	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11****	12#	13
Content of raw materials referred to the finished product (%)	Oils/water-free cleaning and skin care products	Parfums, Eaux de Parfum, Eaux de Toilette, Eaux de Cologne	Skin care emulsions (W/O) and Oleogels	Decorative cosmetics containing water	Deodorants and antiperspirants	Skin care emulsions (O/W) and gels	Sunscreens	Hair treatment products	Cleansing products containing surfactants	Oral care	Decorative cosmetics, water-free	Soaps and solid cleaning and hair care products	Waters
Natural Cosmetics (Level 1)	80	60	30	10	10	10	10	3	3	2	1	1	0.1
	20	10	30	30	30	25	55	40	85	70	50	99	10
Organic Cosmetics (Level 2)	90*	60*	30*	15*	15*	15*	15*	15*	15*	15*	15*	1*	15*
	10**	10**	20**	15**	15**	20**	30**	15**	25**	15**	15**	99**	5**

- No specific requirement or limitation on percentage content of nature-identical substances or water except where indicated.
- * Content of substances from controlled organic farming (Section 4.2).
- ** Production of derived natural substances made of organic starting material (Section 4.2).
- *** Water-free product contains up to 5% added water.
- # For Category 12 products in Section 4.2, the minimum organic requirement (respectively ≥95% content as in * and **) refers both to the natural and derived natural portions to be added.

Εικόνα 26: Κριτήρια ένταξης προϊόντων καλλυντικών στο σύστημα πιστοποίησης NATRUE

Πηγή: NATRUE (2021)

Συνεπώς, έχοντας ήδη αποτυπώσει τα πλήρη δεδομένα αναφορικά στο ποιο καλλυντικό προϊόν δύναται να ενταχθεί στην κατηγορία των φυσικών και οργανικών σκευασμάτων που προορίζονται για κοσμητική χρήση εφεξής θα παρουσιασθούν και ορισμένα εξαιρετικά σημαντικά στοιχεία αναφορικά στη ραγδαία διείσδυση των εν λόγω προϊόντων στην συνολική πίτα πωλήσεων των καλλυντικών.

Συγκεκριμένα σύμφωνα με το Euromonitor International και έρευνα που διεξήγαγε η Villena (2021) στις καταναλωτικές τάσεις που αφορούν στα καλλυντικά προϊόντα οριοθετούνται σε ένα μεγάλο βαθμό στο τι αναζητούν οι καταναλωτές τόσο από τη λέξη Natural όσο και από τη λέξη Organic ήτοι από τις λέξεις Φυσικό και Οργανικό. Η εικόνα αυτή αποτυπώνεται και στις Εικόνα 28 που ακολουθεί.

Category	#1 Claim	#2 Claim	#3 Claim
Beauty and Personal Care	Natural	Hydrating	No Parabens
Baby and Child-specific Products	Fragrance-Free	Hypoallergenic	No Parabens
Bath and Shower	Natural	Organic	No Parabens
Colour Cosmetics	Natural	No Parabens	Vegan
Deodorants	No Alcohol	No Aluminium	Natural
Depilatories	Sensitive Skin	Natural	Dermatologically-tested
Fragrances	Natural	No Alcohol	Energy-boosting
Hair Care	Natural	No Parabens	Organic
Men's Grooming	Sensitive Skin	Natural	No Parabens
Oral Care	Natural	Antibacterial	No Fluoride
Skin Care	Hydrating	Organic	Natural
Sun Care	Antioxidant	Sensitive Skin	No Parabens

Εικόνα 27: Παγκόσμιες λέξεις αναζήτησης στις κατηγορίες της ομορφιάς και της προσωπικής φροντίδας

Πηγή: Euromonitor International's Product Claims and Positioning

Την ίδια στιγμή η Symons (2019) για λογαριασμό επίσης του Euromonitor International σε σχετική της έρευνα ανέδειξε το γεγονός πως οι μάρκες φυσικής και βιολογικής ομορφιάς εισέρχονται στην αγορά με ιλιγγιώδη ταχύτητα. Η ανάλυση από έτος σε έτος από το νέο εργαλείο Via Pricing της Euromonitor αποκαλύπτει ότι τα προϊόντα με τη σήμανση της φυσικότητας είναι γενικά πιο εμφανή σε όλες τις κατηγορίες ομορφιάς και προσωπικής φροντίδας από ό,τι εκείνα με τη σήμανση του βιολογικού προϊόντος.

Μέσω της καθημερινής άντλησης δεδομένων από τους διαδικτυακούς λιανοπωλητές, σε ένα παγκόσμιο δείγμα σχεδόν πέντε εκατομμυρίων Stock Keeping Units (SKU) [Μονάδα Διατήρησης Αποθεμάτων] σε όλες τις κατηγορίες ομορφιάς και προσωπικής φροντίδας, τα προϊόντα με φυσική σήμανση αντιπροσώπευαν το 5% του συνόλου και εκείνα με βιολογική σήμανση μόνο το 2%.

Συνεπώς και η σήμανση των προϊόντων φυσικής ομορφιάς επιφέρει υψηλότερη τιμή από τη σήμανση των βιολογικών προϊόντων. Η σήμανση ενός καλλυντικού προϊόντος ως φυσικού εντοπίστηκε ως πιο εμφανείς στην κατηγορία της περιποίησης μαλλιών, αντιπροσωπεύοντας το 8% του συνολικού δείγματος των κατηγοριών, και αντιπροσωπεύοντας το 5% και 4% των κατηγοριών της περιποίησης του δέρματος και των έγχρωμων καλλυντικών αντίστοιχα. Εν τω μεταξύ, η σήμανση των βιολογικών προϊόντων ομορφιάς έχουν μεγαλύτερη διείσδυση στην περιποίηση του δέρματος (4% του δείγματος των κατηγοριών) από ό,τι στην περιποίηση των μαλλιών (3% του δείγματος των κατηγοριών) και μόλις 1% του δείγματος των κατηγοριών των colour cosmetics. Η ανάλυση μέχρι σήμερα δείχνει ότι ενώ τα προϊόντα με τις υψηλότερες τιμές στο δείγμα δεν έχουν απαραίτητα φυσικές ή βιολογικές ιδιότητες, η κατανομή των τιμών των φυσικών ή βιολογικών σημάτων είναι περισσότερο επικεντρωμένη προς τα ανώτερα επίπεδα τιμών.

Το Via Pricing απεικονίζει ότι οι μάρκες με φυσική τοποθέτηση έχουν υψηλότερη διάμεση τιμή από τον μέσο όρο της κατηγορίας σε όλες τις γεωγραφικές περιοχές. Ειδικά στην Κίνα, όπου η διάμεση τιμή της κατηγορίας περιποίησης δέρματος είναι περίπου 19 δολάρια ΗΠΑ, ενώ η διάμεση τιμή της φυσικής γαλλικής μάρκας περιποίησης δέρματος Caudalie είναι περίπου 28 δολάρια ΗΠΑ.

Σημείο ιδιαίτερης προσοχής θα πρέπει να αποτελεί και το στοιχείο που ανακοινώνεται στην έρευνα του Ινστιτούτου Εξαγωγικών Ερευνών και Σπουδών (ΙΕΕΣ) του Συνδέσμου Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος (ΣΕΒΕ) που αναφέρει πως τα πράσινα χαρακτηριστικά των καλλυντικών προϊόντων είναι υψηλότερα σε σημασία στις αναζητήσεις των καταναλωτών καλλυντικών προϊόντων ακόμη και από παράγοντες όπως η χαμηλή τιμή ή και το ίδιο το ισχυρό όνομα ενός brand καλλυντικών. Ως πιο σημαντικά πράσινα / οικολογικά φιλικά χαρακτηριστικά των καλλυντικών προϊόντων μπορούν να νοηθούν τα κάτωθι: α) το να αποτελούν 100% φυσικά προϊόντα, β) το να αποτελούν προϊόντα φυτικής κατά το μέγιστο δυνατόν προέλευσης και γ) το να παρατηρείται παντελής απουσία αλλεργιογόνων. Αυτό εν πολλοίς εξηγεί και το γιατί στην έρευνα του Euromonitor που παρατέθηκε ανωτέρω αναδεικνύεται το γεγονός πως οι καταναλωτές καλλυντικών προϊόντων σε μια ποσόστωση που αγγίζει τους 6 στους 10 προτίθενται να πληρώσουν τιμή ανώτερη εκείνης των μη φυτικών / φυσικών προϊόντων προκειμένου να τα αποκτήσουν. Ο λόγος είναι προφανής και έχει να κάνει με το γεγονός πως έτσι εκτιμούν οι καταναλωτές πως φροντίζουν καλύτερα και με

μεγαλύτερη ασφάλεια το δέρμα τους ένεκα των ήπιων συστατικών όπως τα φυτικά συστατικά εν συγκρίσει με τα χημικά και τα συνθετικά. Άλλωστε ας μην λησμονείται το γεγονός πως η αγορά των φυσικών και βιολογικών καλλυντικών είναι μια βιομηχανία αξίας 11 δις δολαρίων ΗΠΑ.

3.3 Διασύνδεση των καλλυντικών προϊόντων με τη διατροφή αλλά και την εν γένει κατάσταση της υγείας

Στη σύγχρονη εποχή τα καλλυντικά προϊόντα αποτελούν εν πολλοίς ένα απλό κρίκο στην αλυσίδα ενός υγιεινού προφίλ διαβίωσης. Συγκεκριμένα οι καταναλωτές αρχίζουν να εκτιμούν ολοένα και περισσότερο τον κομβικό ρόλο που διαδραματίζει η διατροφή στην υγεία του δέρματος αλλά την εν γένει εμφάνιση. Αυτό αναδεικνύει, σαφώς, και τις μεγάλες δυνατότητες που έχουν τα τρόφιμα στην ενίσχυση της ομορφιάς. Στο κλίμα αυτό εντάσσεται και η παραγωγή καλλυντικών προϊόντων που περιέχουν βιταμίνες, μέταλλα, αντιοξειδωτικά και προβιοτικά.

Χαρακτηριστικό είναι σε κάθε περίπτωση το παράδειγμα της Carla Oates από την Αυστραλία που εκκίνησε την τάση υπό την ονομασία Beauty Chef. Η συγκεκριμένη τάση βασίζεται στην παραδοχή πως η ομορφιά εκκινεί από την κοιλιά και έτσι λάνσαρε μια σειρά προϊόντων τόσο εσωτερικών όσο και εξωτερικών προϊόντων ομορφιάς που περιείχαν συστατικά με βιοζύμωση, πρεβιοτικά ή και προβιοτικά. Ο ισχυρισμός της Oates είναι πως τα ως άνω αναφερθέντα προϊόντα συνεργάζονται στενά με τους βιορυθμούς του σώματος για να δημιουργήσουν μια υγιή και λαμπερή επιδερμίδα (Oates, 2016) .

Την ίδια στιγμή στις Ασιατικές χώρες αναδεικνύεται την τελευταία δεκαετία με τις Δυτικές χώρες να ακολουθούν μια νέα τάση υπό την ονομασία beauty from within που αναδεικνύει ακριβώς το σκεπτικό της Oates που αναλύθηκε παραπάνω περί της ισχυρής συνέργειας ανάμεσα στις τροφές και τα καλλυντικά προϊόντα ούτως ώστε να επιτευχθεί ένα ολιστικό αποτέλεσμα στην προστασία του δέρματος, των μαλλιών αλλά και στην εν γένει εμφάνιση των ανθρώπων (Tabor & Blair, 2009).

3.4 Προσπάθεια δημιουργίας εκ μέρους των ίδιων των καταναλωτών προϊόντων ομορφιάς που να είναι χειροποίητα

Η τάση των καταναλωτών καλλυντικών προϊόντων να προσπαθούν να ελέγχουν πριν αγοράσουν ένα προϊόν τα συστατικά του συνδέεται με τη νέα τάση να θέλουν να συμμετάσχουν κιόλας στην παρασκευή αυτών. Συγκεκριμένα στις ΗΠΑ 3 στις 5 Αμερικανίδες πριν αγοράσουν ένα καλλυντικό προϊόν αναγιγνώσκουν με πολύ προσοχή τα συστατικά του, όπως δεικνύεται και στο Green Beauty Barometer Survey που διεξήγαγε η Kari Gran το 2017. Στην ίδια έκθεση αποτυπώνεται πως στις ΗΠΑ το 37% των γυναικών που συμμετείχαν στην εν λόγω έρευνα είχαν την πρόθεση να δαπανήσουν ακόμη και 37% περισσότερα χρήματα προκειμένου να αγοράσουν all-natural καλλυντικά προϊόντα.



Τυπικό παράδειγμα εταιρείας στο χώρο των καλλυντικών που τόλμησε το βήμα να εξοικειώσει τους καταναλωτές της με την ιδέα της δημιουργίας καλλυντικών στην οικία τους από τους ίδιους είναι η Γερμανική Njud της Carina Ostermayer με έδρα το Μόναχο. Η εν λόγω εταιρεία προσφέρει ένα σπιτικό πακέτο

καλλυντικών ειδικά σχεδιασμένο ούτως ώστε να δίδει στον end user (τον τελικό χρήστη κοινώς) τη δυνατότητα να ελέγχει απολύτως ο ίδιος τα συστατικά που θα έχουν τα προϊόντα ομορφιάς του. Δεν θα πρέπει να θεωρείται εκτός πραγματικότητας ακόμη και η συνεργασία στο εγγύς μέλλον ανάμεσα σε μεγάλα brand καλλυντικών με εταιρείες οικιακών συσκευών προκειμένου να λανσάρουν ειδικές μηχανές παρασκευής καλλυντικών στην οικία των καταναλωτών. Αυτή η εξέλιξη θα άλλαζε, σαφώς, και τον ίδιο το ρόλο των πωλητών καλλυντικών που θα έπρεπε να αποτελούν το δάσκαλο των καταναλωτών περί του πως θα μπορούσαν να δημιουργήσουν στην οικία τους οι ίδιοι τα καλλυντικά τους.

3.5 Επικράτηση ακόμη και στο χώρο των καλλυντικών των αρχών του ηθικού καταναλωτισμού

Ακόμη και στο χώρο των καλλυντικών θα πρέπει εφεξής να θεωρείται δεδομένο πως έχει σιγά σιγά επικρατήσει η τάση του ηθικού καταναλωτισμού (ethical consumption) αλλά και της φιλανθρωπικής σήμανσης. Σύμφωνα με τους Noorham et al. (2020) ενώ τα παλαιότερα χρόνια τα καλλυντικά προϊόντα αποτελούσαν προνόμιο των πλουσίων και μόνο τα τελευταία έτη η βιομηχανία ομορφιάς έχει ενοχοποιηθεί για άλλες αιτίες. Συγκεκριμένα η βιομηχανία των καλλυντικών κατηγορείται ένεκα των επιχειρηματικών πρακτικών που περιλαμβάνουν ανήθικες συμπεριφορές όπως η χρήση βλαβερών συστατικών, οι δοκιμές σε ζώα, η παιδική εργασία και η υπερβολική διαφήμιση. Συνεπώς θα μπορούσε κανείς να ισχυρισθεί πως είναι ισχυρός ο αντίκτυπος της επιχειρηματικής δεοντολογίας που επηρεάζει την αφοσίωση των πελατών στον κλάδο της ομορφιάς.

Από τα ως άνω προαναφερθέντα συνάγεται πως οι καταναλωτές καλλυντικών προϊόντων προτιμούν τις εταιρείες καλλυντικών που χρησιμοποιούν τις πρώτες ύλες με τρόπο ηθικό και συνδυάζουν και έναν φιλανθρωπικό σκοπό. Νοιάζονται, δηλαδή, οι καταναλωτές καλλυντικών προϊόντων στη σύγχρονη εποχή ακόμη και για το εάν οι εταιρείες παρασκευής καλλυντικών προϊόντων έχουν κατά τη διαδικασία παραγωγής διατηρήσει ένα χαμηλό αποτύπωμα άνθρακα και παράλληλα διατηρούν ένα κοινωνικά υπεύθυνο αποτύπωμα. Οπότε δεν θα πρέπει να προκαλεί εντύπωση η ανοδική τάση στην κατανάλωση καλλυντικών προϊόντων φυτικής προέλευσης και η καθοδική τάση στην κατανάλωση καλλυντικών προϊόντων ζωϊκής προέλευσης ακριβώς λόγω των αρνητικών πρακτικών κατά τη διαδικασία παραγωγής αυτών.

3.6 Νέα τεχνολογικά επιτεύγματα που θα συνεργάζονται με τους καταναλωτές στην οριοθέτηση των αναγκών τους σε επίπεδο ομορφιάς

Τα τελευταία έτη παρατηρείται μια κατακόρυφη τάση στη δημοτικότητα των προϊόντων τεχνολογίας που συνδέονται με την κοσμητική. Ορισμένες από αυτές τις συσκευές είναι φορητές (wearables cosmetic products) και άλλες αποτελούν εφαρμογές ομορφιάς (beauty apps) που τρέχουν μέσα σε περιβάλλον iOS ή Android που διατίθεται με όλες σχεδόν τις φορητές συσκευές (tablets, smartphones, smartwatches κ.α.). Αυτές

οι εφαρμογές τεχνολογίας σύμφωνα με τη Matthews (2016) δίδουν στις εταιρείες παρασκευής καλλυντικών προϊόντων τεράστιο όγκο πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο και όχι σε εργαστηριακές συνθήκες αλλά σε πραγματικά περιβάλλοντα. Επί παραδείγματι ο ρυθμός έκθεσης ενός ανθρώπου στην ηλιακή ακτινοβολία μπορεί να μετρηθεί είτε με τον UV - Exposure Tracker της εταιρείας Violet Plus και να δώσει σημαντικές πληροφορίες για την υγεία του δέρματος στις εταιρείες παρασκευής αντιηλιακών καλλυντικών προϊόντων είτε με τα λεγόμενα Smartsun Wristbands. Αυτά τα wristbands μπορούν να επικοινωνούν με τη συσκευή smartphone του εκάστοτε χρήστη και την ειδική εταιρική εφαρμογή και να στέλνουν σε πραγματικό χρόνο πληροφορίες εξαιρετικά σημαντικές για την προϊοντική εξέλιξη στο χώρο των καλλυντικών.

Σημαντικές εξελίξεις υπάρχουν και στο χώρο της περιποίησης μαλλιών όπου οι εταιρείες παρασκευής καλλυντικών προϊόντων μπορούν να λαμβάνουν πληροφορίες για το ρυθμό έκθεσης των μαλλιών στην ηλιακή ακτινοβολία, την ξηρότητα, την ενυδάτωση προσαρμόζοντας έτσι και την αποτελεσματικότητα των προϊόντων τους.



Μια σημαντική καινοτομία είναι και το HairMax LaserBand που αποτελεί επί της ουσίας μια λειτουργική συσκευή περιποίησης μαλλιών που φοριέται για να διεγείρει την ανάπτυξη των μαλλιών χρησιμοποιώντας φως λέιζερ για να ενεργοποιήσει και να αναζωογονήσει τους θύλακες της τρίχας.

Σε χώρες της Ασίας και δη στην Κίνα οι premium καταναλωτές καλλυντικών προϊόντων έχουν εκφράσει κατά 64% την προτίμησή τους στα ήδη υπάρχοντα και την ισχυρή τους θέληση να κυκλοφορήσουν και νέα τεχνολογικά προϊόντα που ψηφιακά θα αναβαθμίσουν την αγοραστική τους εμπειρία. Συγκεκριμένα έχουν αναφερθεί στην ανάγκη διάδοσης των εικονικών καθρεπτών που μπορούν ψηφιακά να αναπαράξουν το επιθυμητό από τον καταναλωτή στυλ ή ακόμη και το χρώμα των μαλλιών των καταναλωτών. Την αυτή ψηφιακή εμπειρία μπορούν να δώσουν και οι λεγόμενες διαδραστικές οθόνες όπου μπορεί ο καταναλωτής να δοκιμάσει εικονικά ένα προϊόν πριν το αγοράσει και να επιλέξει εάν του ταιριάζει ή όχι.

Το δε μέλλον στην κοσμητική τεχνολογία ακούει στο όνομα βιοαισθητήρες (biosensors) που θα μπορούν να ενσωματώνονται σε σημεία πάνω στο ανθρώπινο σώμα και θα προτείνουν αυτόματα τα χρώματα και τα συστατικά που ταιριάζουν στον εκάστοτε οργανισμό.



Ένα σχετικό παράδειγμα βιοαισθητήρα είναι και το Lumeo™ Oxygen Platform που μπορεί να δίδει μετρήσεις ιατρικού περιεχομένου που όμως είναι εξαιρετικά πιθανόν να

διασυνδεθούν και με χρήσεις σχετικές με την κοσμητική.

3.7 Προτίμηση νεότερων ηλικιακών ομάδων (όπως είναι για παράδειγμα οι Millennials) σε προϊόντα καλλυντικών που είναι πολύ-λειτουργικά

Σαν αναδυόμενη τάση στο χώρο των καλλυντικών για την κάλυψη πολλαπλών αναγκών των καταναλωτών με ένα αποκλειστικά προϊόν προσπαθούν να ανταποκριθούν οι εταιρείες παρασκευής καλλυντικών σκευασμάτων. Αυτό που ζητείται από τους καταναλωτές είναι η δημιουργία κοσμητικών προϊόντων που πρακτικά «θα κάνουν τα πάντα». Σύμφωνα, λοιπόν, με σχετική μελέτη του Kline Team (2016) εφεξής από το καταναλωτικό κοινό θα είναι προτιμητέα καλλυντικά προϊόντα που θα συνδυάζουν πολλαπλές λειτουργίες. Τυπικό παράδειγμα είναι οι κρέμες προσώπου που συνδυάζουν: α) αντιγήρανση, β) καθαρισμό, γ) ενυδάτωση, δ) αντιηλιακή προστασία, ε) αντιοξειδωτική προστασία κ.α. Συνεπώς αυτό που καλούνται οι εταιρείες παρασκευής καλλυντικών προϊόντων είναι να δημιουργούν προϊόντα τεχνολογικά προηγμένα με σκοπό την κάλυψη των πολυσχιδών αναγκών των καταναλωτών που ζουν τη ζωή τους με υψηλούς ρυθμούς όπως για παράδειγμα όσοι εντάσσονται στην ηλικιακή ομάδα των Millennials.

3.8 Προτίμηση σε τοπικά προϊόντα με ιδιαίτερα συστατικά γνωστά για τις ευεργετικές τους ιδιότητες

Παραδείγματα από το χώρο των Ελληνικών εταιριών παραγωγής και διάθεσης καλλυντικών προϊόντων όπως είναι ο Κορρές ή και η Arivita που χρησιμοποιούν στοιχεία που βρίσκονται σε αφθονία στην ελληνική φύση όπως η μαύρη πεύκη, το σταφύλι, το γιαούρτι, ο βασιλικός πολτός, η Αρκαδική καστανιά κ.α. αποτελούν τη μεγαλύτερη απόδειξη για την ανάγκη των καταναλωτών να στραφούν σε προϊόντα του τόπου τους. Αυτά τα προϊόντα / στοιχεία σαφώς υπήρχαν και ήταν γνωστά αιώνες πίσω για τις ευεργετικές τους κοσμητολογικές ιδιότητες αλλά και για εν γένει οφέλη τους στον ανθρώπινο οργανισμό και οι εν λόγω εταιρείες κατάφεραν μέσα από τη χρήση επιστημονικών μεθόδων να τα επαναφέρουν στην επιφάνεια και στο προσκήνιο αναδεικνύοντας παράλληλα τον τόπο προέλευσής τους. Μάλιστα οι σειρές που αναφέρθηκαν είναι από τις πιο ευπώλητες και στο εξωτερικό γεγονός που δείχνει και τα υψηλά ποιοτικά στάνταρ παραγωγής και τελικού προϊόντος των προαναφερθέντων εταιριών.

Το αυτό συμβαίνει και με δεκάδες άλλες τοπικού χαρακτήρα εταιρείες που βρίσκουν διανομή και σε μεγάλα αστικά κέντρα και συνδυάζουν τη χρήση τοπικών βοτάνων, φυτών και αρωμάτων όπως για παράδειγμα ο κρόκος Κοζάνης, η κρητική αλόη ή η νησιωτική λεβάντα. Σε αυτές δείχνει η σύγχρονη καταναλωτική τάση να δείχνει μεγάλη εμπιστοσύνη ως «γνήσια» προϊόντα του τόπου μας.

Φυσικά αυτό δεν αποτελεί αποκλειστικά Ελληνική τάση αλλά υπάρχει και σε πολλές χώρες του εξωτερικού και συνδέεται με την κουλτούρα του κάθε λαού και τα βιώματά του από γενεές πίσω.

Σε αυτήν την τάση αναφέρεται και η Utroske (2018) που αναφέρεται στην στροφή πολλών εταιριών προς την μετακίνηση του τόπου παραγωγής τους πλησίον των περιοχών όπου και φύονται τα βασικά συστατικά τους. Συγκεκριμένα αναφέρεται στο παράδειγμα της Αμερικανικής εταιρείας παρασκευής καλλυντικών προϊόντων Prange από την Washington D.C. στο Wisconsin με αποκλειστικό σκοπό την άμεση διασύνδεσή της με τα βασικά συστατικά των προϊόντων της όπως είναι ο οργανικός ηλίανθος αλλά το έλαιο λεβάντας.

Κεφάλαιο 4^ο

SWOT & PEST (LE) ανάλυση εταιρείας καινοτόμων προϊόντων καλλυντικών στην Ελλάδα υπό την επωνυμία GEA ARCADIA

Ο κλάδος των καλλυντικών στην Ελλάδα αλλά και παγκοσμίως αριθμεί χιλιάδες εταιρείες εκ των οποίων, όμως, η πλειονότητα παραμένει μικρές και όχι μεγάλες. Αυτή η διαπίστωση έρχεται να επιβεβαιωθεί και με τα επίσημα στοιχεία που ανακοινώνονται στην έκθεση της Cosmetics Europe (2019). Συγκεκριμένα στην εν λόγω έκθεση αναφέρεται πως οι μικρομεσαίες εταιρείες στο χώρο των καλλυντικών θα πρέπει να θεωρούνται ως οι βασικοί μοχλοί της καινοτομίας και της οικονομικής ανάπτυξης στον κλάδο. Περισσότερες από 5.800 μικρομεσαίες εταιρείες συμμετέχουν στην παραγωγή καλλυντικών στην Ευρώπη. Επιπλέον, υπάρχουν πάνω από 100 εταιρείες στην Ευρώπη που κατασκευάζουν πρώτες ύλες (συστατικά) για εταιρείες καλλυντικών.

Στο επιχειρηματικό αυτό περιβάλλον που δείχνει πως είναι ανοικτό και ανθηρό στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης αναφορικά στη δημιουργία μικρομεσαίων εταιρειών στο χώρο των καλλυντικών (με τη Γαλλία, την Ιταλία και την Αγγλία να είναι οι πρωτοπόρες χώρες ακολουθούμενες από την Ισπανία και την Πολωνία) θα επιχειρήσει να εισέλθει και η εταιρεία που προτείνεται στο παρόν κεφάλαιο της εργασίας.

Συγκεκριμένα προτείνεται η δημιουργία εκ μηδενικής βάσης μιας νέας εταιρείας καινοτόμων προϊόντων καλλυντικών στην ευρύτερη περιοχή της Αρκαδίας με την ονομασία **GEA ARCADIA**.

Η εν λόγω εταιρεία θα αποτελεί μια μικρομεσαία εταιρεία συλλογής, επεξεργασίας και τελικής παραγωγής και διανομής καλλυντικών προϊόντων που θα είναι βασισμένα στον φυσικό πλούτο που προσφέρουν τα ελατοδάση στο Μαίναλο.

Τα 100% φυτικά προϊόντα που θα χρησιμοποιήσει η εν λόγω εταιρεία κατά την παρασκευή των προϊόντων της είναι δύο.

Το πρώτο είναι το έλατο και δη οι βελόνες από την ποικιλία *Abies Cephalonica* (Κεφαλληνιακή Ελάτη) που φύεται στο όρος Μαίναλο σε μεγάλους αριθμούς αλλά και στην Στερεά Ελλάδα, δυτική Θεσσαλία αλλά και στο όρος Άθως (Άγιον Όρος)



Συγκεκριμένα σύμφωνα με στοιχεία του προγράμματος Corine Land Cover (Copernicus Land Monitoring Service) που παρέχονται από τον Οργανισμό Κτηματολογίου και Χαρτογραφίσεων το 19,2% του εδάφους της Αρκαδίας καλύπτεται από δάση συνολικής εκτάσεως 84.973 εκταρίων.

Εξ αυτών - με ειδική επεξεργασία απόσταξης ατμού - σκοπός της είναι να παραχθεί αιθέριο έλαιο από βελόνες ελάτης με χρήση καθαρά για σκευάσματα ομορφιάς πάντα σε αναλογία αραίωσης για να μην αποδειχθεί επιβλαβής για την ανθρώπινη επιδερμίδα. Σύμφωνα με στοιχεία που ανακοινώνονται σε σχετική μελέτη του Dr. Santana de Oliveira et al. (2020) (κριτή σε πάνω από 30 διεθνή επιστημονικά περιοδικά και ακαδημαϊκό συντάκτη των περιοδικών (Evidence-based Complementary and Alternative Medicine, Journal of Food Quality, Molecules, Open Chemistry, Frontiers in Plant Science και Frontiers in Pharmacology) το αιθέριο έλαιο ελάτης δύναται να χρησιμοποιηθεί σε πληθώρα κοσμητικών εφαρμογών με στόχο την αναζωογόνηση του ανθρωπίνου σώματος αλλά και τη χαλάρωση αυτού.

Στο αυτό συμπέρασμα καταλήγουν και διακριμένοι Κορεάτες επιστήμονες / ερευνητές που διερεύνησαν την θετική επίδραση ενός προγράμματος αρωματοθεραπείας με χρήση αιθέριου ελαίου από βελόνες ελάτης τόσο στο σωματικό και ψυχολογικό στρες του ανθρώπου όσο και την ποιότητα του ύπνου. Σημαντική είναι και η συνεισφορά της αρωματοθεραπείας με χρήση αιθέριου ελαίου από βελόνες ελάτης στη μείωση της κόπωσης, βοηθώντας το μεταβολισμό και την καλύτερη κυκλοφορία του αίματος. Παράλληλα σύμφωνα με στοιχεία που δημοσιεύονται στον ιστοχώρο

«Ανάλυση του κλάδου των καλλυντικών στην Ελλάδα: Μελέτη εισόδου νέου προϊόντος»

<https://www.healthbenefitstimes.com/> το αιθέριο έλαιο από βελόνες ελάτης λειτουργεί ως φυσικός φορέας αποβολής τοξινών από τον ανθρώπινο οργανισμό.

Συνεπώς καθίσταται ιδανικό για άτομα που επιζητούν αποτοξίνωση του οργανισμού τους.

Επίσης παρατηρήθηκε πως η χρήση του ελαίου ελάτης μπορεί να αποβάλλει από τον οργανισμό συγκεκριμένα βακτήρια που ευθύνονται σε μεγάλο βαθμό για την κακοσμία του σώματος και έτσι να αναζωογονηθεί ο οργανισμός και να καταπολεμηθεί η κακοσμία του σώματος.

Επιπλέον χρήσιμες ιδιότητες :

- αποχρεμπτικό
- ενίσχυση των ριζών των μαλλιών
- διουρητικό
- αντιφλεγμονώδες
- επούλωση πληγών
- βελτίωση του μεταβολισμού.

Το δεύτερο προϊόν που εξετάζει να λανσάρει στην αγορά η GEA ARCADIA το οποίο επίσης θα αποτελείται επίσης από 100% φυσικά συστατικά, είναι το δηλητήριο μελισσών (*Apis mellifera L.*).



Στην Αρκαδία ένεκα ακριβώς της μεγάλης εδαφοκάλυψης από ελατοδάση υπάρχει και μια άνθιση της μελισσοκομίας.

Από αυτήν την αγροτική παραγωγή δύναται να εξαχθεί ένα υπερ-πολύτιμο συστατικό για χρήση στην παραγωγή καλλυντικών προϊόντων που δεν είναι άλλο από το δηλητήριο μελισσών. Τα κυριότερα συστατικά του δηλητηρίου είναι η μελιτίνη, η φωσφολιπάση, ή υαλουρονιδάση, και η απαμίνη.

Το δηλητήριο της Μέλισσας, έχει αποδειχθεί πως βοηθά δραστικά στην αντιγήρανση και την ανάπλαση των ρυτίδων χαρίζοντας αναζωογόνηση στο πρόσωπο μέσα από την χρήση ειδικής κρέμας που το περιέχει. Το δηλητήριο της μέλισσας διεγείρει, επίσης, την αναγέννηση νέου κολλαγόνου με αποτέλεσμα να ενισχύεται η ελαστικότητα του δέρματος και οι ρυτίδες να μειώνονται αισθητά. Η ουσία έχει αποδειχτεί ότι αυξάνει τον αριθμό των κυττάρων κερατίνης και ενισχύει την ποιότητα της επιδερμίδας, ενώ παράλληλα τα κύτταρα της κερατινικής στιβάδας δρουν προστατευτικά ενάντια στους περιβαλλοντικούς εχθρούς του δέρματος, όπως είναι ο ήλιος τα μικρόβια και η ακμή.

Η χρήση του εν λόγω συστατικού είναι βέβαια ευρέως γνωστή από την αρχαιότητα. Λαοί όπως οι Ινδοί, οι Κινέζοι, οι Βαβυλώνιοι, αλλά και οι Έλληνες εκτίμησαν από νωρίς την μέλισσα, όχι μόνο για την παραγωγή μελιού αλλά και για την πολύ ευεργετική δράση του δηλητηρίου της. Από την εποχή του Ιπποκράτη καταγράφεται σε διάφορα βιβλία και κείμενα η χρήση δηλητηρίου μέλισσας καθώς και οι ευεργετικές του ιδιότητες. Ιδιαίτερη μνεία μπορεί να βρει κανείς ακόμα και στην κινέζικη βίβλο του 5^{ου} αιώνα π.Χ. (Huandi Neijing).

Ερευνητικές εργασίες που αφορούν την θεραπευτική δράση του δηλητηρίου έχουν κατά καιρούς δημοσιευθεί και για πληθώρα άλλων ασθενειών όπως :

- Ακμή
- Καταστροφή καρκινικών κυττάρων
- Αλλεργική Ρινοκολπίτιδα
- Συμπτώματα Αρθρίτιδας

Έχοντας, λοιπόν οριοθετήσει τα νέα λανσαρίσματα της GEA ARCADIA θα πρέπει στο σημείο αυτό να επισημανθεί πως τα προϊόντα θα παράγονται σεβόμενα όλα τα πρότυπα ISO για την ασφάλεια τόσο των εργαζομένων της παραγωγικής μονάδα, όσο και του περιβάλλοντος αλλά επίσης θα ακολουθούν και όλη την εθνική και ευρωπαϊκή νομοθεσία που αφορά στα καλλυντικά προϊόντα και έχει παρατεθεί σε προηγούμενο σκέλος της διπλωματικής εργασίας.

Στο εμπορικό σκέλος, η εταιρεία στοχεύει να αναπτύξει ένα βασικό δίκτυο διανομής στην Αττική μέσα από συνεργαζόμενες αποθήκες καλλυντικών και φαρμακαποθηκών. Στόχος επίσης είναι και η Βόρεια Ελλάδα με κυριότερη στόχευση την αγορά της

Θεσσαλονίκης. Σε πρώτο χρόνο και μέχρι να εδραιωθεί στην εγχώρια αγορά η εταιρεία δεν έχει προβλέψει κάποια εξαγωγική δραστηριότητα.

Ωστόσο έχει προβλεφθεί η ταχεία διαφήμιση των προϊόντων μέσα από δυναμική παρουσία σε όλα τα βασικά Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Facebook, Instagram, twitter, linked – in, YouTube) αλλά και μέσα από συνεργασίες με πληθώρα influencers είτε επώνυμους είτε ανώνυμους ακολουθώντας την τάση της εποχής.

Στην πλατφόρμα YouTube η εταιρεία θα διαφημίσει τα προϊόντα αυτά ανεβάζοντας live βίντεο με την όλη διαδικασία παραγωγής από τον τόπο συλλογής των φυσικών συστατικών / ουσιών που θα χρησιμοποιούνται έως και την επεξεργασία αυτών αλλά και την τελική τους συσκευασία.

Πέραν των φυσικών σημείων διανομής που θα είναι το κεντρικό πρατήριο στην τοποθεσία παραγωγής αλλά και συγκεκριμένα καταστήματα βιολογικών προϊόντων περιποίησης προσώπου σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη θα αναπτυχθεί και δυνατότητα Online παραγγελιών, πωλήσεων καθώς και αποστολής giveaway δειγμάτων αλλά και πληθώρας περιοδικών προσφορών μέσα από την εταιρική ιστοσελίδα.

Εν συνεχεία θα επιχειρηθεί η παράθεση της ανάλυσης SWOT για την GEA ARCADIA. Πριν εκκινήσει η κυρίως ανάλυση θα πρέπει να επισημανθεί πως η SWOT ανάλυση αποτελεί στην πράξη ένα χρησιμότερο εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού. Δια της χρήσης αυτού του εργαλείου επιτυγχάνεται η ανάλυση τόσο του εσωτερικού περιβάλλοντος όσο και του εξωτερικού περιβάλλοντος μιας εταιρείας κάθε φορά που καλείται η εκάστοτε εταιρεία να λάβει μια σημαντική απόφαση. Το αρκτικόλεξο SWOT προκύπτει από τις αγγλικές λέξεις: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (αντίστοιχα στα ελληνικά: δυνατά σημεία, αδύνατα σημεία, ευκαιρίες και τέλος απειλές).

Οι δυνάμεις και οι αδυναμίες μιας επιχείρησης αποτελούν τους εσωτερικούς παράγοντες, ενώ οι ευκαιρίες και οι απειλές αποτελούν τους εξωτερικούς παράγοντες.

Στην περίπτωση της GEA ARCADIA ως **Strengths (Δυνατά Σημεία)** λογίζονται:

- A) οι άκρως ποιοτικές πρώτες ύλες,
- B) η καινοτόμος προσέγγιση μέσα από το λανσάρισμα πρωτοποριακών για τα ελληνικά δεδομένα προϊόντων,
- Γ) η πιστοποίηση των προϊόντων από το στάδιο της παραγωγής έως και τη συσκευασία αλλά και τη διακίνηση,
- Δ) η απουσία εταιρειών Ελληνικών με ίδια προϊόντα.

Στην περίπτωση της GEA ARCADIA ως **Weaknesses (Αδύνατα Σημεία)** λογίζονται:

- A) η ύπαρξη ομοειδών σκευασμάτων από εταιρείες του εξωτερικού (κατά κύριο λόγο στην Ελληνική αγορά διοχετεύονται ομοειδή σκευάσματα με χρήση δηλητηρίου μελισσών από χώρες όπως η Ισπανία και η Ιταλία),
- B) Η εξάρτηση από τον καιρό (τουλάχιστον στο σκέλος της μελισσοκομίας όπου διαδραματίζει πραγματικά καταλυτικό ρόλο σύμφωνα με τα λεγόμενα των μελισσοπαραγωγών),
- Γ) Ο μικρός αριθμός παραγόμενων παρτίδων τουλάχιστον στο σκέλος των σκευασμάτων με βάση το δηλητήριο μελισσών.

Στην περίπτωση της GEA ARCADIA ως **Opportunities (Ευκαιρίες)** λογίζονται:

- A) η ραγδαία ανάπτυξη στον κλάδο τη αγοράς φυτικής και οργανικής προέλευσης καλλυντικών σκευασμάτων,
- B) η δημιουργία ισχυρού δεσμού (brand loyalty) ανάμεσα στους καταναλωτές και την προτεινόμενη εταιρεία λόγω της 100% φυσικής προέλευσης των προϊόντων της (κάτι που αποτελεί παγκόσμιο trend στο χώρο των καλλυντικών στη σύγχρονη εποχή),
- Γ) Η τέλεση σημαντικών δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) στην τοπική κοινωνία του μέρους προέλευσης των πρώτων υλών.

Στην περίπτωση της GEA ARCADIA ως **Threats (Απειλές)** λογίζονται:

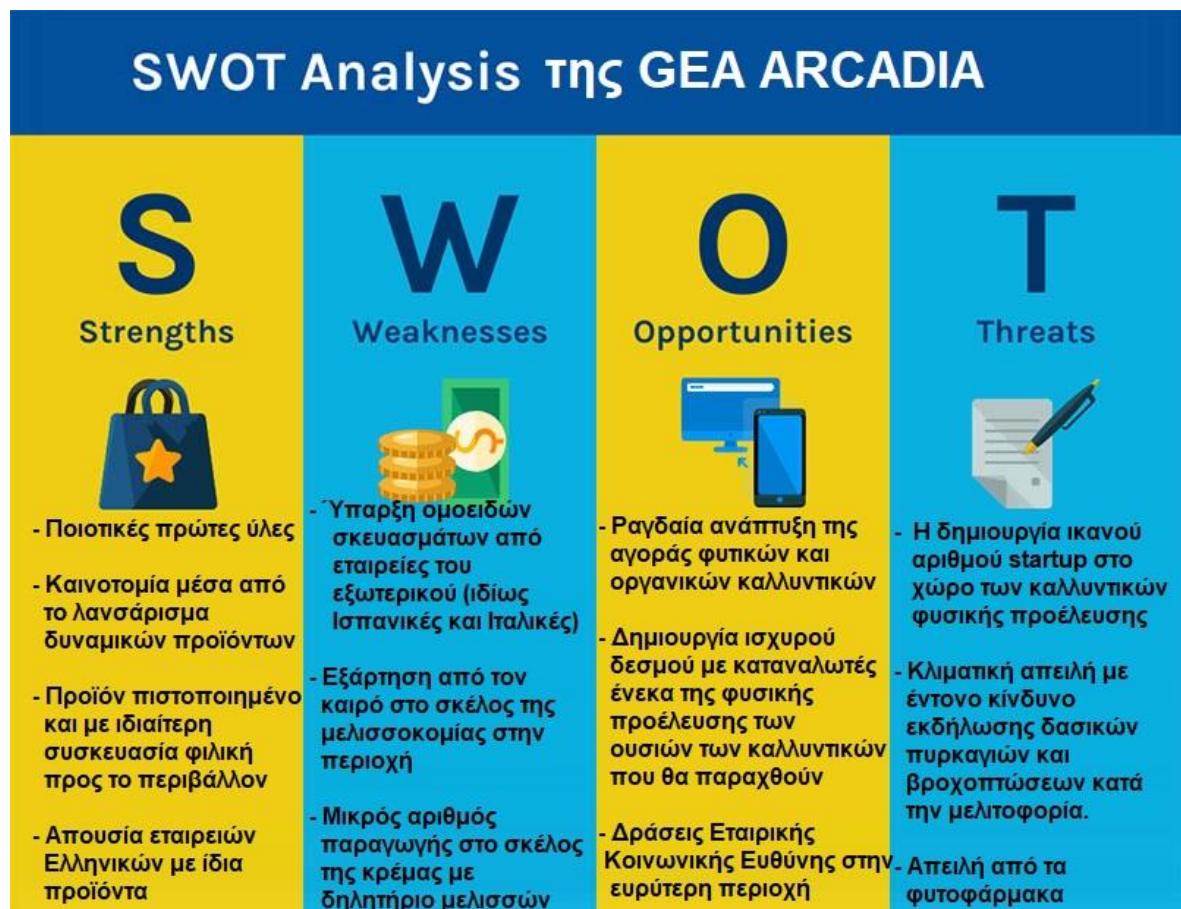
- A) η δημιουργία ενός ικανού ανά έτος αριθμού startup επιχειρήσεων στο χώρο των καλλυντικών σκευασμάτων.

«Ανάλυση του κλάδου των καλλυντικών στην Ελλάδα: Μελέτη εισόδου νέου προϊόντος»

Β) η κλιματική απειλή και ο έντονος κίνδυνος εκδήλωσης ακόμη και δασικών πυρκαγιών στην περιοχή προέλευσης των πρώτων υλών ή έντονων βροχοπτώσεων κατά τη διάρκεια της μελιτοφόρας περιόδου,

Γ) η απειλή των μελισσών από τα φυτοφάρμακα που μπαίνουν σε γειτονικές καλλιέργειες αγροτικών προϊόντων.

Σχηματικά τα ως άνω αναφερθέντα δύνανται να αναπαρασταθούν στην Εικόνα 29 που ακολουθεί:



Εικόνα 28: SWOT analysis της εταιρείας GEA ARCADIA

Κατασκευή Εικόνας: Κοτσικόνας (2021) ©

Στις ως άνω αναφερθείσες συνθήκες που ισχύουν στη SWOT ανάλυση δύνανται να προστεθούν και οι πολιτικοί παράγοντες, οι κοινωνικοί παράγοντες, οι τεχνολογικοί παράγοντες, οι περιβαλλοντικοί παράγοντες αλλά και οι νομικοί παράγοντες για να προκύψει η PESTLE ανάλυση.

Συγκεκριμένα η εν λόγω ανάλυση αποτελεί ένα ισχυρό και ευρέως χρησιμοποιούμενο εργαλείο για την κατανόηση του στρατηγικού κινδύνου. Προσδιορίζει τις αλλαγές και τα αποτελέσματα του εξωτερικού περιβάλλοντος και την ανταγωνιστική θέση της εκάστοτε εταιρείας. Το εξωτερικό περιβάλλον αποτελείται μία από τις μεταβλητές που είναι πέρα από τον έλεγχο μιας εταιρείας, ωστόσο απαιτεί ανάλυση για να μπορεί η εκάστοτε εταιρεία να επαναπροσδιορίζει την πορεία της εταιρικής στρατηγικής και να μετατοπίζεται ανάλογα στο εν ισχύ επιχειρηματικό περιβάλλον.

Το αρκτικόλεξο PESLTLE είναι ένα αρκτικόλεξο για τέσσερις πηγές αλλαγής: πολιτική, οικονομική, κοινωνική, τεχνολογική, νομική και περιβαλλοντική (political, economic, social, technological, law and environmental).

Στην περίπτωση της GEA ARCADIA ως **Πολιτικοί Παράγοντες** επηρεασμού αυτής λογίζονται:

A) το σταθερό εν πολλοίς πολιτικό πεδίο των τελευταίων 6 ετών με διαδοχή κυβερνήσεων στην τετραετία και όχι νωρίτερα γεγονός που προσφέρει κάποια σταθερότητα στις διακηρύξεις και την σχεδιαζόμενη ανά κυβέρνηση πολιτική.

Στην περίπτωση της GEA ARCADIA ως **Οικονομικοί Παράγοντες** επηρεασμού αυτής λογίζονται:

A) το οικονομικό περιβάλλον της Ελλάδας στην τρέχουσα συγκυρία καίτοι έχει σαφώς δεχθεί σημαντική επιβάρυνση από τις διεθνείς απώλειες ένεκα της πανδημίας του κορωνοϊού Covid-19, ωστόσο κρύβει και σημαντικές επενδυτικές ευκαιρίες ένεκα της χρήσης σημαντικών πακέτων χρηματοοικονομικής στήριξης από το Ταμείο Ανάκαμψης

B) μεγάλο ερωτηματικό πάντως παραμένει το τι θα πράξει σε επίπεδο ενισχύσεων όχι απλά των χαμένων μελισσιών και των εξόδων εγκατάστασης αυτών αλλά και ως προς το εισόδημα που έχει σχεδόν μόνιμα απολεσθεί στις πληγείσες από τις πυρκαγιές του Αυγούστου περιοχές της Εύβοιας από όπου και προέρχονταν ένα ικανό σκέλος της ετήσιας παραγωγής προϊόντων μελιού στην Ελλάδα και το αυτό συμβαίνει και για τις περιοχές της Αρκαδίας που επηρεάστηκαν και αυτές από ισχυρές πυρκαγιές.

Στην περίπτωση της GEA ARCADIA ως **Κοινωνικοί Παράγοντες** επηρεασμού αυτής λογίζονται:

- A) η χρήση εξειδικευμένου εργατικού δυναμικού από την περιοχή παραγωγής των πρώτων υλών για την παραγωγή των εταιρικών προϊόντων γεγονός που σαφώς ενισχύει την τοπική κοινωνία.
- B) η ενίσχυση της τοπικής κοινωνίας μέσα από τις δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) που προωθεί την ανταποδοτικότητα μέρους των κερδών σε δράσεις που θα ενισχύουν τον κοινωνικό ιστό της περιοχής δραστηριοποίησης της προτεινόμενης εταιρείας.

Στην περίπτωση της GEA ARCADIA ως **Τεχνολογικοί Παράγοντες** επηρεασμού αυτής λογίζονται:

- A) η συνεχής ενημέρωση της εταιρείας αναφορικά στις νέες τεχνολογικές εξελίξεις στο χώρο τόσο της απόσταξης των αιθέριων ελαίων όσο και της εξαγωγής του δηλητηρίου από τις μέλισσες.

Στην περίπτωση της GEA ARCADIA ως **Νομικοί Παράγοντες** επηρεασμού αυτής λογίζονται:

- A) το σταθερό νομικό πλαίσιο που διέπει την παραγωγή καλλυντικών προϊόντων σε εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο
- B) το συνεχώς μεταβαλλόμενο φορολογικό καθεστώς επιχειρήσεων που σαφώς δεν βοηθά τον μακροχρόνιο εταιρικό σχεδιασμό.

Στην περίπτωση της GEA ARCADIA ως **Περιβαλλοντικοί Παράγοντες** επηρεασμού αυτής λογίζονται:

- A) το ασταθές κλίμα που αποτελεί απότοκο της κλιματικής αλλαγής και το οποίο επηρεάζει τα μέγιστα τη συμπεριφορά τόσο των μελισσών όσο και την αποξήρανση των ελάτων.

Σχηματικά τα ως άνω αναφερθέντα δύνανται να αναπαρασταθούν στην Εικόνα 30 που ακολουθεί:



Εικόνα 29: PESTLE analysis της εταιρείας GEA ARCADIA

Κατασκευή Εικόνας: Κοτσικόνας (2021) ©

Συμπέρασμα

Από την παραπάνω ανάλυση καθίσταται σαφές πως ο κλάδος των καλλυντικών παρά τις απώλειες που κατέγραψε (όπως και το σύνολο σχεδόν των παραγωγικών δραστηριοτήτων παγκοσμίως) ένεκα της τρέχουσας πανδημικής κρίσης παρουσιάζει μια δυναμική ανάκαμψη συνδυαζόμενη με την επίσης πολύ ξαφνική έκρηξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στο χώρο των καλλυντικών προϊόντων.

Σε αυτό το κλίμα καλούνται να δραστηριοποιηθούν και οι Ελληνικές εταιρείες καλλυντικών προϊόντων που σημαντικές εξ αυτών όπως η APIVITA καθώς και η KORRES έχουν να επιδείξουν και αξιοζήλευτη εξαγωγική δραστηριότητα με παρουσία και σε χώρες του εξωτερικού.

Το γεγονός αυτό ώθησε και μεγάλους κολοσσούς στο χώρο των καλλυντικών να επενδύσουν σε αυτές.

Την ίδια στιγμή οι νέες τάσεις στο χώρο της κατανάλωσης καλλυντικών προϊόντων δείχνουν μια σαφή στροφή προς το λεγόμενο Clean Beauty και τον παράλληλο σεβασμό των αρχών του ηθικού καταναλωτισμού. Το γεγονός αυτό δείχνει μια στροφή των καταναλωτών από την απλή χρήση των προϊόντων καλλυντικών στην ενδεδειγμένη ενασχόληση με το στάδιο της παραγωγής έως το στάδιο της συσκευασίας που οφείλει να είναι ηθικό και βιώσιμο. Πλέον οι καταναλωτές προτιμούν τη χρήση καλλυντικών προϊόντων που θα είναι και πολύ-λειτουργικά αλλά και φυσικής και οργανικής προέλευσης. Την ίδια στιγμή οι τεχνολογικές εξελίξεις στο χώρο εξακολουθούν να δίδουν σε πραγματικό χρόνο πληροφορίες υπερπολύτιμες στις εταιρείες παραγωγής καλλυντικών προϊόντων.

Ωστόσο η πανδημία του Covid-19 ανέδειξε και μια νέα τάση αυτή της δημιουργίας καλλυντικών προϊόντων από τους ίδιους τους καταναλωτές κάτι που δεν είχε τόσο δυναμική διείσδυση στο παρελθόν.

Στο περιβάλλον αυτό κλήθηκα να προσθέσω μια εικονική προτεινόμενη εταιρεία παραγωγής φυτικών και οργανικών καλλυντικών προϊόντων υπό την επωνυμία GEA ARCADIA καθώς και να προβώ σε ολιστική ανάλυση τόσο του εσωτερικού όσο και του εξωτερικού περιβάλλοντος αυτής μέσα από τη διενέργεια SWOT και PEST(LE) αναλύσεων.

Το συμπέρασμα είναι πως υπάρχουν σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης και κερδοφορίας για την προτεινόμενη εταιρεία παραγωγής καλλυντικών προϊόντων.

Σας ευχαριστώ!

Βιβλιογραφία

Πρωτογενής Βιβλιογραφία:

Κανονισμός (ΕΚ) Αριθ. 648/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 31ης Μαρτίου 2004, σχετικά με τα απορρυπαντικά.

Κανονισμός (ΕΚ) Αριθ. 1907/2006 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 18ης Δεκεμβρίου 2006, για την καταχώριση, την αξιολόγηση, την αδειοδότηση και τους περιορισμούς των χημικών προϊόντων (REACH) και για την ίδρυση του Ευρωπαϊκού Οργανισμού Χημικών Προϊόντων καθώς και για την τροποποίηση της οδηγίας 1999/45/ΕΚ και για κατάργηση του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 793/93 του Συμβουλίου και του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1488/94 της Επιτροπής καθώς και της οδηγίας 76/769/ΕΟΚ του Συμβουλίου και των οδηγιών της Επιτροπής 91/155/ΕΟΚ, 93/67/ΕΟΚ, 93/105/ΕΚ και 2000/21/ΕΚ Κανονισμός (ΕΚ) Αριθ. 834/2007 του Συμβουλίου, της 28ης Ιουνίου 2007, για τη βιολογική παραγωγή και την επισήμανση των βιολογικών προϊόντων και την κατάργηση του κανονισμού (ΕΟΚ) Αριθ. 2092/91.

Κανονισμός Ταξινόμησης και Επισήμανσης κατά τη Συσκευασία (CLP 1272/2008/ΕΚ)

Κανονισμός (ΕΚ) Αριθ. 1223/2009 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 30ης Νοεμβρίου 2009. Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης [L 342/59] της 22.12.2009.

Οδηγία 76/768/ΕΟΚ της 27ης Ιουλίου 1976 περί προσεγγίσεως των νομοθεσιών των κρατών μελών των αναφερομένων στα καλλυντικά προϊόντα.

Οδηγία 2009/41/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 06.05.2009 για την περιορισμένη χρήση γενετικώς τροποποιημένων μικροοργανισμών.

Οδηγία 2010/75/ΕΚ περί Βιομηχανικών Εκπομπών.

Νόμος 1650/1986 περί Προστασίας του Περιβάλλοντος ΦΕΚ Α' 160/15-16.10.1986

Δευτερογενής Βιβλιογραφία:

Ξενόγλωσση:

Allied market research, (2021). *Market Report*. At:

<https://www.alliedmarketresearch.com/cosmetics-market>

Cosmetics Europe and Risk & Policy Analysts Ltd (2019). *Socio-Economic Contribution of the European Cosmetics Industry*. At:

[https://www.cosmeticseurope.eu/files/4715/6023/8405/Socio-Economic Contribution of the European Cosmetics Industry Report 2019.pdf](https://www.cosmeticseurope.eu/files/4715/6023/8405/Socio-Economic_Contribution_of_the_European_Cosmetics_Industry_Report_2019.pdf)

Dayan, N. & Kromidas, L. (2011). *Formulating, Packaging, and Marketing of Natural Cosmetic Products*. UK & USA: John Wiley & Sons.

European Commission Επιτροπή & IPSOS (2021). Market Monitoring Survey – Overview Report 2019/2020. At: https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/mms-overview-report-19-20_en.pdf

FDA (2021). Cosmetics Overview. At: <https://www.fda.gov/industry/regulated-products/cosmetics-overview#cosmetic>

Genc, M. & Oksuz, B. (2015). A fact or an illusion: effective social media usage of female entrepreneurs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, World Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship* in Istanbul University, May 2015, Elsevier, 195: 293-300.

Henriques, M. & Patnaik, D. (2020). Social Media and Its Effects on Beauty. In M. Peaslee – Levine and J. Scherer – Santos. *Cosmetic Science, Cultural Issues and Creative Developments*. UK: IntechOpen Ltd.

Infobank Hellastat A.E. (2015). Έρευνα κλάδου - Παραγωγή & εμπόριο αρωμάτων – καλλυντικών. Στο: <http://www.ibhs.gr/joomla-pages/joomla-content/list-all-categories/30-ypiresies/94-Manufacture-trade-cosmetics-perfumes>

International Natural and Organic Cosmetics Association (NATRUE) (2021). *NATRUE Label criteria: requirements to be met by natural and organic cosmetics*

(Version 3.9). At: https://www.natruue.org/uploads/2021/01/EN-NATRUE-Label_criteria_v3.9_January-2021.pdf

Jong-Suk, H., Woo-Yeol, K. and Chang-Duck, K. (2018). Effects of the Aromatherapy Program Using Fir Needle Essential Oil on Stress, Sleep Quality and Fatigue in Middle-Aged Women. *Journal of People, Plants, and Environment*. 21(5): 433-443.

Kari Gran (2017). *The Green Barometer Survey*. At: <https://karigran.com/pages/the-green-barometer-survey>

Kaur, K. & Kumar, P. (2021). Social media usage in Indian beauty and wellness industry: a qualitative study. *The TQM Journal*. 33(1): 17-32.

Kline Team (2016). *Top Five Consumer Trends Driving the Personal Care Ingredients Market*. At: <https://klinegroup.com/top-five-consumer-trends-driving-the-personal-care-ingredients-market/>

Kristen, F. (2016). Examining the beauty industry's use of social influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. 7(2): 75-87.

Kumar, S. (2005). Exploratory analysis of global cosmetic industry: major players, technology and market trends. *Technovation* 25, 1263–1272.

Loreal, (2020). *The world of beauty in 2020*. At: <https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2020/cosmetics-market-2-1-0/>

Matthews, I. (02.11.2016). *How wearable technology is transforming beauty - The latest wearables and apps offer intriguing solutions for personal care and make-up manufacturers*. At: https://www.cosmeticsbusiness.com/news/article_page/How_wearable_technology_is_transforming_beauty/122613

McKinsey, (2020). *How COVID-19 is changing the world of beauty*. At: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Consumer%20Packaged%2>

[0Goods/Our%20Insights/How%20COVID%2019%20is%20changing%20the%20world%20of%20beauty/How-COVID-19-is-changing-the-world-of-beauty-vF.pdf](#)

NATRUE (2021). *NATRUE Label criteria: requirements to be met by natural and organic cosmetics* (version 3.9). Released on 01.01.2021. At: https://www.natrue.org/uploads/2021/01/EN-NATRUE-Label_criteria_v3.9_January-2021.pdf

Noorham, N., Syed, A., Sharifah, N. & Guliling, H. (2020). The impact of business ethics behaviour on the customers' loyalty in beauty industry among university students in Malaysia. *Insight Journal*. 6(14): 138-142.

Oates, C. (2016). *Beauty Chef. Delicious Food for Radiant Skin, Gut Health and Wellbeing*. Australia: Hardie Grant.

Pathak, G. & Nichter, M. (2018). Cleanups, confidence, and cosmetics: marketing beauty in India. *Journal of Consumer Culture*. 0(0): 1-21.

PKSTATS (2021). *Παρουσίαση Μελέτης του 4^{ου} Διαγωνισμού Στατιστικής που διοργάνωσε η ΕΛΣΤΑΤ*. Στο:

https://www.statistics.gr/el/statistics?com_liferay_portal_search_web_portlet_SearchPortlet_INSTANCE_3_formDate=1627606450770&p_p_id=com_liferay_portal_search_web_portlet_SearchPortlet_INSTANCE_3&p_p_lifecycle=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&com_liferay_portal_search_web_portlet_SearchPortlet_INSTANCE_3_mvcPath=%2Fsearch.jsp&com_liferay_portal_search_web_portlet_SearchPortlet_INSTANCE_3_redirect=https%3A%2F%2Fwww.statistics.gr%3A443%2Fel%2Fstatistics%3Fp_p_id%3Dcom_liferay_portal_search_web_portlet_SearchPortlet_INSTANCE_3%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview&com_liferay_portal_search_web_portlet_SearchPortlet_INSTANCE_3_keywords=PKSTATS&com_liferay_portal_search_web_portlet_SearchPortlet_INSTANCE_3_scope=this-site&p_auth=&p_auth [Τελευταία πρόσβαση: 30.07.2021]

Roberts, R. (08.03.2021). 2021 *Beauty Industry Trends & Cosmetics Marketing: Statistics and Strategies for Your Ecommerce Growth*. At: <https://commonthreadco.com/blogs/coachs-corner/beauty-industry-cosmetics-marketing-ecommerce#statistics>

Sang Mi Han, Kwang Gill Lee, Kwan Kyu Park & Sok Cheon Pak (2013). Skin sensitization study of bee venom (*Apis mellifera* L.) in guinea pigs and rats. *Cutaneous and Ocular Toxicology*. 32(1): 27-30.

Santana de Oliveira, M., Silva, S. and Almeida Da Costa, W. (2020). *Essential Oils: Bioactive Compounds, New Perspectives and Applications*. UK: IntechOpen.

Singh, S. & Sonnenburg, S. (2012). Brand performances in social media. *Journal of Interactive Marketing*. 26(4): 189-197.

Stoking, E. & Ozuem, W. (2014). *Social Media and Customer Retention: Implications for the Luxury Beauty Industry, Computer-Mediated Marketing Strategies: Social Media and Online Brand Communities*. Hershey, PA: IGI Global.

Stoking, E. & Ozuem, W. (2016). *The Intersection of Social Media and Customer Retention in the Luxury Beauty Industry, Competitive Social Media Marketing Strategies*. Hershey, PA: IGI Global.

Symons, H. (2019). *Natural and Organic Beauty: A Price Segmentation Analysis*. At: <https://www.euromonitor.com/article/natural-vs-organic-beauty-a-price-segmentation-analysis>

Tabor, A. & Blair, R. (2009). *Nutritional Cosmetics: Beauty from Within* (Personal Care and Cosmetic Technology Book 6) [1st Edition]. USA: William Andrew.

Utroske, D. (12.04.2018). *Small beauty brands weigh in on the importance of sourcing cosmetics and personal care*. At: <https://www.cosmeticsdesign.com/Article/2018/04/11/Small-beauty-brands-weigh-in-on-the-importance-of-sourcing-cosmetics-and-personal-care-ingredients-locally>

Villena, K. (06.04.2021). *World Market for Beauty and Personal Care*. At: <https://www.euromonitor.com/article/world-market-for-beauty-and-personal-care-2>

Voorveld, H.A.M., Van Noort, G., Muntinga, D.G. & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: the differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*. 47(1): 38-54.

Ελληνόγλωσση:

Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ) (18.06.2021) (α). *Δελτίο Τύπου αναφορικά στην Εξέλιξη του Κύκλου Εργασιών των Επιχειρήσεων Λιανικού εμπορίου – Απρίλιος 2021*. Στο <https://www.statistics.gr/documents/20181/7dadffe7-175a-49c3-5013-9e3311b8bb7b>

Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ) (22.06.2021) (γ). *Δελτίο Τύπου – Κίνδυνος Φτώχειας - Έρευνα Εισοδήματος και Συνθηκών Διαβίωσης των Νοικοκυριών: Έτος 2020 (Περίοδος αναφοράς εισοδήματος: Έτος 2019)*. Στο: <https://www.statistics.gr/documents/20181/a99956d2-10b7-95b6-a4a1-44ab287bc698>

Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ) (30.06.2021) (β). *Δείκτης Κύκλου Εργασιών στο Λιανικό Εμπόριο: Απρίλιος 2021 ετήσια αύξηση 38.9%*. Στο: https://www.statistics.gr/el/statistics?p_p_id=documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN&p_p_lifecycle=2&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_cacheability=cacheLevelPage&p_p_col_id=column-2&p_p_col_count=4&p_p_col_pos=1&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_javax.faces.resource=document&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_ln=downloadResources&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_documentID=443856&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_locale=el

Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών (ΙΟΒΕ) (2021). *Η Ελληνική Οικονομία – Τριμηνιαία Έκθεση 01/21*. Στο http://iobe.gr/docs/economy/ECO_Q1_2021_REP_GR.pdf

Κόντη, Δ. (07.03.2020). *Αυξήθηκαν κατά 12,4% οι εξαγωγές καλλυντικών εντός του 2019*. Στην εφημερίδα ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ.

Στο: <https://www.kathimerini.gr/economy/business/1067997/ayxithikan-kata-12-4-oi-exagoges-kallyntikon-entos-toy-2019/>

Ναυτεμπορική (26.04.2021). *ΕΛΣΤΑΤ: + 0,8% το διαθέσιμο εισόδημα των νοικοκυριών το δ' τρίμηνο 2020*. Στο:

«Ανάλυση του κλάδου των καλλυντικών στην Ελλάδα: Μελέτη εισόδου νέου προϊόντος»

<https://www.naftemporiki.gr/finance/story/1719789/elstat-kai-08-to-diathesimo-eisodima-ton-noikokurion-to-d-trimino-2020>

Πανελλήνιος Σύνδεσμος Βιομηχάνων και Αντιπροσώπων Καλλυντικών & Αρωμάτων (ΠΣΒΑΚ) (11.03.2021). *Στοιχεία Ελληνικής Αγοράς Καλλυντικών 2020*. Στο: <http://www.psvak.gr/el/statistics-greece-2020/>

Πανελλήνιος Σύνδεσμος Βιομηχάνων και Αντιπροσώπων Καλλυντικών & Αρωμάτων (ΠΣΒΑΚ) (21.04.2021). *Στοιχεία Ελληνικής Αγοράς Καλλυντικών 2016-2020*. Στο: <http://www.psvak.gr/el/statistics-greece-2020/>

Παπαγιάννη, Ε.-Β. (2014). *Χρωματίζοντας τον κόσμο των καλλυντικών*. Πειραιάς: ΑΤΕΙ Πειραιά – Σχολή Τεχνολογικών Εφαρμογών – Τμήμα Κλωστοϋφαντουργών Μηχανικών Τ.Ε.

Πρεσβεία της Ελλάδος στη Μαδρίτη (2020). *Έρευνα αγοράς για τον κλάδο των καλλυντικών στην Ισπανία*. Στο: <https://agora.mfa.gr/inf/files/%CE%95%CE%A1%CE%95%CE%A5%CE%9D%CE%91%20%CE%91%CE%93%CE%9F%CE%A1%CE%91%CE%A3%20%CE%93%CE%99%CE%91%20%CE%A4%CE%9F%CE%9D%20%CE%9A%CE%9B%CE%91%CE%94%CE%9F%20%CE%A4%CE%A9%CE%9D%20%CE%9A%CE%91%CE%9B%CE%9B%CE%A5%CE%9D%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%8F%CE%9D%20%CE%A3%CE%A4%CE%97%CE%9D%20%CE%99%CE%A3%CE%A0%CE%91%CE%9D%CE%99%CE%91%202%20es.pdf>

ΣΕΒΕ (2017). *Οι τάσεις στη βιομηχανία της ομορφιάς*. Θεσσαλονίκη: ΣΕΒΕ. Σκρέτα, Φ. (2019). *Ο κλάδος των καλλυντικών στην Ελλάδα: Εξελίξεις και Προοπτικές*. Αθήνα: ΕΜΠ – Σχολή Χημικών Μηχανικών.

ΥΠΟΙΚ (16.07.2021). *Εναρμονισμένος Δείκτης Τιμών Καταναλωτή (ΕνΔΤΚ)*.

Στο:

<http://mof.gov.cy/gr/%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%AF-%CE%B4%CE%B5%CE%AF%CE%BA%CF%84%CE%B5%CF%82/%CE%BC%CE%B1%CE%BA%CF%81%CE%BF%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CE%AC/%CE%B2%CE%B1%CF%83%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%AF-%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%AF-%CE%B4%CE%B5%CE%AF%CE%BA%CF%84%CE%B5%CF%82/1-%CE%B5%CE%BD%CE%B1%CF%81%CE%BC%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%AD%CE%BD%CE%BF%CF%82-%CE%B4%CE%B5%CE%AF%CE%BA%CF%84%CE%B7%CF%82-%CF%84%CE%B9%CE%BC%CF%8E%CE%BD-%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CF%89%CF%84%CE%AE-%CE%B5%CE%BD%CE%B4%CF%84%CE%BA>

Τριτογενής Βιβλιογραφία

Διαδικτυακές πηγές:

<https://www.pharmamanage.gr/index.php/katalogos-etaireion/354-%CF%86%CE%AF%CE%BB%CE%B9%CF%80%CF%80%CE%BF%CF%82-%CE%B3%CE%B5%CF%89%CF%81%CE%B3%CE%B1%CE%BD%CF%84%CE%AC%CF%82-1864-%CE%B1%CE%B5%CE%B2%CE%B5#inline-auto255>