

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ



ΑΜΕΣΕΣ ΞΕΝΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ
ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ ΚΑΤΑ ΤΗ
ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ – Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ
ΦΥΣΙΚΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ

ΚΑΡΥΣΤΙΝΟΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Πειραιώς
ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην
Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική

Πειραιάς, Ιούλιος 2017

UNIVERSITY OF PIRAEUS
DEPARTMENT OF ECONOMICS



**MASTER PROGRAM IN ECONOMIC AND BUSINESS
STRATEGY**



**FOREIGN DIRECT INVESTMENT OF GREEK
BUSINESS IN EUROPE DURING THE
ECONOMIC CRISIS – THE MARKET OF
NATURAL PRODUCTS**

BY

KARYSTINOS ALEXANDROS

Master Thesis submitted to the Department of Economics of the University of Piraeus in partial fulfilment of the requirements for the degree of Master of Arts in Economic and Business Strategy

Piraeus, Greece, July 2017

Ευχαριστίες

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στην Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική του τμήματος Οικονομικής Επιστήμης του Πανεπιστημίου Πειραιώς κατά την ακαδημαϊκή περίοδο 2014-2016. Πριν από την έναρξη της εργασίας πιστεύω ότι είναι υποχρέωση μου να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στα άτομα που με βοήθησαν, με στήριξαν και συνέβαλλαν στην ολοκλήρωση της διπλωματικής εργασίας. Πρωτίστως θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτρια κ. Ιωάννα Κοκκορέ (Λέκτορας του Πανεπιστημίου Πειραιώς), για το ενδιαφέρον, την υπομονή, την υποστήριξη και την καθοδήγηση που μου προσέφερε κατά τη διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας.

Ακόμα θα ήθελα να ευχαριστήσω τις εταιρείες ΚΟΡΡΕΣ και ΑΠΙΒΙΤΑ για τα στοιχεία που χρησιμοποίησα από τον ηλεκτρονικό ιστότοπο τους για την ανάλυση μου. Τέλος δεν θα ήθελα να λησμονήσω την οικογένεια μου και όλους τους φίλους μου που με την αμέριστη υπομονή και βοήθεια τους κατάφερα να ολοκληρώσω τις μεταπτυχιακές μου σπουδές.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σημαντικοί Όροι: Άμεσες Ξένες Επενδύσεις, Παράγοντες που Επηρεάζουν την Πραγματοποίηση τους, Κλάδος Φυσικών Καλλυντικών στην Ελλάδα, Οι Κυριότερες Ελληνικές Επιχειρήσεις του Κλάδου Φυσικών Καλλυντικών και Οι Επενδύσεις τους στο Εξωτερικό.

Η τελευταία πενταετία ήταν δυστυχώς για την Ελλάδα μια από τις χειρότερες περιόδους της σύγχρονης Ιστορίας της. Η οικονομική κρίση που ξέσπασε στην Παγκόσμια αγορά το 2008 με την κατάρρευση και χρεοκοπία της επενδυτικής τράπεζας **Lehman Brothers**, με αποτέλεσμα τη χειρότερη χρηματοοικονομική κρίση μετά τη Μεγάλη Ύφεση. Αποτέλεσμα αυτής της κατάστασης ήταν η κρίση κρατικού χρέους, της οποίας ο πιο λεπτός κρίκος ήταν η Ελλάδα, ενώ ακολούθησαν Ιρλανδία και Πορτογαλία. Η οικονομική εικόνα της Ελλάδας έχει επηρεαστεί αρνητικά προς το εξωτερικό και κυρίως η ελκυστικότητα της ως χώρο επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Η εισαγωγή της Ελλάδας στον Ευρωπαϊκό μηχανισμό στήριξης δεν έλυσε τα μακροχρόνια δομικά προβλήματα της οικονομίας και αντίθετα συντηρεί μια ρευστή κατάσταση. Το Οικονομικό, το επιχειρηματικό και το επενδυτικό περιβάλλον στην Ελλάδα έχει αμφισβητηθεί τόσο από Έλληνες όσο και από ξένους επενδυτές, δημιουργώντας αμφιβολίες για την δυνατότητα να ξεπεράσει την οικονομική κρίση, επηρεάζοντας άμεσα τις ξένες και τις τοπικές επενδύσεις. Η κρίση ταυτόχρονα προκάλεσε συζητήσεις για την ανάγκη επαναπροσδιορισμού των εθνικών οικονομικών στόχων και των πολιτικών που εφαρμόζονται, με ιδιαίτερο ενδιαφέρον στην προσπάθεια προσέλκυσης άμεσων ξένων Επενδύσεων ως μια λύση για την αναστροφή του αρνητικού κλίματος και την επανεκκίνηση της οικονομίας.

Στην εργασία θα αναλυθεί η τρέχουσα κατάσταση και θα διερευνηθούν οι παράγοντες που δημιουργούν την δυνατότητα των εταιρειών να προσφύγουν σε ξένα κεφάλαια και οι συνέπειες που επιφέρουν οι **άμεσες ξένες επενδύσεις** στη χώρα μας.

Θα γίνει παρουσίαση της ιστορικής, γεωγραφικής και ανά κλάδο εξέλιξης των εισροών και των εκροών άμεσων ξένων επενδύσεων για την ελληνική περίπτωση. Θα εξεταστεί δηλαδή αν οι **άμεσες ξένες επενδύσεις** συνεισφέρουν στο ΑΕΠ (**Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν**) της χώρας μας. Θα παρουσιαστεί η περίπτωση 2 εταιρειών με ενασχόληση στον κλάδο των φυτικών καλλυντικών και θα συγκριθούν τα οικονομικά αποτελέσματα των δύο ομίλων σύμφωνα με τους βασικότερους χρηματοοικονομικούς αριθμοδείκτες.

Abstract

Keywords: Foreign Direct Investments, Factors Affecting FDI, Natural Cosmetics Industry in Greece, The Major Greek Companies in the Natural Cosmetics Industry and their FDI's Abroad.

The last five years was unfortunately for Greece one of the worst periods of its modern history. The global economic crisis of 2008 with the breakdown and declared bankruptcy of Lehman Brothers resulted in the worst financial crisis, after the big recession. A consequence of this was the sovereign debt crisis who's most vulnerable country was Greece followed by Ireland and Portugal. Greece's economy outwards the global economy was negatively affected and mostly its attractiveness as a host country for investments.

Although Greece's introduction into the ESM was meant to solve its long-term fundamental economic problems, it didn't. The country's economic, financial and investing environment has been a subject of dispute from Greek investors as well as foreigners, producing doubts for its capacity to recover from the crisis, which is affecting directly its foreign and local investments. The crisis at the same time caused the need of redefining the national economic and political applied strategies with great interest to the investment attraction effort as a solution to reverse the general negative mood and restart the economy.

The purpose of this project is to analyze the current situation and investigate the producing factors of a firm's capacity to resort to foreign capitals and the foreign direct investment's results in our country. There will be a historical, geographical and sectoral presentation of foreign direct investment inputs and outputs for Greece. More specifically this project will investigate the contribution of foreign direct investment into the Greece's gross domestic product. Also this project will analyze the case of two companies in the natural cosmetic products industry and it will compare their foreign direct investment's results based on the financial ratios of the groups.

Contents

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	iv
Abstract.....	vi
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	0
1.1 Η έννοια Άμεση Ξένη επένδυση	2
1.2 Τρόποι συμμετοχής μιας άμεσης ξένης επένδυσης.....	4
1.3 Προσδιοριστικοί Παράγοντες των Άμεσων Ξένων Επενδύσεων.....	6
1.4 Η «εκλεκτική» θεωρία του Dunning για την ερμηνεία των Άμεσων Ξένων Επενδύσεων	8
1.5 Το μοντέλο διεθνοποίησης της Ουπάλα.....	10
1.6 Κίνητρα για την πραγματοποίηση Άμεσων Ξένων Επενδύσεων	11
1.7 Επιπτώσεις των Άμεσων Ξένων Επενδύσεων στη χώρα υποδοχής.....	14
1.8 Επιπτώσεις των Άμεσων Ξένων Επενδύσεων στη χώρα προέλευσης.....	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΟΙ ΑΜΕΣΕΣ ΞΕΝΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	17
2.1 Ιστορική Εξέλιξη των Άμεσων Ξένων Επενδύσεων στην Ελλάδα	17
2.2 Η περίοδος 1950 – 1973.....	19
2.3 Η περίοδος 1975 - 2000.....	22
2.4 Η περίοδος 2000 - 2015.....	24
2.5 Χώρες προέλευσης επενδυτικών κεφαλαίων.....	26
2.6 Κλαδική κατανομή ξένων επενδύσεων	27
2.7 Λόγοι που δυσχεραίνουν την προσέλκυση Άμεσων Ξένων Επενδύσεων.....	32
2.8 Προτάσεις για προσέλκυση Άμεσων Ξένων Επενδύσεων στην Ελλάδα.....	37
2.9 Οργανισμοί Προώθησης Επενδύσεων.....	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΟΙ ΕΞΕΡΧΟΜΕΝΕΣ ΑΜΕΣΕΣ ΞΕΝΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	43
3.1 Η εξέλιξη των Άμεσων Ξένων Επενδύσεων από την Ελλάδα μετά το 2000	43
3.2 Τα κίνητρα κατεύθυνσης των ελληνικών Άμεσων Ξένων Επενδύσεων.....	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΦΥΤΙΚΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ.....	47
4.1 Ιστορική αναδρομή καλλυντικών προϊόντων.....	47
4.2 Φυτικά – Φυσικά καλλυντικά.....	48
4.4 Ο κλάδος των φυσικών καλλυντικών στην Ελλάδα.....	51
4.5 Παρουσίαση των εταιρειών Κορρές και Arivita	53
4.5.1 Η εταιρία Κορρές.	53
4.5.2 Η εταιρεία Arivita.	61
4.5.3 Η εταιρεία Mastic Spa.....	64
4.6 Ανάλυση του ευρύτερου μακρο-περιβάλλοντος της επιχείρησης Κορρές Α.Ε.....	67
4.7 Ανάλυση του Μίκρο-Περιβάλλοντος της εταιρίας Κορρές Α.Ε.	70
4.8 Η ανάλυση SWOT	75
4.8.1 Ανάλυση S.W.O.T, για την εταιρία Κορρέ Α.Ε.....	76
4.8.2 Ανάλυση S.W.O.T, για την εταιρία Arivita.....	77
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΚΟΡΡΕΣ & ΑΡΙΒΙΤΑ	79
5.1 Μεθοδολογία έρευνας	79
5.2 Οικονομικά στοιχεία εταιρείας ΑΡΙΒΙΤΑ.....	80
5.3 Οικονομικά στοιχεία εταιρείας ΚΟΡΡΕΣ.....	85

5.4 Σύγκριση Αποτελεσμάτων των ομίλων εταιρειών ΚΟΡΡΕΣ & ΑΠΙΒΙΤΑ.....	90
5.4.1 Δείκτες ρευστότητας.....	90
5.4.2 Δείκτες Αποτελεσματικότητας.....	91
5.4.3 Δείκτες Αποδοτικότητας.....	93
5.5 Γενικά συμπεράσματα.....	95
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	101

Σχεδιάγραμμα 1 Προσέλκυση ΑΞΕ στην Ελλάδα.....	20
Σχεδιάγραμμα 2 Οι εισροές ΑΞΕ στην Ελλάδα κατά την περίοδο 2005-2015 (σε εκατομμύρια ευρώ) 25	
Σχεδιάγραμμα 3 Συνολικές εισροές ΑΞΕ ανά χώρα προέλευσης κεφαλαίων κατά την περίοδο 2005-2015 (σε εκατομμύρια ευρώ).....	26
Σχεδιάγραμμα 4 Συνολικές εισροές ΑΞΕ ανά τομέα οικονομικής δραστηριότητας κατά την περίοδο 2005-2015.....	28
Σχεδιάγραμμα 5 Διάρθρωση των συνολικών εισροών ΑΞΕ στην μεταποίηση κατά την περίοδο 2005-2015.....	29
Σχεδιάγραμμα 6 Διάρθρωση των συνολικών εισροών ΑΞΕ στον τομέα των υπηρεσιών κατά την περίοδο 2005-2015.....	30
Σχεδιάγραμμα 7 Ο δείκτης Ease of Doing Business για 16 χώρες ανα τον κόσμο (1= Οι πιο φιλικοί κανονισμοί για τη δημιουργία επιχείρησης).....	35
Σχεδιάγραμμα 8 Δείκτες ρευστότητας.....	91
Σχεδιάγραμμα 9 Δείκτες Αποτελεσματικότητας.....	93
Σχεδιάγραμμα 10 Δείκτες Αποδοτικότητας.....	94

Πίνακας 1 Κατανομή ανά κλάδο των ΑΞΕ στην ελληνική μεταποίηση, 1954- 1990.....	21
Πίνακας 2 Μεταβολή στις ΑΞΕ με βάση την κατανομή ανά κλάδο, 2007- 2013.....	32
Πίνακας 3 Στατιστικά στοιχεία τράπεζας Ελλάδας.....	46
Πίνακας 5 Συγκεντρωτικά οικονομικά στοιχεία ετών 2012-2013-2014-2015 του ομίλου ΑΡΙΒΙΤΑ....	80
Πίνακας 6 Αναλυτικά οικονομικά στοιχεία του ομίλου ΑΠΙΒΙΤΑ για το 2012.....	81
Πίνακας 7 Αναλυτικά οικονομικά στοιχεία του ομίλου ΑΠΙΒΙΤΑ για το 2013.....	82
Πίνακας 8 Αναλυτικά οικονομικά στοιχεία του ομίλου ΑΠΙΒΙΤΑ για το 2014.....	83
Πίνακας 9 Αναλυτικά οικονομικά στοιχεία του ομίλου ΑΠΙΒΙΤΑ για το 2015.....	84
Πίνακας 10 Συγκεντρωτικά οικονομικά στοιχεία ετών 2012-2013-2014-2015 του ομίλου ΚΟΡΡΕΣ... 85	
Πίνακας 11 Αναλυτικά οικονομικά στοιχεία του ομίλου ΚΟΡΡΕΣ για το 2012.....	86
Πίνακας 12 Αναλυτικά οικονομικά στοιχεία του ομίλου ΚΟΡΡΕΣ για το 2013.....	87
Πίνακας 13 Αναλυτικά οικονομικά στοιχεία του ομίλου ΚΟΡΡΕΣ για το 2014.....	88
Πίνακας 14 Αναλυτικά οικονομικά στοιχεία του ομίλου ΚΟΡΡΕΣ για το 2015.....	89

Εικόνα 1 Το Ιστορικό Φαρμακείο Κορρές.....	54
Εικόνα 2 Το σήμα της εταιρείας ΑΡΙΒΙΤΑ.....	62
Εικόνα 3 Το σήμα της εταιρείας MasticSpa.....	65
Εικόνα 4 Ανάλυση S.w.o.t.....	75
Εικόνα 5 Πίνακας δεδομένων της φόρμουλας στις συσκευασίες.....	99
Εικόνα 6 Οδηγός Καθαρότητας Νερού.....	100

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι **άμεσες ξένες επενδύσεις** θεωρούνται ως μια αναπτυξιακή πλατφόρμα και για αυτό το λόγο έχουν γραφτεί πολλές μελέτες και βιβλία όπου παρουσιάζονται οι λόγοι και οι παράγοντες που παρακινούν ξένους επενδυτές να επενδύσουν σημαντικά κεφάλαια σε οικονομίες άλλων χωρών. Ο ρόλος των θεσμών ενός κράτους αλλά και η πολιτική που ακολουθείται για την προσέλκυση επενδύσεων είναι ένα από τα πρωταρχικά θέματα που εξετάζονται προκειμένου να προχωρήσουν οι ξένες αγορές σε επενδύσεις σε μια χώρα.

Σε όλο τον κόσμο η επιδίωξη των χωρών να προσελκύσουν **ξένες επενδύσεις** συνδέεται με την υπόθεση και την προσδοκία ότι αυτές οι επενδύσεις οδηγούν σε αύξηση του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος, της απασχόλησης, την οικονομική ανάπτυξη, την μεταφορά τεχνογνωσίας, την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας στις επιχειρήσεις και την κοινωνική ευμάρεια, αποτέλεσμα του συνδυασμού όλων των ανωτέρω. (Μπιτζένης, 2014)

Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι **άμεσες ξένες επενδύσεις**. Ορίζονται οι τρόποι εμφάνισης και οι προσδιοριστικοί παράγοντες. Παρουσιάζονται δύο από τα πιο γνωστά και αντιπροσωπευτικά υποδείγματα των άμεσων ξένων επενδύσεων, η **“εκλεκτική” θεωρία του Dunning** και το **μοντέλο διεθνοποίησης της Ουψάλα**. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται οι λόγοι και τα οικονομικά κίνητρα που παρακινούν τους επενδυτές να προχωρήσουν σε επενδύσεις σε μια ξένη οικονομία και οι επιπτώσεις των Άμεσων Ξένων Επενδύσεων τόσο στη χώρα που γίνονται όσο και στη χώρα προέλευσης των επενδυτών, αν και στις περισσότερες περιπτώσεις οι μεγάλες επενδύσεις γίνονται από διεθνείς εταιρείες.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι εισροές των άμεσων ξένων επενδύσεων στην Ελλάδα από το 1950 και μέχρι σήμερα, με αναφορά στην κατανομή ανά κλάδο της οικονομίας των επενδύσεων αλλά και τη χώρα έδρας των επενδυτών. Παρουσιάζεται επίσης η προοπτική αλλά και η οικονομική εικόνα που έχει σχηματιστεί για την επιχειρηματική δραστηριότητα στην Ελλάδα, οι παράγοντες (θεσμικό και νομικό πλαίσιο, πολιτικές αποφάσεις, κοινωνική κατάσταση), στοιχεία που αποτελούν

τροχοπέδη για την προσέλκυση ξένων επενδύσεων. Γίνεται αναφορά στους Οργανισμούς Προώθησης επενδύσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΆΜΕΣΕΣ ΞΕΝΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

1.1 Η έννοια Άμεση Ξένη επένδυση

Άμεση Ξένη Επένδυση (ΑΞΕ, **Foreign Direct Investment, FDI**) ορίζεται ως :

- Δημιουργία μιας νέας επιχείρησης σε μια ξένη χώρα,
- Δημιουργία μιας θυγατρικής σε μια ξένη χώρα,
- Μία επενδύτρια εταιρεία η οποία έχει σημαντικό έλεγχο επί της ξένης επιχείρησης,
- Μία επενδύτρια εταιρεία επηρεάζει μόνο διοικητικές αποφάσεις στην ξένη επιχείρηση.

Μια ΑΞΕ **Άμεση Ξένη επένδυση** επίσης υπονοείται σαν μια επένδυση με μακροχρόνιο ορίζοντα και αυτός είναι ένας από τους λόγους διαφοράς με τις έμμεσες επενδύσεις.¹ Το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο (ΔΝΤ, **International Monetary Fund, IMF**) δίνει ιδιαίτερη έμφαση στο συνεχές ενδιαφέρον που έχει ο άμεσος ξένος επενδυτής για μια οικονομική επιχείρηση με έδρα σε κάποια άλλη χώρα διαφορετική από αυτή στην οποία έχει την έδρα του ο ίδιος. Κάθε χώρα όμως καθορίζει διαφορετικά πρότυπα σχετικά με το ποσοστό ιδιοκτησίας που θεωρείται ΑΞΕ. Ο Οργανισμός Συνεργασίας και Ανάπτυξης (**ΟΟΣΑ, The Organization for Economic Cooperation and Development, OECD**), δέχεται πως το ελάχιστο όριο για να θεωρηθεί μια επένδυση ως άμεση ορίζεται στο ποσοστό 10% της επιχείρησης.

Άμεση ξένη επένδυση (ΑΞΕ) είναι η επένδυση κατά την οποία επενδυτής κάτοικος μιας χώρας ή μια επιχείρηση, αποκτά 10% ή μεγαλύτερο ποσοστό του μετοχικού κεφαλαίου επιχείρησης σε άλλη χώρα. Ο επενδυτής αναφέρεται ως “άμεσος επενδυτής” και η επιχείρηση αναφέρεται ως “επιχείρηση άμεσης επένδυσης” ή “συνδεδεμένη επιχείρηση” ή “συγγενική επιχείρηση”.

Μια Άμεση Ξένη Επένδυση, εκτός από οικονομικά στοιχεία επένδυσης

¹ Έμμεση επένδυση. Επενδύσεις χαρτοφυλακίου, τα χρηματοοικονομικά παράγωγα, καθώς και οι συμφωνίες επαναγοράς και ο δανεισμός τίτλων.

(εισροές) μπορεί να περιλαμβάνει και την μεταφορά **παραγωγικών εισροών**. Οι εισροές αυτές μπορεί να είναι **υλικές**, (για παράδειγμα - πρώτες και βοηθητικές ύλες, μηχανολογικός εξοπλισμός, μεταφορικά μέσα), είτε **άυλες** (όπως μεταφορά τεχνογνωσίας, μεθόδων οργάνωσης παραγωγής και ποιοτικού ελέγχου (**know- how**), μεταφορά τεχνολογίας, επιχειρηματικότητα κ.α.)

Οι εισροές αυτές είναι αναγκαίες για την επιτυχή ολοκλήρωση της παραγωγικής διαδικασίας και την εμπορική διάθεση του προϊόντος. Η μεταφορά αυτών των πόρων πραγματοποιείται όχι σαν μια απλή εμπορική συναλλαγή αλλά στα πλαίσια μιας αληγούς επιχειρηματικής ιδιοκτησιακής σχέσης, κάτι που σημαίνει δηλαδή ανάμεσα σε εταιρείες που ανήκουν στον ίδιο πλέον όμιλο επιχειρήσεων ενδό - εταιρικές συναλλαγές. (Μπιτζένης, 2014).

Όταν πραγματοποιείται μία **Άμεση Ξένη επένδυση** η επιχείρηση μετατρέπεται σε πολυεθνική (ή αλλιώς διεθνική ή παγκόσμια), δηλαδή σε μία εταιρεία που κατέχει ή ελέγχει παραγωγικές μονάδες και οικονομικά συμφέροντα σε περισσότερες από μία χώρες. Ο σκοπός του άμεσου ξένου επενδυτή είναι ή ο έλεγχος ή τουλάχιστον η άσκηση σημαντικής επιρροής στη διαχείριση ή και στην διοίκηση της θυγατρικής ή των θυγατρικών εταιρειών. Ο έλεγχος αυτός είναι δυνατόν να ασκηθεί μέσω συμμετοχής και ελέγχου του πλειοψηφικού πακέτου μετοχών της θυγατρικής εταιρείας αλλά σε ορισμένες περιπτώσεις και όταν υπάρχει μόνο έλεγχος του μειοψηφικού πακέτου. Μεγάλη σημασία άρα δίνεται στο γεγονός να έχει η εταιρεία που κάνει την επένδυση την δυνατότητα να επηρεάζει ή και να ελέγχει πλήρως τις διοικητικές διαδικασίες, να καθορίζει τη στάση της θυγατρικής εταιρείας σε θέματα στρατηγικής πολιτικής της εταιρείας, όπως είναι ο καθορισμός της στρατηγικής του μάρκετινγκ, η επενδυτική πολιτική, οι εργασιακές σχέσεις, αλλά και οι σχέσεις με τους θεσμούς και τις κυβερνήσεις των χωρών όπου έγινε η **Άμεση Ξένη επένδυση**. Βέβαια σε κάθε χώρα που πραγματοποιείται μια επένδυση, τα νομικά θέματα που αφορούν τις πολυεθνικές εταιρείες αλλά και το ελάχιστο αναγκαίο ποσοστό που απαιτείται για τον έλεγχο διοικητικού συμβουλίου καθορίζεται από την εκάστοτε νομοθεσία του κράτους. (Χαζάκης, 2000).

Διεθνώς είναι αποδεκτό πως η κατοχή ενός ποσοστού ίσο με το 25% και άνω

του μετοχικού κεφαλαίου της θυγατρικής εταιρείας κρίνεται αναγκαίο για την άσκηση αποτελεσματικού ελέγχου. Αυτό δεν ισχύει στην περίπτωση που κάποιος μέτοχος κατέχει το 50,5% του μετοχικού πακέτου και διατηρεί τον πλήρη έλεγχο. Βέβαια αυτό είναι σπάνιο σε μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες που και σε αυτές τις περιπτώσεις υπάρχουν ειδικές συμφωνίες για κάποια επενδυτική εταιρεία που βάζει νέα κεφάλαια.

1.2 Τρόποι συμμετοχής μιας άμεσης ξένης επένδυσης

Οι τρόποι συμμετοχής μιας πολυεθνικής εταιρείας στην χώρα που θα γίνει μια επένδυση είναι οι παρακάτω :

- **Υποκατάστημα ή Θυγατρική πλήρους ιδιοκτησίας (wholly owned subsidiary):** όπου μία επιχείρηση δημιουργεί μία νέα εταιρεία (**οικονομική οντότητα**) σε μια ξένη χώρα και είναι ο μοναδικός μέτοχος της.

Μία εταιρεία θεωρείται θυγατρική της μητρικής εταιρείας όταν η μητρική εταιρεία :

- *Ελέγχει άμεσα πέραν του 50% του μετοχικού κεφαλαίου με δικαίωμα ψήφου της Θυγατρικής*
 - *Έχει τη δύναμη να ασκεί έλεγχο πάνω στις οικονομικές και λειτουργικές αποφάσεις της Θυγατρικής*
 - *Ελέγχει το διορισμό ή την παραίτηση της πλειοψηφίας του Διοικητικού Συμβουλίου της Θυγατρικής*
- **Κοινοπραξία (joint venture):** καλείται η από κοινού σύμπραξη περισσότερων φυσικών ή νομικών προσώπων με σκοπό την επίτευξη ορισμένου κοινού σκοπού (κατά κανόνα κερδοσκοπικού), τα οποία συμπράττουν με κοινά μέσα (κεφάλαιο, ανθρώπινο δυναμικό, τεχνολογία, τεχνογνωσία) (Μπιτζένης, 2014).
 - **Επένδυση Greenfield:** καλείται μια νέα επένδυση η δημιουργία δηλαδή μιας νέας οικονομικής οντότητας εξ ολοκλήρου από την αρχή. Περιλαμβάνει την αγορά της γης (Οικόπεδα) την κατασκευή νέων κτιριακών εγκαταστάσεων και την αγορά μηχανολογικού και βοηθητικού εξοπλισμού.

- **Επένδυση Brownfield:** είναι η απόκτηση μιας ήδη υπάρχουσας επιχείρησης με κτιριακές εγκαταστάσεις, και η εκ των υστέρων μετατροπή της και η ανάπτυξη της σε νέα παραγωγική μονάδα.
- **Η απόκτηση και η λειτουργία μιας υπάρχουσας επιχείρησης (acquisition)** σε αυτή την περίπτωση γίνεται εξαγορά μιας εταιρείας στην χώρα υποδοχής χωρίς να επέλθουν άλλες ουσιαστικές αλλαγές.

Η συγχώνευση και η εξαγορά (merger and acquisition): πρόκειται για τη συγχώνευση δύο ή περισσότερων εταιρειών, με στόχο την αναδιάρθρωση της μικρότερης επιχείρησης (ή των μικρότερων επιχειρήσεων). Στις περισσότερες περιπτώσεις οι ιδιοκτήτες των μικρότερων επιχειρήσεων παίρνουν σαν αντάλλαγμα της συμφωνίας τους για την συγχώνευση, μετοχές της νέας εταιρείας που δημιουργείται. (Μπιτζένης, 2014).

- **Υπεράκτια επιχείρηση (off shore company):** Η μητρική εταιρεία ιδρύει μια νέα επιχείρηση σε ξένη χώρα, όπου σύμφωνα με τη νομοθεσία δραστηριοποιείται οικονομικά, αποκλειστικά σε άλλες χώρες και απολαμβάνει ιδιαίτερα ευνοϊκή φορολογική μεταχείριση στην χώρα αυτή. Αυτές οι χώρες χαρακτηρίζονται ως φορολογικοί παράδεισοι (tax heavens).

Υπάρχουν και **ειδικές συμφωνίες** επενδύσεων όπου μια πολυεθνική εταιρεία υποστηρίζει μπορεί να συμμετέχει στη χώρα υποδοχής με συμφωνίες που δεν περιλαμβάνουν μεταφορές κεφαλαίων και οικονομικές επενδύσεις αλλά μεταφορά τεχνογνωσίας, τεχνολογικών καινοτομιών, εμπειρίας παραγωγής ή πωλήσεων, συμβουλευτικές υπηρεσίες (Μπιτζένης 2014). Τέτοιες συμφωνίες είναι :

- **Συμφωνία παραχώρησης δικαιωμάτων εκμετάλλευσης (licensing):** σύμφωνα με την οποία η πολυεθνική εταιρεία παρέχει το δικαίωμα σε μια τοπική επιχείρηση να κάνει χρήση μιας πατέντας ενός προϊόντος ή άλλης εξειδικευμένης τεχνολογικής εισροής που εφαρμόζει η ίδια και είναι στην νόμιμη κατοχή της (Αυλωνίτης – Παπίτσα, 2011).
- **Συμφωνία δικαιόχρησης (franchising):** είναι μια σύμβαση εμπορικής

συνεργασίας μεταξύ δύο επιχειρήσεων, όπου το ένα μέλος (δικαιοδόχος – **franchisee**) αγοράζει το δικαίωμα να χρησιμοποιεί τα συστήματα, τις διαδικασίες, τα εμπορικά σήματα (**trademarks**), τις ευρεσιτεχνίες και την τεχνογνωσία (**know – how**) του άλλου μέλους (**δικαιοπάροχος** – franchisor), προκειμένου να μπορέσει να πουλήσει ένα προϊόν ή να παρέχει μια υπηρεσία πιο αποτελεσματικά υπό την επωνυμία του franchisor. Το (franchising) αποτελεί μία πιο συγκεκριμένη μορφή του (licencing), καθώς η χρήση της επωνυμίας απο τον αγοραστή συμπληρώνεται από προμήθεια ενδιάμεσων και συμπληρωματικών εισροών αγαθών και υπηρεσιών, όπως το μαρκετινγκ και ο ποιοτικός έλεγχος. (Κοτταρίδη 2014)

1.3 Προσδιοριστικοί Παράγοντες των Άμεσων Ξένων Επενδύσεων

Ένα πρόβλημα είναι ότι κάθε χώρα προσφέρει διαφορετικά κίνητρα σε περίπτωση μιας άμεσης ξένης επένδυσης και παρουσιάζει διαφορετικά εμπόδια και νομικά κωλύματα, και επίσης υπάρχει μια μεταβολή τόσο των κινήτρων, όσο και των αντικινήτρων κατά διαστήματα ενώ υπάρχουν και οι αλλαγές σε πολιτικές αποφάσεις και το σοβαρότερο όλων το κοινωνικό περιβάλλον. Οι εταιρείες που θέλουν να κάνουν μια μεγάλη επένδυση σε ξένη χώρα πρέπει αξιολογήσουν προσεκτικά κάθε υποψήφια χώρα υποδοχής της επένδυσης, διενεργώντας αναλυτική έρευνα αγοράς, αλλά και έρευνα με γεωπολιτικά και κοινωνικά στοιχεία και να επιλέξουν εκείνη τη χώρα που ελαχιστοποιεί την πιθανότητα αποτυχίας του επενδυτικού τους σχεδίου και ταυτόχρονα μεγιστοποιεί το ποσοστό κέρδους των επενδυτικών τους κινήσεων. (Παλάσκας, 2004)

Στην διαδικασία αξιολόγησης των στοιχείων μιας υποψήφιας χώρας για επένδυση υπάρχουν κάποιοι προσδιοριστικοί παράγοντες οι οποίοι διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην γνώση και κυρίως στην κατανόηση των κινήτρων και των αντικινήτρων της χώρας, απο τη μεριά της εταιρείας που ψάχνει την επένδυση. Οι προσδιοριστικοί αυτοί παράγοντες είναι :

- Το μέγεθος της επενδύτριας εταιρείας και το μέγεθος της χώρας με την αγορά της από όπου προέρχεται η εταιρεία, μπορούν να επηρεάσουν τον στρατηγικό

σχεδιασμό της εταιρείας όσον αφορά το μερίδιο αγοράς που έχει ως στόχο να αποκτήσει καθώς και τα οικονομικά αποτελέσματα που έχει θέσει.

- Ο τομέας ή κλάδος στον οποίο δραστηριοποιείται η πολυεθνική εταιρεία, επηρεάζει τον τρόπο που αντιλαμβάνεται τα κίνητρα αλλά και τα εμπόδια που παρουσιάζονται σε μία υποψήφια χώρα υποδοχής για την επένδυση.

Παράδειγμα η έλλειψη τεχνολογικών υποδομών σε μία χώρα μπορεί να θεωρηθεί από κάποιες επιχειρήσεις (π.χ. τράπεζες – βιομηχανικές μονάδες παραγωγής) ως σοβαρό εμπόδιο και αντικίνητρο για να πραγματοποιηθεί η επένδυση, ενώ για κάποιες άλλες επιχειρήσεις (π.χ. εταιρείες τηλεπικοινωνιών) να θεωρηθεί ως κίνητρο για είσοδο σε αυτήν την αγορά αφού θα αναλάβει σοβαρό κομμάτι από την εγκατάσταση των υποδομών που χρειάζεται η χώρα υποδοχής. Σε κάποια άλλη περίπτωση η έλλειψη σωστού οδικού δικτύου επηρεάζει αρνητικά μια πολυεθνική η οποία θέλει να επενδύσει σε παραγωγή προϊόντων και θέλει την απρόσκοπτη μεταφορά τους, ενώ αντίθετα αποτελεί επενδυτική ευκαιρία για μια κατασκευαστική εταιρεία.

- Το στρατηγικό σχέδιο και βασική κατεύθυνση της πολυεθνικής εταιρείας είναι ο βασικός παράγοντας που διαφοροποιεί τις επενδύτριες εταιρείες κατά τη διάρκεια αξιολόγησης των στοιχείων των χωρών υποδομής σε συνάρτηση με τα κίνητρα και τα εμπόδια που παρουσιάζονται. Έτσι, ανάλογα με τη στρατηγική που έχει η εταιρεία επένδυσης επικεντρώνει την προσοχή της σε διαφορετικά χαρακτηριστικά της οικονομίας της χώρας και διαφορετική βαρύτητα και προσοχή σε κάθε ένα από αυτά. (Μπιτζένης, 2014).
- Οι Άμεσες ξένες επενδύσεις επηρεάζονται από το **ευρύτερο περιβάλλον πολιτικής** στις υποψήφιες χώρες υποδοχής. Κοινωνικές αναταραχές, οικονομική κρίση, γεωπολιτικά προβλήματα, χωρίς βέβαια να αναφέρουμε εμφύλιες συρράξεις και πολέμους. (αν και η ιστορία έχει να επιδείξει και επενδύσεις σε πολλά επικίνδυνα περιβάλλοντα όπως για παράδειγμα τα τελευταία χρόνια στο ΙΡΑΚ όπου μαίνονται εμφύλιες συρράξεις, τρομοκρατικές ενέργειες και κοινωνική αναταραχή, αλλά παρ' όλα αυτά υπάρχουν πολυεθνικές που κάνουν μεγάλες επενδύσεις έχοντας βέβαια κοστολογήσει τον κίνδυνο. Οι

επενδύσεις αυτές αφορούν κυρίως τις κατασκευές – ανοικοδόμηση, την εξόρυξη πετρελαίου, την ασφάλεια των εγκαταστάσεων και του εξοπλισμού κ.α.)
(Χρήστου 2011).

Γενικά πάντως θεωρείται ότι μακροπρόθεσμα, ένα **ευνοϊκό περιβάλλον πολιτικής και κοινωνικής ευημερίας** που προωθεί την **μακροοικονομική σταθερότητα**, διασφαλίζει την **δίκαιη και εύρυθμη λειτουργία των θεσμών**, ελαχιστοποιεί και αντιμετωπίζει έγκαιρα κοινωνικά προβλήματα και στρεβλώσεις και υποστηρίζει την ανταγωνιστικότητα και την επενδυτική πρωτοβουλία μεταξύ των επιχειρήσεων, θεωρείται ότι αποτελεί θετικό στοιχείο για μία Άμεση Ξένη επένδυση. Βέβαια είναι φυσικώς αδύνατο όλες οι υποψήφιες χώρες να παρέχουν τις ίδιες ασφαλείς ευκαιρίες για ανάληψη επένδυσης, την ίδια χρονική περίοδο, οι πολυεθνικές εταιρείες παρακολουθούν τις επενδυτικές ευκαιρίες που παρουσιάζονται σε διαφορετικές χώρες, και σε διαφορετικές χρονικές στιγμές και ανάλογα με τις εκάστοτε συνθήκες που επικρατούν προχωρούν στην επένδυση τους ή όχι.

1.4 Η «εκλεκτική» θεωρία του Dunning για την ερμηνεία των Άμεσων Ξένων Επενδύσεων

Ο John Dunning (1970) διατύπωσε το «εκλεκτικό» υπόδειγμα (**The eclectic paradigm**) ή υπόδειγμα OLI, για την ερμηνεία του φαινομένου της διεθνούς παραγωγής. Σύμφωνα με αυτό το υπόδειγμα, έχουμε τρεις κατηγορίες προσδιοριστικών παραγόντων των Άμεσων Ξένων Επενδύσεων: (Αυλωνίτης – Παπίτσα, 2011)

Πλεονεκτήματα ιδιοκτησίας - πλεονεκτήματα τύπου O (ownership specific advantages): πρόκειται για ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που διαθέτει μια επιχείρηση όπως για παράδειγμα συγκεκριμένη τεχνολογία και τεχνογνωσία, ικανότητες management και marketing, διαφοροποίηση προϊόντος επωνυμία προϊόντος, Έρευνα και Ανάπτυξη (E&A) ή οτιδήποτε άλλο δίνει στην εταιρεία ένα μια μονοπωλιακή δύναμη, στοιχεία που της προσδίδουν μια θέση ισχύος και της επιτρέπουν να αντιμετωπίσει επιτυχώς τους ανταγωνιστές της (εγχώριους και ξένους). (Krugman, P. & Obstfeld, M. 2005)

Πλεονεκτήματα τοποθεσίας- πλεονεκτήματα τύπου L (location specific advantages): σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν τα πλεονεκτήματα που έχει μια χώρα υποδοχής των ΑΞΕ. Πρόκειται για χαρακτηριστικά των χωρών υποδοχής όπως το μέγεθος της αγοράς της, το κόστος μεταφοράς των προϊόντων και των υλών παραγωγής τα εμπόδια στον εμπορικό τομέα, το εργατικό κόστος, οι κυβερνητικές πολιτικές προσέλκυσης ξένων επενδύσεων, οι υποδομές της χώρας, οι παραγωγικοί συντελεστές, το πολιτιστικό και ιστορικό υπόβαθρο. *(Η Ελλάδα για παράδειγμα θα μπορούσε να εκμεταλλευτεί την πολιτιστική και Ιστορική κληρονομιά που έχει σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό και να προσελκύσει ξένες επενδύσεις. Παρατηρείται ότι Κράτη με ανύπαρκτα αυτά τα στοιχεία έχουν καταφέρει να προσελκύσουν τουριστικές επενδύσεις π.χ. ενώ η Ελλάδα με την τόσο πλούσια παράδοση και Ιστορία υπολείπεται).* (Αυλωνίτης – Παπίτσα, 2011)

Πλεονεκτήματα εσωτερικευσης- πλεονεκτήματα τύπου I (internalization advantages): Στην κατηγορία αυτή κατατάσσονται τα πλεονεκτήματα που μπορεί να κερδίσει μια εταιρεία αν αξιοποιήσει το ιδιοκτησιακό της καθεστώς και την σχέση που υπάρχει μεταξύ μητρικής και θυγατρικής εταιρείας και το κόστος των συναλλαγών.

Η εταιρεία μαζί με την/τις θυγατρικές πρέπει να διαθέτει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα σε σχέση με άλλες παρόμοιες επιχειρήσεις που ήδη λειτουργούν στην αγορά ή/ και με επιχειρήσεις που θέλουν να εισέλθουν στην συγκεκριμένη αγορά.

Η εταιρεία πρέπει να επιλέξει ανάμεσα στις μεθόδους της αγοράς (**licensing, franchising**) και στην οργάνωση εσωτερικών αγορών. Η επιλογή γίνεται βάσει των πλεονεκτημάτων τύπου I, και οδηγείται στην επιλογή της ενδο- επιχειρησιακής ολοκλήρωσης. (Αυλωνίτης – Παπίτσα, 2011)

Η επόμενη επιλογή είναι ανάμεσα στις Άμεσες ξένες επενδύσεις και στο διεθνές εμπόριο, με κριτήριο επιλογής τα πλεονεκτήματα τύπου L.

Σαν συμπέρασμα προκύπτει ότι αν υπάρχει μόνο το πλεονέκτημα ιδιοκτησίας (**τύπου O**), η επιχείρηση θα επιλέξει το licensing ως μορφή διεθνοποίησης. Αν

συντρέχουν ταυτόχρονα τα πλεονεκτήματα ιδιοκτησίας (τύπου **O**) και εσωτερίκευσης (τύπου **I**), η επιχείρηση είναι προτιμότερο να παράγει στην τοπική οικονομία και να εξάγει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της στη διεθνή αγορά. Σε περίπτωση που συντρέχουν και τα τρία πλεονεκτήματα, είναι προς το συμφέρον της επιχείρησης να αναλάβει ΑΞΕ. (Χαζάκης, 2000).

Η «εκλεκτική» θεωρία του Dunning προσπάθησε να εξηγήσει το εύρος των δραστηριοτήτων των πολυεθνικών επιχειρήσεων. Υποστηρίζει ότι η σημαντικότητα των πλεονεκτημάτων διαφέρει μεταξύ των επιχειρήσεων, των κλάδων που δραστηριοποιούνται και των περιοχών που έχουν επιλέξει να επενδύσουν. Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω υπογραμμίζεται πως το βασικότερο πλεονέκτημα αυτής της προσέγγισης είναι το γεγονός ότι όλοι οι παράγοντες σωρευτικά διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο επίδρασης στις άμεσες ξένες επενδύσεις.

1.5 Το μοντέλο διεθνοποίησης της Ουψάλα

Οι Wiedersheim- Paul (1975) και Johanson and Vahlne (1977) ανέπτυξαν το μοντέλο διεθνοποίησης της Ουψάλα (**The Uppsala Internationalization model**), το οποίο υποστηρίζει πως η διεθνοποίηση μιας επιχείρησης πραγματοποιείται σταδιακά, με βάση τις γνώσεις και τις εμπειρίες που αποκτά η επιχείρηση όταν επενδύει σε μια νέα αγορά. Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό, μια επιχείρηση πριν αποφασίσει να επεκταθεί σε άλλες χώρες αποκτά εμπειρία από την τοπική αγορά που δραστηριοποιείται και στην συνέχεια προχωρά σε επέκταση των δραστηριοτήτων της σε κάποια άλλη ξένη αγορά. Η επέκταση αυτή στην αρχή συνήθως καλύπτει χώρες που συνορεύουν με την χώρα της εταιρείας (**γειτονικές χώρες**) λόγω περισσότερων γνώσεων και επαφών, με χώρες παρόμοιας πολιτιστικής συγγένειας ή με χώρες με άριστους δεσμούς μεταξύ των. Στην συνέχεια και αφού αποκτήσει περισσότερη εμπειρία από τις διεθνείς αυτές επεκτάσεις, προχωρά σε επενδύσεις σε χώρες είτε πολύ απομακρυσμένες είτε άγνωστες σε αυτήν.

Τα τελευταία χρόνια αυτοί οι διαχωρισμοί τείνουν να μειωθούν ή να εξαλειφθούν καθώς η ύπαρξη του διαδικτύου, όπου πολλές λεπτομέρειες για την χώρα ή την περιοχή που ενδιαφέρει την εταιρεία επενδυτή είναι διαθέσιμες, ενώ η παγκοσμιοποίηση έχει μετατρέψει τον πλανήτη Γη σε μια σχεδόν ενιαία αγορά.

Υπάρχουν τέσσερα διαδοχικά βήματα για την είσοδο μιας επιχείρησης στη διεθνή αγορά:

- Σταδιακή εξαγωγική δραστηριότητα.
- Μόνιμη εξαγωγική δραστηριότητα μέσω αντιπροσώπου στην ξένη χώρα.
- Εξαγωγές μέσω θυγατρικής στην ξένη χώρα
- Πλήρης παραγωγή στην ξένη χώρα.

1.6 Κίνητρα για την πραγματοποίηση Άμεσων Ξένων Επενδύσεων

Οι ξένοι επενδυτές κάνουν έρευνα για τα κίνητρα και τα κριτήρια που υφίστανται για να πραγματοποιήσουν μια επένδυση σε μια ξένη χώρα. Ενδιαφέρονται κατ' αρχήν για την χώρα υποδοχής, και συγκεκριμένα ποια είναι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, είτε ποσοτικά είτε ποιοτικά, της χώρας, καθώς και οι εξωτερικοί παράγοντες που διαμορφώνουν το οικονομικό περιβάλλον στην προσέλκυση ξένων επενδυτών. (Σταμπόγλης, 2008)

Τις περισσότερες φορές οι επενδυτές ερευνούν και ελέγχουν στοιχεία στη μακροοικονομική σταθερότητα (**βιώσιμη ανάπτυξη, συναλλαγματική ισοτιμία, πληθωρισμό, εξωτερικό χρέος ως ποσοστό του ΑΕΠ**), στην ύπαρξη και διαθεσιμότητα των πόρων και των υποδομών, στο θεσμικό πλαίσιο (πολιτικό σύστημα, διαφανές νομικό σύστημα, σταθερό και ευνοϊκό φορολογικό σύστημα), και βέβαια στην κοινωνική σταθερότητα. Όπως είναι φυσικό, η κάθε πολυεθνική εταιρεία πριν πραγματοποιήσει μια επένδυση αξιολογεί όλα τα προαναφερόμενα χαρακτηριστικά και ανάλογα με τον κλάδο που δραστηριοποιείται, την χώρα προέλευσης της, το στρατηγικό σχέδιο που έχει ετοιμάσει, την τρέχουσα οικονομική της κατάσταση και τις επιχειρησιακές της δυνατότητες, όπως και τις κινήσεις και τις διαθέσεις άλλων επενδυτών ειδικά όταν πρόκειται για ανταγωνιστές. (Μπιτζένης, 2014)

Τα κίνητρα των επενδυτικών εταιρειών μπορούν να ταξινομηθούν σε 4 κατηγορίες ανάλογα με την πηγή προέλευσης τους:

- Τα κίνητρα που προσφέρει η χώρα υποδοχής της επένδυσης και είναι τα : φορολογικά κίνητρα (φοροαπαλλαγές μείωση ΦΠΑ κ.α.) τυχόν επιδοτήσεις από προγράμματα ή επιδοτήσεις λόγω δημιουργίας θέσεων εργασίας και επιχορηγήσεις.
- Υπάρχοντα κίνητρα που αφορούν σταθερά στοιχεία της χώρας υποδοχής, όπως η γεωγραφική θέση και οι σχέσεις με γειτονικές χώρες, το κλίμα της χώρας, η πληθυσμιακή κατάσταση, ή ύπαρξη ή η έλλειψη ανταγωνισμού και η υποδομή της χώρας (Εθνικό οδικό και επαρχιακό δίκτυο, λιμάνια, επικοινωνίες, ενέργεια).
- Κίνητρα που έχει η ίδια την πολυεθνική εταιρεία, όπως δυνατό εμπορικό σήμα, (**Brand name**), εμπειρία από προηγούμενες επενδύσεις ή από εμπορικές συναλλαγές, η παραγωγική δυναμικότητα, η καινοτομία των προϊόντων της, η ανεπτυγμένη τεχνολογία και η επιχειρησιακή της ικανότητα (Μπιτζένης, 2014)
- Κίνητρα που δημιουργούνται από εξωτερικούς παράγοντες όπως η ύπαρξη εγχώριου ή και ξένου ανταγωνισμού, μια οικονομική κρίση λόγω διεθνών οικονομικών συνθηκών, ακόμη και μια πολεμική σύρραξη ή μια ένταση με κάποια άλλη χώρα. (Μπιτζένης 2014)

Ακόμα τα κίνητρα μπορούν να ταξινομηθούν ανάλογα με το περιεχόμενό τους :

- 1) Μπορούν να υπάρχουν κίνητρα που προκύπτουν από **την ίδια την αγορά**:
 - **Κατάκτηση μίας νέας αγοράς** : Το μέγεθος της αγοράς της χώρας υποδοχής και οι προοπτικές ανάπτυξης της αποτελούν σημαντικό παράγοντα για να προχωρήσει μια εταιρεία σε επενδυτική κίνηση. Οι επιχειρήσεις έχουν απώτερο σκοπό το κέρδος και γι' αυτό επιδιώκουν την επέκταση των δραστηριοτήτων τους σε νέες αγορές.
 - **Στρατηγική επένδυση στην αγορά**. Μία πολυεθνική επιχείρηση μπορεί να προχωρήσει σε μια επένδυση σε μια ξένη χώρα όταν στην οικονομία της

δεν υπάρχει εγχώριος ανταγωνισμός στον αντίστοιχο κλάδο, ή δεν υπάρχει ικανοποιητική προσφορά στα αντίστοιχα αγαθά και υπηρεσίες ή ακόμη όταν δεν υπάρχει καμία άλλη ξένη εταιρεία του ίδιου κλάδου δεν έχει αναπτύξει επιχειρηματικές δραστηριότητες. Με αυτό τον τρόπο η πολυεθνική επιχείρηση θα γίνει ο πρώτος επενδυτής έχοντας σημαντικά πλεονεκτήματα (Μπιτζένης, 2014)

- **Κίνητρα σκοπιμότητας.** Οι πολυεθνικές εταιρείες μπορεί επίσης να αποφασίσουν να πραγματοποιήσουν μία Άμεση Ξένη Επένδυση προκειμένου να υποστηρίξουν υπάρχοντες πελάτες τους που έχουν κάνει ήδη επένδυση ή και προμηθευτές τους. Με αυτό τον τρόπο οι εταιρείες προσπαθούν να διατηρήσουν τους πελάτες τους ώστε αυτοί να μην αναγκαστούν να συνεργαστούν με κάποια άλλη επιχείρηση στην χώρα υποδοχής ή με κάποια άλλη πολυεθνική που βρίσκεται ήδη στην χώρα και ταυτόχρονα να κερδίσουν και νέους πελάτες. Στην περίπτωση των προμηθευτών της, αν κάποιος προμηθευτής πραγματοποιήσει ΑΞΕ, μπορεί να αποτελέσει έναν καλό λόγο και για την εταιρεία να πραγματοποιήσει και αυτή επένδυση.
- 2) **Κίνητρα που αφορούν συντελεστές παραγωγικότητας:** Πρόκειται για πολυεθνικές επιχειρήσεις που αναζητούν πλουτοπαραγωγικούς πόρους που δεν είναι διαθέσιμοι στη χώρα προέλευσης τους, ή εισροές πόρων σε πιο χαμηλό κόστος (π.χ. εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό μικρότερου κόστους).
 - 3) **Πλεονεκτήματα χώρας υποδοχής:** Πολυεθνικές επιχειρήσεις που πραγματοποιούν μια επένδυση ώστε να μπορούν να έχουν πρόσβαση σε υψηλή τεχνολογία που υφίσταται στην χώρα υποδοχής, ή να μπορέσουν να εκμεταλλευτούν διοικητικά και οργανωτικά πλεονεκτήματα της χώρας.
 - 4) **Μείωση κινδύνου λόγω επιχειρηματικού κινδύνου :** Επενδυτικές επιχειρήσεις οι οποίες προχωρούν στην ίδρυση θυγατρικών τους εταιρειών σε ξένες οικονομίες, προκειμένου να μειωθεί ο επιχειρηματικός κίνδυνος, σε περιόδους που παρουσιάζονται δυσκολίες στην χώρα προέλευσης, δίνοντας τους την δυνατότητα εναλλακτικών λύσεων. Μπορούν επίσης με αυτό τον

τρόπο να διαμοιράσουν και τα στάδια παραγωγής σε διαφορετικές χώρες που έχουν κάνει επενδύσεις, καθώς κάθε χώρα μπορεί να προσφέρει αποτελεσματικότερες και οικονομικότερες μεθόδους.

- 5) **Χρηματοοικονομικά κίνητρα** που μπορούν να έχουν οι επενδυτικές επιχειρήσεις στην χώρα υποδοχής και που δεν είναι δυνατόν να έχουν στην χώρα προέλευσης τους. (Μπιτζένης, 2014)

1.7 Επιπτώσεις των Άμεσων Ξένων Επενδύσεων στη χώρα υποδοχής

Οι επιπτώσεις των Άμεσων Ξένων Επενδύσεων στη χώρα υποδοχής μπορεί να είναι **θετικές ή αρνητικές** και αυτό κρίνεται από την πολιτική αντιμετώπισης των ξένων επενδύσεων και από την Κυβέρνηση της χώρας, από τους πολίτες της αλλά και από το οικονομικό περιβάλλον της. Η πραγματοποίηση μίας ΑΞΕ σε μία οικονομία δύναται να επηρεάσει την παραγωγικότητα και την ανάπτυξη, την φύση και την εξέλιξη των εγχώριων επιχειρήσεων, να επιφέρει μεγάλες αλλαγές στην δημόσια οργάνωση και διοίκηση, στην στρατηγική του μάρκετινγκ, στην ανάπτυξη της τεχνολογίας, στις υποδομές του κράτους αλλά και στις εργασιακές και κοινωνικές σχέσεις. Οι επιπτώσεις αυτές των ΑΞΕ διαφοροποιούνται ανάλογα με τον κλάδο που πραγματοποιούνται και ανάλογα με τη χώρα υποδοχής, καθώς εξαρτώνται από τα διαφορετικά χαρακτηριστικά της χώρας και του πληθυσμού της. (Μπιτζένης, 2014)

Στις θετικές επιπτώσεις των Άμεσων Ξένων Επενδύσεων συγκαταλέγονται οι εισροές κεφαλαίων που απαιτούνται για την χρηματοδότηση των ξένων επενδύσεων, και από αυτές τις εισροές και τις επενδύσεις δημιουργούνται έσοδα από την φορολόγηση των κερδών, έσοδα από την δημιουργία θέσεων εργασίας, έσοδα από την προμήθεια πρώτων και βοηθητικών υλών από την εγχώρια οικονομία, έσοδα από την χρησιμοποίηση των υποδομών της χώρας (Μεταφορές, ενέργεια, τηλεπικοινωνίες).

Τα έσοδα αυτά σε ορισμένες περιπτώσεις και ανάλογα με την επένδυση μπορεί να είναι μεγάλα και να χρηματοδοτούν τον ίδιο τον προϋπολογισμό της χώρας υποδοχής, να καλύψουν τα ελλείμματα της οικονομίας ή να χρησιμοποιηθούν για την αποπληρωμή δημόσιου χρέους. Οι ξένες επιχειρήσεις σε πολλές περιπτώσεις εκτός από

την εξυπηρέτηση της εγχώριας ζήτησης έχουν την δυνατότητα να πραγματοποιούν και μεγάλες εξαγωγές σε τρίτες χώρες κάτι που σηματοδοτεί την θετική επιρροή των ΑΞΕ στο εμπορικό ισοζύγιο της χώρας υποδοχής (Μπιτζένης, 2014)

Στις αρνητικές επιπτώσεις των ΑΞΕ είναι η διάθεση των ξένων επιχειρήσεων να εισάγουν μεγάλο μέρος των πρώτων και βοηθητικών υλών, των εργαλείων και των μηχανημάτων που απαιτούνται για την πραγματοποίηση της παραγωγικής τους διαδικασίας. Αυτό επιδρά αρνητικά στο εμπορικό ισοζύγιο και ταυτόχρονα μειώνει τις θέσεις εργασίας και τα έσοδα από τις εγχώριες επιχειρήσεις.

Οι επιπτώσεις στην απασχόληση μπορεί και εδώ να είναι **θετικές ή αρνητικές**. Στην θεωρία της οικονομικής επιστήμης, οι επενδύσεις των πολυεθνικών εταιρειών θεωρείται ότι μειώνουν την ανεργία, δημιουργώντας νέες θέσεις εργασίας για το εγχώριο εργατικό δυναμικό ενώ ταυτόχρονα δημιουργούν και προϋποθέσεις για την καλύτερη επαγγελματική κατάρτιση και εργατική εμπειρία, μέσω της εκπαίδευσης και της ανάπτυξης των ικανοτήτων του προσωπικού. Από την άλλη όμως πολλές πολυεθνικές εταιρείες επενδύουν σε μια χώρα προκειμένου να λάβουν μέρος σε προγράμματα ιδιωτικοποιήσεων, ή και να αγοράσουν μεγάλες δημόσιες εταιρείες μειώνοντας δραματικά τις θέσεις εργασίας ώστε να αυξηθεί η παραγωγικότητα και η αποτελεσματικότητά τους. (Σταμπόγλης, 2008)

Πρόσθετη μείωση των θέσεων εργασίας μπορεί επίσης να προκύψει από την επιθετική εισχώρηση της πολυεθνικής στην τοπική αγορά και την καταστροφή υπαρχόντων εγχώριων επιχειρήσεων. Οι εταιρίες της εγχώριας αγοράς δεν έχουν τις περισσότερες φορές την οικονομική δυνατότητα να αντιμετωπίσουν τις πολυεθνικές εταιρείες και αναγκάζονται να προβούν σε απολύσεις προσωπικού ή στην χειρότερη περίπτωση να σταματήσουν την οικονομική δραστηριότητά τους (να κλείσουν). Αυτό ελλοχεύει έναν από τους μεγαλύτερους κινδύνους για την χώρα υποδοχής, καθώς οι αρνητικές αυτές επιπτώσεις δημιουργούν μακροπρόθεσμα προβλήματα με μεγαλύτερες οικονομικές συνέπειες από τα κέρδη που είχαν υπολογιστεί από την Άμεση Ξένη επένδυση. Εκτός αυτού υπάρχει και ο κίνδυνος της άμεσης αποχώρησης της πολυεθνικής εταιρείας όταν δεν θα υπάρχει το αναμενόμενο κέρδος με πρόσθετη μείωση θέσεων εργασίας αφού θα έχει προηγηθεί η καταστροφή μέρους του τοπικού κλάδου που επένδυσε η ξένη εταιρεία.

Οι ΑΞΕ έχουν επίδραση στο ακαθάριστο προϊόν της χώρας υποδοχής, εφόσον η παραγωγή αυξάνεται και υπάρχει ζήτηση στα προϊόντα της πολυεθνικής εταιρείας. Οι επιλογές των καταναλωτών αυξάνονται, αναβαθμίζεται πολλές φορές η ποιότητα των αγαθών και των υπηρεσιών ενώ πολλές φορές οι τιμές αυτών μειώνονται σε μεγάλο βαθμό. Όλα αυτά επιτυγχάνονται με τον ανταγωνισμό των εταιρειών τουλάχιστον στην θεωρία. Όντως είναι επιστημονικά παραδεκτό ότι ο ανταγωνισμός επιδρά θετικά τις περισσότερες φορές είτε στην ποιότητα είτε στις τιμές, αλλά υπάρχουν πολλοί παράγοντες που πρέπει να είναι θετικοί για να επιφέρουν μακροπρόθεσμα πραγματικό κέρδος στην χώρα υποδοχής. Αν δηλαδή στο όνομα μιας ξένης επένδυσης καταστραφεί μεγάλο μέρος της εγχώριας οικονομίας και αυξηθεί η ανεργία τότε αυτό είναι καθαρά αρνητική επένδυση (Μπιτζένης, 2014)

Οι εγχώριες εταιρείες σε αυτό το δύσκολο οικονομικά περιβάλλον πρέπει εφαρμόσουν αποτελεσματικότερους τρόπους λειτουργίας, να βελτιώσουν την οργάνωση και την διοίκηση τους να αναβαθμίσουν τις επιχειρησιακές πρακτικές, να εκσυγχρονίσουν τις υποδομές τους, να εκπαιδεύσουν το προσωπικό τους προκειμένου να αντιμετωπίσουν με επιτυχία τις απαιτήσεις του νέου ανταγωνιστικού περιβάλλοντος που δημιουργείται. Πρέπει να εκμεταλλευτούν την όποια μεταφορά τεχνολογίας, της επιχειρησιακής και παραγωγικής διαδικασίας που έχουν πρόσβαση λόγω της συνεργασίας τους σε διάφορα προγράμματα με τις πολυεθνικές επιχειρήσεις.

Επίσης ανησυχητικές αρνητικές επιπτώσεις μπορεί να δημιουργηθούν σε μια χώρα υποδοχής ΑΞΕ όταν πολυεθνικές εταιρείες καταφέρνουν να αποκτήσουν μεγάλη οικονομική δύναμη και επιρροή, με την δημιουργία μονοπωλίων στην χώρα υποδοχής και την δυνατότητα άσκησης επιρροής στην κυβέρνηση της χώρας. Κύριο μέλημα της κάθε κυβέρνησης είναι να συνάπτει συμφωνίες συμφέρουσες για το καλό της χώρας και να προσπαθεί να προσελκύσει Άμεσες ξένες επενδύσεις σε κλάδους και τομείς όπου η εγχώρια οικονομία είναι ανταγωνιστική προκειμένου να προστατέψει τις τοπικές επιχειρήσεις, και κυρίως να αποφύγουν την εξάρτηση της οικονομικής ανάπτυξης της χώρας από τις εταιρείες ξένων συμφερόντων οι οποίες δεν θα έχουν κανέναν ενδοιασμό όταν θα πάψουν να έχουν οικονομικά συμφέροντα να εγκαταλείψουν την χώρα υποδοχής. (Σταμπόγλης, 2008)

1.8 Επιπτώσεις των Άμεσων Ξένων Επενδύσεων στη χώρα προέλευσης

Η χώρα προέλευσης της επενδυτικής εταιρείας που έχει κάνει Άμεσες Ξένες επενδύσεις σε μια άλλη χώρα έχει με την σειρά της σημαντικά κέρδη καθώς η επενδυτική εταιρεία εισάγει τα κέρδη της και φορολογείται. Επίσης υπάρχει το σημαντικό πλεονέκτημα της εξαγωγής από την χώρα προέλευσης προϊόντων υπηρεσιών, μηχανολογικού εξοπλισμού, εργαλείων, ακόμη και προσωπικού το οποίο είναι εξειδικευμένο και δεν υπάρχει διαθέσιμο στην χώρα υποδοχής. Ταυτόχρονα πολλές φορές μεγαλώνει και το κύρος της χώρας προέλευσης σε περίπτωση συμμετοχής των εταιρειών της σε πολύ μεγάλα προγράμματα υποδομής και ειδικά σε αμυντικά προγράμματα αποκτώντας έτσι μια θέση ισχύος για μελλοντικές επενδυτικές κινήσεις αλλά και πώληση και άλλων αγαθών και υπηρεσιών που απαιτούνται για την ολοκλήρωση της αρχικής επένδυσης. (Μπιζένης 2014)

Από την άλλη υπάρχει και ο αντίλογος, καθώς υπάρχουν μεγάλες πολυεθνικές με συμφέροντα που σχετίζονται με πολλές χωρες ανα την υφήλιο, καθιστώντας έτσι πολύ δύσκολο τον έλεγχο τους. Επιπλέον έχουν δημιουργηθεί φορολογικοί παράδεισοι (**μικρά κράτη**) τα οποία προσφέρουν εξαιρετικά μικρά ποσοστά φορολόγησης και τραπεζικές ευκολίες στις διεθνείς εταιρείες με αποτέλεσμα τα υπέρογκα κέρδη τους να μην φορολογούνται ούτε στην χώρα προέλευσης αλλά ούτε στην χώρα υποδοχής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΟΙ ΑΜΕΣΕΣ ΞΕΝΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

2.1 Ιστορική Εξέλιξη των Άμεσων Ξένων Επενδύσεων στην Ελλάδα

Μετά το τέλος του Β΄ Παγκοσμίου πολέμου η Ελλάδα βρισκόταν σε κακή οικονομική κατάσταση, με κατεστραμμένο το μεγαλύτερο μέρος της υποδομής της χώρας. Η έναρξη του εμφυλίου πολέμου το 1946-1946 επιδείνωσε την κατάσταση και μόνο μετά το 1950 άρχισε κάποιας μορφής ανάπτυξη. Κατά τη δεκαετία του 1950, οι Άμεσες Ξένες Επενδύσεις στην Ελλάδα ήταν περιορισμένες και η συμμετοχή τους στην ανάπτυξη και στην εκβιομηχάνιση ήταν περιστασιακή. Το 1953 ψηφίστηκε ο

Νόμος **2687 / 1953** που αφορούσε την προσέλκυση και την προστασία των ξένων κεφαλαίων στην Ελλάδα. Το νομοθετικό αυτό πλαίσιο ρύθμιζε με ευνοϊκό τρόπο την προστασία των επενδυτικών κεφαλαίων στην χώρα. Ο Νόμος 2687/53 περί επενδύσεως και προστασίας κεφαλαίων εξωτερικού, παραχώρησε στα ξένα κεφάλαια επιπλέον κίνητρα από εκείνα που προβλέπονταν για τις εγχώριες επενδύσεις. Προέβλεπε την απαλλαγή από φόρους και δασμούς σε περιπτώσεις εισαγωγής εξοπλισμού, ανταλλακτικών, πρώτων και βοηθητικών υλών, εργαλείων για ένα χρονικό διάστημα δέκα ετών από την πραγματοποίηση της επένδυσης, έδινε δε το δικαίωμα στις ξένες εταιρείες να απασχολούν δικό τους προσωπικό ειδικά σε διοικητικές αλλά και τεχνικές θέσεις. Επέτρεψε τον επαναπατρισμό των κερδών αλλά και ένα μέρος του αρχικού κεφαλαίου, την επίλυση οποιασδήποτε νομικής, εργατικής ή οικονομικής διαφοράς μεταξύ του Ελληνικού κράτους και του ξένου επενδυτή που προέκυπτε από διεθνή διαιτησία, καθώς και διευκολύνσεις σε επενδύσεις ανάλογα με την συμμετοχή τους στην προμήθεια εγχώριων προϊόντων σε υποκατάσταση των εισαγωγών και την χρησιμοποίηση του τοπικού εργατικού δυναμικού (Κοτταρίδη, 2014)

Κίνητρα δόθηκαν και με άλλες μορφές παραχωρήσεων όπως για παράδειγμα την απαγόρευση εγκατάστασης νέων παραγωγικών μονάδων από αντίπαλες επιχειρήσεις, ή εξαιρετικά μικρές χρεώσεις στην τιμή π.χ. του ηλεκτρικού ρεύματος δημιουργώντας όπως ήταν φυσικό προβλήματα ειδικά στις εγχώριες εταιρείες που δεν μπορούσαν να ανταγωνιστούν τις ξένες εταιρείες. Η πολιτική τη δεκαετία του '50, ήταν προσανατολισμένη στην χρησιμοποίηση των τοπικών προϊόντων και την προστασία της εγχώριας παραγωγής, και βιομηχανίας, η οποία έκανε προσπάθειες για την επανεκκίνηση της Ελληνικής οικονομίας. (Κυρκιλής , 2010).

Βάση αυτής της πολιτικής οι Άμεσες Ξένες επενδύσεις που προτεινόταν στην χώρα αλλά αφορούσαν τομείς και κλάδους που ήδη δραστηριοποιούνταν εγχώριες επιχειρήσεις απορριπτόταν προκειμένου να προστατευθεί η τοπική αγορά. Η χώρα έκανε αποδεκτές μόνο τις ΑΞΕ που είχαν καθαρά εξαγωγικό χαρακτήρα ή που αφορούσαν τομείς και κλάδους στους οποίους δεν υπήρχαν ή δεν δραστηριοποιούνταν εγχώριες επιχειρήσεις (Κοτταρίδη, 2014)

2.2 Η περίοδος 1950 – 1973

Την δεκαετία του '50 οι πολιτικές επιλογές (**εξάρτηση από τις ΗΠΑ, συμμετοχή στο ΝΑΤΟ**) δημιούργησαν ένα περιβάλλον όπου κυριαρχούσαν οι αμερικανικές επιχειρήσεις και στην Ελλάδα και στον Ευρωπαϊκό χώρο, με στόχο την εξυπηρέτηση των εγχώριων αγορών. Αυτό οφειλόταν βέβαια και στην ανάδειξη των ΗΠΑ στην πιο ισχυρή χώρα του κόσμου με μεγάλη οικονομική ανάπτυξη και την αποφυγή καταστροφών από τον πόλεμο, αφού τα εδάφη της παρέμεινα μακριά και ανεπηρέαστα από τον πόλεμο. Από την άλλη η μικρού μεγέθους ελληνική αγορά και το χαμηλό επίπεδο που παρουσίαζε η ανάπτυξη της Ελληνικής οικονομίας, κρατούσαν χαμηλό το ενδιαφέρον των Αμερικανικών πολυεθνικών με αποτέλεσμα οι Άμεσες ξένες επενδύσεις να μην είναι στο επίπεδο που θα ήθελε η Ελληνική πολιτεία.

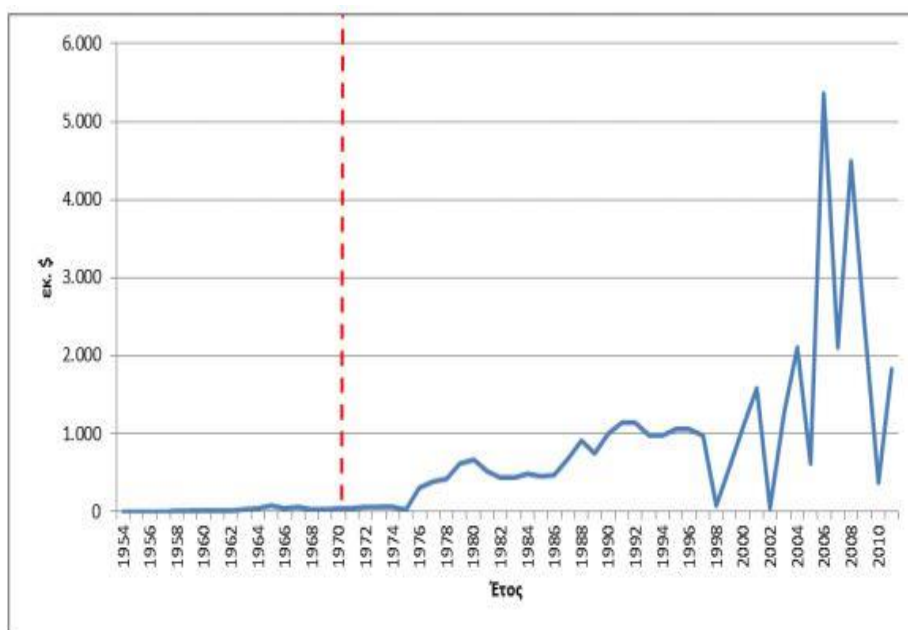
Αυτή την περίοδο οι ΑΞΕ που πραγματοποιήθηκαν, αφορούσαν κυρίως την βαριά βιομηχανία, τις υποδομές και την μεταποίηση όπου δεν υπήρχαν δραστηριότητες στους χώρους αυτούς από ελληνικές επιχειρήσεις ή δεν είχαν μεγάλη συμμετοχή. Στον κλάδο της μεταποίησης, το μεγαλύτερο ποσοστό των επενδύσεων διοχετεύθηκε στους τομείς των βασικών μετάλλων, του πετρελαίου, των μεταφορικών μέσων, των χημικών, των πλαστικών και των ελαστικών. Μικρό ποσοστό αφορούσε την Κλωστοϋφαντουργία και τους τομείς του καπνού και του χαρτιού, τομείς που η Ελλάδα είχε έντονη δραστηριότητα αν και με χαμηλή παραγωγικότητα και πεπαλαιωμένες μεθόδους σε σχέση με το εξωτερικό. Οι τομείς αυτοί που δραστηριοποιούνταν οι ελληνικές επιχειρήσεις συγκέντρωναν τις προσπάθειες τους κυρίως στην παραγωγή καταναλωτικών προϊόντων που κάλυπταν την εγχώρια ζήτηση εκτός ίσως από τον καπνό που είχε και εξαγωγές λόγω της ποιότητας του. (Κυρκιλής, 2010)

Την δεκαετία του '60 οι άμεσες ξένες επενδύσεις αυξήθηκαν σημαντικά. Αυτό οφείλεται κυρίως στις ενέργειες των ελληνικών κυβερνήσεων ως προς την εισαγωγή ξένων κεφαλαίων στη χώρα. Οι νέοι Νόμοι **4171/1961, 4231/1962 και 4256/1962** έδιναν μια σειρά από κίνητρα στους ξένους επενδυτές, όπως την έμμεση επιδότηση, τις φοροαπαλλαγές, την απαλλαγή από τους δασμούς για την εισαγωγή μηχανολογικού εξοπλισμού, εργαλείων και βοηθητικών προϊόντων. Ταυτόχρονα η συμφωνία σύνδεσης της Ελλάδας με την τότε **Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα (ΕΟΚ)** το 1961, λόγω της σταδιακής κατάργησης των προστατευτικών νόμων στις συναλλαγές

της χώρας με την Κοινή αγορά και την κατάργηση των εμποδίων σχετικά με τα ελληνικά μεταποιητικά προϊόντα είχε θετική επίδραση στο ενδιαφέρον των ξένων εταιρειών και στις εισροές ΑΞΕ. (Κοτταρίδη – Γιακούλας, 2013)

Οι εισροές ΑΞΕ αυξήθηκαν σημαντικά σε σχέση με την δεκαετία του '50 αν και η ρευστή πολιτική κατάσταση δημιουργούσε συχνά προβλήματα με αποτέλεσμα να παρουσιάζονται σημαντικές διακυμάνσεις. Την περίοδο 1962- 1967 οι εισροές ΑΞΕ παρουσίαζαν αύξουσα πορεία ενώ η περίοδος 1968- 1972 χαρακτηρίζονταν από χαμηλή ροή ΑΞΕ που οφειλόταν και στην επικράτηση της Χούντας αυτή την εποχή.

Με την μεταπολίτευση το 1975 άρχισε με δυναμική εισροή άμεσων ξένων επενδύσεων και λόγω της μεταπολίτευσης και της μετάβασης στην Δημοκρατική ομαλότητα αλλά και της ανάγκης να αναπτυχθεί η Χώρα. [Σχεδιάγραμμα 1].



Σχεδιάγραμμα 1 Προσέλκυση ΑΞΕ στην Ελλάδα

Πηγή : Κοτταρίδη Κ., Γιακούλας Δ., 2013

Την χρονική περίοδο 1954- 1981 η κατανομή των Άμεσων ξένων επενδύσεων στην μεταποίηση εμφανίζεται να συγκεντρώνεται σε τρεις κλάδους: στον κλάδο του πετρελαίου με ποσοστό 31,85%, στον κλάδο των βασικών μετάλλων με 22,75% και στον κλάδο των χημικών με 11,47%. Άλλοι κλάδοι είναι ο τομέας των ηλεκτρικών μηχανών με ποσοστό 6,89% και των μεταφορικών μέσων με ποσοστό 7,39%. Το συνολικό ποσοστό σε αυτούς τους τομείς ξεπερνά το 80%. [Πίνακας 1]

Χρονική Περίοδος	1954- 1981	1954- 1962	1963- 1973	1974- 1981	1982- 1990
Κλάδος της Μεταποίησης:					
Τρόφιμα	2,90	1,62	0,86	4,45	28,50
Ποτά	2,73	0,17	1,01	4,08	5,80
Καπνός	0,40	3,44	0,43	0,09	0,60
Υφαντουργικά	3,22	3,33	2,93	3,42	0,50
Ενδύματα- Υποδήματα	0,47	0,26	0,38	0,55	0,90
Ξύλο- Φελλός	0,62	1,24	0,82	0,42	2,90
Έπιπλα	0,04	-	0,06	0,02	-
Χαρτί	1,30	7,82	1,12	0,70	0,30
Εκτυπώσεις- Εκδόσεις	0,02	0,14	0,02	-	2,70
Δέρμα	0,04	-	0,06	0,03	0,01
Ελαστικά- Πλαστικά	2,32	8,16	3,78	1,10	0,40
Χημικά	11,47	9,86	22,01	4,38	8,70
Πετρέλαιο	31,85	17,51	21,54	40,43	14,30
Μη μεταλλικά ορυκτά	3,06	2,65	5,02	1,64	4,80
Βασικά μέταλλα	22,75	13,90	23,74	22,90	10,10
Μεταλλικά προϊόντα	1,94	1,88	1,60	2,10	0,01
Μηχανές	0,36	0,18	0,36	0,38	1,10
Ηλεκτρικές μηχανές	6,89	3,39	6,91	6,92	7,20
Μεταφορικά μέσα	7,39	24,40	6,99	6,24	10,00
διάφορα	0,16	0,02	0,23	0,12	0,90
Σύνολο Μεταποίησης	100	100	100	100	100

Πίνακας 1 Κατανομή ανά κλάδο των ΑΞΕ στην ελληνική μεταποίηση, 1954- 1990

(επί τοις εκατό) - Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδας - ΥΠΕΘΟ (Κυρκιλής, 2010)

Στις χώρες προέλευσης την περίοδο 1953- 1973 την πρώτη θέση κατέχουν οι ΗΠΑ, με δεύτερη σε όγκο επενδύσεων τη Γαλλία, ενώ λίγο αργότερα τα κράτη- μέλη της τότε ΕΟΚ αύξησαν σημαντικά την συμμετοχή τους στις ΑΞΕ. Οι Άμεσες Ξένες Επενδύσεις των μελών – κρατών της ευρωπαϊκής κοινότητας κατευθύνονταν κυρίως στους τομείς των **βασικών μετάλλων, των ηλεκτρικών μηχανών, των χημικών, των κλωστοϋφαντουργικών, των πλαστικών και των ελαστικών**. Οι Αμερικανικές

επενδύσεις δραστηριοποιούνταν κυρίως στα χημικά, στο πετρέλαιο, στο χαρτί, στα πλαστικά, στα ελαστικά, στα μεταλλικά προϊόντα και στις ηλεκτρικές συσκευές (Κυρκιλής, 2010)

2.3 Η περίοδος 1975 - 2000

Στο τέλος της δεκαετίας του '80 πραγματοποιήθηκαν σημαντικές αλλαγές και αναθεωρήσεις του νομικού και θεσμικού πλαισίου για τις ΑΞΕ, λόγω κυρίως της σταδιακής απελευθέρωσης στην κίνηση κεφαλαίων. Οι **διεθνείς εξελίξεις** όμως στην παγκόσμια αγορά και η **εμφάνιση νέων αγορών** από τις χώρες της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης και της Ασίας, οι οποίες ειδικά οι πρώτες μετά την κατάρρευση των σοσιαλιστικών κυβερνήσεων μπόηκαν δυναμικά στο παιχνίδι και προσπάθησαν να πάρουν μια θέση στην παγκόσμια κατανομή της παραγωγικής διαδικασίας. Υπήρχε άφθονο και φθινό εργατικό δυναμικό αν και σε τελική ανάλυση η ποιότητα και η παραγωγικότητα του εργατικού δυναμικού υπολείπονταν αισθητά με αυτό της δυτικής Ευρώπης.

Από την άλλη πολλά **κράτη της Ασίας** μπόηκαν και αυτά στο παιχνίδι προσφέροντας εξαιρετικά μικρά εργατικά κόστη και την δεκαετία του '90 τα Ασιατικά κράτη είχαν σημαντικές εισροές ΑΞΕ. Τα πιο ανεπτυγμένα ονομάστηκαν μάλιστα οι Τίγρεις της Ασίας, αν και την περίοδο 1997-98 υπήρξε σοβαρή οικονομική κρίση και εν συνεχεία το «ξεφούσκωμα» των μετοχών των εταιρειών υψηλής τεχνολογίας το 2001, σταμάτησε την ανοδική πορεία και των ΑΞΕ. Τότε παρατηρήθηκε το φαινόμενο της μαζικής αποχώρησης πολυεθνικών εταιρειών και επενδυτικών κεφαλαίων με αποτέλεσμα την αύξηση της ανεργίας. Το γεγονός όμως που συντάραξε τα θεμέλια της παγκόσμιας αγοράς και την μεγάλη αλλαγή ήταν η είσοδος της Κίνας στην αγορά με ρυθμούς που δεν μπορούσαν να προβλεφτούν. Μετά την επιστροφή της πόλης – κράτους του Χονγκ Κόνγκ από την Μεγάλη Βρετανία και την επιλογή της Κομμουνιστικής Κίνας να κρατήσει την πόλη – λιμάνι υπό καπιταλιστικές συνθήκες και να το χρησιμοποιήσει σαν έξοδο προς την παγκόσμια αγορά τα πάντα ανατράπηκαν. Η Κίνα με πληθυσμό 1,4 δισεκατομμύρια κατοίκους αποτέλεσε μια τεράστια αγορά και ένα επιθετικό εξαγωγέα, ενώ η μεταμόρφωση της τα τελευταία χρόνια είναι άνευ προηγουμένου. Ήδη τα προϊόντα της έχουν κατακλύσει την παγκόσμια αγορά, ενώ

πολλές πολυεθνικές έχουν κάνει γιγάντιες ΑΞΕ λόγω του φθηνού εργατικού κόστους και της χαλάρωσης και αλλαγής όλων των προστατευτικών νόμων στο εσωτερικό της χώρας (Κυρκιλής, 2010)

Οι διεθνείς αυτές συγκυρίες είχαν άμεση επίπτωση φυσικά στην Ελλάδα με τους ξένους επενδυτές να συνεχίζουν να προτιμούν τον τομέα της μεταποίησης και πρόσθετο ενδιαφέρον στον κλάδο των καταναλωτικών προϊόντων (τρόφιμα, ποτά). Οι ΑΞΕ που αφορούν την γεωργία και γενικά ολόκληρο τον αγροτικό τομέα (**λόγω και των πολλών επιδοτήσεων από την Ευρωπαϊκή Ένωση**) είναι σημαντική από την δεκαετία του '80 αλλά μειώνεται σταθερά την επόμενη δεκαετία ώσπου στα τέλη του 2000 μηδενίζεται. Την περίοδο αυτή έχουμε αύξηση των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ) ως χώρες προέλευσης των ΑΞΕ, ενώ ταυτόχρονα μειώνεται η συμμετοχή των ΗΠΑ στις ΑΞΕ. (Παλάσκας, 2004)

Το **διάστημα 1980- 1988 η μέση ετήσια εισροή ΑΞΕ** στην Ελλάδα ανερχόταν σε 562,22 εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ (USD). Την περίοδο 1989- 1992 οι εισροές ακολουθούν ανοδική πορεία, με την μέση ετήσια εισροή να ανέρχεται σε 1009 εκατομμύρια USD. Τα επόμενα δύο χρόνια (1993 και 1994) παρατηρείται πτώση των εισροών (977 και 981 εκατομμύρια USD αντίστοιχα), την οποία διαδέχτηκε και πάλι η άνοδος για τις επόμενες δύο χρονιές (1053 και 1058 εκατομμύρια USD αντίστοιχα για το 1995 και 1996). Η τριετία που ακολούθησε (1997-1999) χαρακτηρίζεται από αστάθεια ενώ η κατάσταση φαίνεται να αλλάζει από το 1999 και μετά, όπου η Ελλάδα έχει μεγάλη αύξηση των ροών ΑΞΕ. Αυτό οφείλεται, στην ένταξη της χώρας στη ζώνη του ευρώ και στην απελευθέρωση των κεφαλαιακών ροών λόγω της εξάλειψης της αβεβαιότητας σχετικά με την διακύμανση της συναλλαγματικής ισοτιμίας. (Κοτταρίδη - Γιακούλας 2013)

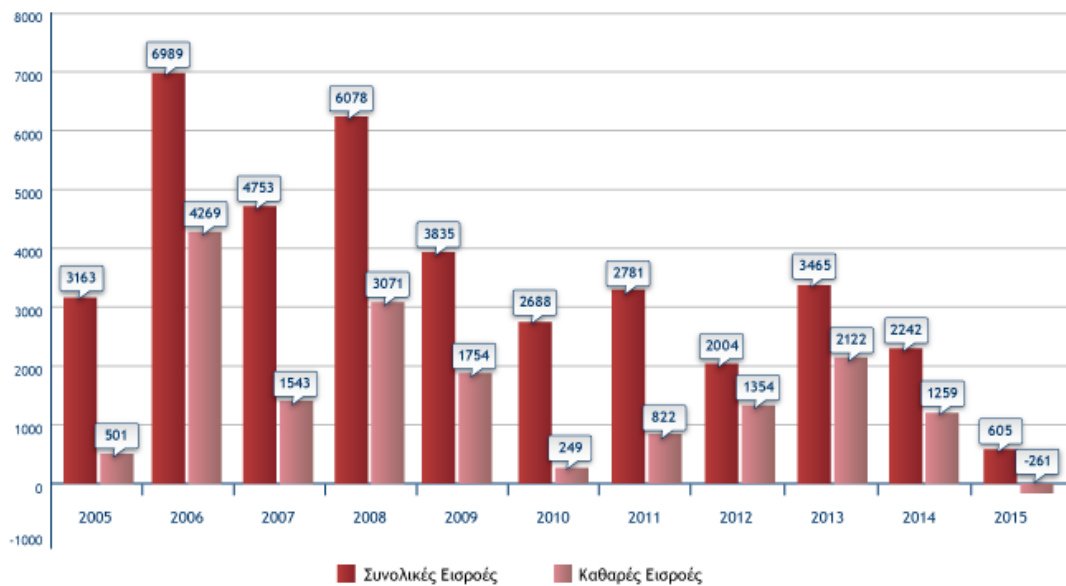
Τα στοιχεία πάντως για την Ελλάδα δεν είναι ικανοποιητικά καθώς η Ελλάδα παρουσιάζει μειωμένη ελκυστικότητα καθώς οι εισροές των ΑΞΕ στην Ελλάδα ως ποσοστό των συνολικών εισροών στην ΕΕ είναι πολύ χαμηλές, και ανέρχεται από **0,96% το 1990 έως 0,18% το 2000**. Την ίδια χρονική περίοδο οι περιφερειακές χώρες της ΕΕ παρουσιάζουν ένα υψηλότερο ποσοστό πάνω του 20%, αγγίζοντας το 35,34% το 1994, 16,90% το 1996 και 16,80% το 2000.

2.4 Η περίοδος 2000 - 2015

Η επίδραση της ευρωπαϊκής οικονομικής ολοκλήρωσης στην εισροή ΑΞΕ στην Ελλάδα είναι μειωμένη και τα λάθη εστιάζονται στην αδυναμία να βελτιώσει τα οικονομικά της στοιχεία, τα πλεονεκτήματα λόγω γεωγραφικής θέσης, το δαιδαλώδες δυστυχώς θεσμικό πλαίσιο, της μεγάλης διάρκειας δικαστικών αντιδικιών, και τις ανεπαρκείς δημόσιες υπηρεσίες οι οποίες δημιουργούν πολλά εμπόδια ενώ ταυτόχρονα παρατηρούνται χρονοβόρες διαδικασίες. Η δημιουργία μιας εταιρείας στην Ευρώπη η οποία πολλές φορές χρειάζεται μερικές ώρες στην Ελλάδα διαρκεί ημέρες ή και μήνες ειδικά όταν πρόκειται για διεθνείς εταιρείες ή όταν Ελληνικές εταιρείες έχουν οικονομικές σχέσεις με άλλα κράτη ακόμη και της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Η περίοδος μετά την κρίση χρέους του 2010 έχει επίπτωση όπως είναι φυσικό και στις εισροές Άμεσων ξένων επενδύσεων στην χώρα. Σύμφωνα με την συνολική θεώρηση της τράπεζας της Ελλάδας τα στοιχεία είναι αποκαλυπτικά.

Παρά την έντονη οικονομική κρίση που αντιμετωπίζει η Ελλάδα από το έτος 2010, οι επιδόσεις της χώρας στην προσέλκυση ξένων επενδύσεων ήταν αρκετά ικανοποιητικές μέχρι το 2014, ωστόσο κατά το έτος 2015 οι συνολικές (ακαθάριστες) εισροές επενδυτικών κεφαλαίων μειώθηκαν σημαντικά, ως αποτέλεσμα των περιορισμών στην κίνηση κεφαλαίου (capital controls) και της γενικότερης οικονομικής και πολιτικής αστάθειας κατά το έτος αυτό. Οι καθαρές εισροές ΑΞΕ μάλιστα παρουσιάζουν αρνητική τιμή (από- επένδυση). [Πίνακας 2]



Σχεδιάγραμμα 2 Οι εισροές ΑΞΕ στην Ελλάδα κατά την περίοδο 2005-2015 (σε εκατομμύρια ευρώ)

2015: Προσωρινά στοιχεία

Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος 2016

Βασικά χαρακτηριστικά:

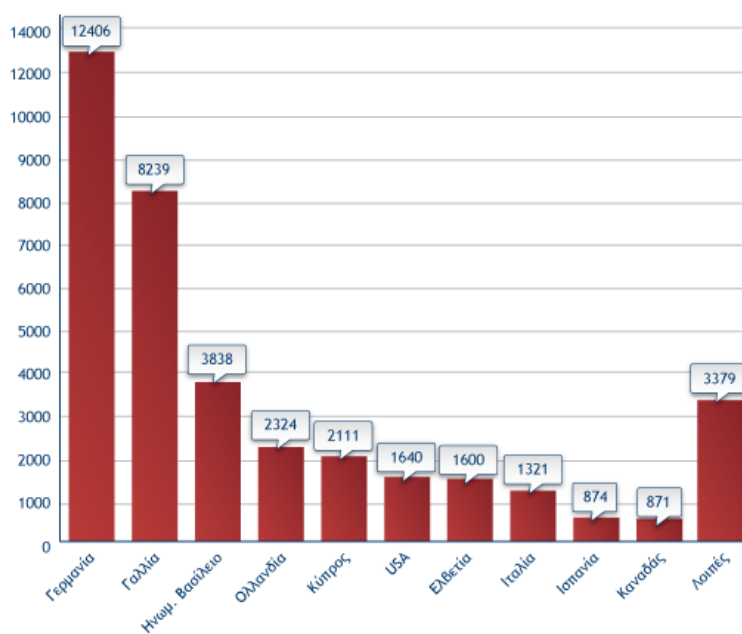
Οι συνολικές (ακαθάριστες) εισροές ξένων επενδυτικών κεφαλαίων, που στην ουσία αντικατοπτρίζουν την πραγματική επίδοση της χώρας στην προσέλκυση επενδύσεων, σημείωσαν το 2015 μια μείωση σε σχέση με το 2014 κατά 73%, φθάνοντας τα 605 εκατομμύρια ευρώ περίπου. Αξίζει να σημειωθεί ωστόσο πως οι ακαθάριστες εισροές παρουσιάζονται τόσο μειωμένες και εξαιτίας της διεθνούς μεθοδολογίας η οποία υπολογίζει τα αρνητικά επανεπενδυθέντα κέρδη (ζημιές) των ήδη εγκατεστημένων ξένων εταιρειών ως αρνητικό υπενδεδυμένο κεφάλαιο (το οποίο αφαιρείται από τις συνολικές εισροές ΑΞΕ στη χώρα). (Παλάσκας, 2004)

Οι καθαρές εισροές ξένων επενδυτικών κεφαλαίων σημείωσαν το ίδιο έτος μια σημαντική μείωση σε σχέση με το 2014 και εμφάνισαν αρνητική τιμή (-261,4) εκατομμύρια ευρώ), δηλαδή τάσεις από-επένδυσης (Κοτταρίδη - Γιακούλας 2013)

- Η διαφορά μεταξύ συνολικών και καθαρών εισροών ΑΞΕ στην Ελλάδα κατά το 2015 αφορούσε κυρίως σε αποπληρωμές δανείων προς τις μητρικές και δευτερευόντως στις εκροές κεφαλαίων για εξαγορές και συγχωνεύσεις στο εξωτερικό, από τις ξένες εταιρείες που δραστηριοποιούνται στη χώρα.

2.5 Χώρες προέλευσης επενδυτικών κεφαλαίων

Η επενδυτική δραστηριότητα στη χώρα κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας προέρχεται κατά κύριο λόγο από εταιρείες σημαντικών αγορών, όπως της ΕΕ, με τη Γερμανία να αποτελεί την πρώτη χώρα προέλευσης επενδυτικών κεφαλαίων και τη Γαλλία, το Ηνωμένο Βασίλειο, την Ολλανδία και την Κύπρο να ακολουθούν. Στην πρώτη δεκάδα των χωρών που επενδύουν στην Ελλάδα ανήκουν επίσης οι ΗΠΑ και ο Καναδάς, με τις χώρες αυτές να έχουν αυξήσει την επενδυτική τους παρουσία στη χώρα ειδικά τα τελευταία χρόνια. [Πίνακας 3]



Σχεδιάγραμμα 3 Συνολικές εισροές ΑΞΕ ανά χώρα προέλευσης κεφαλαίων κατά την περίοδο 2005-2015 (σε εκατομμύρια ευρώ)

2015: Προσωρινά στοιχεία

Συνολική Αξία: 38.602,7 εκατομμύρια ευρώ

Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος 2016

Βασικά χαρακτηριστικά:

- Η επενδυτική δραστηριότητα στη χώρα προέρχεται κατά κύριο λόγο από εταιρείες σημαντικών αγορών, όπως της ΕΕ.

- Η Γερμανία αποτελεί την πρώτη χώρα προέλευσης επενδυτικών κεφαλαίων για αυτό το χρονικό διάστημα (2005-2015) με αρκετά μεγάλη διαφορά από τη δεύτερη Γαλλία, κυρίως λόγω της επένδυσης της Deutsche Telecom στον ΟΤΕ, ενώ οι γαλλικές επενδύσεις επικεντρώθηκαν περισσότερο στην εξαγορά ελληνικών τραπεζών από γαλλικές κατά την περίοδο πριν την έναρξη της κρίσης (Κοτταρίδη - Γιακούλας 2013)

Στην πρώτη δεκάδα των χωρών που επενδύουν στη χώρα την τελευταία δεκαετία ανήκουν επίσης οι ΗΠΑ και ο Καναδάς, με τις χώρες αυτές να αυξάνουν σημαντικά την επενδυτική τους παρουσία τα τελευταία έτη. (Παλάσκας, 2004) Είναι χαρακτηριστικό πως για το 2015, ο Καναδάς είναι μακράν η πρώτη χώρα – επενδυτής στην Ελλάδα, με ακαθάριστες (συνολικές) επενδύσεις ύψους 506,2 εκατομμυρίων ευρώ.

2.6 Κλαδική κατανομή ξένων επενδύσεων

Οι εισροές ΑΞΕ κατά τομέα οικονομικής δραστηριότητας στην Ελλάδα επικεντρώνονται τα τελευταία έτη κατά κύριο λόγο στον τριτογενή τομέα και ακολουθεί με σημαντική διαφορά ο δευτερογενής τομέας. Αντίστοιχη διάρθρωση ΑΞΕ εμφανίζει η πλειονότητα των ανεπτυγμένων χωρών. [Σχεδιάγραμμα 2]



Σχεδιάγραμμα 4 Συνολικές εισροές ΑΞΕ ανά τομέα οικονομικής δραστηριότητας κατά την περίοδο 2005-2015

2015: Προσωρινά στοιχεία

Συνολική Αξία: 38.602,7 εκατομμύρια ευρώ

Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος 2016

Βασικά χαρακτηριστικά:

Συγκέντρωση των ΑΞΕ στις υπηρεσίες. Η τάση αυτή υπαγορεύθηκε κυρίως από την ανάπτυξη του χρηματοπιστωτικού συστήματος της χώρας, την ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιών, καθώς επίσης την τόνωση του εμπορίου, κυρίως πριν την έναρξη της κρίσης, ενώ τα τελευταία έτη παρατηρείται συγκέντρωση επενδύσεων στη διαχείριση ακίνητης περιουσίας και τις λοιπές επιχειρηματικές δραστηριότητες. (Μπιτζένης, 2014).

- Το ποσοστό του δευτερογενούς τομέα είναι σχετικά χαμηλό σε σύγκριση με τις δυνατότητες της χώρας, γεγονός που υποδεικνύει σημαντικά επενδυτικά περιθώρια. Το ίδιο ισχύει και για τον πρωτογενή τομέα, με σχεδόν μηδενικά ποσοστά ΑΞΕ, σε μια χώρα με συγκριτικά οφέλη για τον κλάδο αυτό (κλιματολογικά κτλ).

Ειδικότερα:

Α. Μεταποίηση

Στους κλάδους της μεταποίησης με σημαντικό επενδυτικό ενδιαφέρον κατά την περίοδο 2005-2015 συγκαταλέγονται τα χημικά (με διαφορά), τα τρόφιμα & ποτά και τα μηχανήματα. [Σχεδιάγραμμα 3]



Σχεδιάγραμμα 5 Διάρθρωση των συνολικών εισροών ΑΞΕ στην μεταποίηση κατά την περίοδο 2005-2015

Συνολική Αξία: 6.709,1 εκατομμύρια ευρώ

2015: Προσωρινά Στοιχεία

Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος 2016

Βασικά χαρακτηριστικά:

- Ο κλάδος της μεταποίησης με το σημαντικότερο επενδυτικό ενδιαφέρον κατά την περίοδο 2005-2015 είναι τα χημικά (με μεγάλη διαφορά, ποσοστό 55%). Δεδομένου ότι τα χημικά δεν περιλαμβάνουν στην ανάλυση αυτή τα πλαστικά και τα πετρελαιοειδή, το μεγάλο αυτό ποσοστό μπορεί να αποδοθεί στην ανάπτυξη του φαρμακευτικού κλάδου στην Ελλάδα την τελευταία δεκαετία.

Μετά τα χημικά, οι κλάδοι που συγκεντρώνουν τις σημαντικότερες εισροές ΑΞΕ στη μεταποίηση είναι τα τρόφιμα & ποτά, τα μηχανήματα και τα μεταλλικά προϊόντα, καθώς και τα πλαστικά και τα μηχανοκίνητα οχήματα σε μικρότερο βαθμό. (Μπιτζένης, 2014).

- Η συγκέντρωση επιχειρηματικής δραστηριότητας στους παραπάνω τομείς ευνοεί τόσο την εγκατάσταση νέων επιχειρήσεων (επενδύσεις Greenfield) στην Ελλάδα, όσο και την επενδυτική συνεργασία ξένων με ελληνικές επιχειρήσεις για την παραγωγή τελικών προϊόντων που θα καλύπτουν τις ανάγκες της

εσωτερικής και της διεθνούς αγοράς.

B. Υπηρεσίες

Στους κλάδους των υπηρεσιών με σημαντικό επενδυτικό ενδιαφέρον κατά την περίοδο 2005-2015 συγκαταλέγονται οι τηλεπικοινωνίες, τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, η διαχείριση ακινήτων και το εμπόριο. [Σχεδιάγραμμα 4]



Σχεδιάγραμμα 6 Διάρθρωση των συνολικών εισροών ΑΞΕ στον τομέα των υπηρεσιών κατά την περίοδο 2005-2015

2015: Προσωρινά στοιχεία

Συνολική αξία: 28.655,1 εκατομμύρια ευρώ

Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος 2016

Βασικά χαρακτηριστικά:

- Οι κλάδοι των τηλεπικοινωνιών και των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων συγκεντρώνουν τη μεγάλη πλειοψηφία των επενδυτικών κεφαλαίων που κατευθύνθηκαν στις υπηρεσίες, κυρίως κατά την περίοδο πριν την έναρξη της κρίσης, με τις εξαγορές ελληνικών τραπεζών από γαλλικές, αλλά και του ΟΤΕ από την Deutsche Telecom. Τα τελευταία έτη ωστόσο παρατηρείται σημαντική αύξηση στον κλάδο της διαχείρισης ακινήτων, γεγονός που εξηγείται από τη μεγάλη πτώση των τιμών των ακινήτων εξαιτίας της κρίσης, η οποία και

δημιούργησε μεγάλες επενδυτικές ευκαιρίες στον κλάδο αυτό.

Υπάρχουν επίσης σημαντικά περιθώρια περαιτέρω ανάπτυξης της ξένης επενδυτικής δραστηριότητας στον τομέα του τουρισμού, η οποία διατηρείται σε αρκετά χαμηλά επίπεδα παρά την τουριστική ανάπτυξη των τελευταίων ετών. Τα στοιχεία του τουρισμού στην Ελλάδα είναι θετικά, αν και είναι ένας τομέας που δέχεται μεγάλη επιρροή από περιφερικά και διεθνή γεγονότα όπως πόλεμοι, τρομοκρατικές επιθέσεις, προσφυγικά κύματα. (Παλάσκας, 2004)

Περίοδος των επενδύσεων 2007 – 2013

Οι 3 χρονιές που η Ελλάδα σημείωσε μεγάλη αύξηση στις ΑΞΕ είναι το 2011 με 246,36%, το 2012 με 427,27% και το 2013 με 677,57% αντίστοιχα συγκριτικά με το 2010, φτάνοντας τα 2.566,5 εκατομμύρια USD το 2013.

Ευρωπαϊκές χώρες που μείωσαν την συμμετοχή τους μέσω ΑΞΕ στην Ελλάδα είναι **η Γαλλία, η Ολλανδία και το Λουξεμβούργο**, ενώ κάποιες άλλες σημείωσαν αύξηση του επενδυμένου κεφαλαίου είναι η **Γερμανία, η Αυστρία και το Βέλγιο**. Ανά κλάδο δραστηριότητας, καταγράφεται μείωση επενδύσεων στον χρηματοπιστωτικό και ασφαλιστικό κλάδο, στον κλάδο των τροφίμων και ποτών, και στον κλάδο των ηλεκτρονικών υπολογιστών και οπτικών προϊόντων. Οι κλάδοι που παρουσίασαν αύξηση είναι ο κλάδος της γεωργίας και των ορυχείων, της ηλεκτρικής ενέργειας, αερίου και νερού, η διαχείριση ακίνητης περιουσίας, ο κλάδος της ψυχαγωγίας, οι πολιτιστικές και αθλητικές δραστηριότητες. (Κοτταρίδη, 2014).

2007- 2013		
Κλάδος Οικονομικής δραστηριότητας:	Απόλυτη Μεταβολή	% Μεταβολή
που παρουσίασε αύξηση	(σε εκατ. Ευρώ)	
Γεωργία- Ορυχεία	727,50	10,39
Ηλεκτρική Ενέργεια, Αέριο και Νερό	1332,39	4,00
Εμπόριο και Επισκευές	1123,44	0,39
Μεταφορές και Αποθήκευση	236,22	0,64
Ενημέρωση και Επικοινωνία	989,82	0,30
Διαχείριση Ακίνητης Περιουσίας	1374,79	32,73
Επαγγελματικές, Επιστημονικές και Τεχνικές δραστηριότητες	272,67	0,62
Ψυχαγωγικές, Πολιτιστικές και Αθλητικές δραστηριότητες	1546,04	25,77
...που παρουσίασε μείωση		
Κλωστοϋφαντουργικές ύλες και Ξυλεία	-47,50	-0,26
Τρόφιμα, Ποτά και Καπνός	-4835,80	-0,62
Προϊόντα Πετρελαίου, Χημικά, Φαρμακευτικά και Πλαστικού	-794,90	-0,20
Μεταλλικά Προϊόντα και Μηχανήματα	-438,70	-0,26
Ηλεκτρονικοί Υπολογιστές, Οπτικά Προϊόντα	-40,60	-0,68
Λοιπές Μεταποιητικές Βιομηχανίες	-576,30	-0,40
Κατασκευές	-161,59	-0,29
Ξενοδοχεία και Εστιατόρια	-241,50	-0,25
Χρηματοπιστωτικές και Ασφαλιστικές δραστηριότητες	-18068,19	-1,65
Υγεία και Κοινωνική Μέριμνα	-6,80	-0,03
Λοιπές Υπηρεσίες	-105,60	-0,84

Πίνακας 2 Μεταβολή στις ΑΞΕ με βάση την κατανομή ανά κλάδο, 2007- 2013

Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος

2.7 Λόγοι που δυσχεραίνουν την προσέλκυση Άμεσων Ξένων Επενδύσεων

Οι διεθνείς εταιρείες που σκοπεύουν να κάνουν επενδύσεις ενδιαφέρονται να συγκεντρώσουν στοιχεία για την χώρα υποδοχής καθώς με την σειρά τους πρέπει να δώσουν αναφορά στους μετόχους τους και σε άλλους επενδυτές που εμπιστεύτηκαν στην εταιρεία τα κεφάλια τους. Έτσι προσέχουν πολύ για το που θα επενδύσουν τα κεφάλαια τους, την επιχειρηματική προσπάθεια και το χρόνο τους που θα ξοδέψουν, τη ίδια γνώση και την τεχνολογία που διαθέτουν και το κέρδος που θα αποκομίσουν σε τελική ανάλυση από την Άμεση Ξένη επένδυση που σχεδιάζουν. Πριν προχωρήσουν σε ένα επενδυτικό σχέδιο σε μια ξένη χώρα, υπολογίζουν όλα τα δεδομένα και αποφασίζουν για το αν συμφέρει να πάρουν το ρίσκο της επένδυσης. (Λιάργκοβας, 2007)

Στο διεθνές περιβάλλον έχει αποδειχθεί ότι τα επενδυτικά κίνητρα που παρέχονται από μια χώρα υποδοχής είναι καλοδεχούμενα αλλά δεν υπολογίζονται ως βασικά, αντίθετα με το επιχειρηματικό περιβάλλον και τις μακροοικονομικές συνθήκες της χώρας. Η **δημοσιονομική κατάσταση** της χώρας, οι **υπάρχουσες υποδομές**, η **διαθεσιμότητα των πόρων** και κυρίως το **κόστος παραγωγής** διαμορφώνουν το πλαίσιο όπου θα αποφασιστεί η επένδυση (Κοτταρίδη – Γιακούλας, 2013)

Οι αρνητικοί παράγοντες που αποτρέπουν την προσέλκυση μεγαλύτερων ΑΞΕ στην Ελλάδα αναλύονται παρακάτω, αλλά ενώ έχουν εντοπιστεί δεν έχουν γίνει σοβαρές προσπάθειες από καμία κυβέρνηση για να εξαλειφθούν ή έστω να μειωθούν. Τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν ξένοι επενδυτές είναι πολλά αφορούν και τον οικονομικό τομέα αλλά και τον θεσμικό. Τα προβλήματα αυτά που ορίζονται σαν αντικίνητρα είναι πολλές φορές διαχρονικά και μερικά σχετίζονται με την συνεχιζόμενη κρίση. (Λιάργκοβας, 2007)

Σημαντικά αντικίνητρα στην Ελλάδα.

- **Φορολογικό καθεστώς.** Η ελληνική φορολογική νομοθεσία αποτελεί ένα από τα ισχυρότερα αντικίνητρα για επένδυση. Το ελληνικό φορολογικό σύστημα χαρακτηρίζεται από χρόνια και συστημικά προβλήματα. Η ύπαρξη πολλών νόμων, αποφάσεων και εγκυκλίων, οι συχνές και αιφνιδιαστικές αλλαγές των φορολογικών ρυθμίσεων, και το βασικότερο οι έκτακτες εισφορές κάθε χρόνο ανατρέπουν τον οικονομικό προγραμματισμό των διεθνών αλλά και των Ελληνικών επιχειρήσεων που μπορεί να συνεργάζονται σε μια επένδυση και καλλιεργούν αισθήματα αβεβαιότητας.

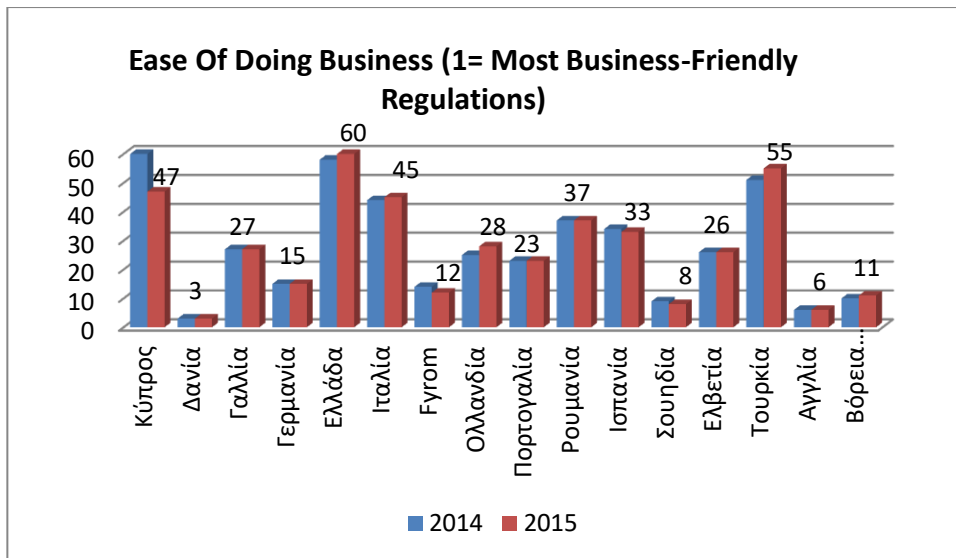
Η ίδια η φορολόγηση είναι δραματικά υψηλότερη σε σχέση με τις χώρες που συνορεύει η Ελλάδα και αυτό επιδρά αποτρεπτικά καθώς μειώνεται η αναμενόμενη απόδοση της επένδυσης. Αυτή η κατάσταση απονθαρρύνει πολλές διεθνείς εταιρείες να προχωρήσουν σε Άμεσες Ξένες Επενδύσεις στην Ελλάδα ενώ όσες είναι ήδη εγκατεστημένες περιορίζουν τις δραστηριότητες τους ή δεν συμμετέχουν σε νέες επενδύσεις. Να σημειωθεί για παράδειγμα ότι η γειτονική Βουλγαρία έχει φόρο εταιρειών στο επίπεδο του 10% ενώ πρόσφατα η Ρουμανία

μείωσε τον φόρο των επιχειρήσεων στο 15% και είδε τα Δημόσια ταμεία της να γεμίζουν (Κοτταρίδη - Γιακούλας 2013)

- **Γραφειοκρατία.** Ένα άλλο βασικό αντικίνητρο που πρέπει να αντιμετωπίσουν οι ξένοι αλλά και οι Έλληνες επενδυτές και οι επιχειρήσεις. Για κάθε οικονομική δραστηριότητα στην χώρα απαιτείται η συγκέντρωση και η προσκόμιση μεγάλου όγκου δικαιολογητικών και η χρονοβόρα εξέταση και έγκριση των επενδυτικών σχεδίων. Η έναρξη επιχειρηματικής δραστηριότητας, η έγκριση πρόσθετων επενδύσεων, η κατοχύρωση ενός νέου προϊόντος, η αλλαγή ενός τίτλου ιδιοκτησίας ή ακόμη και η διακοπή λειτουργίας μιας οικονομικής οντότητας είναι τόσο χρονοβόρο που αποτελεί τροχοπέδη για τις επενδύσεις αλλά και για την ίδια την ανάπτυξη.

Το προηγούμενο αντικίνητρο της γραφειοκρατίας συμπληρώνεται από την διαφθορά. Λόγω των παραπάνω βασικών προβλημάτων ανθεί και η διαφθορά. Η νόμιμη διαδικασία στην Ελλάδα ενώ θα έπρεπε να επιβραβεύεται, αντίθετα δημιουργεί τόσα εμπόδια που σχεδόν όλοι, οι απλοί πολίτες μέχρι και οι πολυεθνικές εταιρείες προσφεύγουν σε πλάγιους τρόπους (**στην μίζα**) όπως επικράτησε να λέγεται διαχρονικά προκειμένου να ολοκληρώσουν μια υπόθεση τους συντηρώντας την διαφθορά που υπάρχει σε όλα τα επίπεδα. Ο δείκτης διαφάνειας (**Corruption Perceptions Index, CPI, ή δείκτης αντίληψης για τη διαφθορά**) που εκδίδει η οργάνωση Διεθνής Διαφάνεια (**Transparency International**) κατατάσσει 176 χώρες με κλίμακα 0 (υψηλή διαφθορά) ως 100 (καθόλου διαφθορά). Με βάση αυτόν τον δείκτη κατατάσσει τα κράτη με τον βαθμό που θεωρείται ότι υπάρχει διαφθορά στους πολιτικούς και κρατικούς αξιωματούχους. **Το 2014, η Ελλάδα κατέλαβε την 69η θέση**, μαζί με την Ιταλία, την Βουλγαρία και την Ρουμανία, συγκεντρώνοντας 43 βαθμούς, ενώ σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης κατατάσσεται στις τελευταίες θέσεις. Αυτό το φαινόμενο λειτουργεί αποθαρρυντικά για την προσέλκυση ξένων κεφαλαίων. (Λιάργκοβας, 2007)

Σύμφωνα με τον δείκτη (**Ease of doing business**), από το διαδικτυακό ιστότοπο της (**World Bank**), που κατατάσσει 186 χώρες με κλίμακα 1 (φιλικότεροι προς την επιχείρηση κανονισμοί), η Ελλάδα κατέχει 60 κατατάσσοντας την ως μία χώρα με πολύ μεγάλη δυσκολία στο να λειτουργήσει μία επιχείρηση.



Σχεδιάγραμμα 7 Ο δείκτης Ease of Doing Business για 16 χώρες ανα τον κόσμο (1= Οι πιο φιλικό κανονισμοί για τη δημιουργία επιχείρησης)

Πηγή: Word Bank

- Η έλλειψη υποδομών και η μικρή τεχνολογική ανάπτυξη.** Παρόλο που τα τελευταία χρόνια έγιναν σοβαρές επενδύσεις και αναπτυξιακά έργα η Ελλάδα απέχει από το να έχει καλές υποδομές ειδικά στην περιφέρεια. Η τεχνολογική ανάπτυξη αποτελεί σημαντική αδυναμία καθώς τεχνολογική ανάπτυξη δεν εννοείται ο αριθμός κινητών τηλεφώνων ή η αγορά Η/Υ αλλά η βιομηχανία εκείνη που θα υποστηρίξει τις προσπάθειες και των επενδυτικών εταιρειών αλλά και των Ελληνικών. Η ανάληψη των Ολυμπιακών Αγώνων το 2004 έδωσε μια ευκαιρία στην Ελλάδα να προχωρήσει σε σημαντικές επενδύσεις στις υποδομές της χώρας αλλά και η προσπάθεια δεν ολοκληρώθηκε ποτέ και μέχρι σήμερα υπάρχουν τεράστια οικονομικά σκάνδαλα που δεν έχει προχωρήσει ακόμη ούτε η προκαταρκτική έρευνα. Ταυτόχρονα η χώρα έχει κατηγορηθεί από την Ευρωπαϊκή Ένωση για τις χρηματοδοτήσεις που έχει λάβει και που πολλές φορές κατέληξαν σε πολιτικές σκοπιμότητες.

Τοπική Αυτοδιοίκηση και Κοινωνία. Ένα σοβαρό εμπόδιο σε κάθε επένδυση θεωρείται και η εκάστοτε τοπική αυτοδιοίκηση η οποία μετρώντας το πολιτικό κόστος και προσπαθώντας να ευχαριστήσει τους ψηφοφόρους της αντιμετωπίζει με καχυποψία κάθε ξένη επένδυση. Συνήθως δεν είναι επαρκώς στελεχωμένη με προσωπικό που θα μπορούσε να βοηθήσει την όποια προσπάθεια με αποτέλεσμα να πολλαπλασιάζεται η γραφειοκρατία ξοδεύοντας τον πολύτιμο χρόνο, διακινώντας ανούσια

επαναλαμβανόμενα έγγραφα. Αλλά και η ίδια η κοινωνία και μάλιστα όταν είναι μικρή αντιμετωπίζει με καχυποψία τις επενδύσεις καθώς τοπικές ομάδες συμφερόντων, περιβαλλοντικές οργανώσεις, ακόμη και πολιτιστικοί σύλλογοι προβάλλουν κάθε λογής εμπόδιο σε μια νέα επένδυση. (Κυρκιλής , 2010).

Τα προβλήματα αυτά, τα αντικίνητρα θα μπορούσαν ίσως να αντιμετωπιστούν αν υπήρχε η πολιτική βούληση. Το βασικό πρόβλημα της χώρας είναι η **έλλειψη αξιοπιστίας και εμπιστοσύνης προς την Ελλάδα**. Δικαιολογημένα ή όχι τα τελευταία χρόνια η Ελλάδα έγινε αποδέκτης επιθέσεων, με αρνητικά δημοσιεύματα, δηλώσεις επισήμων Ευρωπαίων αξιωματούχων και ύποπτων κέντρων ελέγχου της κοινής γνώμης. Η οικονομική κατάσταση της χώρας μπορεί να δικαιολογεί εν μέρει αυτές της προσπάθειες σπίλωσης της εικόνας αλλά συμβάλει μαζί με τα προβλήματα που αναφέρθηκαν πιο πάνω σε αρνητική διάθεση από τις ξένες εταιρείες να προχωρήσουν σε επενδύσεις. Η **έλλειψη μιας εθνικής επικοινωνιακής στρατηγικής**, που θα μπορούσε να βοηθήσει στην αναστροφή του αρνητικού κλίματος και την αποκατάσταση του ονόματος της χώρας επιδεινώνει την κατάσταση και δημιουργεί πολύ μεγάλη αβεβαιότητα και στους επενδυτές αλλά και στους πολίτες.

Αν και αναφέρθηκαν τα προβλήματα και τα αντικίνητρα, τα στοιχεία από άλλες χώρες δίνουν παρόμοιες καταστάσεις. Σε ορισμένες χώρες της Ευρώπης και ειδικά στον Βιομηχανικό βορρά η οργάνωση του Κράτους και των δημόσιων υπηρεσιών είναι υποδειγματική και οι πολίτες απολαμβάνουν ποιοτικές υπηρεσίες και ποιοτικό επίπεδο καθημερινής διαβίωσης. Αυτό πολλές φορές είναι επιφανειακό καθώς τα μεγαλύτερα σκάνδαλα έχουν δημιουργηθεί σε αυτά τα κράτη. Γερμανικές εταιρείες έχουν κατηγορηθεί δημόσια σε πολλά κράτη για ύποπτες οικονομικά συναλλαγές ενώ είναι υπεύθυνες για χρηματισμό πολιτικών και κυβερνητικών αξιωματούχων. (Κυρκιλής , 2010).

Το σκάνδαλο με την εταιρεία του Παναμά ίσως είναι η κορυφή του παγόβουνου. Τουλάχιστον 28 γερμανικές τράπεζες κατέφυγαν τα τελευταία χρόνια στις υπηρεσίες της εταιρείας Μοσάκ Φονσέκα», σημειώνει η εφημερίδα του Μονάχου, μέλος της Διεθνούς Κοινοπραξίας Ερευνητών Δημοσιογράφων (ICIJ), η οποία αξιοποιεί τα 11,5 εκατομμύρια έγγραφα που προέρχονται από την εταιρεία του Παναμά και φέρει στο φως την χρήση φορολογικών παραδείσων από πολλές προσωπικότητες. Τα έγγραφα, τα οποία περιήλθαν στην κατοχή της

Ζιντόιτσε Τσάιτουγκ στις αρχές του 2015 και η εφημερίδα κατόπιν τα έθεσε μέσω ICIJ στη διάθεση 370 δημοσιογράφων σε πάνω από 70 χώρες.

Σύμφωνα με την εφημερίδα, οι γερμανικές τράπεζες «δημιούργησαν ή διαχειρίστηκαν μέσω (της Μοσάκ Φονσέκα) πάνω από 1.200 εταιρείες βιτρίνες για τους πελάτες τους

2.8 Προτάσεις για προσέλκυση Άμεσων Ξένων Επενδύσεων στην Ελλάδα

Η Ελλάδα αποτελεί μια μικρή χώρα στην περιφέρεια της ΕΕ, μακριά από τον κεντρικό πυρήνα της. Κατέχει, όμως, γεωστρατηγική θέση, καθώς βρίσκεται στο σταυροδρόμι τριών ηπείρων και θα μπορούσε να αποτελέσει τον κόμβο μεταξύ Ανατολής και Δύσης. Η Ελλάδα συγκριτικά με τα υπόλοιπα κράτη- μέλη της ΕΕ και κυρίως σε σχέση με τις περιφερειακές οικονομίες, υστερεί σημαντικά στην προσέλκυση ξένων επενδύσεων, με εξαίρεση κάποια σύντομα χρονικά διαστήματα. Η χώρα αντιμετωπίζει κάποιες εγγενείς αδυναμίες, οι οποίες την οδήγησαν στην κρίση που βιώνει για έκτη συνεχή χρονιά. (Μπιτζένης, 2014).

Η κρίση έδωσε το έναυσμα για την έναρξη των συζητήσεων αναφορικά με τον επαναπροσδιορισμό των στόχων και των πολιτικών που θα πρέπει να ακολουθηθούν, με ιδιαίτερη έμφαση να δίνεται στην προσπάθεια προσέλκυσης Άμεσων Ξένων Επενδύσεων ως όχημα επανεκκίνησης και ανάπτυξης. Οι ΑΞΕ θεωρούνται από την πλειονότητα των ερευνητών ως μοχλός ανάπτυξης και γι' αυτό το λόγο έχει αναπτυχθεί πλούσια βιβλιογραφία και αρθρογραφία ως προς τους παράγοντες που κρίνονται σημαντικοί για τους ξένους επενδυτές και τις πολιτικές που θα πρέπει να εφαρμοστούν για την προσέλκυση ξένων επενδύσεων.

Η οικονομική και πολιτική αστάθεια της Ελλάδας διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση του επιχειρηματικού κλίματος και αποτελεί τροχοπέδη στη δημιουργία ενός ελκυστικού επιχειρηματικού και επενδυτικού περιβάλλοντος. Κρίνεται επομένως επιτακτική η ανάγκη ύπαρξης μιας μακρόπνοης στρατηγικής, που θα θέτει το μακρό-οικονομικό περιβάλλον της οικονομίας μέσα σε πλαίσια, και θα επιτυγχάνει την σταθεροποίηση της ελληνικής οικονομίας, θα προχωρά σε

μεταρρυθμίσεις που θα αντιμετωπίζουν τις διαρθρωτικές αγκυλώσεις και θα προωθούν τον εκσυγχρονισμό και την ανάπτυξη. (Μπιτζένης, 2014).

Παράλληλα, η Ελλάδα οφείλει να καταπολεμήσει την γραφειοκρατία και την διαφθορά, δύο παράγοντες που αποτελούν τα βασικότερα αντικίνητρα για την προσέλκυση ΑΞΕ, προχωρώντας στην απλούστευση και στον εξορθολογισμό των γραφειοκρατικών διαδικασιών, στην αναβάθμιση των κρατικών μηχανισμών μέσω αποτελεσματικότερης οργάνωσης και διοικητικών πολιτικών, αλλά και με τον περιορισμό της παρέμβασης του δημοσίου τομέα, και την προσπάθεια να καταστεί πιο εύελκτος. Η εγκατάσταση ενός **ολοκληρωμένου συστήματος** που θα προωθεί την **ηλεκτρονική διακυβέρνηση**, θα μπορούσε να εξαλείψει την σύγχυση που δημιουργείται και να περιορίσει τις καθυστερήσεις. Η δημιουργία μιας ανεξάρτητης αρχής που θα εποπτεύει τις δημόσιες υπηρεσίες, θα μπορούσε να ζητά να αποδεικνύεται η αναγκαιότητα των διαδικασιών, να απαιτεί την κατάργηση των άσκοπων και την διατήρηση των απολύτως απαραίτητων, και ως απόρροια θα μπορούσε να προωθήσει την διαφάνεια των διαδικασιών. (Πετράκης 2007)

Η φορολογική δικαιοσύνη και διοίκηση, η οργάνωση και εφαρμογή ενός φορολογικού συστήματος με αναπτυξιακό χαρακτήρα, αποτελούν πρωταρχικής σημασίας ζητήματα ώστε να δημιουργηθεί ένα ευνοϊκό φορολογικό περιβάλλον, τόσο για τους ξένους επενδυτές όσο και για την εγχώρια επιχειρηματική τάξη. Η συζήτηση αυτή αφορά την απλούστευση και σταθεροποίηση του φορολογικού συστήματος, το ύψος των συντελεστών, την παροχή φορολογικών απαλλαγών. Επιπλέον, ειδικές ζώνες φορολογικών προνομίων με χαμηλούς φορολογικούς συντελεστές και περαιτέρω φορολογικές διευκολύνσεις στις περιφερειακές περιοχές της χώρας, θα μπορούσαν να ασκήσουν θετική επίδραση στην προσέλκυση επενδύσεων στις περιθωριακές περιοχές και να δώσουν ώθηση στην περιφερειακή ανάπτυξη. (Πετράκης 2007)

Η χορήγηση επενδυτικών κινήτρων για συνεργασία ξένων επιχειρήσεων με ελληνικές, θα μπορούσε να οδηγήσει σε προσέλκυση ξένων επενδύσεων, προσανατολισμένη σε συγκεκριμένους κλάδους της οικονομίας και κατ' επέκταση στην ώθηση της επιχειρηματικής ανάπτυξης. Έτσι, το σύστημα παροχής επενδυτικών κινήτρων, θα ήταν σκόπιμο να βασίζεται στην αντιστάθμιση των χαρακτηριστικών που

αποτελούν στην πράξη αντικίνητρα που δρουν ανασταλτικά στην επενδυτική δραστηριότητα, και ταυτόχρονα να λαμβάνει υπόψη τα χαρακτηριστικά της χώρας.

Ο εκσυγχρονισμός του εκπαιδευτικού συστήματος, η προσφορά εξειδικευμένου προσωπικού και η συνεργασία των επιχειρήσεων με τα Ανώτατα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα (ΑΕΙ) και τα Ανώτατα Τεχνολογικά Εκπαιδευτικά Ιδρύματα (ΑΤΕΙ) της χώρας, θα μπορούσαν να προσδώσουν μια νέα προοπτική στο επιχειρηματικό περιβάλλον, καθιστώντας τη χώρα ελκυστική. Τα πανεπιστήμια είναι ο χώρος όπου παράγεται η γνώση και μέσω της εκπαίδευσης μεταδίδεται. Καλό θα ήταν λοιπόν, να παρέχουν στους πτυχιούχους πρακτικές δεξιότητες, να καλλιεργούν την επιχειρηματική κουλτούρα, και να προωθούν τη χρήση των γνώσεων στο πλαίσιο των βιομηχανικών διαδικασιών, οδηγώντας πέρα από την αύξηση της απασχόλησης, στην αύξηση της οικονομικής απόδοσης και της ανταγωνιστικότητας. (Κυρκίλης, 2010)

Επιπρόσθετα, η αύξηση και η βελτίωση των κρατικών υποδομών σε τομείς που θεωρούνται κομβικοί για την ενίσχυση της επιχειρηματικής ανάπτυξης, όπως η ναυτιλία, ο τουρισμός, η εφοδιαστική αλυσίδα (**logistics**) κ.α. κρίνεται απαραίτητη προϋπόθεση για την προσέλκυση ΑΞΕ. Προς αυτήν την κατεύθυνση, μπορεί να συμβάλλει η αξιοποίηση των χρηματοδοτήσεων των κοινοτικών πλαισίων στήριξης για ενίσχυση και δημιουργία υποδομών. (Κυρκίλης, 2010)

Με την προϋπόθεση ύπαρξης και εφαρμογής ενός ισχυρού νομικού και ρυθμιστικού πλαισίου, η απελευθέρωση των αγορών θεωρείται πως ενισχύει την ανταγωνιστικότητα της οικονομίας και τις ροές ξένων κεφαλαίων, βελτιώνει τις τιμές και προσφέρει μεγαλύτερη ποικιλία και καλύτερης ποιότητας προϊόντα και υπηρεσίες. Στην Ελλάδα έχουν γίνει συζητήσεις για την απελευθέρωση των αγορών και την ενίσχυση της ανεξαρτησίας των ρυθμιστικών αρχών με μηχανισμούς ελέγχου, κυρίως για την αγορά ενέργειας (ηλεκτρισμός, φυσικό αέριο, ανανεώσιμες πηγές ενέργειας).

Η **αποκρατικοποίηση δημοσίων υπηρεσιών** μπορεί να συμβάλλει στην προσέλκυση ΑΞΕ. Ο όρος αναφέρεται στην μεταφορά δραστηριοτήτων από το δημόσιο στον ιδιωτικό έλεγχο. Οι αποκρατικοποιήσεις υλοποιούνται με στόχο τον εκσυγχρονισμό, την καλύτερη λειτουργία του κράτους και την αποτελεσματικότερη κοινωνική πολιτική και συνεπάγονται την μείωση των δημοσιονομικών αλλαγών

(μείωση δημοσίων δαπανών και αύξηση δημοσίων εσόδων), την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας, την αύξηση της απασχόλησης και οδηγούν στην οικονομική ανάπτυξη. Οι αποφάσεις για αποκρατικοποίηση θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη με υπευθυνότητα, διαφάνεια και χωρίς πολιτικές ή εισπρακτικές μόνο σκοπιμότητες, διαφορετικά μπορούν να οδηγήσουν σε αρνητικά αποτελέσματα σε βάρος της οικονομίας και των πολιτών και υπέρ ορισμένων ιδιωτικών συμφερόντων (Σταϊκούρας, 2004).

Η δημιουργία **Οργανισμών προσέλκυσης επενδύσεων** (*one stop shops* ή *Investment Promotion Agencies, IP As*) με στόχο την υποστήριξη της επενδυτικής πρωτοβουλίας και την προώθηση των σχέσεων ανάμεσα στη χώρα υποδοχής και στη χώρα προέλευσης των ξένων επενδυτών, θα μπορούσε να αποτελέσει σημαντική βοήθεια για την ενημέρωση και καθοδήγηση των ενδιαφερομένων, υποψήφιων επενδυτών, όπως βέβαια και την δικτύωση της χώρας και την προβολή της προς το εξωτερικό. Στην ίδια λογική, θα μπορούσε να λειτουργήσει η χορήγηση κινήτρων σε περιφέρειες ή ακόμα και σε μεμονωμένες πόλεις της Ελλάδας, για αυτόνομη δραστηριοποίηση όσο αφορά την προσπάθεια προσέλκυσης ξένων επενδυτών, με βάση τις ιδιαιτερότητες της κάθε περιοχής (Σταϊκούρας, 2004).

Συμπερασματικά, λοιπόν, η προσέλκυση ξένων επενδυτών αποτελεί μια χρονοβόρα, μακροχρόνια διαδικασία, και απαιτείται συστηματική προσπάθεια για την καθιέρωση μιας χώρας στην συνείδηση των επιχειρηματικών και των επενδυτών ως ελκυστικός προορισμός επενδύσεων. Σε αυτήν την προσπάθεια, καλούνται να συμβάλλουν το κράτος και οι αρμόδιοι φορείς, οι εγχώριες επιχειρήσεις και η κοινωνία στο σύνολό της. (Dayan, N, 2011)

2.9 Οργανισμοί Προώθησης Επενδύσεων

Η προώθηση ξένων επενδύσεων αφορά τη συστηματική προσπάθεια πληροφόρησης των ξένων προσώπων, φυσικών ή νομικών, αναφορικά με τους παράγοντες που συνθέτουν την οικονομική ζωή της χώρας υποδοχής, την βελτίωση της εικόνας της υποψήφιας χώρας υποδοχής ως χώρο επενδυτικής δραστηριότητας και την προσπάθεια προσέλκυσης ξένων επενδύσεων. Η Παγκόσμια Ένωση Οργανισμών

Προώθησης Επενδύσεων (World Association of Investment Promotion Agencies, WAIPA) είναι μια διεθνής, μη κυβερνητική οργάνωση που ιδρύθηκε το 1995 στη Γενεύη από την UNCTAD. Η WAIPA ενεργεί ως φόρουμ για τους Οργανισμούς Προώθησης Επενδύσεων (Investment Promotion Agencies, IP As), με σκοπό την παροχή δικτύωσης και την ανταλλαγή πρακτικών για την προώθηση των επενδύσεων. Το 2013 αριθμούσε 170 μέλη σε 130 χώρες. (Χαζάκης (2000))

Σύμφωνα με το καταστατικό της, η WAIPA στοχεύει στην:

- Προώθηση και ανάπτυξη της κατανόησης και της συνεργασίας ανάμεσα στα μέλη
- Ενίσχυση των συστημάτων συγκέντρωσης πληροφοριών, προώθηση της αποτελεσματικής χρήσης της πληροφόρησης και διευκόλυνση της πρόσβασης σε βάσεις δεδομένων.
- Ανταλλαγή εμπειριών για την προσπάθεια προσέλκυσης ξένων επενδύσεων.
- Παροχή βοήθειας στις IP As ώστε να συμβουλεύουν τις κυβερνήσεις με κατάλληλες πολιτικές και στρατηγικές για την αύξηση των ΑΞΕ και την προώθηση της οικονομικής ανάπτυξης
- Διευκόλυνση της πρόσβασης σε τεχνική βοήθεια και προώθηση της κατάρτισης των IP As.

Στην Ελλάδα, ο αντίστοιχος φορέας για την προώθηση των επενδύσεων είναι ο **Οργανισμός Επενδύστε στην Ελλάδα ΑΕ** (Invest In Greece), υπό την εποπτεία του Υπουργείου Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας, Υποδομών, Μεταφορών και Δικτύων. Ο Οργανισμός ιδρύθηκε το 1996 με τον **Νόμο 2372/ 1996**, με την επωνυμία Ελληνικό Κέντρο Επενδύσεων ΑΕ (ΕΛΚΕ ΑΕ), από την ελληνική κυβέρνηση σε συνεννόηση με την ΕΕ και το 2009 μετονομάστηκε για λόγους άμεσης αναγνωρισιμότητας. (Χρήστου 2011).

Ο Οργανισμός στοχεύει στην ανάπτυξη της επιχειρηματικής και επενδυτικής δραστηριότητας στην χώρα μέσα από τέσσερις βασικούς πυλώνες:

1. Προσέλκυση επενδύσεων μέσα από την ανάδειξη επενδυτικών ευκαιριών και την προβολή της χώρας στο εξωτερικό ως έναν φιλικό προορισμό για επενδύσεις.
2. Διεκπεραίωση στρατηγικών επενδύσεων μέσω της λειτουργίας του Οργανισμού ως *one-stop-shop*. Στρατηγικές χαρακτηρίζονται οι παραγωγικές επενδύσεις που επιφέρουν σημαντικά αποτελέσματα στην συνολική εθνική οικονομία και προάγουν την έξοδο από την κρίση. Η πρακτική του *one-stop-shop* στους επενδυτές, στα πλαίσια του θεσμοθετημένου ρόλου που δόθηκε στον οργανισμό από τους νόμους Ν. 3894/ 2010 και Ν. 4146/ 2013, περιλαμβάνει την υποστήριξη της ταχείας αδειοδότησης των στρατηγικών επενδύσεων.
3. Ολοκληρωμένη υποστήριξη των επενδυτών σε όλες τις φάσεις σχεδιασμού και υλοποίησης των επενδυτικών σχεδίων. Περιλαμβάνει την εξειδίκευση και έγκαιρη ενημέρωση των επενδυτών, την προσπάθεια ταχείας υλοποίησης των επενδυτικών σχεδίων από την έκδοση αδειών και την παροχή εγκρίσεων μέχρι την επίλυση προβλημάτων θεσμικής φύσης που είναι πιθανό να προκύψουν, την παρακολούθηση, ανάλυση και επικοινωνία του θεσμικού πλαισίου που διέπει τις επενδύσεις.
4. Βελτίωση του επενδυτικού περιβάλλοντος και απαλοιφή των εμποδίων, μέσω της υποβολής τεκμηριωμένων προτάσεων για την βελτίωση του θεσμικού πλαισίου που διέπει τις επενδυτικές δραστηριότητες, ώστε η χώρα να καταστεί ελκυστικότερη προς τους ξένους επενδυτές.

Σύμφωνα με το επιχειρησιακό σχέδιο του Οργανισμού για το 2014, οι ανταγωνιστικές πιέσεις που δέχεται η Ελλάδα αναφορικά με την προσέλκυση επενδύσεων, αναμένεται να ενταθούν λόγω της δυναμικής των αναδυόμενων ασιατικών χωρών και την αναβαθμισμένη παρουσία των ανταγωνιστικών χωρών στο πλαίσιο της ΕΕ στο άμεσο οικονομικό περιβάλλον. Παράλληλα, οι οικονομικά αναπτυσσόμενες χώρες, όπως η Κίνα, επιθυμούν όλο και περισσότερο την διείσδυση τους στην αγορά της Ευρώπης, αναζητώντας επενδυτικές ευκαιρίες στα κράτη-μέλη της ΕΕ και της Ευρωζώνης. (Χρήστου 2011).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΟΙ ΕΞΕΡΧΟΜΕΝΕΣ ΑΜΕΣΕΣ ΞΕΝΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

3.1 Η εξέλιξη των Άμεσων Ξένων Επενδύσεων από την Ελλάδα μετά το 2000

Οι Ελληνικές εξερχόμενες Άμεσες Ξένες Επενδύσεις πραγματοποιήθηκαν στα μέσα της δεκαετίας του '80, με την κατάρρευση του υπαρκτού σοσιαλισμού στις χώρες της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης, αφορούσαν κυρίως Ελληνικές θυγατρικές εταιρείες από πολυεθνικές εταιρείες του εξωτερικού. Στις αρχές της δεκαετίας του '90 οι ελληνικές επιχειρήσεις είχαν αρχίσει να ασχολούνται με το εμπόριο και τις διανομές στις εξωτερικές αγορές, λόγω της ραγδαίας αύξησης της ζήτησης και της έλλειψης προσφοράς, αλλά και λόγω των μικρών αποστάσεων με τις χώρες αυτές. Στην ίδια δεκαετία ξεκινάει και η μεταφορά μέρους της παραγωγής σε χώρες των Βαλκανίων, με απώτερο σκοπό την μείωση του εργατικού κόστους, ενώ λίγο πριν το 2000 παρατηρείται οργανωμένη έξοδος των ελληνικών πολυεθνικών επιχειρήσεων, με απώτερο σκοπό την αναζήτηση νέων αγορών, την απόκτηση στρατηγικών πόρων και την εκμετάλλευση της έλλειψης δυτικού επενδυτικού ενδιαφέροντος. (Κοτταρίδη, 2014)

Ταυτόχρονα οι Ελληνικές εταιρείες επενδύουν σε περισσότερες χώρες, συμπεριλαμβανομένων και των μεγάλων οικονομιών της Ευρωπαϊκής Ένωσης όπως της Γαλλίας, Ιταλίας, Γερμανίας, Μεγάλη Βρετανίας και της Ισπανίας. Οι ελληνικές πολυεθνικές επιχειρήσεις παρέχουν προϊόντα και υπηρεσίες, προσαρμοσμένα στις ανάγκες και στη ζήτηση της αγοράς στη χώρα υποδοχής. (Μπιτζένης - Βλάχος 2011)

Αναφορικά με την κλαδική κατανομή των εξερχόμενων ΑΞΕ από την Ελλάδα, το 2000 πραγματοποιείται στροφή από την μεταποίηση στον τριτογενή τομέα παραγωγής, η οποία γίνεται πιο έντονη λόγω της οικονομικής κρίσης. Αρχικά οι ΑΞΕ από την Ελλάδα προς το εξωτερικό κατευθύνθηκαν προς τον δευτερογενή τομέα παραγωγής, με στόχο κυρίως την μείωση του κόστους. Στη συνέχεια ωστόσο οι εκροές ΑΞΕ κατευθύνθηκαν προς τον τομέα των υπηρεσιών καθώς δημιουργήθηκαν νέες αγορές, ειδικά στις χρηματοοικονομικές και ασφαλιστικές και στον τομέα της ενημέρωσης και

της επικοινωνίας. (Μπιτζένης και Βλάχος 2013)

Η διεθνής επενδυτική θέση της Ελλάδας με βάση το μέγεθος των ελληνικών εξερχομένων ΑΞΕ σε σχέση με τις εισερχόμενες, χαρακτηρίζει την χώρα ως καθαρό χρεώστη, καθώς σε όρους αποθέματος, οι εισερχόμενες ΑΞΕ υπερβαίνουν τις εξερχόμενες. Η κατάσταση δεν αναμένεται να διαφοροποιηθεί στο κοντινό μέλλον. Η συνεχιζόμενη όμως Ελληνική κρίση χρέους και η συρρίκνωση της εγχώριας ζήτησης, οδήγησαν σε μείωση των εισερχόμενων ΑΞΕ (σε όρους αποθέματος) από το 2010 με αποτέλεσμα οι εκροές να υπερβαίνουν τις εισροές ΑΞΕ (θετική καθαρή θέση).

3.2 Τα κίνητρα κατεύθυνσης των ελληνικών Άμεσων Ξένων Επενδύσεων

Οι Ελληνικές Άμεσες Ξένες Επενδύσεις στην Νοτιοανατολική Ευρώπη ήταν μηδαμινές έως το 1989. Η πτώση των σοσιαλιστικών καθεστώτων και η συνεπακόλουθη εφαρμογή των κανόνων της ελεύθερης αγοράς αύξησε τον αριθμό των Ελληνικών ΑΞΕ με αποτέλεσμα τα Βαλκάνια να αποτελούν έναν από τους σημαντικότερους προορισμούς των ελληνικών ΑΞΕ. (Συριόπουλος - Διονύσης, 2010).

Λόγοι για την επέκταση των Ελληνικών επενδύσεων στα Βαλκάνια:

- Όπως είναι φυσικό ο πρώτος λόγος είναι η γεωγραφική εγγύτητα της Ελλάδας με την αγορά των Βαλκανίων.
- Πολιτιστικοί, Ιστορικοί και Θρησκευτικοί λόγοι οι οποίοι προϋπήρχαν και από την εποχή του σοσιαλισμού σε αυτές τις χώρες.
- Εξαιρετικά φθινό εργατικό δυναμικό αν και αυτό δεν θεωρήθηκε στην πορεία ικανοποιητικό λόγω της πολύ χαμηλής παραγωγικότητας.
- Χαμηλό κόστος απόκτησης των πρώτων και βοηθητικών υλών, που μαζί με το χαμηλό κόστος των μεταφορών λόγω μικρών αποστάσεων των χωρών υποδοχής από την Ελλάδα. Αυτοί οι δύο παράγοντες θεωρούνται ακόμη και

σήμερα ως οι βασικότεροι για την πραγματοποίηση Ελληνικών επενδύσεων στην περιοχή.

Η μεγάλη γεωγραφική απόσταση των Βαλκανίων από την Δυτική Ευρώπη η οποία είχε ταυτόχρονα πρόσβαση στα πρώην σοσιαλιστικά κράτη της Κεντρικής Ευρώπης, το ανύπαρκτο επίπεδο εμπορικών σχέσεων με αυτές τις αγορές, που μαζί με τη γραφειοκρατία και τη διαφθορά που χαρακτηρίζουν τις οικονομίες των Βαλκανίων, έδρασαν αποθαρρυντικά για τους δυτικούς επενδυτές. Έτσι, η έλλειψη δυτικού επενδυτικού ενδιαφέροντος πρόσφερε στις Ελληνικές επιχειρήσεις το έδαφος για να δραστηριοποιηθούν. (Αυτό σήμερα άλλαξε καθώς πολλά βαλκανικά κράτη ανέπτυξαν σχέσεις με την Δυτική Ευρώπη ενώ οι Βουλγαρία και Ρουμανία είναι μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης). Επίσης πολλά στοιχεία των χωρών αυτών βελτιώθηκαν όπως η φορολογία και η μείωση της γραφειοκρατίας δίνοντας την ευκαιρία σε χιλιάδες επιχειρήσεις να μεταφερθούν κυριολεκτικά στην Βουλγαρία δημιουργώντας μεγάλο πρόβλημα στην Ελλάδα. (Συριόπουλος - Διονύσης, 2010).

Από την περίοδο του σοσιαλισμού σε αυτές τις χώρες οι σχέσεις της Ελλάδας με τα Βαλκανικά Κράτη ήταν πολύ καλή και τα Ελληνικά προϊόντα σαν Ευρωπαϊκά θεωρούνταν ποιοτικά. Λόγω αυτών των καλών σχέσεων πολλές Ελληνικές εταιρείες ανέλαβαν επενδυτικά προγράμματα στο εμπόριο, τις χρηματοοικονομικές επενδύσεις και τις υπηρεσίες. (Παλάσκας, 2004)

ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ

ΚΑΘΑΡΕΣ ΑΜΕΣΕΣ ΞΕΝΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΜΗ ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΑΝΑ ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ (ΣΕ ΕΚΑΤ. ΕΥΡΩ)

	2015*	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003
ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ													
ΣΥΝΟΛΟ	-261,4	1.259,1	2.122,1	1.354,3	822,3	249,2	1.753,8	3.071,1	1.542,6	4.268,9	501,3	1.692,4	1.129,8
ΕΥΡΩΠΗ	-622,2	198,2	1.923,0	1.717,6	455,8	300,7	1.624,3	2.982,3	1.498,0	4.223,8	298,2	1.445,0	1.386,4
ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ	-588,2	130,9	1.042,0	1.715,5	375,6	196,9	1.561,1	2.908,2	1.440,8	4.058,7	231,9	1.355,3	1.660,3
ΖΩΝΗ ΕΥΡΩ	-568,2	239,9	1.193,3	1.531,5	227,4	533,7	1.603,0	3.045,6	1.682,6	3.310,5	-34,1	698,1	952,8
ΑΥΣΤΡΙΑ	55,7	67,9	43,1	-47,2	-32,5	-342,6	182,8	-37,2	-10,2	48,3	65,6	19,9	6,7
ΒΕΛΓΙΟ	-79,7	-156,6	-31,2	195,2	-50,1	-73,9	-84,1	-194,6	-34,1	65,6	-46,0	1,5	-6,6
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	61,0	91,3	159,1	303,6	261,1	200,8	670,5	2.941,4	267,5	-72,9	-225,3	-220,2	-56,9
ΙΣΠΑΝΙΑ	-63,2	-98,2	-17,6	22,7	258,2	-58,0	67,5	59,9	255,9	24,5	45,9	3,3	14,8
ΦΙΛΑΝΔΙΑ	0,3	0,4	0,2	-6,5	1,2	6,5	4,4	3,2	1,0	-1,1	0,3	-1,1	0,0
ΓΑΛΛΙΑ	-212,3	-173,0	504,7	1.073,0	579,0	789,9	426,8	-211,2	307,1	2.340,3	235,5	309,1	212,3
ΙΡΛΑΝΔΙΑ	-4,8	23,9	2,5	19,6	44,1	14,3	43,5	41,9	14,7	13,2	19,4	3,2	-10,4
ΙΤΑΛΙΑ	83,5	91,8	-17,3	-13,3	60,5	19,3	-88,2	-16,9	17,8	92,8	96,1	72,5	92,0
ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	-450,8	228,2	65,0	86,1	-621,2	-357,3	245,3	270,0	390,3	147,1	256,8	406,0	506,8
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	196,4	132,7	395,0	-159,4	-198,3	-11,7	138,6	-79,1	215,1	414,9	-565,0	83,9	158,6
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	0,1	0,2	1,0	139,0	105,3	0,5	0,0	-0,1	0,5	28,7	38,1	0,3	29,2
ΣΛΟΒΕΝΙΑ	-0,1	-0,1	0,0	18,9	0,0	-0,4	0,0	-0,3	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0
ΚΥΠΡΟΣ	-168,2	25,4	86,6	-104,8	103,3	340,3	-5,5	254,2	253,2	206,2	56,6	19,0	6,7
ΜΑΛΤΑ	1,6	4,0	0,3	0,0	2,3	1,5	0,0	11,5	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0
ΣΛΟΒΑΚΙΑ	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,3	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0
ΕΣΘΟΝΙΑ	0,1	0,5	0,5	1,8	1,3	0,3	0,4	1,5	0,2	0,1	0,0	0,0	0,0
ΛΕΤΟΝΙΑ	1,0	1,4	1,0	1,0	3,1	3,6	1,1	0,8	1,9	0,1	0,1	0,1	-0,4
ΛΙΘΟΥΑΝΙΑ	0,0	0,1	0,2	1,9	0,3	0,6	0,1	0,0	1,3	0,3	-12,3	0,6	0,0
ΜΕΛΗ Ε.Ε. ΕΚΤΟΣ ΖΩΝΗΣ ΕΥΡΩ	-20,0	-109,0	-151,3	184,0	148,2	-336,8	-41,9	-137,4	-241,8	748,2	266,0	657,2	707,5
ΔΑΝΙΑ	4,3	29,2	4,6	31,1	10,3	19,5	-2,5	-31,3	3,7	-45,8	-5,5	-3,3	0,9
ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	-14,6	-144,5	-172,1	132,3	135,8	-366,2	-49,8	-115,9	-268,4	783,2	259,0	648,9	701,8
ΣΟΥΗΔΙΑ	-2,5	-1,3	11,3	6,6	0,3	5,8	8,7	5,0	8,0	5,3	13,7	10,7	4,6
ΤΣΕΧΙΑ	-4,8	3,6	0,6	11,8	0,0	4,5	0,7	0,5	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0
ΟΥΓΓΑΡΙΑ	-0,1	0,5	0,1	0,0	0,0	0,2	0,0	-0,1	7,8	1,3	-0,1	3,1	0,0
ΠΟΛΩΝΙΑ	0,1	0,8	0,2	0,2	0,6	-0,3	-0,3	0,8	-4,3	2,3	-0,7	-0,6	0,0
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	-3,4	1,8	3,9	1,4	0,6	-1,6	0,8	5,2	6,0	0,6	-0,1	-0,8	0,1
ΡΟΥΜΑΝΙΑ	1,0	0,8	0,1	0,6	0,6	1,4	0,5	-1,9	5,3	1,3	-0,4	-0,9	0,1
ΚΡΟΑΤΙΑ	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-0,1	0,0	0,3	0,1	0,0	0,0	0,2	0,0
Άλλες Ευρωπαϊκές Χώρες	-34,0	67,3	881,0	2,2	80,2	103,8	63,2	74,1	57,2	165,1	66,3	89,7	-273,9
ΕΚ των οποίων : ΑΛΒΑΝΙΑ	0,6	3,0	0,8	0,4	-0,2	1,0	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	1,2
ΣΕΡΒΙΑ ΚΑΙ ΜΑΥΡΟΒΟΥΝΙΟ	0,7	1,1	0,4	0,1	-1,3	1,7	0,0	0,2	0,3	-0,4	0,4	0,1	0,1
ΠΡΩΗΝ ΓΙΟΥΓΚΟΣΛΑΒΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ ΤΗΣ	0,3	-0,1	0,0	-3,9	0,0	0,0	0,0	0,2	-0,3	0,1	0,0	0,0	-0,1
ΕΛΒΕΤΙΑ	-52,7	17,5	861,9	30,7	17,7	29,7	56,1	63,0	37,3	72,3	41,4	69,9	-11,5
ΤΟΥΡΚΙΑ	1,6	5,7	12,5	2,5	-0,7	-0,5	-0,2	1,2	-0,9	0,0	-0,3	-0,5	-0,1
ΡΩΣΙΑ	20,2	26,6	25,3	10,1	12,8	3,1	4,8	5,6	9,3	0,7	6,4	6,4	-4,3
ΑΜΕΡΙΚΗ	262,9	906,9	110,9	-144,2	390,2	-45,7	30,0	79,2	54,1	-373,5	190,6	267,7	-11,9
ΕΚ των οποίων : ΗΠΑ	-278,0	552,4	5,7	117,8	443,5	-41,7	32,8	64,2	41,6	94,9	97,1	215,9	4,6
ΚΑΝΑΔΑΣ	502,2	291,1	66,7	-5,2	-1,6	-1,1	-3,5	-1,3	0,2	3,4	1,9	1,9	-1,0
ΩΚΕΑΝΙΑ	-4,0	-3,8	-1,4	2,8	1,8	-0,3	-1,9	-3,4	0,3	5,0	-1,3	0,7	-0,9
ΕΚ των οποίων : ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	2,3	2,7	4,4	2,5	1,1	0,0	-2,1	-2,9	-2,1	4,9	-1,4	-1,3	-0,9
ΑΣΙΑ	122,1	177,8	112,2	-189,3	-4,2	13,5	124,5	29,4	-4,9	400,9	1,4	6,8	2,5
ΕΚ των οποίων : ΚΙΝΑ	18,6	16,9	72,8	0,0	8,0	1,2	0,1	0,0	-0,7	0,0	0,0	0,0	0,0
ΧΟΝΓΚ-ΚΟΝΓΚ	30,5	27,6	19,0	16,2	10,2	12,9	1,6	-0,2	0,7	3,5	0,0	1,1	5,5
ΙΑΠΩΝΙΑ	-0,3	0,0	-0,8	-15,5	1,4	2,3	6,7	1,0	-4,5	0,3	1,2	2,4	-4,0
ΑΦΡΙΚΗ	-20,3	-20,0	-23,0	-33,0	-21,1	-18,1	-33,0	-19,0	-3,0	8,0	6,4	2,3	5,7
ΕΚ των οποίων : ΑΙΓΥΠΤΟΣ	0,8	1,0	0,4	0,1	-0,1	0,0	0,3	-3,6	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0
ΜΗ ΚΑΤΑΝΕΜΗΜΕΝΕΣ	0,1	0,0	0,5	0,5	-0,1	-0,9	9,9	2,9	-1,9	4,8	5,9	-29,9	-251,9

Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος

ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ

(α) Το θετικό πρόσημο (+) σημαίνει αύξηση των καθαρών ξένων επενδύσεων των μη κατοίκων στην Ελλάδα, ενώ το αρνητικό πρόσημο (-) σημαίνει μείωση των καθαρών ξένων επενδύσεων των μη κατοίκων στην Ελλάδα.

(β) Η γεωγραφική κατανομή βασίζεται στο Eurostat Balance of Payments Vademecum.

(γ) Τα στοιχεία των άμεσων ξένων επενδύσεων περιλαμβάνουν επανεπενδυθέντα κέρδη.

* Προσωρινά στοιχεία

Πίνακας 3 Στατιστικά στοιχεία τράπεζας Ελλάδας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΦΥΤΙΚΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ

4.1 Ιστορική αναδρομή καλλυντικών προϊόντων.

Η ορολογία Καλλυντικό προέρχεται ετυμολογικά με την λέξη κάλλος. Η χρησιμοποίηση καλλυντικών ουσιών από τα αρχαία χρόνια, αποτελούσε ένδειξη ανθρώπινης φιλαρέσκειας και ομορφιάς. Ακόμη χρησιμοποιούταν σε Θρησκευτικές και κοινωνικές εκδηλώσεις. Το μύρωμα των νεκρών, τα αρωματικά λιβάνια που συνεχίζουν μέχρι τις ημέρες μας σε όλες τις Θρησκείες αποτέλεσαν τα πρώτα γνωστά καλλυντικά. Ακόμη και σε πρωτόγονες κοινωνίες διάφορα αρώματα και αλοιφές προερχόμενες από την φύση είχαν περίοπτη θέση στις μικρές κοινωνίες. Στον αρχαίο κόσμο τα αρώματα και τα αιθέρια έλαια είχαν επίσης μεγάλη αξία και μαζί με τα υφάσματα αποτελούσαν προϊόντα μεγάλης αξίας και από τα πρώτα που εμπορεύθηκε ο άνθρωπος μαζί με τα τρόφιμα. (Κυρκιλής , 2010).

Τα καλλυντικά αποτέλεσαν τα *πρώτα είδη πολυτελείας* με την έννοια ότι δεν ήταν είδη πρώτης ανάγκης (τροφή, νερό, ιματισμός) τα οποία εκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποιούσαν και χρησιμοποιούν. Η χρήση τους στην Αίγυπτο ήταν διαδεδομένη και σε θρησκευτικές τελετές, στον ενταφιασμό των νεκρών και για λόγους υγείας (εντριβές με έλαια, αλοιφές για δερματικές ασθένειες) αλλά και καθημερινής υγιεινής. Υπάρχουν πληροφορίες πως οι Εβραίοι εισήγαγαν καλλυντικά και κυρίως αρώματα από την Αίγυπτο καθώς μερικά από τα πρώτα κείμενα της Βίβλου μιλούν για αρώματα και αλοιφές, για την επάλειψη των κεφαλιών και του δέρματος των καλεσμένων τους με λάδι, ως ένδειξη τιμής απέναντί τους.

Οι Αιγύπτιοι έδιναν μεγάλη σημασία στην καθαριότητα και για αυτόν τον λόγο χρησιμοποιούσαν τα καλλυντικά στην διαδικασία του μάνιου και καλλωπισμού που αργότερα υιοθετήθηκε και από τους Έλληνες και τους Ρωμαίους. Η Αρχαία Ελλάδα επηρεάστηκε από τους Αιγύπτιους όπως και ολόκληρη η περιοχή της Μεσογείου.

Στην κλασική Ελλάδα οι γυναίκες ασχολούνταν έντονα με τον καλλωπισμό. Την γυναικεία φιλαρέσκεια διακωμώδησαν άλλωστε, και οι σατυρικοί εποχής και έτσι έγινε γνωστό σε εμάς πόσο μεγάλη σημασία είχαν αποκτήσει στους Αρχαίους Έλληνες. Αντικείμενα καλλωπισμού βρέθηκαν σε πολλές ανασκαφές όπως στο Δίον,

στα μινωικά και μυκηναϊκά ανάκτορα και σε τάφους. Οι αρχαίες Ελληνίδες χρησιμοποιούσαν κρέμες για να ασπρίσουν τα μάγουλα, βαφές, για τα μαλλιά, τα φρύδια και τις βλεφαρίδες. Πολλές γυναίκες ειδικά της ανώτερης (πλούσιας τάξης) διέθεταν ολόκληρο εργαστήριο καλλωπισμού, με καρφίτσες, μπουκαλάκια αρωμάτων και ουσιών, δοχεία με κρέμες, ξύλινα συνήθως ή πήλινα, που περιείχαν φυσικές κρέμες και αλοιφές. Στα αρχαία κείμενα η χρήση τους θεωρείται σαν τέχνασμα των γυναικών ελευθέρων ηθών. (Κυρκιλής, 2010).

Οι αρχαίοι Ρωμαίοι υιοθέτησαν πολλά έθιμα των Ελλήνων και χρησιμοποιούσαν και αυτοί αρώματα και πολλά καλλυντικά. Οι γυναίκες χρησιμοποιούσαν καλλυντικά για το πρόσωπο φτιαγμένα από μέλι και γάλα και ορισμένες φορές από κρασί. Ορισμένα άλλα καλλυντικά παρασκευαζόταν από καλαμπόκι, αλεύρι και βούτυρο. Τα ρωμαϊκά μπάνια ήταν αξιοθαύμαστα κτίρια αλλά μεγάλη σημασία δινόταν στην ιεροτελεστία των μπάνιων τους. Μετά το μπάνιο, έλαια και αρώματα και άλλα χρησιμοποιούνταν για να διατηρούν το δέρμα υγιές και ελκυστικό.

Οι παραδόσεις και οι συνήθειες αυτές συνεχίστηκαν έως και σήμερα ως προς τον τρόπο παρασκευής των καλλυντικών και πολλές φορές εταιρείες ανατρέχουν στο παρελθόν εκείνου του είδους καλλωπισμού.

4.2 Φυτικά – Φυσικά καλλυντικά

Ορισμός φυσικών προϊόντων

Ένα φυσικό προϊόν είναι και αυτό μια χημική ένωση ή μια ουσία η οποία παράγεται από έναν ζωντανό οργανισμό (φυτό, ζώο ή μικροοργανισμό), στη φύση και έχει πολλές φορές φαρμακευτικές ιδιότητες ή απλά αρωματικές και χρησιμοποιείται για την παραγωγή φαρμάκων ή καλλυντικών. Σαν φυσικά καλλυντικά ορίζονται τα προϊόντα των οποίων τα συστατικά έχουν φυσική προέλευση. Τα φυσικά καλλυντικά μπορεί να είναι φυτικά, ζωικά, θαλάσσιας προέλευσης ακόμη και από ορυκτά με συστατικά που μπορεί να είναι ασφαλή κατά το πλείστον και να δέχονται επεξεργασία.

Τα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά ως φυσικά – φυτικά προϊόντα θα πρέπει να αποτελούνται από φυσικά συστατικά σε ποσοστό 95% και τα υπόλοιπα συνθετικά συστατικά που θα περιέχουν να είναι φιλικά προς το περιβάλλον, καθώς επίσης και να πληρούν συγκεκριμένες προϋποθέσεις. (Dayan και Kromidas, 2011).

Ως φυσικά καλλυντικά θεωρούνται τα καλλυντικά που για την παραγωγή τους χρησιμοποιούνται προϊόντα άμεσα από την φύση ή παράγωγα αυτών. Από την φύση μπορούν να ληφθούν πολλά προϊόντα ώστε να παραχθούν τα καλλυντικά. Τα φυσικά καλλυντικά αναφέρονται και ως **φυτικά καλλυντικά** γιατί περιλαμβάνουν ένα ευρύ φάσμα προϊόντων κυρίως από φυτά. (Elizon, 2011).

Η πρώτη ύλη των φυσικών/φυτικών ή αλλιώς βιολογικών καλλυντικών προέρχεται από **φυσικά συστατικά και από αιθέρια έλαια** από την φύση και από πιστοποιημένες βιολογικές καλλιέργειες. Τα φυσικά καλλυντικά από το όνομα τους και μόνο έχουν άλλο κύρος, άλλη **συναισθηματική επίδραση** στους καταναλωτές και οι εταιρείες το χρησιμοποιούν κατά κόρον. Πολλά καλλυντικά όμως κυκλοφορούν στην ευρωπαϊκή αγορά, τα οποία αναφέρονται ως φυσικά καλλυντικά παρ' όλο που μπορούν να περιέχουν πολλά συστατικά τα οποία δεν είναι φυσικά. Η χρήση του όρου "**φυσικά καλλυντικά**" καθώς τα θεσμικά πλαίσια οι μέθοδοι παραγωγής, η εμπορία και κυρίως η ειδική σήμανση διαφέρουν από χώρα σε χώρα με αποτέλεσμα να προκαλείται μια σύγχυση στους καταναλωτές. (Committee of Experts on Cosmetic Products, 2000).

Τα πλεονεκτήματα της χρήσης των φυτικών καλλυντικών είναι τα εξής:

Η δοκιμή της φύσης : Τα φυσικά προϊόντα είναι πιο συμβατά με την επιδερμίδα του ανθρώπινου δέρματος και τις φυσικές λειτουργίες του και του προσφέρουν μια πιο ήπια φροντίδα, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι είναι λιγότερο δραστικά.

Ακίνδυνα: Τα φυσικά συστατικά δεν προκαλούν βλάβες σε αντίθεση με τα χημικά παρ' όλο που είναι πιο δραστικά την δεδομένη στιγμή είναι επιβλαβή για τον οργανισμό και το δέρμα μακροπρόθεσμα. Είναι σημαντικός λοιπόν ο τρόπος παρασκευής των προϊόντων και οι επιπτώσεις που μπορεί να

προκαλέσουν.

Δεν επιβαρύνουν τον οργανισμό μας: Δεν επιβαρύνεται ο οργανισμός μας με χημικές και αμφιλεγόμενες ουσίες οι οποίες μπορεί να έχουν δοκιμαστεί στα εργαστήρια με επικίνδυνα αποτελέσματα. Σημαντική παράμετρος αποτελεί ότι ένα φυσικό προϊόν είναι φιλικό προς το περιβάλλον και δεν συμβάλλει στο πρόβλημα της ρύπανσης.

Αποτελεσματικότερα : Τα χημικά καλλυντικά προϊόντα δεν μπορούν να δοκιμαστούν για μεγάλα χρονικά διαστήματα και εκτός αυτού ο ανθρωπίνος οργανισμός και το δέρμα αμύνεται ενάντια σε κάθε προσπάθεια εισδοχής σύνθετης ουσίας. Αντίθετα δεν γίνεται το ίδιο όμως όταν το δέρμα έρχεται σε επαφή με φυσικά συστατικά, καθώς αυτά έχουν ήδη ξαναέλθει σε επαφή.

4.3. Οι κυριότερες εταιρίες φυσικών καλλυντικών στην Ελλάδα

Ένας κλάδος από τους πιο αναπτυσσόμενους και εξαγωγικούς της ελληνικής οικονομίας είναι η παραγωγή και η εμπορία των ελληνικών φυσικών καλλυντικών. Σύμφωνα με την έρευνα της εταιρίας Στατιστικών και Οικονομικών Πληροφοριών Hellastat, οι εταιρίες σ' αυτόν τον κλάδο έχουν καταφέρει να επεκτείνουν με επιτυχία τις πωλήσεις των προϊόντων τους στις αγορές της Ευρώπης, των ΗΠΑ και της Ασίας έχοντας ως αποτέλεσμα σταδιακά ολοένα και μεγαλύτερο κομμάτι του κύκλου εργασιών να προέρχεται από τις αγορές του εξωτερικού (news.kathimerini, 2005).

Η δύσκολη αγορά των καλλυντικών με τις πολλές ιδιαιτερότητες της στην Ελλάδα, δείχνει ότι είναι λίγες οι εταιρίες που μπορούν να επιβιώσουν και να επικρατήσουν. Οι τρεις βασικές εταιρίες του χώρου είναι η **Korres**, η **Apivita**, και η **Mastic Spa**, οι οποίες παρουσιάζουν αύξηση των οικονομικών μεγεθών τους. Κυριότερος λόγος για αυτήν την πορεία είναι η εξαγωγική δραστηριότητα που επιδεικνύουν, επεκτείνοντας τις πωλήσεις τους σε χώρες σε όλο τον κόσμο. Οι ξένες αγορές έχουν την τάση για αγορά φυσικών καλλυντικών. Έτσι, οι ελληνικές εταιρίες εκμεταλλεύονται την τάση αυτή και αξιοποιούν το μεγαλύτερο τους προτέρημα, τις άφθονες πρώτες ύλες που τους παρέχει η ελληνική χλωρίδα, έχοντας περίπου 5.500

είδη φυτών αλλά και το μέλι, τα οποία είναι αναγνωρισμένα διεθνώς για την εξαιρετική τους ποιότητα (Hrjima, 2005).

4.4 Ο κλάδος των φυσικών καλλυντικών στην Ελλάδα.

Τα τελευταία χρόνια οι Ελληνικές εταιρίες φυσικών καλλυντικών έχουν δημιουργήσει ένα πολύ ισχυρό εταιρικό όνομα (**Brand name**) τόσο στην εγχώρια αγορά όσο και στον διεθνή χώρο. Μεγάλα ονόματα του χώρου αυτού με Ελληνικές ρίζες κατακτούν στις γειτονικές χώρες και αναπτύσσονται με **franchising**. Αυτήν την κίνηση αναγκάζονται να την κάνουν λόγω της πτώσης των πωλήσεων στην Ελλάδα, αποτέλεσμα της συνεχιζόμενης οικονομικής κρίσης αλλά και για την επέκτασή τους στην παγκόσμια αγορά που θα τους δώσει οικονομικά πλεονεκτήματα και θα μειώσει τον επιχειρηματικό κίνδυνο. Παρόλη όμως την οικονομική κρίση τα φυσικά προϊόντα αναπτύσσονται και κερδίζουν την ολοένα και μεγαλύτερη απήχηση στο Ελληνικό κοινό.

Φυσικά – Φυτικά προϊόντα

Μία διαφοροποίηση που έχουν οι Ελληνικές εταιρίες φυσικών προϊόντων είναι τα λεγόμενα και **φυτικά προϊόντα**. Ο διαχωρισμός φυσικών και φυτικών καλλυντικών γίνεται μόνο στην Ελλάδα. Στην Ευρώπη και στην Αμερική τα καλλυντικά που δεν έχουν χημικά συστατικά και **δεν δοκιμάζονται σε ζώα** ονομάζονται και «**natural cosmetics**», δηλαδή **φυσικά καλλυντικά**. Στην Ελλάδα λοιπόν, ο διαχωρισμός σε φυτικά καλλυντικά γίνεται για τον λόγο ότι κάποια καλλυντικά μπορεί να χρησιμοποιούν σαν πρώτη ύλη βότανα και φυτά αλλά κατά την παραγωγή τους να περιέχουν χημικά ή να γίνεται κάποιας μορφής χημική επεξεργασία.

Ο όρος λοιπόν «**Φυτικά καλλυντικά**» δημιουργήθηκε από μεγάλες Ελληνικές εταιρίες φυσικών καλλυντικών, με σκοπό ο καταναλωτής να συγχέει και να ταυτίζει το φυσικό με το φυτικό. Σήμερα οι μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες επενδύουν στην **πράσινη επιχειρηματικότητα**, (που εδώ και μερικά χρόνια έφθασε να αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για οποιαδήποτε επιχειρηματική ενέργεια σε ορισμένους τομείς) και αποτελεί την νέα μόδα ένα νέο **“trend”** ειδικά στον τομέα της αγοράς καλλυντικών

και στην Ελλάδα.

Με αυτήν την στρατηγική οι εταιρείες πετυχαίνουν τρεις βασικούς στόχους:

- Χαμηλά κόστη,
- επιπρόσθετα κέρδη
- Προϋποθέσεις ανάπτυξης για νέες επιχειρήσεις.

Μακροχρόνια η Πράσινη επιχειρηματικότητα δίνει στην εκάστοτε εταιρία ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, μέσω της ταχείας ανάπτυξης, της διαφοροποίησης των προϊόντων της, και της ενδυνάμωσης της σχέσης της με τον πελάτη. (**Στρατηγικές μάρκετινγκ και διαφήμισης**) Έτσι όλες οι εταιρείες επηρεάστηκαν από την πράσινη επιχειρηματικότητα και ανάπτυξη και ανέπτυξαν μια νέα φιλοσοφία προώθησης το «**Πράσινο Μάρκετινγκ**», στο οποίο και περιλαμβάνονται όλες οι δραστηριότητες για την ικανοποίηση των αναγκών ή των επιθυμιών των καταναλωτών, με όσο το δυνατό μικρότερο αντίκτυπο στο περιβάλλον. Βασική βέβαια φιλοσοφία που έχουν οι εταιρίες Φυσικών καλλυντικών και προϊόντων, πριν ακόμη και από την επανάσταση που έφερε η Πράσινη ανάπτυξη ήταν η χρησιμοποίηση προϊόντων με φυσικό τρόπο συμβάλλοντας εδώ και χρόνια στην προστασία του περιβάλλοντος. Ήταν κατά κάποιο τρόπο οι πρώτες που εφάρμοσαν αυτή την διαδικασία αλλά δεν της είχαν δώσει τον ευρύ ορισμό της πράσινης πολιτικής.

Η ταυτότητα τους αυτή που ξεκίνησε ως εταιρείες φυσικών προϊόντων ενισχύεται με την Πράσινη πολιτική και αυτό έχει ακόμη πιο θετικό αντίκτυπο στην αγορά και τους καταναλωτές. Οι καταναλωτές παράλληλα την οικονομική κρίση που αναφέρθηκε και πιο πάνω υποστήριξαν την προσπάθεια αυτή των εταιρειών και αυτό είναι απόρροια της στροφής των καταναλωτών στα λεγόμενα «**πράσινα και βιολογικά**» προϊόντα και αυτή η αγοραστική τάση της αγοράς επικρατεί όλο και περισσότερο χρόνο με το χρόνο. Σχετικές έρευνες που έγιναν καταγράφουν πως το μέγεθος της αγοράς των **φυσικών καλλυντικών στην Ελλάδα** ανέρχεται σχεδόν στα 60 εκατομμύρια ευρώ, έχοντας ρυθμό ανάπτυξης από έτος σε έτος της τάξης του 15-20%. Αν και στην αγορά που αναφέραμε δραστηριοποιούνται και μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες με πολύ δυνατό **Brand name**, το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς ανήκει σε

Ελληνικές εταιρίες. Η επιτυχημένη πορεία των Ελληνικών εταιρειών θα παρουσιαστεί αναλυτικά ξεκινώντας με την εταιρεία Κορρέ αφού πρώτα παρουσιάσουμε τους κύριους ανταγωνιστές στον κλάδο.²

Πρώτη εταιρία στον χώρο της παραγωγής και της εμπορίας φυσικών καλλυντικών προϊόντων με την μορφή ελληνικού επώνυμου προϊόντος είναι η Arivita. Το 2000 εισήλθε στην αγορά η εταιρία Κορρές Α.Ε. και στην συνέχεια το 2008 ξεκίνησε την δραστηριότητά της η Mastic Spa. Στην Ελληνική αγορά των φυσικών καλλυντικών δραστηριοποιούνται και άλλες εταιρίες.

4.5 Παρουσίαση των εταιρειών Κορρές και Arivita

4.5.1 Η εταιρία Κορρές.³

Η εταιρία Κορρές Α.Ε , δραστηριοποιείται στην παραγωγή, διανομή και εμπορία καλλυντικών φαρμακευτικών ειδών και διαιτητικών προϊόντων. Φιλοσοφία της εταιρίας είναι η παραγωγή προϊόντων με φυσικά συστατικά χωρίς παράγωγα πετρελαίου και προσθήκη χημικών ουσιών, αλλά βασιζόμενα σε **ενεργά εκχυλίσματα βοτάνων**. Ο Γιώργος Κορρές είναι πρόεδρος και διευθύνων σύμβουλος της εταιρίας την οποία δημιούργησε. Έχοντας πτυχίο Φαρμακευτικής ξεκίνησε να εργάζεται στο πιο **παλιό Ομοιοπαθητικό φαρμακείο** στην Ελλάδα (φαρμακείο Τζιβανίδη) στο οποίο και ανέλαβε την διεύθυνση του. Επένδυσε στην δημιουργία ενός εργαστηρίου παραγωγής ομοιοπαθητικών σκευασμάτων στα πρότυπα των αντίστοιχων εργαστηρίων του εξωτερικού και έγινε γνωστός για τα προϊόντα του. Στο φαρμακείο γινόταν η παρασκευή προϊόντων με βάση τα βότανα. Το 1996 με τα θετικά αποτελέσματα και στην αποδοχή των προϊόντων του από την Ελληνική αγορά, βασιζόμενος στην επιστημονική εμπειρία που είχε αποκτήσει και την πίστη στα προϊόντα που βασίζονται σε φυσικές πρώτες ύλες, θα κάνει το μεγάλο άλμα και θα ιδρύσει την εταιρία **ΚΟΡΡΕΣ ΦΥΣΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ**, για την δημιουργία προϊόντων

² http://www.korres.com/default.aspx?page_id=703 (πρόσβαση 25.8.2016)

³ http://www.korres.com/default.aspx?page_id=703 (πρόσβαση 25.8.2016)

με βάση τα βότανα, που να είναι ασφαλή, αποτελεσματικά, ευχάριστα στην αίσθηση τους και σε προσιτή τιμή για τα δεδομένα της αγοράς. Επένδυσε επίσης στην τεχνολογία, η οποία βοήθησε πάρα πολύ την εταιρεία στην επιτυχημένη πορεία της μέχρι σήμερα.



Εικόνα 1 Το Ιστορικό Φαρμακείο Κορρές

Συνδυάζοντας τις ιδιότητες των βοτάνων με τις πρόσφατες εξελίξεις στην κοσμητολογία, *(Κοσμητολογία είναι η επιστήμη που ασχολείται με την ανθρώπινη ομορφιά, μέσω της χημείας των καλλυντικών προϊόντων. Η Κοσμητολογία μελετά σε γενικές γραμμές το δέρμα π.χ. ο όξινος μανδύας, ο συντελεστής NMF και το πώς επηρεάζουν την ενυδάτωση του δέρματος)*. κατάφερε χάρη στο ισχυρό R&D της εταιρείας να δημιουργεί διαρκώς προϊόντα χωρίς παράγωγα πετρελαίου, σιλικόνες, και προπυλενογλυκόλη⁴. Πρόκειται για μια πρωτοποριακή επιλογή, η οποία τόσο από πλευράς σύνθεσης όσο και ποιότητας κάνει τα φυσικά προϊόντα Κορρέ ξεχωριστά όχι μόνο στην εγχώρια αλλά ακόμη και στην παγκόσμια αγορά.

Η εταιρία ξεκίνησε με την παραγωγή ενός προϊόντος και έφτασε σήμερα να παράγει περισσότερα από **500 πεντακόσια διαφορετικού τύπου προϊόντα**, συμπεριλαμβανομένων και ειδικών κατηγοριών προϊόντων. Στην Ελλάδα τα προϊόντα Κορρέ έχουν παρουσία σε περισσότερα από έξι χιλιάδες φαρμακεία, ενώ στο εξωτερικό έχουν διεισδύσει στις αγορές τουλάχιστον τριάντα χωρών κυρίως στα ράφια επώνυμων αλυσίδων διανομής. Ταυτόχρονα λειτουργούν είκοσι επτά αυτόνομα καταστήματα στις μεγαλύτερες πόλεις του κόσμου. Η εταιρία επενδύει στην έρευνα για νέες φόρμουλες και νέα συστατικά όπως και σε νέες τεχνολογίες, οι οποίες συμβάλλουν στη δημιουργία νέων καινοτόμων προϊόντων που βασίζονται στην ελληνική φύση. Η εταιρία διαθέτει δυο εργαστήρια έρευνας και ανάπτυξης.⁵

⁴ Η προπυλενογλυκόλη ή αλλιώς γλυκόλη προπυλενίου που χρησιμοποιείται στο ηλεκτρονικό τσιγάρο, είναι ένα άχρωμο και γλυκό υγρό, με παχιά και κολλώδη υφή. Η προπυλενογλυκόλη χρησιμοποιείται στη παραγωγή τροφίμων και καλλυντικών.

⁵ http://www.korres.com/default.aspx?page_id=703 (πρόσβαση 25.8.2016)

Το πρώτο ασχολείται με την ανάπτυξη φυσικών καλλυντικών προϊόντων. Το δεύτερο ασχολείται με την ανάπτυξη βιολογικής καλλιέργειας φυτικών παραγώγων (**εκχυλίσματα, αιθέρια έλαια, κλπ**) για χρήση τόσο σε καλλυντικά και τρόφιμα όσο και σε φυτό - θεραπευτικά σκευάσματα και συμπληρώματα διατροφής.

Η εταιρία χρησιμοποιεί για την ανάπτυξη της εκτός από ίδια κεφάλαια και εξωτερικές πηγές χρηματοδότησης. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι την περίοδο 2003-2005 βασίστηκε κυρίως στα ίδια κεφάλαια της και στον τραπεζικό δανεισμό για να καλύψει κυρίως τις επενδύσεις που πραγματοποίησε και πραγματοποιεί.

Η εταιρεία Κορρές Α.Ε. στοχεύει στη συνεχή ανάπτυξη αξιοποιώντας τις ευκαιρίες που εντοπίζει στην Ελλάδα και στις αγορές του εξωτερικού, αλλά και διατηρώντας την υψηλή ποιότητα των προϊόντων της.

Πριν αναλύσουμε τα προϊόντα και την αγορά στην οποία δραστηριοποιείται η εταιρεία και επί της ευκαιρίας του **εορτασμού των 20 χρόνων λειτουργίας της (1996 - 2016)** ας δούμε μερικές σημαντικές χρονολογικές περιόδους, που άφησαν τα σημάδια τους στην επιτυχημένη εξέλιξη και έκαναν γνωστή την ταυτότητα της σε ολόκληρο τον κόσμο.⁶

1973

Πίσω από τον πάγκο του Φαρμακείου της μητέρας του, ξεκινάει το παιχνίδι με τα συστατικά και τα προϊόντα. Σε ηλικία οκτώ ετών ο Γιώργος Κορρές πηγαίνει στις διημερεύσεις του Σαββάτου, τακτοποιεί τα ράφια, βοηθάει στην ετήσια απογραφή. Ένα απόγευμα ανακοινώνει ότι όταν μεγαλώσει θα φτιάχνει κρέμες. Η μητέρα του και οι πωλητές ελβετικής μάρκας καλλυντικών που βρίσκονται στο φαρμακείο, χαμογελούν.

1988

Φοιτητής της Φαρμακευτικής ακόμα ξεκινάει να εργάζεται στο Φαρμακείο

⁶ http://www.korres.com/default.aspx?page_id=703 (πρόσβαση 25.8.2016)

Τζιβανίδη, το παλαιότερο Φαρμακείο Ομοιοπαθητικής στην Αθήνα. Εκεί αρχίζει να πειραματίζεται με τα φυσικά φαρμακευτικά συστατικά, αναπτύσσοντας σκευάσματα από βότανα, φάρμακα φυσικής προέλευσης και στη συνέχεια καλλυντικά προϊόντα.

1992

Δημιουργεί στο φαρμακείο, Εργαστήριο Ομοιοπαθητικής στα πρότυπα εργαστηρίων του εξωτερικού. Με οδηγό την κληρονομιά αυτού του φαρμακείου, τη γνώση και την εμπειρία από τα 3,000 ομοιοπαθητικά σκευάσματα και το πάθος για τη φυσική κατεύθυνση, ξεκινάει να αναπτύσσει φόρμουλες που τις δοκιμάζει στους φίλους του.

1996

Γεννιέται η ΚΟΡΡΕΣ ΦΥΣΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ. Η φιλοσοφία απλή - χρήση βοτάνων και φυσικών/βιολογικών συστατικών υψηλής ποιότητας, φόρμουλες φιλικές προς το δέρμα και το περιβάλλον με κλινικά ελεγμένη αποτελεσματικότητα, προσιτή τιμή προσφέροντας τη δυνατότητα καθημερινής χρήσης και με χαρακτηριστική αισθητική που εμπνέει και «μας κάνει χαρούμενους». Πρώτο προϊόν ένα αρωματικό σιρόπι για το λαιμό με μέλι και γλυκάνισο, εμπνευσμένο από το θερμαντικό ρακόμελο που έφτιαχνε ο παππούς Γιώργος Κορρές στην ιδιαίτερη πατρίδα του, τη Νάξο. Πρώτο καλλυντικό και παγκόσμια καινοτομία – η πρώτη φυσική κρέμα 24ωρης ενυδάτωσης – το Άγριο Τριαντάφυλλο, το οποίο παραμένει best-seller σε όλες τις αγορές, 20 χρόνια μετά.

1999

Η πρώτη εξαγωγή ξεκινάει από ένα φαρμακείο της Κρήτης. Εκεί ανακαλύπτει ένας Αμερικανός τα προϊόντα κατά τη διάρκεια των διακοπών του και ζητάει να τα 'ταξιδέψει' εκτός συνόρων.

2000

Η buyer του καταστήματος Harvey Nichols στο Λονδίνο βλέπει τα προϊόντα ΚΟΡΡΕΣ στη Νέα Υόρκη και τα ζητά για ένα νεοϊδρυθέν τμήμα με την ονομασία Beyond Beauty που συγκεντρώνει niche brands απ' όλο τον κόσμο. Η κίνηση αυτή αποτελεί το ξεκίνημα για συνεργασία με τα καλύτερα καταστήματα σε Αγγλία και Γαλλία [Selfridges, Harrods, Liberty's, Bon Marche, Galleries Lafayette]. Σαφώς, δεν

είναι μια κίνηση προσχεδιασμένη αλλά καταλήγει σε ένα φαινόμενο ντόμινο, όπου η μια χώρα ‘φέρνει’ την άλλη.

2002

Ανοίγει το πρώτο κατάστημα ΚΟΡΡΕΣ στο εξωτερικό, στο κέντρο του Chelsea στο Λονδίνο. Οι Άγγλοι μαθαίνουν να πίνουν ρακόμελο και γεύονται παραδοσιακές μαραθόπιτες φτιαγμένες από τα χέρια της μαμάς Κορρέ. Τα εγκαίνια διακόπτονται στιγμιαία, όταν η ρακή που ζεσταίνεται στο πίσω μέρος του καταστήματος παίρνει φωτιά. Οι καλεσμένοι νομίζουν ότι πρόκειται για happening και χειροκροτούν.

2003

Λανσάρεται το Γιαούρτι Cooling Gel, η δεύτερη παγκόσμια καινοτομία της ΚΟΡΡΕΣ. Εμπνευσμένη από το παραδοσιακό ‘φάρμακο’ της γιαγιάς - γιαούρτι στην πλάτη για το έγκαυμα από τον ήλιο – η συγκεκριμένη καλλυντική φόρμουλα είναι η πρώτη στον κόσμο με βρώσιμο γιαούρτι. Αποτέλεσμα τριετούς ανάπτυξης, το Cooling Gel αποκτά φανατικό κοινό σε χρόνο ρεκόρ και αποτελεί ένα από τα κλασσικά best-seller του φαρμακείου, με πωλήσεις που ξεπερνούν τα 1,000 τεμάχια για κάθε ημέρα του καλοκαιριού. Την ίδια χρονιά ξεκινάει και η συνεργασία με την Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου. Η πρώτη από μια σειρά συνεργασιών με τοπικούς καλλιεργητές, με σκοπό την ανάδειξη των πολύτιμων ελληνικών βοτάνων. Ο πρόεδρος της δημοκρατίας απονέμει στον Γιώργο Κορρέ το Βραβείο Ανάπτυξης και Καινοτομίας.

2004

Δύο νέα καταστήματα στη Βαρκελώνη και το μεγάλο άνοιγμα στην Αμερική, μέσω του δικτύου Sephora. Μια μικρή ελληνική εταιρεία – cult κατά τους Αμερικανούς – φαίνεται να κερδίζει σταδιακά το κοινό μιας κορεσμένης και απαιτητικής αγοράς. Παράλληλα το Εργαστήριο Έρευνας & Ανάπτυξης ΚΟΡΡΕΣ σε συνεργασία με το Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών και το Πανεπιστήμιο Αθηνών, ξεκινάει πρωτογενή έρευνα στον τομέα Πρωτεάσωμα και Ανθρώπινη Γήρανση, μελετώντας την ενδυνάμωση του πρωτεασώματος με φυσικά αντιοξειδωτικά.

2006

Τα ελληνικά βότανα ξεκινούν το επόμενο μεγάλο τους ταξίδι...Ασία - Ιαπωνία και Κίνα, οι πρώτοι σταθμοί. Πίσω στην Ελλάδα, η ομάδα δουλεύει εντατικά σε μία νέα σειρά προϊόντων, Κορρές Nutraceuticals, ανάμεσα στα οποία και η γνωστή μαρμελάδα με σύκα, δαμάσκηνα και μέλι δια χειρός Παρλιάρου, η οποία βραβεύεται από το περιοδικό Gourmet της Ελευθεροτυπίας. Την ίδια χρονιά λανσάρεται η σειρά μακιγιάζ Κορρές Χρώμα, βασισμένη στη φιλοσοφία περιποίησης του προσώπου με φυσικά δραστικά, ενώ η εταιρεία καταχωρείται στη λίστα των 500 ταχύτερα αναπτυσσόμενων εταιρειών στην Ευρώπη [247η].

2007

Η χρονιά ξεκινάει με τη μετεγκατάσταση στα Οινόφυτα. Το ταξίδι των ελληνικών βοτάνων συνεχίζεται με το άνοιγμα καταστημάτων σε Νέα Υόρκη, Παρίσι, Σανγκάη, Μαδρίτη, Βιέννη, Γενεύη, ενώ ο Φαρμακευτικός Σύλλογος Θεσσαλονίκης απονέμει τιμητική διάκριση στον Γιώργο Κορρέ για τη συμβολή του στην ανάπτυξη της ελληνικής επιχειρηματικότητας. Το Μάρτιο της ίδιας χρονιάς η εταιρεία εισάγεται στο ελληνικό χρηματιστήριο ενώ το Νοέμβρη πραγματοποιείται το πρώτο διεθνές συνέδριο φυσικών καλλυντικών στο Παρίσι [Natural Beauty Summit / Cosmetics & Sustainability]. Ο Γιώργος Κορρές ανταποκρινόμενος στην πρόσκληση των διοργανωτών ανοίγει τη μία από τις τρεις μέρες του συνεδρίου.

2008

Η ΚΟΡΡΕΣ λαμβάνει το πρώτο Βραβείο Καινοτομίας – World’s Most Innovative Brand – στα βραβεία ICN [International Cosmetic News] & HBA Global Expo. Πρώτο βραβείο και για το flagship κατάστημα ΚΟΡΡΕΣ στο Σόχο της Νέας Υόρκης [Retail Renovation Competition 2008]. Η εταιρεία παρουσιάζει τον πίνακα Formula Facts στη συσκευασία των προϊόντων της, επικοινωνώντας με ειλικρίνεια και διαφάνεια το ποσοστό φυσικότητας κάθε φόρμουλας, καθώς επίσης και τα συστατικά που επιλέγονται/αποφεύγονται με τρόπο κατανοητό από όλους. Το τολμηρό – και πρωτόγνωρο για τη βιομηχανία καλλυντικών – βήμα επιβραβεύεται από καταναλωτές, ειδικούς και δημοσιογράφους, ενώ η Sephora Αμερικής χρησιμοποιεί τον πίνακα ΚΟΡΡΕΣ για την αξιολόγηση όλων των εταιρειών φυσικών καλλυντικών που εκπροσωπεί. Το Δεκέμβριο, λανσάρεται το πρώτο άρωμα ΚΟΡΡΕΣ. Ένα άρωμα που εκφράστηκε μέσα από τρεις [3] διαφορετικές συνθέσεις, η κάθε μία από τις οποίες

δημιουργήθηκε ανεξάρτητα από τις υπόλοιπες. Γκρας, Τόκυο, Γενεύη. Κοινός παρονομαστής ο Γιώργος Κορρές σε συνεργασία με τους μεγαλύτερους αρωματοποιούς παγκοσμίως - ένα διαφορετικό οίκο για κάθε άρωμα.

2009

Πέντε χρόνια μετά την έναρξη της πρωτογενούς έρευνας στον τομέα Πρωτεάσωμα και Ανθρώπινη Γήρανση, η KOPPEΣ παρουσιάζει την τρίτη παγκόσμια καινοτομία της – την πρώτη φυσική σειρά αντιγήρανσης που επιτυγχάνει κλινικά αποτελέσματα καλύτερα των συμβατικών. Η σειρά Κερσετίνη & Βελανιδιά αποτελεί σταθμό για την εταιρεία, ανατρέποντας τη θεωρία που πρεσβεύει ότι μόνο οι συμβατικές αντιγηραντικές κρέμες έχουν αποτελεσματική δράση και επιβεβαιώνοντας με αυτό τον τρόπο την πρωτιά της ‘χημείας’ της φύσης έναντι αυτής του εργαστηρίου. Στο τέλος της χρονιάς ολοκληρώνεται η χαρτογράφηση της ελληνικής χλωρίδας, ένα μακροχρόνιο όραμα της ομάδας Κορρές με σκοπό την ανάδειξη και αξιοποίηση των μοναδικών βοτάνων της χώρας. Ένα όραμα που εκφράζεται επίσης μέσα από την επιστημονική μελέτη των ιδιοτήτων των βοτάνων, την παροχή κινήτρων και ολοκληρωμένης εκπαίδευσης στις βιολογικές καλλιέργειες, το διαρκώς διευρυνόμενο δίκτυο τοπικών συνεργατών/βιοκαλλιεργητών, αλλά και με τη δημιουργία μίας πρότυπης Μονάδας Εκχυλίσεως Οργανικών Βοτάνων μοναδικής για τα ελληνικά δεδομένα. Ενέργειες με έντονο περιβαλλοντικό και κοινωνικό χαρακτήρα, που αποσκοπούν στην ουσιαστική υποστήριξη τοπικών κοινωνιών, στη διατηρησιμότητα φυτικών πληθυσμών και στην τελική παραγωγή ελληνικών οργανικών φυτικών εκχυλισμάτων εγγυημένης ποιότητας.

2010

Καλύτερο προϊόν του κόσμου η κρέμα νύχτας Κερσετίνη & Βελανιδιά, σύμφωνα με το αμερικανικό ELLE, ενώ το Marie Claire της ίδιας χώρας, ανακηρύσσει την κρέμα ημέρας ως ένα από τα ‘25 προϊόντα-θαύματα που θα αλλάξουν τη ζωή σας’. Στόχος της εταιρείας παραμένει η ανάπτυξη καινοτόμων και αποτελεσματικών προϊόντων, βασισμένων σε δραστικά συστατικά φυσικής προέλευσης, η προαγωγή της έρευνας στα φυσικά συστατικά σε συνδυασμό με τη βιοχημεία του δέρματος και η ανάδειξη των πολύτιμων ελληνικών βότανων. Στο πλαίσιο αυτό η ερευνητική πρόταση της KOPPEΣ επιτυγχάνει τον υψηλότερο βαθμό πανευρωπαϊκά και εγκρίνεται από την Ευρωπαϊκή Ένωση η τετραετής μελέτη αντιγηραντικής και αντιηλιακής δράσης 3,600

φυσικών αντιοξειδωτικών δραστικών. Η μελέτη σε συνεργασία με 7 πανεπιστημιακά και ερευνητικά ιδρύματα του εξωτερικού θα ολοκληρωθεί το 2014 [From Biodiversity to Chemodiversity: Novel Plant Produced Compounds with Agrochemical and Cosmetic Interest, AGROCOS].

2012

Λανσάρεται η σειρά Μαύρη Πεύκη, που επιβεβαιώνει την πρωτοπορία της προσέγγισης ΚΟΡΡΕΣ στην αντιγήρανση, συνδυάζοντας μια παγκόσμια καινοτομία με νέα έρευνα για αποτελεσματική σύσφιγκξη προσώπου με φυσικά συστατικά. Ο συνδυασμός αυτός την οδηγεί στην πρώτη θέση του πορτοφολίου ΚΟΡΡΕΣ στα φαρμακεία λίγους μόλις μήνες μετά την κυκλοφορία της.

2014

Εμπνευσμένη από τον πιο δημοφιλή προορισμό του κόσμου και τη μόνη ποικιλία σταφυλιού που σώζεται από την αρχαιότητα η ΚΟΡΡΕΣ αναπτύσσει μια σειρά περιποίησης σώματος βασισμένη στο Ασύρτικο Σαντορίνης – γηγενής λευκή ποικιλία σταφυλιού που συναντάται σε άνυδρα ηφαιστειακά εδάφη. Αυτό το μοναδικό συστατικό καλλιεργείται και συλλέγεται από την Ένωση Συνεταιρισμών Θηραϊκών Προϊόντων/ Santowines – μία από τις πολλές συνεργασίες της ΚΟΡΡΕΣ στο πλαίσιο στήριξης της τοπικής οικονομίας και ανάδειξης του πλούτου της ελληνικής φύσης.

2016

Το Άγριο Τριαντάφυλλο γιορτάζει 20 χρόνια με μια αναδρομή στην αρχή της ιστορίας του και μια συλλεκτική εξελιγμένη έκδοση του πρώτου εκείνου ελιξιρίου ομορφιάς - το *ΛΑΔΙ ΠΡΟΣΩΠΙΟΥ ΑΓΡΙΟ ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟ ΓΙΑ ΛΑΜΨΗ & ΒΑΘΙΑ ΕΝΥΔΑΤΩΣΗ*. Ένα λάδι με αληθινά πέταλα Άγριου Τριαντάφυλλου, ενισχυμένο με μια μορφή βιταμίνης C - SUPER C - που ενισχύει τη δυνατότητα απορρόφησης της από το δέρμα κατά 1000% για ακόμα περισσότερη λάμψη.

Οι δύο κυριότεροι ανταγωνιστές της εταιρείας ΚΟΡΡΕΣ στην Ελλάδα.

Οι Ελληνικές εταιρίες Arivita και Mastic Spa είναι εταιρείες παραγωγής και εμπορίας φυσικών καλλυντικών και δραστηριοποιούνται στον ίδιο χώρο.

4.5.2 Η εταιρεία Apivita.⁷

Το 1972, οι ιδρυτές της APIVITA Νίκος και Νίκη Κουτσιανά, ως νέοι φαρμακοποιοί, δημιούργησαν τα πρώτα τους φυσικά καλλυντικά, χρησιμοποιώντας μελισσοκομικά προϊόντα και εκχυλίσματα βοτάνων. Εμπνεύστηκαν από την κοινωνία της μέλισσας, τη μοναδική βιοποικιλότητα της ελληνικής φύσης και την ολιστική προσέγγιση του Ιπποκράτη για την υγεία, την ομορφιά και την ευεξία.

Το 1979 δημιούργησαν την APIVITA. Το όνομά της, προέρχεται από τις λατινικές λέξεις **Apis** (μέλισσα) και **Vita** (ζωή), και σημαίνει «η ζωή της μέλισσας». Ένα όνομα που αντανακλά τη φιλοσοφία της εταιρείας, η οποία ως ζωντανός οργανισμός, όπως η μέλισσα σε όλη τη διάρκεια της ζωής της, δημιουργεί συνεχώς αξία. Αξία στην κοινωνία, στο φυσικό περιβάλλον, στην οικονομία.

Η APIVITA είναι μια εταιρεία με ισχυρή φιλοσοφία, αξίες, κοινωνική υπευθυνότητα, παράδοση και καινοτομία. Έχει εξελιχθεί σε ένα διαρκώς εξελισσόμενο σύμπαν από ανθρώπους, προϊόντα, σκοπούς, αξίες, όνειρα και νέα εγχειρήματα. Έχει αναπτύξει και εδραιώσει πάνω από τριακόσια φυσικά, αποτελεσματικά και ολιστικά προϊόντα για το πρόσωπο, το σώμα και τα μαλλιά, ενσωματώνοντας σε αυτά υψηλής βιολογικής αξίας μελισσοκομικά προϊόντα, εκχυλίσματα από ελληνικά βότανα, αγνά αιθέρια έλαια και πολλές πράσινες καινοτομίες και ευρεσιτεχνίες.

Η APIVITA είναι τρόπος ζωής: Τρόπος ζωής που μοιράζεται με τους εργαζόμενούς της στην Ελλάδα και το εξωτερικό, με προμηθευτές, συνεργάτες μελισσοκόμους και καλλιεργητές, πανεπιστημιακούς δασκάλους και ερευνητές, συνεργάτες φαρμακοποιούς και τους πελάτες της σε ολόκληρο τον κόσμο.

Το πάθος και το όραμα της APIVITA απλώνεται μέσω των προϊόντων της σε δεκαπέντε χώρες, όπως στην Ισπανία, Ιαπωνία, Χονγκ Κονγκ, Αμερική, Κύπρο, Ουκρανία, Ρουμανία, Βουλγαρία, Βέλγιο, Ολλανδία κ.α.

⁷ <http://www.apivita.com/hellas/mission> (πρόσβαση 25.8.2016)

Η APIVITA δημιουργεί φυσικά, αποτελεσματικά και ολιστικά προϊόντα από το 1979 με σκοπό να προάγει την υγεία και την ομορφιά.⁸

Το λογότυπο είναι εμπνευσμένο από τις Μέλισσες των Μαλίων, ένα σπάνιο μινωικό κόσμημα του 18ου-17ου αιώνα π. Χ. Οι δυο μέλισσες μαζί σχηματίζουν μια ένωση, που συμβολίζει τη γονιμότητα και την αρμονία. Επίσης, περικλείονται από ένα ανοιχτό κύκλο που αναπαριστά τη λύρα του Απόλλωνα, και συμβολίζει την αφοσίωση, την αιεφόρο ανάπτυξη και την πίστη στον αρχαίο Ελληνικό πολιτισμό.



Εικόνα 2 Το σήμα της εταιρείας APIVITA

Η φιλοσοφία της εταιρείας

Η φιλοσοφία της APIVITA βασίζεται στην έμπνευσή της που αποτελείται από 3 πυλώνες:

τη Μέλισσα, την Ελληνική Χλωρίδα και την Ολιστική Προσέγγιση του Ιπποκράτη.

⁸ <http://www.apivita.com/hellas/mission> (πρόσβαση 25.8.2016)

Η ΜΕΛΙΣΣΑ

Η APIVITA (που σημαίνει «η ζωή της μέλισσας» στα λατινικά) ιδρύθηκε μέσα από την έμπνευση από την κοινωνία της μέλισσας και από το 1979, όλα τα προϊόντα της APIVITA περιλαμβάνουν μόνο τα πιο εκλεκτά φυσικά μελισσοκομικά προϊόντα, όπως μέλι, μελισσοκέρι, πρόπολη, γύρη μελισσών και βασιλικό πολτό.

Η APIVITA, σε συνεργασία με επιλεγμένους μελισσοκόμους που μοιράζονται την ίδια φιλοσοφία, εργάζονται μαζί για να αναπτύξουν κάθε ένα από αυτά τα συστατικά που συλλέγονται με το χέρι και που με τη σειρά τους παράγουν τα πιο πολύτιμα μελισσοκομικά προϊόντα που δεν περιέχουν φυτοφάρμακα, αντιβιοτικά και χημικά κατάλοιπα. Η APIVITA, σε συνεργασία με πανεπιστήμια, έχει αναπτύξει συγκεκριμένες προϋποθέσεις για να προσφέρουν τα υψηλότερης ποιότητας μελισσοκομικά προϊόντα.

Το 2004, η APIVITA ίδρυσε τα δικά της μελίσσια, που αποτελούνταν από 50 κυψέλες, που τα τελευταία χρόνια έχουν αυξηθεί σε πάνω από 200.

Το 2011 ιδρύθηκε η θυγατρική εταιρεία APIGAIA (που σημαίνει «η γη της μέλισσας» στα λατινικά) σε συνεργασία με τοπικούς μελισσοκόμους στη ευρύτερη περιοχή της λίμνης Σμοκόβου στη Θεσσαλία. Η APIGAIA είναι η μεγαλύτερη μελισσοκομική μονάδα με 2000 μελίσσια στην Ελλάδα με υψηλής τεχνολογίας μεθόδους συλλογής μελισσοκομικών προϊόντων. Η δράση της APIGAIA επικεντρώνεται στην ποιότητα, την ασφάλεια και την πλήρη ιχνηλασιμότητα των προϊόντων, ενώ ταυτόχρονα αναδεικνύει ένα νέο μοντέλο ανάπτυξης μέσα από συνεργασίες στις αγροτικές περιοχές της Ελλάδας. Η APIGAIA παρέχει μελισσοκομικά προϊόντα υψηλής βιολογικής αξίας και προδιαγραφών, τα οποία θα επεξεργάζεται η APIVITA στο νέο της εργοστάσιο στο Μαρκόπουλο.

Κατά τη διάρκεια των εποχών, μεταφέρονται αυτές οι κυψέλες από τις πεδιάδες της Αττικής σε εκτάσεις με αμυγδαλιές το χειμώνα; στα οροπέδια της Αρκαδίας ανάμεσα στα ενδημικά βότανα, σε περιβόλια με μηλιές και τις κερασιές προς το τέλος της άνοιξης, έπειτα ψηλότερα στο ελατοδάσος στο όρος Μαίναλο της Αρκαδίας τους καλοκαιρινούς μήνες, και τέλος το φθινόπωρο πάλι πίσω στις πεδιάδες της Αρκαδίας

την εποχή που ανθίζει η ερείκη.⁹

Συλλέγονται λιγότερο από 40% από την παραγωγή των μελισσιών και προσφέρεται στα μελίσσια μόνο αιθέρια έλαια και εκχυλίσματα φυτών, για να προάγουν την αειφορία του μελισσιού. Από το 1979 η εταιρία Arivita συνεργάζεται με πάνω από 20 επιλεγμένους μελισσοκόμους από διαφορετικές περιοχές της Ελλάδας που σήμερα προσφέρουν μελισσοκομικά προϊόντα προστιθέμενης αξίας: 30.000 κιλά από 5 διαφορετικές ποικιλίες μελιού, 700 κιλά πρόπολη, 600 κιλά φρέσκια γύρη και 60 κιλά βασιλικό πολτό.

Ένα καίριο παράδειγμα, για την σημασία που έχει **το προϊόν της μέλισσας** στα προϊόντα της Arivita, είναι ότι ίδια η εταιρία παράγει μέλι, φέροντας και το λογότυπο της. Κατά αυτό τον τρόπο μας δείχνει, το πόσο πολύ πιστεύουν πάνω στο υλικό αυτό, αλλά και την αξεπέραστη ποιότητα μελιού που χρησιμοποιούν για την σύσταση ενός καλλυντικού

Τέλος, η μέλισσα είναι γνωστή ως ο φύλακας και προστάτης του φυσικού μας κόσμου και στηρίζει τη ζωή της μεγάλης πλειοψηφίας των φυτών στον πλανήτη. Τα λόγια του Albert Einstein τονίζουν τη δύναμη της μέλισσας στον κόσμο αυτόν: **Αν οι μέλισσες εξαφανίζονταν από τη επιφάνεια της γης, τότε ο άνθρωπος θα είχε μόνο τέσσερα χρόνια ζωής. Όχι πια μέλισσες, όχι πια επικονίαση... όχι πια άνθρωπος.»**

4.5.3 Η εταιρεία Mastic Spa.¹⁰

Ο Γιάννης Σόδης, χημικός και φαρμακοποιός, μεγάλωσε στην Χίο και προέρχεται από οικογένεια φαρμακοποιών, με παράδοση στην φαρμακευτική το 1875, όπου και ανοίγει το πρώτο φαρμακείο στην Κωνσταντινούπολη με την επωνυμία ‘Σόδης’. Το 1939 επεκτείνεται η επιχείρηση και ανοίγει νέο φαρμακείο στην Αίγυπτο.

⁹ <http://www.apivita.com/hellas/mission> (πρόσβαση 25.8.2016)

¹⁰ <http://www.masticspa.com/> (πρόσβαση 25.8.2016)



Εικόνα 3 Το σήμα της εταιρείας MasticSpa

Το 1955 αναλαμβάνει το φαρμακείο στην Χίο, όπου και αρχίζει ουσιαστικά η δραστηριότητα του. Το 1978 ήταν ο αποκλειστικός εισαγωγέας Γαλλικών καλλυντικών και μετά από δύο χρόνια δημιουργεί ένα πρωτοποριακό για τα δεδομένα της εποχής και της περιοχής που ζούσε, εργαστήριο παραγωγής καλλυντικών στο οποίο παρασκεύαζε Γαλλικά καλλυντικά (masticspa, χ.χ.). Συνέχισε λοιπόν με την ίδια αγάπη γι' αυτό που έκανε και εκσυγχρόνισε δεκάδες παραδοσιακές συνταγές που του είχαν μάθει οι παππούδες του, ανακαλύπτοντας τις ευεργετικές ιδιότητες της μαστίχας στη κοσμετολογία. Το 1985, ύστερα από πολλά πειράματα, κυκλοφόρησε το πρώτο προϊόν με μαστίχα, την ουλοθεραπευτική οδοντόκρεμα, Masticdent, και όπως ήταν αναμενόμενο, δεν σταμάτησε τις έρευνες για τις δυνατότητες εφαρμογής της μαστίχας στη κοσμετολογία (masticspa, χ.χ.). Ο Σόδης, είχε δημιουργήσει εκατοντάδες διαφορετικά είδη, χρησιμοποιώντας μαστίχα, μαστιχέλαιο και μαστιχόνερο με διαφορετικές δοσολογίες. Αξιοσημείωτο είναι ότι τα περισσότερα προϊόντα της Mastic Spa έχουν σαν πρόδρομους τις ερευνητικές προσπάθειες καθώς και τις πειραματικές εφαρμογές του.

Σήμερα, τα πλήρως εξοπλισμένα εργαστήρια ΣΟΔΗΣ, στην Χίο, αποτελούν ένα πρότυπο εργαστήριο έρευνας της μαστίχας έχοντας σκοπό την δημιουργία αγνών συνθέσεων καλλυντικών με μαστίχα (masticspa, χ.χ.). Τα καλλυντικά της εταιρίας Mastic Spa είναι τα πρώτα που κυκλοφόρησαν με βάση τους τη μαστίχα και υπάρχουν περισσότερα από 300 προϊόντα με βάση το μαστιχέλαιο, τα εκχυλίσματα βοτάνων του χιώτικου κάμπου και τα ιαματικά νερά της πηγής «Αγιάσματα Κεράμου» η οποία βρίσκεται στο βόρειο τμήμα της Χίου (eleftheria, 2009). Η εταιρία Mastic Spa ΣΟΔΗΣ Α.Ε. εδρεύει στο νησί της Χίου και παράγει καλλυντικά με βασικό συστατικό τους τη μαστίχα.¹¹

Η επιχείρηση είναι πρωτοπόρα στη παραγωγή καλλυντικών προϊόντων

¹¹ <http://www.masticspa.com/> (πρόσβαση 25.8.2016)

μαστίχας, η οποία είναι ανεκτίμητος φυσικός πόρος της Χίου. Η Mastic Spa εκσυγχρόνισε τη παραγωγική της διαδικασία μέσω του ΕΠΑΝ, με αποτέλεσμα να μειωθεί το κόστος παραγωγής ανά μονάδα προϊόντος, βελτιώνοντας έτσι την ανταγωνιστικότητά της. Σημαντική είναι η βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων καθώς ο ανθρώπινος παράγοντας επεμβαίνει ελάχιστα στην παραγωγή αλλά και στην εμφιάλωση. Η ανάπτυξη του δικτύου καταστημάτων της εταιρίας φυσικών καλλυντικών Mastic Spa, με βασικό συστατικό την μαστίχα Χίου, αποτελεί τον βασικό αναπτυξιακό άξονα της. Αφού η μαστίχα είναι ένα περιορισμένο προϊόν με περιορισμένη διάδοση στο εξωτερικό, η επέκταση της εταιρίας πραγματοποιείται με τη συμμετοχή της σε διεθνείς εκθέσεις ή και μέσω συνεργασίας με τοπικούς παράγοντες και βεβαίως μέσω franchise, στην οποία, μέθοδο, βασίζεται κατά κύριο λόγο η εταιρία (ΠΑΣΕΓΕΣ, 2011).

Με τον τρόπο αυτό η εταιρία εισήλθε στην τουρκική αγορά σε συνεργασία με τοπικό επιχειρηματικό όμιλο, με στόχο την ανάπτυξη 20 σημείων πώλησης. Για να πραγματοποιηθούν αυτά τα σχέδια ο τουρκικός όμιλος επένδυσε συνολικά 2 εκατομμύρια ευρώ ως το 2012. Η εταιρία διαθέτει 25 αυτόνομα καταστήματα στην Ελλάδα και 7 σε Αμερική, Ευρώπη και Ασία, ενώ σημαντικός είναι ο αριθμός shop in shop. Το franchise όμως αποτελεί την βασική μέθοδο ανάπτυξης της εταιρίας, όπου τα χαρακτηριστικά της επένδυσης ορίζονται ως εξής: ένα κεντρικό κατάστημα με επιφάνεια 40 – 100 τ.μ. και το απαιτούμενο αρχικό κεφάλαιο ξεκινάει από 40.000 ευρώ.

Τέλος οι περιοχές όπου υπάρχει ενδιαφέρον για ανάπτυξη της αλυσίδας είναι οι Αττική, Πειραιάς, Χαλκίδα, Πάτρα, Κόρινθος, Ναύπλιο, Σπάρτη, Καλαμάτα, Λαμία, Χανιά, Ηράκλειο, Ρέθυμνο, Θεσσαλονίκη, Σύρος, Αίγινα, Κέρκυρα, Κως και Εύβοια καθώς επίσης η Κύπρος και τα Βαλκάνια. (ΠΑΣΕΓΕΣ, 2011).

4.6 Ανάλυση του ευρύτερου μακρο-περιβάλλοντος της επιχείρησης Κορρές Α.Ε.

Η Pest, (ανάλυση του Τεχνολογικού, Πολιτικού, Οικονομικού, Κοινωνικού και Δημογραφικού τομέα) αφορά το ευρύτερο μακρό - περιβάλλον μιας επιχείρησης. Τα στελέχη μιας εταιρίας πρέπει να γνωρίζουν και να λαμβάνουν υπόψη τους, τα σημαντικά δεδομένα και γεγονότα που συμβαίνουν και εκτός της εταιρείας αν υπάρχει πιθανότητα να επηρεάσουν άμεσα ή έμμεσα το έργο της.

Σημαντικοί τομείς για την καλύτερη κατανόηση του μακρό-περιβάλλοντος.

- **Τεχνολογικό Περιβάλλον.**

Η καινοτομία στα νέα προϊόντα αποτελεί το κυριότερο ζήτημα στον κλάδο των καλλυντικών. Οι νέες και συνεχώς μεταβαλλόμενες ανάγκες των καταναλωτών, που με τον χρόνο αλλάζουν με όλο και πιο γρήγορους ρυθμούς οδήγησαν τον βιομηχανικό κλάδο των καλλυντικών να δημιουργεί συνεχώς νέα προϊόντα, που θα μπορέσουν να ανταγωνιστούν και προϊόντα άλλων εταιρειών παρόμοιας φύσης αλλά και να προσαρμοστούν στις απαιτήσεις της αγοράς, ισάξια. Αυτό προϋποθέτει ποιοτική έρευνα που με την σειρά της απαιτεί προηγμένο τεχνολογικό εξοπλισμό για την ανάπτυξη των νέων προϊόντων αλλά και την κατάλληλη εκστρατεία μάρκετινγκ για την προώθηση τους. Αυτό σημαίνει την διάθεση υψηλών κεφαλαίων για την πραγματοποίηση της όλης διαδικασίας. (Αυλωνίτης – Παπίτσα, 2011)

Μεγάλη προσοχή από τις επιχειρήσεις δίνεται στην βελτίωση και εξέλιξη των πρώτων υλών που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις του κλάδου. Και αυτό γιατί αφενός, πολλές χημικές πρώτες ύλες απαγορεύονται από την νομοθεσία, μιας και βλάπτουν την ανθρώπινη υγεία και σαφώς θα πρέπει να αναζητήσουν αντίστοιχες φυσικές εάν είναι δυνατόν με παρόμοιες ιδιότητες για να τις αντικαταστήσουν. Η εταιρία οφείλει να μαθαίνει τις μελέτες και αναλύσεις που γίνονται σε διεθνές επίπεδο για να μην κάνει άσκοπες επενδύσεις σε περίπτωση που μία ουσία απαγορευτεί διά του νόμου. Επιπλέον, οι εταιρίες, αναζητούν νέες πρώτες ύλες με σκοπό να αντικαταστήσουν κάποιες ακριβές, αλλάζοντας τις ισορροπίες στην αγορά.

Πώς όμως οι εταιρείες μπορούν να ελέγξουν αν όντως είναι βιολογικό ένα προϊόν; Με τη βοήθεια διάφορων οργανισμών εγκεκριμένων από την Ευρωπαϊκή Ένωση και τους Ελληνικούς φορείς, όπως ο **ECOCERT GREEN LIFE**,¹² (*H HellasCert, είναι η Ελληνική Ένωση των Διαπιστευμένων Φορέων Επιθεώρησης και Πιστοποίησης που δραστηριοποιούνται στην χώρα μας στον προαιρετικό και υποχρεωτικό τομέα σύμφωνα με τα Ευρωπαϊκά πρότυπα ISO/IEC 17020, ISO/IEC 17021, ISO/IEC 17024, ISO/IEC 17025 και ISO/IEC 17065*) που διασφαλίζουν την ποιότητα των φυσικών καλλυντικών αλλά και του τρόπου παραγωγής τους. (Αυλωνίτης – Παπίτσα, 2011)

- **Πολιτικό και θεσμικό πλαίσιο.**

Η Ελλάδα τα τελευταία χρόνια πέρασε και περνάει μια δύσκολη περίοδο ύφεσης λόγω της οικονομικής κρίσης. Τα τελευταία 6 χρόνια είχαμε 4 εκλογικές αναμετρήσεις και για πρώτη φορά κυβερνήσεις συνεργασίας. Τα μνημόνια και η βαριά φορολογία σε συνάρτηση με την μείωση των μισθών και την υψηλή ανεργία επηρέασαν άμεσα την πλειοψηφία των πολιτών και τις επιχειρήσεις. Η αύξηση και μόνο του ΦΠΑ από το 19% στο 24% δηλαδή κατά 5 ποσοστιαίες μονάδες, η οποία διαφορά αυτή απορροφήθηκε από τις εταιρείες μειώνοντας το κέρδος τους. Το ευτύχημα είναι ότι η οικονομική κρίση δεν έφερε και την πολιτική κρίση που αναμενόταν και θα αποδεικνυόταν καταστροφική. Δυστυχώς στην Ελλάδα τα πάντα εξαρτώνται από την πολιτική και μια αβεβαιότητα θα δημιουργούσε τεράστια προβλήματα καθώς τα πάντα στον κρατικό μηχανισμό θα υπολειτουρούσαν. (Αυλωνίτης – Παπίτσα, 2011)

Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει θεσπίσει την ελεύθερη διακίνηση αγαθών εντός των συνόρων της. Γενικά η νομοθεσία καθορίζει τη λειτουργία της επιχείρησης, σε θέματα φορολογικά, εργατικού δικαίου, υγιεινής και ασφάλειας, μόλυνσης του περιβάλλοντος. Τα καλλυντικά αυτά υπάγονται σε ενιαία αυστηρή ευρωπαϊκή νομοθεσία, την **οδηγία 76/768/ΕΟΚ** και τις τροποποιήσεις της, γνωστή και ως «**Η ΠΕΡΙ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΟΔΗΓΙΑ**». Όλες οι επιχειρήσεις των κρατών μελών που παράγουν και εμπορεύονται καλλυντικά εντός της Ε. Ε, θα πρέπει να συμμορφώνονται με την οδηγία αυτή. Οι εταιρίες οφείλουν να ενημερώνονται για όλα αυτά και να επιλέγουν να

¹² http://www.hellascert.gr/meli_pages/ecocert.html (πρόσβαση 25.8.2016)

χρησιμοποιούν προϊόντα, που δεν είναι βλαβερά προς τον άνθρωπο. Ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να δίνεται σε εξαγωγές εκτός της Ε.Ε, όπου η νομοθεσία πιθανώς να είναι διαφορετική και θα πρέπει το εξαγόμενο προϊόν να συμμορφώνεται με την τοπική νομοθεσία.

- **Κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον.**

Η διάρθρωση του πληθυσμού μιας χώρας και της αγοράς της παίζει σημαντικό ρόλο στον κλάδο των καλλυντικών γενικά. Η αγορά μεταβάλλεται ανάλογα με την ηλικία και το φύλο. Είναι γενικώς αποδεκτό ότι το γυναικείο φύλλο αποτελεί τους κυριότερους και καλύτερους καταναλωτές των προϊόντων του κλάδου, αν και τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μία αύξηση στην αγορά ανδρικών καλλυντικών καθώς και οι άνδρες δείχνουν να ενδιαφέρονται για τη βελτίωση της εξωτερικής τους εμφάνισης και ζητούν ολοένα και περισσότερα προϊόντα. Άλλος ένας ακόμα παράγοντας είναι η ηλικία. Ανάλογα με την ηλικία τους οι καταναλωτές έχουν διαφορετικές απαιτήσεις.

Ο πληθυσμός της χώρας μας για το 2016 εκτιμάται στα 11 εκατ. κατά προσέγγιση.

Στις δημογραφικές αλλαγές ο μέσος όρος ηλικίας αυξάνεται συνεχώς και το προσδόκιμο όριο ζωής, το οποίο διαμορφώνεται σήμερα στα 77 χρόνια περίπου για τους άνδρες και στα 82 έτη για τις γυναίκες. Παράλληλα, οι αγοραστικές προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού, επηρεάζονται και από την εισροή ενός ποσοστού μεταναστών στη χώρα. Από τα μέσα της δεκαετίας του 1970 η Ελλάδα έχει μετατραπεί από χώρα με σχετικά υψηλή εκροή μεταναστών σε χώρα εισροής μεταναστών και προσφύγων. Τις τελευταίες δεκαετίες η Ελλάδα έχει αποτελέσει τουλάχιστον για τις Βαλκανικές χώρες φυσική επιλογή χώρας προορισμού για πολλούς μετανάστες. (Αυλωνίτης – Παπίτσα, 2011)

Επιπλέον, η κοινή γνώμη της Ελλάδας παρόλο που έχει κατηγορηθεί από τα ΜΜΕ για το αντίθετο, παρουσιάζει μία μεγάλη ευαισθησία σε θέματα που έχουν να κάνουν με εκμετάλλευση των ζώων και στη χρήση πειραματόζωων. Μάλιστα ζητούν κατά καιρούς να υπάρξει πιστοποίηση ότι τα προϊόντα δεν έχουν δοκιμαστεί πάνω σε ζώα.

Για τα καλλυντικά από την ΕΕ, έχει θεσπιστεί ήδη η σχετική νομοθεσία.

4.7 Ανάλυση του Μίκρο-Περιβάλλοντος της εταιρίας Κορρές Α.Ε.

Ανάλυση 5 δυνάμεων Porter.¹³

Σύμφωνα με την θεωρία του Porter, υπάρχουν 5 δυνάμεις που τα στελέχη μιας επιχείρησης πρέπει να λαμβάνουν υπ' όψη τους για να αντιμετωπίσουν την φύση του έντονου ανταγωνισμού. Αυτές οι δυνάμεις είναι οι εξής:

I. **Απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών στον κλάδο:** Τα τελευταία χρόνια η μεγάλη ζήτηση σε προϊόντα φυσικών καλλυντικών δημιούργησε νέα δεδομένα στην αγορά. Η είσοδος νέων επιχειρήσεων στον ήδη μεγάλο ανταγωνισμό που υπάρχει, αποτελεί *κίνδυνο για την κερδοφορία*. Η διείσδυση και η εξασφάλιση μεριδίου της αγοράς, καθώς και η έντονη δραστηριοποίηση των πολυεθνικών, που μπήκαν δυναμικά στον κλάδο των φυσικών καλλυντικών τον καθιστά εξαιρετικά δύσκολο αν όχι απαγορευτικό για τις νεοεισερχόμενες εταιρείες. Οι μικρές επιχειρήσεις δεν μπορούν να εκμεταλλευτούν οικονομικά δεδομένα όπως οι οικονομίες κλίμακας (όπου υπάρχει το θεώρημα ότι όσο μεγαλύτερος είναι ο όγκος της παραγωγής προϊόντων, τόσο μικρότερα είναι τα κόστη ανά προϊόν) και αυτό επεκτείνεται στις μεταφορές για την διάθεση των προϊόντων ή το κόστος της διαφήμισης. (Αυλωνίτης – Παπίτσα, 2011)

Ένα βασικό επίσης κριτήριο για τις νέες εταιρίες που σκοπεύουν να δραστηριοποιηθούν στον κλάδο των φυσικών καλλυντικών, είναι οι μεγάλες απαιτήσεις σε κεφάλαια αρχικά για την αγορά μηχανολογικού εξοπλισμού καθώς και την κατασκευή ή αγορά εγκαταστάσεων. Τα οικονομικά πλεονεκτήματα (φθηνότερα κόστη) από την *(εμπειρία παραγωγής, γνώση και πρόσβαση σε φθηνές πρώτες ύλες, γνώση των προβλημάτων του κλάδου καθώς και η εμπειρία πωλήσεων των συγκεκριμένων προϊόντων)* στις νέες επιχειρήσεις είναι ανύπαρκτα, εφόσον δεν έχουν προηγούμενη εμπειρία στον κλάδο ή σε παρεμφερείς κλάδους.

Οι νεοεισερχόμενες εταιρίες για να μπορέσουν να πάρουν **«ένα κομμάτι από την**

¹³ Μια ανάλυση, που χρησιμοποιείται από τους ανθρώπους των επιχειρήσεων για να αναλύσουν τον ανταγωνισμό στον κλάδο τους, είναι η ανάλυση κατά PORTER. Ο Michael Porter αναφέρθηκε στις πέντε δυνάμεις όπου μαζί προσδιορίζουν την ένταση του ανταγωνισμού σε έναν κλάδο καθώς και την κερδοφορία αυτού.

πίτα της αγοράς» από τις υπάρχουσες στον κλάδο ή χειρότερα από τις μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες, θα πρέπει να κάνουν την διαφορά του προϊόντος αισθητή. Αυτό είναι δύσκολο να πραγματοποιηθεί εάν δεν υπάρχει κάποια συνταρακτική ανακάλυψη ή κάποια ιδιαίτερη ιδιότητα των προϊόντων της νέας εταιρείας, ενώ από την άλλη πλευρά οι υπάρχουσες εταιρείες εφόσον δεν επαναπαύονται στα ήδη γνωστά προϊόντα τους αλλά προσφέρουν συνεχώς νέα καινοτόμα δυσχεραίνουν ακόμα περισσότερο την κατάσταση.

Η μόνη περίπτωση για να πετύχουν κάτι τέτοιο οι νέες εταιρείες στον χώρο αυτό είναι να έχουν πρόσβαση σε μεγάλα κεφάλαια (πράγμα εξαιρετικά δύσκολο λόγω της κρίσης και της μη έκδοσης δανείων από τις τράπεζες) προκειμένου να προχωρήσουν σε έρευνα και ανάπτυξη για να πετύχουν την διαφορά στα προϊόντα τους που θα τους ανοίξουν τον δρόμο στην αποδοχή τους από το καταναλωτικό κοινό. Επιπλέον τα σημεία πώλησης (εφόσον η νέα εταιρεία δεν έχει δικά της) βλέπουν καχύποπτα κάθε νέο προϊόν και ειδικά από τις νέες εταιρίες που δεν διαθέτουν ισχυρό **«Brand name»**.

II. Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών.

Για την παραγωγή ενός προϊόντος βασικό στοιχείο και με ένα σεβαστό ποσοστό κόστους, είναι οι πρώτες ύλες που απαιτούνται για την κατασκευή του τελικού προϊόντος. Έτσι το κόστος παραγωγής του προϊόντος, επηρεάζεται άμεσα από τους προμηθευτές. Στον κλάδο των καλλυντικών, η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών ανάλογα με την περίσταση είναι μικρή. Η διάθεση των πρώτων υλών, γίνεται από εταιρίες αλλά οι περισσότερες Α' ύλες είναι απλά χημικά/φυσικά προϊόντα. Υπάρχουν βέβαια και εξειδικευμένα υλικά που μπορεί να χρησιμοποιούνται μόνο στον κλάδο των καλλυντικών ή υλικά που η παραγωγή τους να είναι δύσκολη και αυτό δίνει στους προμηθευτές ένα πλεονέκτημα σε αυτή την περίπτωση και αυξάνει το κόστος της παραγωγής. Γενικά οι πρώτες ύλες, τα βοηθητικά προϊόντα, τα υλικά συσκευασίας και όλα τα είδη και οι υπηρεσίες που απαιτούνται για την ολοκλήρωση της παραγωγής μπορούν να καταστρέψουν μια εταιρεία. Γι αυτό και η σωστή οργάνωση, η έγκαιρη προμήθεια των υλικών (και στον σωστό όγκο) η τεχνική υποστήριξη, τα διαθέσιμα ανταλλακτικά του μηχανολογικού εξοπλισμού στην όσο τον δυνατόν πιο οικονομική τιμή κάνουν την επιτυχία ή την αποτυχία.

Γενικότερα, η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών καθορίζεται άμεσα από τους εξής παράγοντες:

- Τον αριθμό των προμηθευτών. Όσο λιγότεροι και μεγαλύτεροι είναι τόσο μεγαλύτερη είναι και η δύναμή τους και τόσο πιο πολύ εξαρτώνται οι εταιρίες από αυτούς.
- Το μέγεθος και τη σημασία του αγοραστή. Σε περιπτώσεις που ο αγοραστής είναι μεγάλος και σημαντικός για τους προμηθευτές, οι προμηθευτές έχουν μειωμένη δύναμη και συνεπώς οι αγοραστές είναι σε θέση ισχύος.
- Τον βαθμό διαφοροποίησης των προϊόντων των προμηθευτών. Όσο μεγαλύτερη είναι η διαφοροποίηση των προϊόντων των προμηθευτών, τόσο υψηλότερο είναι το κόστος αλλαγής για τους πελάτες. Άρα οι προμηθευτές σε αυτή την περίπτωση είναι σε θέση ισχύος.
- Τη δυνατότητα υποκατάστασης των προϊόντων των προμηθευτών. Περιορισμένης διαπραγματευτικής δύναμης είναι οι προμηθευτές, των οποίων τα προϊόντα έχουν υποκατάστατα και άρα οι αγοραστές έχουν περισσότερες επιλογές με εναλλακτικές πηγές προμηθειών του ίδιου είδους.

III. Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών.

Όπως και στην περίπτωση των προμηθευτών όπου η εταιρεία ερευνά και θέλει να διαπραγματευτεί στην καλύτερη δυνατή τιμή για εκείνη έτσι και το αντίθετο γίνεται στις αγορές, όπου πάντα υπερισχύει ο «νόμος και το δίκιο του πελάτη». Οι πελάτες πολλές φορές έχουν την δυνατότητα να πιάσουν μια εταιρεία να μειώσει τις τιμές ή να απαιτήσουν καλύτερης ποιότητας προϊόντα, με την ίδια τιμή. Ένας αγοραστής, όσο μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη έχει τόσο περισσότερο μπορεί να επηρεάσει μία εταιρία.

Εάν αντίθετα το προϊόν είναι μοναδικό ή έχει τόσες ιδιαίτερες ιδιότητες τότε

αντίθετα η εταιρεία μπορεί να αυξήσει την τιμή του ειδικά όταν θα υπάρχει μεγαλύτερη ζήτηση από την προσφορά.

Οι βασικοί αγοραστές των προϊόντων εμπορίας των καλλυντικών είναι τα πολυκαταστήματα και τα μεγάλα καταστήματα πώλησης καλλυντικών. Τα πολυκαταστήματα κάνουν μεν μεγάλες καταναλώσεις αλλά διαθέτουν ευρεία γκάμα παρεμφερών ειδών και σε διαφορετικές τιμές. Οι τελικοί αγοραστές, **οι καταναλωτές** είναι αυτοί που η διαπραγματευτική δύναμη τους μεγαλώνει όσο περιορίζεται ο αριθμός τους ή η οικονομική τους δυνατότητα. Ο ανταγωνισμός είναι πολύ μεγάλος και εκτός από την έντονη διαφημιστική καμπάνια που αναγκάζονται να κάνουν οι εταιρείες υπάρχει και ο ανταγωνισμός για το ποια θα πάρει το καλύτερο πόστο στα ράφια ενός πολυκαταστήματος, ποια θα δώσει την καλύτερη προσφορά. Συνήθως αυτή η πολιτική ακολουθείται από εταιρείες που έχουν οικονομικά προϊόντα και μεγάλο ανταγωνισμό καθώς ο υποψήφιος αγοραστής βομβαρδίζεται με διαφημιστικά μηνύματα εκατοντάδων ειδών με παρόμοια χαρακτηριστικά. Τα ακριβά προϊόντα δεν αντιμετωπίζουν τέτοια άμεσα προβλήματα καθώς λόγω της τιμής τους έχουν πολύ ανώτερη ποιότητα και έχει γίνει επιλεκτική και έξυπνη διαφήμιση. Πολλές εταιρείες μάλιστα επιλέγουν να μην διαθέσουν τα προϊόντα τους σε πολυκαταστήματα φοβούμενοι την υποβάθμιση του ονόματος τους στην κατηγορία των φθηνών επιλογών. Η επιλογή της εταιρείας Κορρές Α.Ε για διάθεση μιας σειράς προϊόντων σε πολυκαταστήματα, δημιούργησε αρκετές αντιδράσεις για την ποιότητά της. (Αυλωνίτης – Παπίτσα, 2011)

IV. Απειλή από υποκατάστατα προϊόντα ή υπηρεσίες.

Με τον όρο υποκατάστατο, νοείται ένα προϊόν που μπορεί να αντικαταστήσει ένα άλλο που έχει την ίδια ή παρόμοια χρήση και είναι πολύ πιο οικονομικό. Στον κλάδο των φυσικών καλλυντικών υπάρχει αυτός ο κίνδυνος αλλά όχι για την πλειοψηφία των προϊόντων. Η απειλή της υποκατάστασης ενός προϊόντος υφίσταται πάντα αλλά εξαρτάται και από την ποιότητα και από την τιμή του. Στους δύσκολους καιρούς που διανύουμε οι αγοραστές μπορεί να επιλέξουν ένα υποκατάστατο όταν έχει μεγάλη διαφορά στην τιμή και δεν έχει πολύ χαμηλότερη ποιότητα ειδικά σε προϊόντα καθημερινής ή συχνής χρήσης. Για παράδειγμα σπάνια ένα σαπούνι χεριών μπορεί να επιβιώσει στην αγορά όταν θα έχει διπλή ή τριπλή τιμή από τα υπόλοιπα ακόμη και αν η ποιότητα του είναι ανώτερη σε μεγάλο βαθμό. Αντίθετα μια γυναικεία κρέμα ή ένα

άρωμα επιλέγεται από έναν υποψήφιο αγοραστή όχι από την τιμή του αλλά από τις ιδιότητες του.

V. Ανταγωνισμός σε υπάρχουσες επιχειρήσεις.

Ο πόλεμος χωρίς όπλα. Είναι μια έκφραση των τμημάτων μάρκετινγκ και πωλήσεων των εταιρειών για να καταδείξουν τον αδυσώπητο πόλεμο που διεξάγεται καθημερινά στην αγορά. Ο ανταγωνισμός ανάμεσα σε επιχειρήσεις, που ανήκουν στον ίδιο κλάδο, πολλές φορές θα μπορούσε να παρουσιαστεί ως πόλεμος αντιδράσεων και προσφορών. Κάθε επιχείρηση που πραγματοποιεί επιχειρησιακούς ελιγμούς (**διάθεση νέων προϊόντων, προσφορές, μείωση τιμών**) οι οικονομικοί αντίπαλοί της, απαντούν με παρόμοιες συνήθως τακτικές για να διατηρήσουν την αγοραστική τους δύναμη.

Προκειμένου να μειωθεί το κόστος παραγωγής και άρα η τελική τιμή πώλησης πολλές εταιρείες επιλέγουν να αυξήσουν την παραγωγή τους. Μειώνοντας όμως τις τιμές των προϊόντων τους, ξεκινούν ένα πόλεμο τιμών και προσφορών με τους ανταγωνιστές τους, καθιστώντας τον ίδιο ανταγωνισμό πιο έντονο και χωρίς κέρδος στο τέλος. Αυξάνοντας τη διαφημιστική τους καμπάνια, προσπαθούν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και συνεπώς το μερίδιο αγοράς, που τους αναλογεί. Η πιο σωστή όμως λύση θεωρείται η διαφορετικότητα που θα έχει το δικό τους προϊόν σε σχέση με τον ανταγωνισμό. (Μπιτζένης, 2014).

Στον κλάδο των καλλυντικών υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός, ανάμεσα στις υπάρχουσες εταιρίες (*Korres, Mastic Spa, Farcom, APIVITA κλπ*). Οι εταιρίες αυτές των φυσικών καλλυντικών δεν περιορίζονται μόνο σε μία κατηγορία καλλυντικών και αυτό αυξάνει όλο και περισσότερο τον ανταγωνισμό.

Και αφού αναλύσαμε τις 5 δυνάμεις του Porter, πάμε να δούμε λεπτομερώς ένα άλλο σημαντικό εργαλείο για την έρευνα του μικρο-περιβάλλοντος της εταιρίας Κορρές καθώς και του κύριου ανταγωνιστή της (Aπivita). Έτσι μέσα από αυτήν την ανάλυση θα μπορούσαμε να κατανοήσουμε καλύτερα στο που αδυναμεί η εταιρία (Κορρές Α.Ε), στο που πλεονεκτεί μα συνάμα και στις απειλές και ευκαιρίες που θα δεχθεί από την εκάστοτε αγορά.

4.8 Η ανάλυση SWOT¹⁴

Η ανάλυση SWOT είναι ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού. Ο ρόλος της ανάλυσης SWOT είναι να συλλέγει πληροφορίες από το περιβάλλον της επιχείρησης και να τις διαχωρίζει σε εσωτερικές (δυνατά και αδύνατα σημεία) και εξωτερικές (ευκαιρίες και απειλές). Αφού γίνει αυτό, η ανάλυση SWOT μας βοηθά να διαπιστώσουμε εάν αυτές οι πληροφορίες μπορούν να βοηθήσουν την εταιρεία να πετύχει τους στόχους της (ένα δυνατό σημείο ή μία ευκαιρία) ή εάν παραπέμπουν σε κάποιο εμπόδιο το οποίο πρέπει να ξεπεραστεί ή να ελαχιστοποιηθεί έτσι ώστε να προκύψουν τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα (αδύνατο σημείο ή απειλή). (Μπιτζένης, 2014).

S	W
Δυνάμεις – Strengths <ul style="list-style-type: none">• Τι καλύτερο κάνει η εταιρεία σου έναντι των ανταγωνιστών;• Ποιες είναι οι δυνατές σου λειτουργίες/δραστηριότητες;• Για ποια χαρακτηριστικά της εξυπηρέτησης ή των προϊόντων σου σε προτιμούν οι πελάτες σου;• Ποιοι από τους πόρους σου αποτελούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα;	Αδυναμίες – Weaknesses <ul style="list-style-type: none">• Τι καλύτερο κάνουν οι ανταγωνιστές σου από εσένα;• Ποιες οι αδύνατες λειτουργίες/δραστηριότητες;• Ποια χαρακτηριστικά της εξυπηρέτησης ή των προϊόντων δυσαρεστούν τους πελάτες σου;• Ποιοι πόροι σου βρίσκονται σε ανεπάρκεια ή σε κακή κατάσταση ή απόδοση;
O	T
Opportunities - Ευκαιρίες <ul style="list-style-type: none">• Τι πολιτικές, οικονομικές, κοινωνικές ή τεχνολογικές αλλαγές (PEST) δημιουργούν ευκαιρίες στην εταιρεία σου;• Που υπάρχουν κενά στην αγορά στα οποία η εταιρεία μπορεί να κάνει διείσδυση και να κερδίσει;• Τι νέα καινοτομία θα μπορούσε να εισάξει η εταιρεία σου στην αγορά;	Κίνδυνοι - Threats <ul style="list-style-type: none">• Τι πολιτικές, οικονομικές, κοινωνικές ή τεχνολογικές αλλαγές (PEST) δημιουργούν κινδύνους στην εταιρεία σου;• Ποιες κινήσεις του ανταγωνιστή μπορούν να πλήξουν την θέση της εταιρείας σου στην αγορά;• Τι περιορίζει τις δυνατότητες και ευκαιρίες που έχεις;

Εικόνα 4 Ανάλυση S.w.o.t

¹⁴ Το αρχικά της έκφρασης SWOT προκύπτουν από τις αγγλικές λέξεις: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (αντίστοιχα στα ελληνικά: Δυνάμεις, Αδυναμίες, Ευκαιρίες, Κίνδυνοι).

4.8.1 Ανάλυση S.W.O.T, για την εταιρία Κορρέ Α.Ε

Δυνάμεις:

- Η παρουσία της εταιρίας στον διεθνή χώρο. Αυτό αποτελεί πολύ ισχυρό χαρτί και η προβολή του πρέπει να γίνεται στα ΜΜΕ. Δεν είναι πολλές οι Ελληνικές εταιρείες που έχουν υποκαταστήματα στις μεγαλύτερες πόλεις του κόσμου.
- Υψηλή αναγνωρισιμότητα ονόματος (**Brand name**) στο καταναλωτικό κοινό και λόγω της διεθνούς εμβέλειας της εταιρίας.
- Τεχνογνωσία και εξειδικευμένο προσωπικό.
- Εργαστήρια για Έρευνα και ανάπτυξη.
- Μεγάλη ποικιλία προϊόντων με χαρακτηριστικά διαφοροποίησης.
- Μεγάλη εμπειρία στον χώρο της φαρμακευτικής.

Αδυναμίες:

- Απαραίτητη η διάθεση υψηλών κονδυλίων για Έρευνα και Ανάπτυξη.
- Οικονομικές δυσκολίες της εταιρείας αλλά και λόγω της οικονομικής κρίσης που έχει καθηλώσει την αγοραστική δύναμη στην Ελλάδα.
- Κόστος διαφήμισης και προώθησής των νέων προϊόντων.
- Η Επέκταση στο εξωτερικό, ενέχει κινδύνους και δυσκολίες καθώς δεν υπάρχει ουσιαστικά και μεγάλη στήριξη από την πολιτεία.

Κίνδυνοι:

- Πολύ μεγάλος ανταγωνισμός στον κλάδο των φυσικών καλλυντικών τόσο στην Ελληνική όσο και στην διεθνή αγορά.
- Ανταγωνισμός από μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες οι οποίες και διαθέτουν το μέγεθος και τα μέσα (οικονομικά) για την υλοποίηση υψηλών επενδύσεων σε έρευνα, ανάπτυξη και διαφήμιση.
- Προβλήματα μεταξύ της εταιρίας και των λίγων διαθέσιμων προμηθευτών, που θα έχουν αντίκτυπο στην εταιρία.

Ευκαιρίες:

- Επαναλαμβανόμενη ενημέρωση των καταναλωτών από τα ΜΜΕ σχετικά με την επικινδυνότητα των χημικών προϊόντων.
- Αυξανόμενη τάση των καταναλωτών για αγορά φυσικών καλλυντικών.
- Πράσινη ανάπτυξη και ευαισθησία καταναλωτών στο περιβάλλον, μια ευκαιρία που πρέπει να επεξεργαστεί προς όφελος της εταιρείας.
- Ευκαιρίες για περαιτέρω εξάπλωση σε αναπτυσσόμενες αγορές.

4.8.2 Ανάλυση S.W.O.T, για την εταιρία Apivita

Δυνάμεις:

- Δυνατό σημείο της επιχείρησης είναι το δυνατό εταιρικό όνομα (Brand name) Ένα από τα πιο δυνατά σημεία της υπό μελέτης επιχείρησης, είναι το ισχυρό **brand name** που έχει ταυτιστεί στο μυαλό του καταναλωτή με την υψηλή ποιότητα. Ένα (**brand name**) διαμορφώνεται μέσα από έναν πολύπλοκο συνδυασμό ιδιοτήτων, όπως η εικόνα του, η συσκευασία του, η διαφήμιση του, η προσωπικότητα του και το στοιχείο εκείνο που το διαφοροποιεί από τα άλλα προϊόντα.
- Μεγάλη γκάμα προϊόντων σε ένα μεγάλο εύρος τιμών, με αποτέλεσμα να μπορεί να ικανοποιήσει μεγάλο αριθμό καταναλωτών, ανεξαρτήτως του εισοδήματός του.
- Προσαρμογή τιμολογιακής πολιτικής από την εταιρεία ώστε να είναι ανταγωνιστική και να μην κινδυνεύει να χάσει μερίδιο αγοράς της από τους ανταγωνιστές της.
- **Επεκτατική πολιτική**, η οποία είχε ως αποτέλεσμα να εισχωρήσει σε νέες αναδυόμενες αγορές, οι οποίες της προσέφεραν υψηλά επίπεδα κερδοφορίας.
- Επένδυση σε καινοτομικές λύσεις, για την παραγωγή ιδιαίτερων προϊόντων.

Αδύνατα σημεία:

- Πολύ μικρός διαφημιστικός χρόνος στα ΜΜΕ.
- Τα φαρμακεία προωθούν περισσότερο την ανταγωνιστική εταιρεία **Korres**.

Ευκαιρίες:

- Η επέκταση της επιχείρησης σε νέες **αναδυόμενες** και **αναπτυσσόμενες** αγορές αποτελεί σημαντική ευκαιρία για την αύξηση της κερδοφορίας της επιχείρησης.
- Αυξανόμενη τάση των καταναλωτών για αγορά φυσικών καλλυντικών
- Πράσινη ανάπτυξη και ευαισθησία καταναλωτών στο περιβάλλον, μια ευκαιρία που πρέπει να επεξεργαστεί προς όφελος της εταιρείας.

Κίνδυνοι:

- Πολύ μεγάλος ανταγωνισμός γενικά στον κλάδο των καταναλωτικών αγαθών αλλά και συγκεκριμένα των **καλλυντικών**.

- Προϊόντα που θα μπορούσαν χρησιμοποιηθούν ως υποκατάστατα των φυτικών καλλυντικών.
- Ανταγωνισμός από μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες οι οποίες και διαθέτουν το μέγεθος και τα μέσα (οικονομικά) για την υλοποίηση υψηλών επενδύσεων σε έρευνα, ανάπτυξη και διαφήμιση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΚΟΡΡΕΣ & ΑΡΙΒΙΤΑ

5.1 Μεθοδολογία έρευνας

Στην εργασία μας παρουσιάζονται οι Άμεσες Ξένες επενδύσεις στην Ελλάδα αλλά και ελληνικές εταιρείες που επενδύουν στο εξωτερικό. Έγινε μια περιγραφή των ΑΞΕ και αναλύθηκε το παγκόσμιο περιβάλλον, οι δυνατότητες και οι αναπτυξιακές ευκαιρίες και για τις ίδιες τις εταιρείες αλλά και για τα κράτη που δέχονται τις ΑΞΕ.

Αναλύθηκαν διεξοδικά οι Άμεσες Ξένες επενδύσεις, το θεσμικό πλαίσιο που παίζει σημαντικό ρόλο, η οικονομική και κοινωνική κατάσταση και οι γεωπολιτικές συνθήκες που επικρατούν στην περιοχή που υπάρχει το ενδιαφέρον.

Αναλύθηκαν τα μοντέλα των ΑΞΕ, τα κίνητρα και οι επιπτώσεις από τις επενδύσεις, καθώς πολλές φορές πρόκειται για σημαντικά έργα υποδομής που έχουν μεγάλες επιπτώσεις, πέρα από τον οικονομικό τομέα και στο κοινωνικό σύνολο και κυρίως στο περιβάλλον.

Στην εργασία μας επιλέχθηκαν 2 Ελληνικές εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των φυτικών καλλυντικών, δημιουργήθηκαν από ανθρώπους με όραμα, με προσωπική εργασία και εξελίχθηκαν σε μεγάλες εταιρείες, οι οποίες προχώρησαν και σε επενδύσεις στο εξωτερικό. Αναφερόμαστε στις εταιρείες ΚΟΡΡΕ Α.Ε. και ΑΡΙΒΙΤΑ όπου γίνεται η εταιρική τους παρουσίαση.

Στο τελευταίο μέρος της εργασίας παραθέτονται τα οικονομικά στοιχεία των 4 τελευταίων ετών των δύο αυτών εταιρειών και αναλύονται οι Βασικοί οικονομικοί αριθμοδείκτες, βάση των οποίων βγαίνουν τα τελικά πορίσματα της πορείας τους και της μελλοντικής τους δυνατότητας στην δύσκολη αγορά, ειδικά όπως αυτή διαμορφώθηκε από την μεγάλη οικονομική κρίση που ξέσπασε στις ΗΠΑ το 2008 και επεκτάθηκε στο μεγαλύτερο μέρος του κόσμου και κυρίως στην Ελλάδα.

5.2 Οικονομικά στοιχεία εταιρείας ΑΠΙΒΙΤΑ

Πίνακας 4 Συγκεντρωτικά οικονομικά στοιχεία ετών 2012-2013-2014-2015 του ομίλου ΑΡΙΒΙΤΑ

ΟΜΙΛΟΣ ΑΡΙΒΙΤΑ (Συνοπτικά στοιχεία)								
	2015 (χιλ. ευρώ)	2014 (χιλ. ευρώ)	± %	Διαφορά (χιλ. ευρώ)	2013 (χιλ. ευρώ)	2012 (χιλ. ευρώ)	2010-2015 Άθροισμα (χιλ. ευρώ)	Μ.Ο.
Πάγιο ενεργητικό	18.434	17.270	7	1.164	15.638	10.066	73.043	12.174
Λοιπό ενεργητικό	26.222	28.256	-7	-2.034	33.637	30.443	180.004	30.001
Σύνολο ενεργητικού	44.656	45.526	-2	-870	49.275	40.509	253.047	42.175
Κεφάλαια εταιρείας	6.331	5.883	8	448	7.189	5.666	36.649	6.108
Κεφάλαια μειοψηφίας	0	0	0	0	0	0	0	0
Μ/Μ χρέος	13.376	14.671	-9	-1.295	14.495	13.856	79.897	13.316
Βραχυπρόθεσμο	24.949	24.972	0	-23	27.591	20.987	136.501	22.750
Σύνολο παθητικού	44.656	45.526	-2	-870	49.275	40.509	253.047	42.175
Πωλήσεις	32.267	34.297	-6	-2.030	32.793	29.362	184.621	30.770
Μεικτό κέρδος	21.495	22.598	-5	-1.103	22.150	20.282	126.177	21.030
ΕΒΙΤΔΑ	4.123	4.070	1	53	3.615	4.184	22.138	3.690
ΕΒΙΤ	2.829	2.826	0	3	2.909	3.513	16.577	2.763
Κέρδος προ φόρων	894	494	81	400	447	412	3.494	582
Φόροι + Μειοψηφία	555	708	-22	-153	-	-	3.369	562
Καθαρό κέρδος	339	-214	-	553	-	-	125	21
Μεικτό περιθώριο	66,6	65,9	1	0,7	67,5	69,1	68,3	68,3
Περιθώριο ΕΒΙΤΔΑ	12,8	11,9	8	0,9	11,0	14,2	12,0	12,0
Περιθώριο ΕΒΙΤ	8,8	8,2	7	0,6	8,9	12,0	9,0	9,0
Περιθώριο κέρδους π.φ.	2,8	1,4	100	1,4	1,4	1,4	1,9	1,9
Ίδια/Συνολικά κεφάλαια	14,2	12,9	10	1,3	14,6	14,0	14,5	14,5
Ξένα/Συνολικά κεφάλαια	85,8	87,1	-1	-1,3	85,4	86,0	85,5	85,5
Καθαρή απόδοση ιδίων	5,6	-3,3	-	8,9	-	-	0,3	0,3
ΕΒΙΤΔΑ/Ενεργητικό	9,2	8,9	3	0,3	7,3	10,3	8,7	8,7

Πίνακας 5 Αναλυτικά οικονομικά στοιχεία του ομίλου ΑΠΙΒΙΤΑ για το 2012

Δείκτες αποτελεσμάτων		
Δείκτες Ρευστότητας		
Γενικής ρευστότητας	142,27%	(Κυκλοφορούν Ενεργητικό + Διαθέσιμα) / Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις
Άμεσης ρευστότητας	8,94%	Διαθέσιμα / Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις
Δείκτες Αποτελεσματικότητας		
Κυκλ. ταχύτητα αποθ.	153,5	(Αποθέματα / Πωλήσεις) X 365 ημέρες
Ταχ. εισπραξεις απαιτ.	191,71	(Απαιτήσεις / Πωλήσεις) X 365 ημέρες
Ταχ. πληρωμής υποχρ.	258,95	(Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις / Πωλήσεις) X 365 ημέρες
Κυκλ. ταχύτητα ενεργ.	503,6	365 Ημέρες / (Πωλήσεις / Σύνολο Ενεργητικού)
Δείκτες αποδοτικότητας		
Περιθώριο μεικ. κερδ.	69,08%	(Μικτά Κέρδη / Πωλήσεις)
Περιθώριο καθ. κερδ.	1,40%	(Καθαρά Κέρδη / Πωλήσεις)
Αποδ. ιδίων κεφαλαίων	7,27%	(Καθαρά Κέρδη) / (Ίδια Κεφάλαια)
Αποδ. όλων κεφαλαίων	1,02%	(Καθαρά Κέρδη +Τόκοι & Εξόδα Δανείων) / (Παθητικό)

Πίνακας 6 Αναλυτικά οικονομικά στοιχεία του ομίλου ΑΠΙΒΙΤΑ για το 2013

Δείκτες αποτελεσμάτων		
Δείκτες Ρευστότητας		
Γενικής ρευστότητας	119,23%	(Κυκλοφορούν Ενεργητικό + Διαθέσιμα) / Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις
Άμεσης ρευστότητας	5,20%	Διαθέσιμα / Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις
Δείκτες Αποτελεσματικότητας		
Κυκλ. ταχύτητα αποθ.	169,3	(Αποθέματα / Πωλήσεις) Χ 365 ημέρες
Ταχ. εισπραξεις απαιτ.	176,19	(Απαιτήσεις / Πωλήσεις) Χ 365 ημέρες
Ταχ. πληρωμής υποχρ.	303,03	(Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις / Πωλήσεις) Χ 365 ημέρες
Κυκλ. ταχύτητα ενεργ.	548,5	365 Ημέρες / (Πωλήσεις / Σύνολο Ενεργητικού)
Δείκτες αποδοτικότητας		
Περιθώριο μεικ. κερδ.	67,55%	(Μικτά Κέρδη / Πωλήσεις)
Περιθώριο καθ. κερδ.	1,36%	(Καθαρά Κέρδη / Πωλήσεις)
Αποδ. ιδίων κεφαλαίων	6,22%	(Καθαρά Κέρδη) / (Ίδια Κεφάλαια)
Αποδ. όλων κεφαλαίων	0,91%	(Καθαρά Κέρδη +Τόκοι & Έξοδα Δανείων) / (Παθητικό)

Πίνακας 7 Αναλυτικά οικονομικά στοιχεία του ομίλου ΑΠΙΒΙΤΑ για το 2014



Πίνακας 8 Αναλυτικά οικονομικά στοιχεία του ομίλου ΑΠΙΒΙΤΑ για το 2015

Δείκτες αποτελεσμάτων		
Δείκτες Ρευστότητας		
Γενικής ρευστότητας	105,10%	(Κυκλοφορούν Ενεργητικό + Διαθέσιμα) / Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις
Άμεσης ρευστότητας	8,46%	Διαθέσιμα / Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις
Δείκτες Αποτελεσματικότητας		
Κυκλ. ταχύτητα αποθ.	151,9	(Αποθέματα / Πωλήσεις) X 365 ημέρες
Ταχ. εισπραξεις απαιτ.	120,84	(Απαιτήσεις / Πωλήσεις) X 365 ημέρες
Ταχ. πληρωμής υποχρ.	282,22	(Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις / Πωλήσεις) X 365 ημέρες
Κυκλ. ταχύτητα ενεργ.	505,1	365 Ημέρες / (Πωλήσεις / Σύνολο Ενεργητικού)
Δείκτες αποδοκότητας		
Περιθώριο μεικ. κερδ.	66,62%	(Μικτά Κέρδη / Πωλήσεις)
Περιθώριο καθ. κερδ.	2,77%	(Καθαρά Κέρδη / Πωλήσεις)
Αποδ. ιδίων κεφαλαίων	14,12%	(Καθαρά Κέρδη) / (Ίδια Κεφάλαια)
Αποδ. όλων κεφαλαίων	2,00%	(Καθαρά Κέρδη + Τόκοι & Έξοδα Δανείων) / (Παθητικό)

5.3 Οικονομικά στοιχεία εταιρείας ΚΟΡΡΕΣ

Πίνακας 9 Συγκεντρωτικά οικονομικά στοιχεία ετών 2012-2013-2014-2015 του ομίλου ΚΟΡΡΕΣ

ΟΜΙΛΟΣ ΚΟΡΡΕΣ (Συνοπτικά στοιχεία)								
	2015 (χιλ. ευρώ)	2014 (χιλ. ευρώ)	± %	Διαφορά (χιλ. ευρώ)	2013 (χιλ. ευρώ)	2012 (χιλ. ευρώ)	2005-2015 Άθροισμα (χιλ. ευρώ)	M.O.
Πάγιο ενεργητικό	30.218	32.013	-6	-1.795	34.677	37.311	331.362	30.124
Λοιπό ενεργητικό	32.821	37.288	-12	-4.467	34.674	37.817	416.931	37.903
Σύνολο ενεργητικού	63.039	69.301	-9	-6.262	69.351	75.128	748.293	68.027
Κεφάλαια εταιρείας	16.133	16.977	-5	-844	18.980	22.965	199.814	18.165
Κεφάλαια μειοψηφίας	-1.119	-956	-17	-163	-633	-497	1.435	130
M/M χρέος	18.032	20.624	-13	-2.592	23.623	23.665	216.152	19.650
Βραχυπρόθεσμο	29.993	32.656	-8	-2.663	27.381	28.995	330.892	30.081
Σύνολο παθητικού	63.039	69.301	-9	-6.262	69.351	75.128	748.293	68.027
Πωλήσεις	54.493	50.555	8	3.938	39.245	40.035	453.109	41.192
Μεικτό κέρδος	34.986	31.041	13	3.945	24.931	24.831	281.789	25.617
EBITDA	8.213	5.097	61	3.116	4.005	4.004	71.803	6.528
EBIT	3.571	231	1.446	3.340	-1.267	-244	37.403	3.400
Κέρδος προ φόρων	-147	-2.750	95	2.603	-3.811	-3.836	10.001	909
Φόροι + Μειοψηφία	1.248	-887	-	2.135	697	342	8.817	802
Καθαρό κέρδος	-1.395	-1.863	25	468	-4.508	-4.178	1.184	108
Μεικτό περιθώριο	64,2	61,4	5	2,8	63,5	62,0	62,2	62,2
Περιθώριο EBITDA	15,1	10,1	50	5,0	10,2	10,0	15,8	15,8
Περιθώριο EBIT	6,6	0,5	1.220	6,1	-3,2	-0,6	8,3	8,3
Περιθώριο κέρδους π.φ.	-0,3	-5,4	94	5,1	-9,7	-9,6	2,2	2,2
Ίδια/Συνολικά κεφάλαια	23,8	23,1	3	0,7	26,5	29,9	26,9	26,9
Ξένα/Συνολικά κεφάλαια	76,2	76,9	-1	-0,7	73,5	70,1	73,1	73,1
Καθαρή απόδοση ιδίων	-8,4	-10,4	19	2,0	-21,5	-18,2	0,6	0,6
EBITDA/Ενεργητικό	13,0	7,4	76	5,6	5,8	5,3	9,6	9,6

Πίνακας 10 Αναλυτικά οικονομικά στοιχεία του ομίλου ΚΟΡΡΕΣ για το 2012

Δείκτες αποτελεσμάτων		
Δείκτες Ρευστότητας		
Γενικής ρευστότητας	130,43%	(Κυκλοφορούν Ενεργητικό + Διαθέσιμα) / Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις
Άμεσης ρευστότητας	18,34%	Διαθέσιμα / Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις
Δείκτες Αποτελεσματικότητας		
Κυκλ. ταχύτητα αποθ.	156,0	(Αποθέματα / Πωλήσεις) X 365 ημέρες
Ταχ. εισπραξεις απαιτ.	140,26	(Απαιτήσεις / Πωλήσεις) X 365 ημέρες
Ταχ. πληρωμής υποχρ.	264,35	(Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις / Πωλήσεις) X 365 ημέρες
Κυκλ. ταχύτητα ενεργ.	685,0	365 Ημέρες / (Πωλήσεις / Σύνολο Ενεργητικού)
Δείκτες αποδοτικότητας		
Περιθώριο μεικ. κερδ.	62,02%	(Μικτά Κέρδη / Πωλήσεις)
Περιθώριο καθ. κερδ.	-9,58%	(Καθαρά Κέρδη / Πωλήσεις)
Αποδ. ιδίων κεφαλαίων	-17,07%	(Καθαρά Κέρδη) / (Ίδια Κεφάλαια)
Αποδ. όλων κεφαλαίων	-5,11%	(Καθαρά Κέρδη + Τόκοι & Έξοδα Δανείων) / (Παθητικό)

Πίνακας 11 Αναλυτικά οικονομικά στοιχεία του ομίλου ΚΟΡΡΕΣ για το 2013

Δείκτες αποτελεσμάτων		
Δείκτες Ρευστότητας		
Γενικής ρευστότητας	126,64%	(Κυκλοφορούν Ενεργητικό + Διαθέσιμα) / Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις
Άμεσης ρευστότητας	25,35%	Διαθέσιμα / Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις
Δείκτες Αποτελεσματικότητας		
Κυκλ. ταχύτητα αποθ.	155,7	(Αποθέματα / Πωλήσεις) X 365 ημέρες
Ταχ. εισπραξις απαιτ.	102,19	(Απαιτήσεις / Πωλήσεις) X 365 ημέρες
Ταχ. πληρωμής υποχρ.	254,65	(Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις / Πωλήσεις) X 365 ημέρες
Κυκλ. ταχύτητα ενεργ.	645,0	365 Ημέρες / (Πωλήσεις / Σύνολο Ενεργητικού)
Δείκτες αποδοτικότητας		
Περιθώριο μεικ. κερδ.	61,72%	(Μικτά Κέρδη / Πωλήσεις)
Περιθώριο καθ. κερδ.	-9,71%	(Καθαρά Κέρδη / Πωλήσεις)
Αποδ. ιδίων κεφαλαίων	-20,77%	(Καθαρά Κέρδη) / (Ίδια Κεφάλαια)
Αποδ. όλων κεφαλαίων	-5,50%	(Καθαρά Κέρδη + Τόκοι & Εξόδα Δανείων) / (Παθητικό)

Πίνακας 12 Αναλυτικά οικονομικά στοιχεία του ομίλου ΚΟΡΡΕΣ για το 2014

Δείκτες αποτελεσμάτων		
Δείκτες Ρευστότητας		
Γενικής ρευστότητας	114,19%	(Κυκλοφορούν Ενεργητικό + Διαθέσιμα) / Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις
Άμεσης ρευστότητας	29,04%	Διαθέσιμα / Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις
Δείκτες Αποτελεσματικότητας		
Κυκλ. ταχύτητα αποθ.	121,7	(Αποθέματα / Πωλήσεις) X 365 ημέρες
Ταχ. εισπραξεις απαιτ.	79,02	(Απαιτήσεις / Πωλήσεις) X 365 ημέρες
Ταχ. πληρωμής υποχρ.	235,76	(Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις / Πωλήσεις) X 365 ημέρες
Κυκλ. ταχύτητα ενεργ.	500,3	365 Ημέρες / (Πωλήσεις / Σύνολο Ενεργητικού)
Δείκτες αποδοτικότητας		
Περιθώριο μεικ. κερδ.	61,40%	(Μικτά Κέρδη / Πωλήσεις)
Περιθώριο καθ. κερδ.	-5,44%	(Καθαρά Κέρδη / Πωλήσεις)
Αποδ. ιδίων κεφαλαίων	-17,16%	(Καθαρά Κέρδη) / (Ίδια Κεφάλαια)
Αποδ. όλων κεφαλαίων	-3,97%	(Καθαρά Κέρδη + Τόκοι & Έξοδα Δανείων) / (Παθητικό)

Πίνακας 13 Αναλυτικά οικονομικά στοιχεία του ομίλου ΚΟΡΡΕΣ για το 2015

Δείκτες αποτελεσμάτων		
Δείκτες Ρευστότητας		
Γενικής ρευστότητας	109,43%	(Κυκλοφορούν Ενεργητικό + Διαθέσιμα) / Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις
Άμεσης ρευστότητας	17,18%	Διαθέσιμα / Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις
Δείκτες Αποτελεσματικότητας		
Κυκλ. ταχύτητα αποθ.	128,3	(Αποθέματα / Πωλήσεις) X 365 ημέρες
Ταχ. εισπραξεις απαιτ.	57,01	(Απαιτήσεις / Πωλήσεις) X 365 ημέρες
Ταχ. πληρωμής υποχρ.	200,90	(Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις / Πωλήσεις) X 365 ημέρες
Κυκλ. ταχύτητα ενεργ.	422,2	365 Ημέρες / (Πωλήσεις / Σύνολο Ενεργητικού)
Δείκτες αποδοτικότητας		
Περιθώριο μεικ. κερδ.	64,20%	(Μικτά Κέρδη / Πωλήσεις)
Περιθώριο καθ. κερδ.	-0,27%	(Καθαρά Κέρδη / Πωλήσεις)
Αποδ. ιδίων κεφαλαίων	-0,98%	(Καθαρά Κέρδη) / (Ίδια Κεφάλαια)
Αποδ. όλων κεφαλαίων	-0,23%	(Καθαρά Κέρδη +Τόκοι & Εξοδα Δανείων) / (Παθητικό)

5.4 Σύγκριση Αποτελεσμάτων των ομίλων εταιρειών ΚΟΡΡΕΣ & ΑΠΙΒΙΤΑ.

Μιά γενική προϋπόθεση, για τα ανωτέρω στοιχεία και για τα συμπεράσματα που διεξάχθηκαν, η οποία πρέπει να ειπωθεί είναι ότι τα στοιχεία αναφέρονται στα δεδομένα από τις οικονομικές καταστάσεις των δύο συγκρινόμενων ομίλων που συγκεντρώθηκαν, καθώς δεν υπάρχουν δημοσιευμένα αναλυτικά στοιχεία των επενδύσεων τους στο εξωτερικό και, αν και υπήρξε επικοινωνία δεν υπήρχε προθυμία για παραχώρηση αυτών των πληροφοριών.

5. 4.1 Δείκτες ρευστότητας.

1.Δείκτης Γενικής ρευστότητας : Σύμφωνα με το αριθμοδείκτη αυτό για τις χρήσεις του 2012, 2013, 2014 2015 δεν αντιμετωπίζουν πρόβλημα στην κάλυψη των Βραχυπρόθεσμων Υποχρεώσεων τους. Μπορούν να ασκούν σε μεγάλο βαθμό την Πολιτική τιμών , πιστώσεων και πληρωμών που επιθυμούν. Υπάρχει μια μικρή μείωση από χρήση σε χρήση με το 2015 να έχει την μεγαλύτερη μείωση, αλλά αυτό δικαιολογείται από την γενική οικονομική κρίση. Θα πρέπει να ληφθεί κάποια μέριμνα γιατί και για τους δύο ομίλους, ο δείκτης ακολουθεί μία φθίνουσα πορεία απο έτος σε έτος και αν αυτό δεν διορθωθεί, στο μέλλον θα προκύψει πρόβλημα, δεδομένου δε ότι η κρίση συνεχίζεται.

2.Δείκτης άμεση ρευστότητας : Ο όμιλος ΚΟΡΡΕΣ διατηρεί πολύ καλή άμεση ρευστότητα με τον δείκτη να βρίσκεται κοντά στο 20% για το **2012 (18,34)** πάνω από το 20% για τις χρήσεις 2013 & 2014, (**2013 = 25,35% > 20% & 2014 = 29,04% > 20%**) ενώ για το 2015 υπάρχει μια πτώση αλλά βρίσκεται πάνω από το 10%. (**2015 = 17,18% > 10%**) και μπορεί να καλύπτει τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις βάσει προγραμματισμού. Αντίθετα ο όμιλος ΑΠΙΒΙΤΑ έχει δείκτη άμεσης ρευστότητας για όλες τις χρήσεις κάτω από το 10% (2012 = 8,94 2013 = 5,20% - 2014 = 6,49% - 2015 = 8,46% < 10%) με αποτέλεσμα να υπάρχει κίνδυνος να μην μπορεί να καλύψει ΕΚΑΚΤΕΣ Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις της (ανάλογα με το μέγεθος τους).

Σχεδιάγραμμα 8 Δείκτες ρευστότητας



5.4.2 Δείκτες Αποτελεσματικότητας

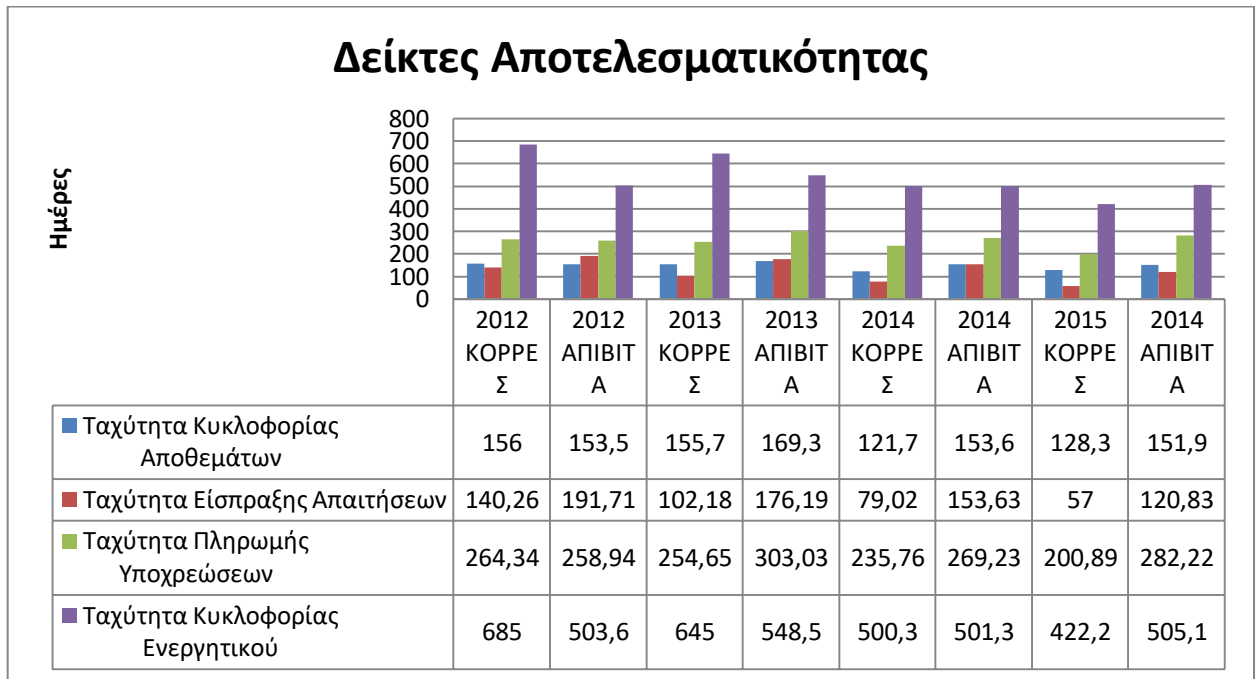
1. Δείκτης Κυκλοφορίας αποθεμάτων : Ο όμιλος ΚΟΡΡΕΣ έχει καλύτερο δείκτη κυκλοφορίας αποθεμάτων με 156, 122 128 ημέρες ανά χρήση που σημαίνει ότι μετατρέπει (ανακυκλώνει) τα αποθέματα (εμπορεύματα) της σε αυτά τα διαστήματα (τα πουλάει και παράγει νέα). Ο δείκτης βρίσκεται κάτω από το 180 άρα έχει καλό δείκτη κυκλοφορίας. Αντίθετα ο όμιλος ΑΠΙΒΙΤΑ έχει περισσότερες ημέρες τα αποθέματα στις αποθήκες του, αν και με βελτίωση στο 2015. Ο δείκτης αυτός συνήθως συνεκτιμάται και με την φύση των επιχειρήσεων και με την θέση των ομίλων στον ανταγωνισμό, πάντως η Απιβίτα συγκρινόμενη υστερεί ανταγωνιστικά.

2. Δείκτης Ταχύτητας είσπραξης απαιτήσεων: Ο όμιλος ΚΟΡΡΕΣ εισπράττει τις υποχρεώσεις του σε μικρά χρονικά διαστήματα πολύ καλύτερα από ότι ο Όμιλος ΑΠΙΒΙΤΑ τουλάχιστον κατά 50%. Μάλιστα ο δείκτης για τον όμιλο ΚΟΡΡΕΣ έπεσε στις 57 ημέρες αν και εδώ πρέπει να συνεκτιμηθεί η στενότητα που υπάρχει στις τραπεζικές συναλλαγές, η μείωση των επιταγών και η μείωση γενικά της ρευστότητας που οδηγεί σε αδυναμία πωλήσεων εφόσον δεν καταβληθούν μετρητά ή εξόφληση σε μικρό χρονικό διάστημα.

3. Δείκτης ταχύτητας πληρωμής υποχρεώσεων : Ο όμιλος ΑΠΙΒΙΤΑ έχει δυνατότητα να πληρώνει τις υποχρεώσεις της σε περισσότερες μέρες από ότι ο όμιλος ΚΟΡΡΕΣ (με εξαίρεση το 2012 όπου ο όμιλος ΑΠΙΒΙΤΑ έχει 258 ημέρες και ο όμιλος ΚΟΡΡΕΣ έχει 264 μέρες). Για το 2015 μάλιστα έχει μια διαφορά κατά 40,5% ήτοι ο όμιλος πληρώνει σε 282 ημέρες τις υποχρεώσεις του σε σχέση με τον όμιλο ΚΟΡΡΕΣ που πληρώνει σε 201 ημέρες. Αυτό είναι θετικό για την ΑΠΙΒΙΤΑ καθώς από τον δείκτη φαίνεται ότι δεν υπάρχει πίεση από τους προμηθευτές της, (φοβούμενοι πιθανώς μια αδυναμία πληρωμών ή έλλειψη ρευστότητας ή την πορεία της εταιρείας). Με αυτό τον τρόπο η εταιρεία μπορεί να αξιοποιεί τα χρηματικά διαθέσιμα της καλύτερα, είτε σε επενδυτικές κινήσεις ή καλύπτοντας έκτακτες καταστάσεις. Βρίσκεται σε καλύτερη θέση από τον Όμιλο ΚΟΡΡΕΣ. Πάντως, εάν είναι πολιτική και των δύο ομίλων , την οποία επιβάλλουν ίσως στους πολλούς μικρού σχετικά μεγέθους προμηθευτές τους, αυτές οι ανωτέρω διάρκειες σε ημέρες εξόφλησης ή πληρωμής γενικά των υποχρεώσεων τους, ο όμιλος Κορρές εμφανίζει σχετικά μεγαλύτερη ευρωστία απο την Απιβίτα. Οι αριθμοί δεν λένε ψέματα.

4. Δείκτης κυκλοφορίας ενεργητικού : Ο δείκτης είναι καλός και για τις 2 εταιρείες με τον όμιλο ΚΟΡΡΕΣ να έχει μείωση των ημερών που αξιοποιεί το σύνολο του Ενεργητικού, μετατρέποντας το σε πωλήσεις με μεγάλη διαφορά. Οι 685 ημέρες του 2012 κατέβηκαν στις 422 ημέρες για το 2015 μια σημαντική επίδοση. Ο όμιλος ΑΠΙΒΙΤΑ, με εξαίρεση το 2013 στο οποίο αυξηθηκαν οι μέρες κυκλοφορίας του ενεργητικού, γεγονός που οφείλεται στην αύξηση του ενεργητικού κατα 22%, έχει τις ίδιες σχεδόν ημέρες για όλες τις άλλες χρήσεις περίπου στις 503 κατά μέσο όρο.

Σχεδιάγραμμα 9 Δείκτες Αποτελεσματικότητας



5.4.3 Δείκτες Αποδοτικότητας

1. Δείκτης περιθώριο μικτού κέρδους: Και οι 2 όμιλοι έχουν ακαθάριστο ποσοστό κέρδους κατά μέσο όρο στο 64% από την πώληση των προϊόντων τους. Όσο μεγαλύτερο είναι το ποσοστό αυτού του δείκτη τόσο χαμηλός είναι ο ανταγωνισμός. Επειδή όμως και οι 2 όμιλοι έχουν μεγάλο ποσοστό πάγιων (μ. ο. 40%) οι αποσβέσεις θα μειώσουν τα καθαρά κέρδη.

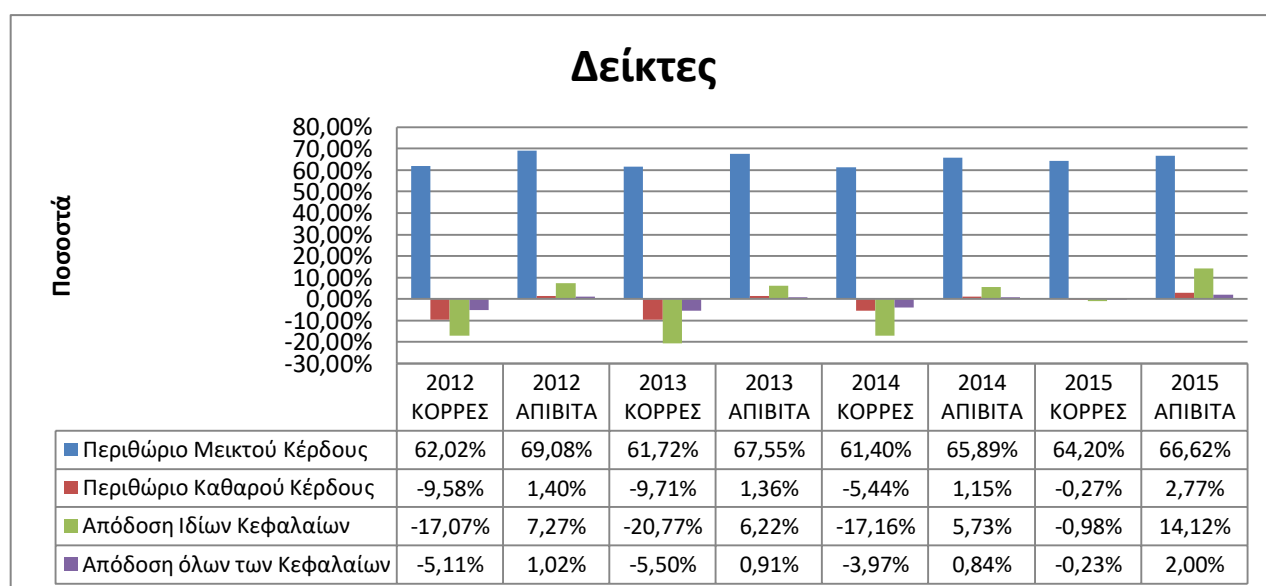
2. Δείκτης περιθώριο καθαρού κέρδους. Ο Όμιλος ΑΠΙΒΙΤΑ έχει καθαρό κέρδος 2,77% το 2015, αυξημένο σε σχέση με τις 3 άλλες χρήσεις, είναι όμως χαμηλό σε σχέση με το μικτό κέρδος κάτι που οφείλεται στις αποσβέσεις ή στην δανειακή επιβάρυνση. Ο όμιλος ΚΟΡΡΕΣ βρίσκεται σε πολύ χειρότερη θέση με τις 3 χρήσεις να καταγράφει ζημιές στα καθαρά κέρδη, αν και με σαφή βελτίωση καθώς από το - 9,58% μηδένισε σχεδόν στο 2015 με μόνο -0,27%. Και εδώ έχουμε μεγάλη επιβάρυνση από τα πάγια και την μεγάλη δανειακή επιβάρυνση.

3. Δείκτης Απόδοσης ιδίων κεφαλαίων : Εδώ τα στοιχεία είναι πολύ καλά για τον Όμιλο ΑΠΙΒΙΤΑ καθώς παράγει κέρδος κατά 7,27% για το 2012, 6,22% για το 2013 και 5,73 για 2014 ενώ ανεβαίνει στο 14,12% για το 2015, σημαντικό ποσοστό σε σχέση με τις δυνατότητες κέρδους στην αγορά. Αντίθετα και εδώ ο όμιλος ΚΟΡΡΕΣ έχει

αρνητικά στοιχεία αν και με πολύ μεγάλη βελτίωση, κάτι που δείχνει ότι ανακάμπτει και ξεπερνάει την κρίση. Από -20,77% το 2013 έχει πάει στο -0,98% για το 2015. Τα στοιχεία που υπάρχουν από την οικονομική έκθεση της εταιρείας δείχνουν επίσης ότι τα προβλήματα υπήρχαν από επένδυση στο εξωτερικό και ειδικά αυτή στις ΗΠΑ η οποία όμως προχωράει καθώς έχουν επιλυθεί τα προβλήματα, κάτι που δείχνει και ο δείκτης για το 2015.

4. Δείκτης Απόδοσης όλων των κεφαλαίων: Τα στοιχεία και εδώ είναι πολύ καλύτερα για τον Όμιλο ΑΠΙΒΙΤΑ. Ο όμιλος ΚΟΡΡΕΣ στο σύνολο έχει και εδώ αρνητικά ποσοστά αν και με σαφή βελτίωση για το 2015 καθώς αναφέρθηκε το μεγάλο ρίσκο και τα προβλήματα που αντιμετώπισε με την επένδυση του στο εξωτερικό.

Σχεδιάγραμμα 10 Δείκτες Αποδοτικότητας



5.5 Γενικά συμπεράσματα

Εξετάζοντας τα στοιχεία του ομίλου Κορρέ εξάγεται το συμπέρασμα ότι υπάρχει ένα πρόβλημα κυρίως στην μακροχρόνια ρευστότητα, η οποία βαίνει διαρκώς επιδεινούμενη. Η άμεση ρευστότητα προς το παρόν δεν δημιουργεί πρόβλημα, αλλά και αυτή δεν είναι υψηλή και ενώ βραχυχρονίως ο όμιλος δείχνει ότι μπορεί να ανταποκρίνεται στις άμεσες υποχρεώσεις του, όμως αυτός ο δείκτης επηρεάζεται άμεσα και από τις ταμιακές ροές και από τα αποτελέσματα διαφαίνεται ότι θα υπάρξει στο μέλλον πρόβλημα βιωσιμότητας. Πιο συγκεκριμένα αν ο όμιλος συνεχίσει να μη μπορεί να ξεφύγει από τις ζημιές και να περάσει σε κέρδη, θα χρειαστεί να βρεθεί κάποια έξωτερική βοήθεια, πχ. επιπλέον τραπεζικός δανεισμός διαφορετικά θα οδηγηθεί σε πτώχευση.

Σύμφωνα με τις οικονομικές εκθέσεις του ομίλου υπάρχει ένα πρόβλημα κυρίως με την επένδυση στην Αμερική με αποτέλεσμα να μην βοηθάει αυτή προς το παρόν. Βλέποντας και συγκρίνοντας κατά έτος τους δείκτες της αποτελεσματικότητας, αλλά και της αποδοτικότητας, διαπιστώνουμε ότι σε γενικές γραμμές κινούνται σε μη υγιείς βάσεις με ευκαιριακές βελτιώσεις που δεν συνιστούν μακροπρόθεσμα θετικά γεγονότα. Αυτό φαίνεται με την βελτίωση πχ. ελαφρώς της ταχύτητας πληρωμής υποχρεώσεων, η οποία από 264,35 ημέρες το 2012 μειώθηκε σε 200,89 το 2015. Αυτό οφείλεται κατα πάσα πιθανότητα στο ότι εισέρευσαν χρηματικά κεφάλαια εξωγενώς, δηλαδή τραπεζικά δάνεια.

Όσον αφορά την αποδοτικότητα η σταθερή ύπαρξη αρνητικών συντελεστών απόδοσης και στα τέσσερα υπό εξέταση έτη αποτελεί ένα σημάδι που κρούει τον κώδωνα του κινδύνου. Το περιθώριο μεικτού κέρδους το οποίο κυμαίνεται γύρω στο 64-65% φανερώνει ότι οι τιμές πώλησης των προϊόντων είναι χαμηλές για να αποδώσουν στον όμιλο εκείνη τη θετική διαφορά που θα το βοηθήσει να ανακάμψει. Εδώ απαιτείται μία νέα πολιτική πωλήσεων (εάν μπορεί να γίνει μία τέτοια εν όψει του εγχωρίου και διεθνή ανταγωνισμού) με νέα προϊόντα και με τιμές που σαφώς αποδίδουν μεγαλύτερο περιθώριο μεικτού κέρδους, είτε μία ριζική αναθεώρηση του συνολικού κόστους. Από τα δημοσιευμένα στοιχεία δεν προκύπτει ικανοποιητική βοήθεια και όφελος προς τον όμιλο από τις πραγματοποιηθείσες ως τώρα επενδύσεις στο εξωτερικό. Δεδομένου ότι αυτές είναι μακροπρόθεσμες, πιο σίγουρα συμπεράσματα θα διεξαχθούν στο μέλλον.

Ο δεύτερος υπό εξέταση όμιλος, δηλαδή η Απιβίτα έχει στην πλειοψηφία των προς σύγκριση δεικτών καλύτερη εικόνα από τον όμιλο Κορρέ, εκτός από τον δείκτη άμεσης ρευστότητας, όπου σε όλες τις χρήσεις είναι κάτω από το 10% με αποτέλεσμα να μην μπορεί να καλύψει έκτακτες υποχρεώσεις. Ακόμα ο όμιλος έχει μικρά ανταγωνιστικά μειωνεκτήματα σε σχέση με τον όμιλο Κορρέ όσον αφορά τον δείκτη κυκλοφορίας αποθεμάτων και την ταχύτητα είσπραξης απαιτήσεων, αλλά αυτά πιθανότατα να οφείλονται σε συγκυριακούς παράγοντες όπως η μεγάλη οικονομική και χρηματοπιστωτική κρίση κλπ. Ο όμιλος παρουσιάζει μεγαλύτερη σταθερότητα σχεδόν στο σύνολο των δεικτών πράγμα που δείχνει μία καλύτερη εδραίωση. Κατορθώνει να έχει κέρδη προ φόρων, έστω και μικρά σε αντίθεση με τον κυριότερο ανταγωνιστή του ο οποίος κάνει μία μεγάλη προσπάθεια και όντως μειώνει (χρήση με τη χρήση 2012-2015) τις ζημιές, αλλά εξακολουθεί να έχει ζημιές πράγμα μη ελκυστικό για έναν επενδυτή. Από τους δύο ομίλους ελκυστικότερος είναι οπωσδήποτε η Απιβίτα και αυτό φάνηκε εξάλλου και από την πρόσφατη εξαγορά του πλειοψηφικού πακέτου των μετοχών του ομίλου από τον ισπανικό όμιλο Puig. Οι δείκτες περιθωρίου μεικτού κέρδους είναι από 7,5-2,5 μονάδες σε όλες τις χρήσεις μεγαλύτεροι από τους

αντίστοιχους του Κορρέ και παρά την κρίση παρουσιάζουν μία σχετική σταθερότητα. Θα μπορούσαμε να πούμε, χρησιμοποιώντας έναν αθλητικό όρο ότι τελικά ο όμιλος Απιβίτα συγκρινόμενος με τον όμιλο Κορρέ υπερτερεί στα σημεία.

Ο κλάδος των φυσικών καλλυντικών παρά την οικονομική κρίση και την φυσιολογική απομάκρυνση των καταναλωτών από είδη όχι πρώτης ανάγκης, αλλά χαρακτηριζόμενα ως πολυτελείας, έστω και με αρκετές δυσκολίες άντεξε. Και έχοντας προβλήματα που με λίγη τύχη, με περισσότερη καλή θέληση και με αρκετή προσπάθεια μπορούν να αντιμετωπιστούν, δείχνει να έχει τις απαραίτητες προϋποθέσεις για να διατηρηθεί στο μέλλον. Άλλωστε η νομοτελειακή κίνηση της οικονομίας ορίζει ότι η κρίση θα ξεπεραστεί (σε άλλα μέρη της υψηλίου αυτό φαίνεται ήδη ξεκάθαρα). Επομένως όποιος αντέξει. Και η προσπάθεια επένδυσης στο εξωτερικό που έχουν ξεκινήσει και οι δύο όμιλοι, η οποία μακροχρόνια θα επιδείξει αποτελέσματα, δημιουργεί την πεποίθηση ότι χωρίς υπερφίαλους πανηγυρισμούς και τρελούς ενθουσιασμούς θα αντέξει.

Φιλοσοφία της εταιρίας Κορρές Α.Ε.

Η φιλοσοφία της εταιρίας επικεντρώνεται στον τομέα της έρευνας νέων τεχνολογιών και συστατικών. Κατά αυτόν τον τρόπο η εταιρία έχει κερδίσει την εμπιστοσύνη των πελατών της μέσω της διάθεσης στην Ελληνική αλλά και στην διεθνή αγορά αγνών και φυσικών προϊόντων. Η ύπαρξη όπως αναφέρθηκε 5.500 βοτάνων στην Ελληνική γη είναι μια αστείρευτη πηγή πρώτων υλών και για την έρευνα και για την παραγωγή καλλυντικών.

Μία από τις βασικές αρχές της φιλοσοφίας της, που έχει παραμείνει αναλλοίωτη από την αρχή της ιστορίας του φαρμακείου, είναι η ανάπτυξη προϊόντων φιλικών στην επιδερμίδα αλλά και στο περιβάλλον. Σήμερα αυτή η αρχή μεταφράζεται σε μία αδιάλειπτη, πολυσχιδή προσπάθεια προστασίας του περιβάλλοντος και συμβολής στην κοινότητα. Κύριο της μέλημα είναι να κάνει το σωστό, μία επιθυμία που οδηγεί κάθε απόφαση που παίρνει, από τα συστατικά που χρησιμοποιεί, τον τρόπο συλλογής, μέχρι τον τρόπο συσκευασίας, καθώς και την πολιτική της του «τίποτα να μην πηγαίνει χαμένο» και τη χρήση **ανανεώσιμων πηγών ενέργειας**.¹⁵

¹⁵ http://www.korres.com/default.aspx?page_id=710 (πρόσβαση 25.8.2016)

Παραγωγή προϊόντων με φυσικά υλικά

Η εταιρεία Κορρές Α.Ε. χρησιμοποιεί στην γραμμή παραγωγής των προϊόντων της φυσικά υλικά που κατά το πλείστον προέρχονται από την μητέρα φύση. Ακολουθεί επίσης την Πράσινη πολιτική όχι για διαφημιστικούς λόγους αλλά ενεργά από την πρώτη στιγμή της δημιουργίας της εταιρείας, πριν ακόμη αυτή γίνει γνωστή. Αποφεύγει την χρήση συγκεκριμένων συνθετικών ενέσεων, όπως **σιλικόνες, αιθανολαμίνες και αμμωνία** που ενδεχομένως προκαλούν βλάβες στην επιδερμίδα μετά από μακροχρόνια χρήση. Οι κύριες αξίες που χαρακτηρίζουν την μάρκα παραμένουν αμετάβλητες από την εποχή του φαρμακείου: χρήση βοτάνων και φυσικών συστατικών υψηλής ποιότητας, προϊόντα φιλικά προς το δέρμα και το περιβάλλον, προσιτή τιμή.

Formula Facts

Είναι εξαιρετικά σημαντική για την εταιρεία η ειλικρινής, διάφανη επικοινωνία με όσους επιλέγουν τα προϊόντα της. Τα τελευταία χρόνια είναι ευρύτατα διαδεδομένη στη βιομηχανία των καλλυντικών η πρακτική οικειοποίησης «**πράσινων**» **στοιχείων**» [greenwashing]. Πολλές εταιρείες παρουσιάζουν τα προϊόντα τους ως φυσικά ενώ χρησιμοποιούν ένα ελάχιστο ποσοστό φυσικών πρώτων υλών ή ισχυρίζονται ότι αποφεύγουν τη χρήση συγκεκριμένων ουσιών ενώ στην πραγματικότητα επιλέγουν άλλες πολλαπλά πιο επικίνδυνες. Το επίπεδο παραπληροφόρησης γύρω από τα φυσικά καλλυντικά σε συνδυασμό με τη *δυσκολία κατανόησης των συστατικών* που αναγράφονται στις συσκευασίες, καθιστά ακόμα πιο δύσκολο για τους καταναλωτές να διαλέξουν το σωστό για εκείνους προϊόν. Για το λόγο αυτό χρησιμοποιεί τον πίνακα με τα δεδομένα της φόρμουλας σε κάθε συσκευασία, *απ' όπου είναι εμφανές το ποσοστό του φυσικού περιεχομένου τους* καθώς και η σύνθεση της φόρμουλας, με τρόπο τέτοιο ώστε να είναι κατανοητός από όλους.¹⁶

¹⁶ http://www.korres.com/default.aspx?page_id=703 (πρόσβαση 25.8.2016)

FORMULA FACTS	
	NO Mineral Oil
	NO Petrolatum/ Paraffin Wax
	NO Silicones
	NO Parabens
	NO Propylene Glycol
	NO Ethanolamines
	NO PEG
	NO SLES
	NO ALES
	NO Synthetic Dye
	YES Fragrance
	NO Phthalates
	NO Polycyclic Musks
	YES pH-neutral
	NO Alcohol
	NO Retinol
	NO Animal by-products
	NO Animal testing
	YES Suitable for vegetarians/ vegans
	YES Wheat/ Nuts (added or traces)
Natural content	97,7%

Εικόνα 5 Πίνακας δεδομένων της φόρμουλας στις συσκευασίες

Πράσινη Πιστοποίηση και πιστοποιητικά ποιότητας.

Το εργοστάσιο της εταιρείας Κορρές Α.Ε. φέρει ΠΡΑΣΙΝΗ πιστοποίηση (**Green Certificate**) και βασίζεται σε NO WASTE αρχές λειτουργίας. Επιπλέον η παραγωγική της μονάδα έχει πιστοποιηθεί σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα: Σύστημα Διαχείρισης Ποιότητας [ISO 9001:2008], Ορθές Πρακτικές Παρασκευής Καλλυντικών (GMPs) [ISO 22716:2007] και Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης [ISO 14001:2004] ¹⁷

Η σημασία του "καθαρού" νερού στα καλλυντικά

Το νερό είναι ένα από τα πιο σημαντικά συστατικά στην πλειοψηφία των καλλυντικών. Η χρήση υπέρ - καθαρού νερού, απαλλαγμένου από προσμείξεις όπως ανόργανα ιόντα, οργανικές ενώσεις και βακτήρια, στη διαδικασία παραγωγής καλλυντικών δεν μπορεί να υποτιμηθεί. Είναι προτεραιότητα που παρ' όλα αυτά μπορεί εύκολα να παραβλεφθεί λόγω κόστους. Υπάρχουν διάφορες ανάγκες που περιλαμβάνουν το νερό και σχετίζονται με την καθημερινή μας φροντίδα, αλλά τα επίπεδα ποιότητας του νερού που χρησιμοποιείται ως συστατικό των καλλυντικών πρέπει να είναι από τα πιο υψηλά. Το υψίστης καθαρότητας νερό λαμβάνεται σοβαρά,

¹⁷ http://www.korres.com/default.aspx?page_id=703 (πρόσβαση 25.8.2016)

έτσι ώστε να έχουμε στα χέρια μας ένα ασφαλές προϊόν από την πρώτη ημέρα δημιουργίας του.¹⁸

ΟΔΗΓΟΣ ΚΑΘΑΡΟΤΗΤΑΣ ΝΕΡΟΥ	
EUROPEAN MEDICINE STANDARDS	<4,3 μS/cm*
KORRES	<0,8 μS/cm

* micro Siemens per cm

Εικόνα 6 Οδηγός Καθαρότητας Νερού

¹⁸ http://www.korres.com/default.aspx?page_id=709 (πρόσβαση 25.8.2016)

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ✓ Gujarati Damodar and Porter Dawn (2013). Οικονομετρία: Αρχές και Εφαρμογές. Εκδόσεις Τζιόλα.
- ✓ Κυρκιλής Δημήτριος (2010). Άμεσες Ξένες Επενδύσεις. Νέα Αναθεωρημένη Έκδοση Εκδόσεις Κριτική.
- ✓ Λιάργκοβας Παναγιώτης (2007). Άμεσες Ξένες Επενδύσεις και ανταγωνιστικότητα: Η εμπειρία της Ελλάδας και άλλων ευρωπαϊκών χωρών. Εκδόσεις Παπαζήση.
- ✓ Μπιτζένης Αριστείδης (2003). Η δυναμική των Βαλκανικών αγορών και η μετάβαση των χωρών της Ανατολικής Ευρώπης στην οικονομία της αγοράς. Τόμος Α' και Β'. Εκδόσεις Σταμούλη.
- ✓ Δρ. Μπιτζένης Αριστείδης (2014). Η δυναμική των αγορών της Νοτιοανατολικής Ευρώπης: Μετάβαση και οικονομική κρίση. Εκδόσεις Σταμούλη.
- ✓ Δρ. Μπιτζένης Αριστείδης (2014). Διεθνής επιχειρηματικότητα και επενδύσεις: Σύγχρονο ελληνικό επιχειρηματικό περιβάλλον. Εκδόσεις Σταμούλη.
- ✓ Παλάσκας Θεοδόσιος - Πεχλιβάνος Λάμπρος - Χριστόφορος Χρυσόστομος. (2004). Η Ελλάδα στη διεθνή αγορά επενδύσεων. Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών.
- ✓ Σταμπόγλης Διονύσιος (2008). Ξένες επενδύσεις στην Ελλάδα: μια σχέση αγάπης-μίσους. Εκδόσεις Economía Publishing.
- ✓ Συριόπουλος Κώστας- Φίλιππας Διονύσης (2010). Οικονομετρικά υποδείγματα και εφαρμογές με το e-views. Εκδόσεις Ανικούλα.
- ✓ Χαζάκης Κωνσταντίνος (2000). Εγχειρίδιο ξένων επενδύσεων στις Βαλκανικές χώρες: Οι περιπτώσεις της Βουλγαρίας και της Ρουμανίας. Εκδόσεις Ζήτη.
- ✓ Χρήστου Γεώργιος (2011). Εισαγωγή στην Οικονομετρία. Εκδόσεις Gutenberg.
- ✓ Σημειώσεις από το μάθημα «Χρηματοοικονομική Οικονομετρία»

- ✓ Κυρκιλης Δημητρης- ΑΜΕΣΕΣ ΞΕΝΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ-Εκδότης: ΚΡΙΤΙΚΗ 2010
- ✓ Πετράκης, Παναγιώτης Ε.- Αξιολόγηση επενδύσεων - εκδόσεις: Πετράκης Ε. Παναγιώτης 2007
- ✓ Σταμπόγλης, Διονύσιος - Ξένες επενδύσεις στην Ελλάδα - Εκδόσεις: Κέρκυρα - Economia Publishing 2008
- ✓ Λιαργκόβας, Παναγιώτης Γ. Ξένες άμεσες επενδύσεις και ανταγωνιστικότητα - Εκδόσεις: Εκδόσεις Παπαζήση 2007
- ✓ Χρήστος Πιτέλης, Roger Sugden. Φύση της Πολυεθνικής Επιχείρησης -Εκδόσεις: Τυπωθήτω (2002)
- ✓ Krugman, P. & Obstfeld, M. (2005). Διεθνής Οικονομική Θεωρία και Πολιτική. Τόμος Α'. Εκδόσεις ΚΡΙΤΙΚΗ.
- ✓ Αυλωνίτης, Γ., Παπίτσα,Ε. (2011) Στάση και αγοραστική συμπεριφορά των Ελλήνων προς τα φυτικά καλλυντικά [Pharmacy Management και Επικοινωνία, 2011] Αθήνα, Χαράμη.
- ✓ Dayan, N., Kromidas L. (2011) *Formulating, Packaging, and Marketing of Natural Cosmetic Products*. New Jersey, John Wiley & Sons Inc.
- ✓ Johanson J., Vahlne J-E. (1977) The Internationalization Process Of The Firm-A Model Of Knowledge Development And Increasing Foreign Market Commitment.
- ✓ Wiedersheim- Paul F., Johanson J. (1975) The Internationalization Of The Firm — Four Swedish Cases
- ✓ Κοτταρίδη Κ., Γιακούλας Δ. (2013) «Άμεσες Ξένες Επενδύσεις στην Ελλάδα: Οι Επιπτώσεις της Κρίσης και ο Ρόλος των Θεσμών», Ερευνητικό Κείμενο του Παρατηρητηρίου για την Κρίση, No. 5.
- ✓ Κοτταρίδη Κ., Γιακούλας Δ. (2013) «Η έλλειψη υγιών θεσμών και τα εγγενή διαρθρωτικά προβλήματα τροχοπέδη στην προσέλκυση ξένων επενδυτών στην Ελλάδα – μια αναφορά στην περίοδο της κρίσης», Άρθρο στον διαδικτυακό ιστότοπο (<http://www.euractiv.gr>).
- ✓ Κοτταρίδη Κ., (2014) «Άμεσες Ξένες Επενδύσεις και Ελλάδα», Ερευνητικό Κείμενο του Παρατηρητηρίου για την Κρίση, No. 01.7.

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ:

- <http://www.apivita.com/hellas/mission> (πρόσβαση 25.8.2016)
- http://www.korres.com/default.aspx?page_id=703 (πρόσβαση 25.8.2016)
- <http://www.masticspa.com/> (πρόσβαση 25.8.2016)
- http://www.hellascert.gr/meli_pages/ecocert.html (πρόσβαση 25.8.2016)
- www.unctad.org (πρόσβαση 29.8.2016)
- www.worldbank.org (πρόσβαση 29.8.2016)
- Elison, (2011) Health Articles and News Health and Beauty «What are natural cosmetics and alternatives from nature»
(<http://www.ezilon.com/articles/articles/18223/1/What-Are-Natural-Cosmetics-and-Alternatives-from-Nature%3F>) (πρόσβαση 10.8.2016)
- News.kathimerini (2005) «Φυσικά Καλλυντικά : Ο πλέον αναπτυσσόμενος και Εξωστρεφής κλάδος»
(<http://www.kathimerini.gr/224812/article/oikonomia/epixeirhseis/fysika-kallyntika-o-pleon-anaptyssomenos-kai-e3wstrefhs-klados>) (πρόσβαση 10.9.2016)
- Hrima (2005) «Ενδυση κόσμημα – αξεσουάρ: όξυνση ανταγωνισμού, κινήσεις διεθνοποίησης»
(<http://www.hrima.gr/article.asp?view=138&ref=133>) (πρόσβαση 13.9.2016)
- ΠΑΣΕΓΕΣ (2011) «Στην Πάτρα επεκτείνεται η αλυσίδα φυσικών καλλυντικών Mastic Spa»
<http://www.paseges.gr/el/news/Sthn-Patra-epekteinetai-h-alytida-fysikwn-kallyntikwn-Mastic-Spa> (Πρόσβαση 25.8.2016)
- http://www.hellascert.gr/meli_pages/ecocert.html (πρόσβαση 25.8.2016)