



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**

**ΣΤΗΝ «ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ»**

**ΕΙΔΙΚΕΥΣΗ: “LOGISTICS” (ΕΦΟΔΙΑΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ)**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

***«Η ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ  
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΕ ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΠΙΠΕΔΟ»***



**ANNA Σ. ΧΡΙΣΤΟΦΟΡΙΔΗ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΜΑΡΔΑΣ**

**ΑΘΗΝΑ, ΙΟΥΝΙΟΣ 2012**

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....</b>	<b>5</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 .....</b>	<b>6</b>
<b>1.1. ΑΓΟΡΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΙΔΩΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗΣ .....</b>	<b>6</b>
<b>1.2. ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΤΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ..</b>	<b>7</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 .....</b>	<b>8</b>
<b>2.1. ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ .....</b>	<b>8</b>
2.1.1. <i>Δίκτυο διανομής .....</i>	8
2.1.2. <i>Διάκριση των καλλυντικών ανά προϊόν .....</i>	9
2.1.3. <i>Διάκριση των καλλυντικών ανά δίκτυο διανομής.....</i>	9
<b>2.2. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΥ ΖΗΤΗΣΗΣ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....</b>	<b>10</b>
2.2.1. <i>Οικονομικοί Παράγοντες.....</i>	10
2.2.2. <i>Κοινωνικοί Παράγοντες .....</i>	10
2.2.3. <i>Δημογραφικοί Παράγοντες.....</i>	10
2.2.4. <i>Λοιποί Παράγοντες .....</i>	11
<b>2.3. ΕΓΧΩΡΙΑ ΑΓΟΡΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ .....</b>	<b>11</b>
2.3.1. <i>Εισαγωγή .....</i>	11
2.3.2. <i>Κυρίαρχες αλυσίδες.....</i>	11
2.3.3. <i>Εξέλιξη της Ελληνικής αγοράς κλάδου καλλυντικών.....</i>	12
2.3.4. <i>Ο ρόλος της διαφήμισης στην αγορά των καλλυντικών.....</i>	14
2.3.5. <i>Ανταγωνισμός στην αγορά των καλλυντικών .....</i>	14
2.3.6. <i>Επιχειρηματικές και στρατηγικές κινήσεις.....</i>	15
2.3.7. <i>Πανελλήνιος Σύνδεσμος Βιομηχάνων και Αντιπρόσωπων Καλλυντικών (ΠΣΒΑΚ) .....</i>	17
2.3.8. <i>Διάρθρωση της αγοράς ανά καλλυντικό προϊόν.....</i>	19
2.3.9. <i>Διάρθρωση της αγοράς καλλυντικών ανά κανάλι διανομής.....</i>	22
2.3.10. <i>Στροφή του καταναλωτικού κοινού προς μια νέα οικολογική συνείδηση .....</i>	24

<b>2.4. ΦΥΣΙΚΑ – ΦΥΤΙΚΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ.....</b>	<b>26</b>
2.4.1. Ορισμός.....	26
2.4.2. Γενικά χαρακτηριστικά εγχώριας αγοράς .....	26
2.4.3. Προοπτικές του κλάδου των φυτικών και φυσικών καλλυντικών .....	27
<b>2.5. ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΤΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ .....</b>	<b>27</b>
2.5.1. Εισαγωγές-εξαγωγές Ελλάδας .....	27
2.5.2. Κατηγορίες καλλυντικών προϊόντων.....	33
<b>2.6. ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΓΟΡΑ .....</b>	<b>44</b>
2.6.1. Γενικά χαρακτηριστικά.....	44
2.6.2. Απασχόληση.....	49
2.6.3. Εμπόδια εισόδου .....	49
2.6.4. Κανάλια διανομής.....	50
2.6.5. Φυσικά καλλυντικά.....	51
2.6.6. Προβλήματα και τάσεις του κλάδου.....	51
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 .....</b>	<b>54</b>
<b>3.1. ΓΕΝΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΡΩΣΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ.....</b>	<b>54</b>
<b>3.2. ΔΙΑΝΟΜΗ ΚΑΙ ΛΙΑΝΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ.....</b>	<b>56</b>
<b>3.3. ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ .....</b>	<b>57</b>
3.3.1. Εγχώριες εταιρείες.....	57
3.3.2. Ξένες εταιρείες λιανικής πώλησης.....	58
<b>3.4. ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΩΛΗΣΕΩΝ .....</b>	<b>59</b>
<b>3.5. ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΤΑΣΗ – ΑΝΑΠΤΥΞΗ.....</b>	<b>60</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 .....</b>	<b>62</b>
<b>4.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</b>	<b>62</b>
<b>4.2. ΘΕΩΡΙΑ ΔΕΙΚΤΩΝ .....</b>	<b>64</b>
4.2.1. Δείκτης μεριδίου αγοράς.....	64
4.2.2. Δείκτης κάλυψης.....	64
4.2.3. Δείκτης εξειδίκευσης .....	64

4.2.4. Δείκτης ενδοκλαδικού εμπορίου .....	65
<b>4.3. ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΩΝ ΔΕΙΚΤΩΝ, ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΥΤΩΝ .....</b>	<b>66</b>
4.3.1. Προέλευση δεδομένων.....	66
4.3.2. Ανάλυση και ερμηνεία αποτελεσμάτων .....	66
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 .....</b>	<b>74</b>
5.1. ΣΥΝΟΨΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ .....	74
5.2. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ .....	75
<b>ΠΡΟΦΙΛ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ.....</b>	<b>77</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>82</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΠΙΝΑΚΩΝ.....</b>	<b>83</b>

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα μελέτη αποτελεί μεταπτυχιακή διατριβή, κατά την οποία ερευνείται η ανταγωνιστικότητα των ελληνικών εξαγωγών καλλυντικών στη Ρωσία, μία αγορά που τα τελευταία χρόνια παρουσιάζει σημαντική αύξηση στην κατανάλωση του συγκεκριμένου προϊόντος. Στη συνέχεια, γίνεται προσπάθεια σύγκρισης με τις αντίστοιχες των Γαλλικών, Ιταλικών, Αγγλικών, Γερμανικών και Αμερικάνικων καλλυντικών εξαγωγών. Επίσης, περιλαμβάνονται γενικά στοιχεία για τα καλλυντικά και τις κατηγορίες προϊόντων τους, καθώς και στατιστικά στοιχεία για την παραγωγή, την κατανάλωση και το εμπόριο του κλάδου. Πιο συγκεκριμένα, μελετήθηκε η διαχρονική ανταγωνιστικότητα των εξεταζόμενων χωρών, χρησιμοποιώντας δεδομένα και στατιστικά στοιχεία.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μία εισαγωγική περιγραφή όσον αφορά την αγορά, καθώς και τις μελλοντικές τάσεις και προοπτικές του κλάδου του εμπορίου των καλλυντικών προϊόντων. Στο δεύτερο κεφάλαιο εξετάζεται λεπτομερώς ο κλάδος των καλλυντικών στην Ελλάδα, στην Ευρώπη, καθώς και παγκοσμίως με τη βοήθεια στατιστικών στοιχείων που αφορούν την παραγωγή, την κατανάλωση και το εξαγωγικό εμπόριο. Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται μία μελέτη της αγοράς καλλυντικών στη Ρωσία, περιγράφοντας διαχρονικά την τάση του εμπορίου, τις μεθόδους, καθώς και τα δίκτυα διανομής που χρησιμοποιούνται. Τέλος, στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύονται οι δείκτες που θα χρησιμοποιηθούν για την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της ανταγωνιστικότητας της Ελλάδας και εξάγονται συμπεράσματα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### ΕΙΣΑΓΩΓΗ

#### 1.1. ΑΓΟΡΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΙΔΩΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗΣ

Στη σημερινή εποχή τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της αγοράς προσωπικής φροντίδας αντιμετωπίζονται ως είδη πρώτης ανάγκης για μια βελτιωμένη ποιότητα ζωής. Πρόκειται για μία αγορά, η οποία καταγράφει συνεχώς εκρηκτικούς ρυθμούς ανάπτυξης διεθνώς, διευρύνοντας τόσο το εύρος των προϊόντων και των υπηρεσιών της, όσο και το target-group στο οποίο απευθύνεται. Έτσι παρατηρείται ότι υπηρεσίες που μέχρι πριν από λίγα χρόνια προσφέρονταν από μεμονωμένους επαγγελματίες ή μικρές εταιρείες, σήμερα αποτελούν αντικείμενο μεγάλων αλυσίδων, με σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης.

Από την πλευρά των καταναλωτών, η αυξανόμενη ζήτηση των υπηρεσιών του κλάδου είναι αποτέλεσμα μιας σειράς κοινωνικών παραγόντων, όπως η άνοδος του βιοτικού επιπέδου, το σύγχρονο life style, τα διευρυμένα ωράρια εργασίας, η ανάγκη των κατοίκων των μεγαλουπόλεων για βελτίωση της σωματικής αλλά και ψυχικής τους υγείας, η εξέλιξη της ιατρικής αισθητικής, καθώς και τα νέα πρότυπα ομορφιάς. Επιπλέον, η μεγάλη διεύρυνση του κοινού-στόχου των υπηρεσιών ομορφιάς και ευεξίας είναι ένα άλλο χαρακτηριστικό στοιχείο που συμβάλλει θετικά στην ανάπτυξη της συγκεκριμένης αγοράς. Αξίζει να αναφερθεί ότι, ενώ το σύνολο των ατόμων που δέχονται τις υπηρεσίες του κλάδου είναι κυρίως γυναίκες σε ποσοστό περίπου 80%, τα τελευταία χρόνια η ζήτηση των συγκεκριμένων υπηρεσιών από τον ανδρικό πληθυσμό αυξάνεται με σημαντικούς ρυθμούς, δημιουργώντας με αυτό τον τρόπο ένα νέο πελατειακό κοινό για τις αλυσίδες. Όσον αφορά στις ηλικίες στις οποίες απευθύνεται ο κλάδος, αυτές κυμαίνονται μεταξύ 15 και 70 έτη, με το μεγαλύτερο κομμάτι της ζήτησης να απορροφάται από την ηλικιακή ομάδα 25-40 ετών, καταλαμβάνοντας ποσοστό μεγέθους 55%. Η τάση αυτή ενισχύεται τόσο από τις σειρές ανδρικής περιποίησης που λανσάρουν οι όμιλοι καλλυντικών στην αγορά, όσο και από τον ίδιο τον κλάδο των κέντρων αισθητικής, που επιδιώκουν να κατακτήσουν και το ανδρικό κοινό, μέσα από τη δημιουργία ειδικών προγραμμάτων που απευθύνονται στις ανάγκες τους. Είναι γεγονός πλέον ότι ο άνδρας καταναλωτής του σήμερα προτιμά και αυτός τις υπηρεσίες μιας επώνυμης αλυσίδας.

Τέλος, η μεγάλη δυναμική του κλάδου προσωπικής φροντίδας και ευεξίας επιβεβαιώνεται και από το γεγονός ότι κατά το προηγούμενο έτος, η ευρύτερη αγορά προσωπικής φροντίδας άγγιξε τα 350 εκ. €, αριθμός ο οποίος φανερώνει ότι μεγάλο μέρος του εισοδήματος των Ελλήνων καταναλωτών διοχετεύεται προς την αγορά υπηρεσιών ομορφιάς και αισθητικής.

Από την άλλη πλευρά, η αγορά καλλυντικών στην Ευρώπη καταγράφει τα τελευταία χρόνια σταθερά ανοδική πορεία, έχοντας κατακτήσει ηγετική θέση στον τομέα της σε διεθνές επίπεδο. Ενδεικτικά το 2002, σε τιμές λιανικής πώλησης, η ευρωπαϊκή αγορά καλλυντικών έφτασε τα 54,2 δις. €, ξεπερνώντας σε όγκο πωλήσεων την αγορά της Ιαπωνίας και της Αμερικής. Η συγκεκριμένη ανάπτυξη οφείλεται κατά μεγάλο βαθμό στις σημαντικές επενδύσεις που πραγματοποιούνται από τις επιχειρήσεις του κλάδου στην επιστημονική έρευνα και στην ανάπτυξη νέων προϊόντων, στην εφαρμογή καινοτομιών, στην επέκταση σε νέες αγορές ανά τον κόσμο, καθώς και στην αυξημένη ζήτηση από την πλευρά των καταναλωτών.

Αντίστοιχα αυξανόμενη πορεία παρουσιάζει ο κλάδος καλλυντικών και στην Ελλάδα, παρά τη γενικευμένη ύφεση και κρίση που επηρέασε σε μεγάλο βαθμό όλους τους κλάδους του λιανικού εμπορίου. Στο ερώτημα για το αν αυτή η πορεία θα είναι διαχρονική ή όχι, διεθνείς μελέτες για την καταναλωτική συμπεριφορά και τη δυναμική του συγκεκριμένου τομέα, καταδεικνύουν ότι η πραγματική ζήτηση διεθνώς, αλλά και στην Ελλάδα, θα αυξάνει κατά περίπου 5% ετησίως τα επόμενα χρόνια.

## **1.2. ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΤΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ**

Η εγχώρια αγορά των καλλυντικών παρουσιάζει έντονο ανταγωνισμό που επικρατεί μεταξύ των επιχειρήσεων. Πολλές επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στην παραγωγή και στην εισαγωγή καλλυντικών προϊόντων, καθώς επίσης μεγάλος είναι και ο αριθμός των εμπορικών σημάτων που κυκλοφορούν στην αγορά, ιδιαίτερα στο κανάλι της ευρείας και επιλεκτικής διανομής. Μερικές από τις επιχειρήσεις μεγάλου μεγέθους, από τις οποίες κάποιες είναι θυγατρικές πολυεθνικών εταιρειών, είναι οι Johnson & Johnson, Unilever, L’Oreal, Dior, Procter & Gamble κ.ά. Οι αλυσίδες Hondos Center και ο όμιλος Sephora – Μαρινόπουλος κατέχουν μερίδιο αγοράς της τάξης του 80%. Ορισμένες επιχειρήσεις όπως Arevita, Κορρές, προκειμένου να αντιμετωπίσουν τον έντονο ανταγωνισμό που υπάρχει, εστιάζονται στην παραγωγή πιο εξειδικευμένων προϊόντων, όπως είναι τα φυσικά – φυτικά καλλυντικά, των οποίων η ζήτηση παρουσιάζει ολοένα και περισσότερο ανοδική πορεία. Βασικό συγκριτικό πλεονέκτημά τους είναι η υψηλή βιολογική αξία των πρώτων υλών. Η διαφήμιση και το marketing αποτελεί σημαντικό παράγοντα προσδιορισμού της ζήτησης του κλάδου.

Ο τομέας των φυσικών – φυτικών και φαρμακευτικών καλλυντικών αναμένεται να αναπτυχθεί ταχύτερα σε σχέση με άλλες κατηγορίες του κλάδου, ενώ τα προσεχή χρόνια το internet θα αποτελέσει σημαντικό δίκτυο διανομής του εμπορίου. Επιπλέον, αξιόσημαντη είναι η προσπάθεια καθιέρωσης μίας κατηγορίας καλλυντικών που απευθύνεται αποκλειστικά σε άνδρες, ενώ η παγκόσμια κρίση της αγοράς, δείχνει να μην επηρεάζει τον κλάδο του εμπορίου των καλλυντικών, παρουσιάζοντας μεταβολές της τάξεως -2% έως -4%.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

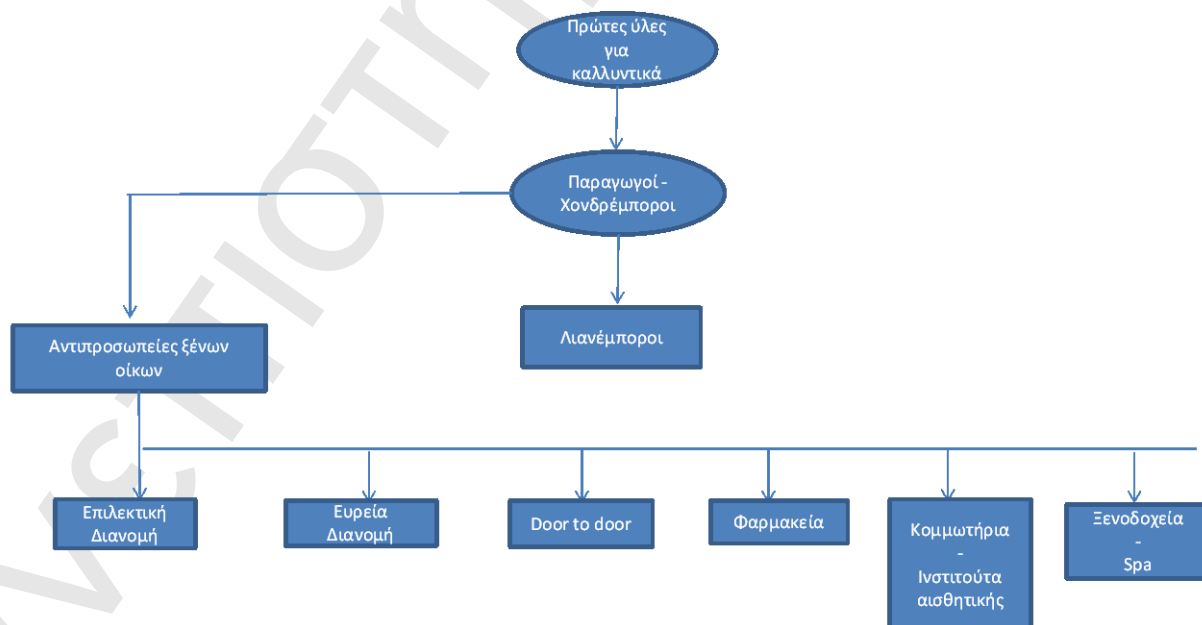
#### 2.1. ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

##### 2.1.1. Δίκτυο διανομής:

Το δίκτυο διανομής του κλάδου του εμπορίου των καλλυντικών αποτελείται από τα εξής στάδια:

1. Εύρεση ή εισαγωγή παραγωγή πρώτων υλών για την παραγωγή των προϊόντων.
2. Παραγωγή καλλυντικών προϊόντων στην εγχώρια αγορά ή εισαγωγή από αντιπροσωπείες ξένων οίκων.
3. Διανομή των προϊόντων σε χονδρέμπορους (Johnson & Johnson, L' Oreal) ή σε λιανέμπορους (φαρμακεία, supermarkets).
4. Πώληση στον τελικό καταναλωτή

Σχήμα 2.1.1





### **2.1.2. Διάκριση των καλλυντικών ανά προϊόν**

Τα καλλυντικά διακρίνονται με βάση τη χρήση τους στις παρακάτω κατηγορίες:

- ❖ Προϊόντα μακιγιάζ
- ❖ Προϊόντα περιποίησης σώματος
- ❖ Προϊόντα περιποίησης προσώπου
- ❖ Προϊόντα περιποίησης μαλλιών
- ❖ Αρώματα και κολόνιες
- ❖ Προϊόντα προσωπικής φροντίδας
- ❖ Αντηλιακά

### **2.1.3. Διάκριση των καλλυντικών ανά δίκτυο διανομής**

Τα καλλυντικά προϊόντα, ανάλογα με τον τρόπο που φτάνουν στον τελικό καταναλωτή, διακρίνονται στις παρακάτω κατηγορίες:

- ❖ Προϊόντα φαρμακείου, τα οποία τα τελευταία χρόνια αποτελούν σημαντικό μερίδιο της αγοράς με αυξητικές τάσεις.
- ❖ Προϊόντα κατευθυνόμενης πώλησης (door to door).
- ❖ Προϊόντα κομμωτηρίου και ισοτιούτων αισθητικής.
- ❖ Προϊόντα SPA
- ❖ Προϊόντα επιλεκτικής διανομής, στα οποία περιλαμβάνονται επώνυμοι οίκοι καλλυντικών που αντιπροσωπεύονται στην Ελλάδα από ομίλους επιχειρήσεων και διατίθενται στην αγορά μέσω καταστημάτων ή αλυσίδες franchise.
- ❖ Προϊόντα ευρείας διανομής, στα οποία περιλαμβάνονται είδη ευρείας κατανάλωσης και διατίθενται στην αγορά μέσω supermarket, πολυκαταστημάτων και μεγάλων αλυσίδων.

## 2.2. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΥ ΖΗΤΗΣΗΣ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Η ζήτηση των καλλυντικών προϊόντων προσδιορίζεται από πλήθος παραγόντων, όπως είναι οι οικονομικοί (εισόδημα καταναλωτών και τιμές των προϊόντων), οι κοινωνικοί παράγοντες (σύγχρονος τρόπος ζωής και καταναλωτικές συνήθειες), οι δημογραφικοί (πληθυσμός, φύλο, ηλικία), καθώς και λοιποί παράγοντες (εποχικότητα).

### 2.2.1. Οικονομικοί Παράγοντες:

- ❖ **Καταναλωτικό Εισόδημα.** Έχει παρατηρηθεί ότι όσο υψηλότερο είναι το μέσο εισόδημα των καταναλωτών, τόσο αυξανόμενο είναι και το μερίδιο δαπάνης για καλλυντικά. Σύμφωνα με έρευνες, νοικοκυριά με μέσο μηνιαίο εισόδημα έως και 1.100 ευρώ δαπανούν περίπου το 1% των συνολικών τους δαπανών για καλλυντικά, ενώ νοικοκυριά με μέσο μηνιαίο εισόδημα άνω των 2.200 ευρώ, δαπανούν περίπου το 1,6% των συνολικών τους δαπανών. Εύλογο είναι το συμπέρασμα, ότι αυξήσεις του εισοδήματος, προκαλούν άνοδο της κατανάλωσης των συγκεκριμένων προϊόντων.
- ❖ **Τιμή καλλυντικών προϊόντων.** Η τιμή είναι ένας παράγοντας που επηρεάζει το καταναλωτικό κοινό, όσον αφορά τις καταναλωτικές του συνήθειες. Με βάση την τιμή διαμορφώνονται και τα κανάλια διανομής, εφόσον τα προϊόντα ευρείας διανομής διατίθενται σε χαμηλότερες τιμές από τα προϊόντα επιλεκτικής διανομής.

### 2.2.2. Κοινωνικοί Παράγοντες:

- ❖ **Σύγχρονος Τρόπος Ζωής – Τάσεις.** Ο σύγχρονος τρόπος ζωής, καθώς και η τάση της μόδας είναι παράγοντες που επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις αγοραστικές συνήθειες του καταναλωτικού κοινού, εφόσον οι σύγχρονοι πλέον καταναλωτές σπεύδουν να αγοράσουν προϊόντα που συμβαδίζουν με τη νέα σύγχρονη κοινωνία.
- ❖ **Brand Loyalty – Ποιότητα.** Η ποιότητα αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα προσδιορισμού της ζήτησης των καλλυντικών. Έχει παρατηρηθεί ότι οι καταναλωτές (κυρίως γυναίκες), στρέφονται σε προϊόντα επώνυμης μάρκας, κυρίως διότι πιστεύουν ότι αντιπροσωπεύουν καλύτερη ποιότητα και έτσι υπάρχει μεγαλύτερη εμπιστοσύνη.

### 2.2.3. Δημογραφικοί Παράγοντες:

- ❖ **Φύλο.** Οι γυναίκες καταναλώτριες φαίνεται να δαπανούν ένα αρκετά μεγάλο ποσό σε είδη καλλυντικών. Αποτελούν τους κυριότερους καταναλωτές σε είδη καλλωπισμού, που ακολουθούν τις τάσεις της μόδας και στρέφονται κυρίως σε προϊόντα επιλεκτικής διανομής προκειμένου να προμηθευτούν συγκεκριμένα είδη.

- ❖ **Ηλικία.** Η ηλικία του αγοραστικού κοινού διαδραματίζει έναν σημαντικό παράγοντα στη ζήτηση των καλλυντικών προϊόντων, εφόσον οι καταναλωτές έχουν την επιθυμία να παρατείνουν το χρόνο νεότητας και να αντιμετωπίσουν τη γήρανση. Η εξωτερική εμφάνιση στην πλέον σύγχρονη κοινωνία, είναι κάτι που επιθυμούν οι περισσότεροι και έτσι πλήθος επιλογών από καλλυντικά προϊόντα δίνουν αυτή τη δυνατότητα για όλες τις ηλικίες, ακόμη και για νεαρότερες.

#### **2.2.4. Λοιποί Παράγοντες:**

- ❖ **Εποχικότητα.** Ο συγκεκριμένος παράγοντας μπορεί να επηρεάσει τη ζήτηση ορισμένων καλλυντικών προϊόντων, όπως είναι τα αντηλιακά, των οποίων η ζήτηση τους καλοκαιρινούς μήνες εντείνεται και παρατηρείται αύξηση των τιμών.
- ❖ **Περιβαλλοντική Συνείδηση.** Η τάση προς τον πιο υγιεινό τρόπο ζωής συμβάλλει στο να παραχθούν πιο εξειδικευμένα προϊόντα και έτσι να αυξηθεί η ζήτηση στα φυσικά – φυτικά καλλυντικά. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα και τη διεύρυνση του καταναλωτικού κοινού.

### **2.3. ΕΓΧΩΡΙΑ ΑΓΟΡΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ**

#### **2.3.1. Εισαγωγή**

Η σημερινή εικόνα της αγοράς καλλυντικών αποδεικνύει την επικράτηση λίγων και ισχυρών τόσο στον τομέα της χονδρικής διανομής όσο και στη λιανική. Δραστηριοποιείται μικρός αριθμός επιχειρήσεων, αρκετές από τις οποίες αποτελούν θυγατρικές πολυεθνικών ομίλων. Σε αντίθεση με την ευρωπαϊκή πρακτική, στην Ελλάδα οι περισσότεροι μεγάλοι διεθνείς οίκοι καλλυντικών έχουν εμπιστευτεί την αντιπροσώπευση και τη διανομή των προϊόντων τους σε τοπικούς εμπόρους, συνάπτοντας σε ορισμένες περιπτώσεις μικτές εταιρείες με τοπικούς συνεργάτες τους. Παρατηρούνται και περιπτώσεις στις οποίες ξένοι οίκοι έχουν συστήσει θυγατρικές εταιρείες οι οποίες αυτόνομα προωθούν τα ομώνυμα καλλυντικά, οι τοπικοί έμποροι κατέχουν σημαντικά μερίδια στην αγορά, συγκεντρώνοντας με αυτό τον τρόπο επώνυμα σήματα καλλυντικών όλων των κατηγοριών. Ο κλάδος του εμπορίου των καλλυντικών δείχνει να μην επηρεάζεται άμεσα από τις περιόδους ύφεσης και της κρίσης που διανύει η οικονομία. Οι καταναλωτές και ειδικότερα οι γυναίκες, θεωρούν τα καλλυντικά ως βασικό προϊόν, με αποτέλεσμα να υποκαθιστούν το ακριβότερο με το φθηνότερο καλλυντικό.

#### **2.3.2. Κυρίαρχες αλυσίδες**

Οι αλυσίδες Hondos Center, Μαρινόπουλος – Sephora και Gallerie de Beaute είναι πλέον αναμφισβήτητοι ηγέτες στο λιανεμπόριο, όπου τα μεμονωμένα καταστήματα αποτελούν είδος προς εξαφάνιση. Εκτός από τις οργανωμένες αλυσίδες, στον τελικό καταναλωτή απευθύνονται και τα σούπερ μάρκετ με είδη ευρείας διανομής, καθώς επίσης και τα κομμωτήρια με τα ειδικά προϊόντα. Επιπλέον, σημαντικό μερίδιο

κατέχουν τα τμήματα καλλυντικών εντός των πολυκαταστημάτων αλλά και τα καταστήματα αφορολόγητων ειδών μέσα από το ειδικό καθεστώς πώλησης στα αεροδρόμια και των επεκτάσεων που πραγματοποιούν σταθμούς και τα πλοία.

Οι αλυσίδες καλλυντικών καθιερώθηκαν με απώτερο στόχο την παροχή υπηρεσιών, την εξειδικευμένη εξυπηρέτηση και τις ανταγωνιστικές τιμές. Με την πάροδο του χρόνου, η εικόνα των καταστημάτων κάθε επώνυμου δικτύου εξελίχθηκε σε έναν πολυσυλλεκτικό χώρο λιανικής, στους οποίους εκτός των καλλυντικών φιλοξενούνται και συμπληρωματικά είδη. Η στρατηγική των συγκεκριμένων αλυσίδων είναι να κατασκευάζουν καταστήματα σε εμπορικές περιοχές των μεγάλων αστικών κέντρων και των περιφερειακών πόλεων με μεγάλο εμβαδόν, προκειμένου να συγκεντρώσουν όσο το δυνατό περισσότερες κατηγορίες προϊόντων, από καλλυντικά και αρώματα έως αξεσουάρ και είδη ένδυσης.

### **2.3.3. Εξέλιξη της Ελληνικής αγοράς κλάδου καλλυντικών**

Κύριο χαρακτηριστικό του κλάδου των καλλυντικών αποτελεί ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων. Οι ανταγωνιστικές πιέσεις είναι πιο εμφανείς στα δίκτυα της επιλεκτικής και ευρείας διανομής, λόγω της πληθώρας των εμπορικών σημάτων τα οποία διανέμονται μέσω των συγκεκριμένων δικτύων. Τα παραπάνω επισημαίνονται στην κλαδική μελέτη της Διεύθυνσης Μελετών Οικονομικού Περιβάλλοντος της ICAP, στην οποία αναλύονται οι εξελίξεις στην αγορά καλλυντικών.

Η ζήτηση καλλυντικών επηρεάζεται άμεσα από τις δημογραφικές εξελίξεις και τη σύνθεση του πληθυσμού. Οι γυναίκες αποτελούν τους κυριότερους καταναλωτές καλλυντικών προϊόντων, δαπανώντας ετησίως σημαντικά κονδύλια για τον καλλωπισμό τους. Βέβαια, τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί σημαντικά και το ενδιαφέρον των ανδρών για είδη καλλωπισμού. Το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, σε συνδυασμό με τις τιμές των προϊόντων επηρεάζει τη ζήτηση καλλυντικών, καθορίζοντας σε μεγάλο βαθμό το κανάλι διανομής στο οποίο θα στραφούν για την αγορά των συγκεκριμένων προϊόντων, ενώ και η διαφήμιση επηρεάζει έντονα τη ζήτηση. Οι περισσότερες επιχειρήσεις του κλάδου δαπανούν ετησίως υψηλά κονδύλια για την προώθηση των προϊόντων τους, εν όψει του συνεχώς αυξανόμενου ανταγωνισμού.

Στον κλάδο των καλλυντικών δραστηριοποιείται ένας μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων, η πλειοψηφία των οποίων ασχολείται με περισσότερες από μία κατηγορίες καλλυντικών. Οι μεγαλύτερες εισαγωγικές επιχειρήσεις του κλάδου αποτελούν θυγατρικές εταιρείες μεγάλων ομίλων του εξωτερικού. Ορισμένες εξ' αυτών ασχολούνται και με την εγχώρια παραγωγή κάποιων κατηγοριών καλλυντικών, κατόπιν αδείας από τη μητρική εταιρεία. Οι εισαγωγές καλλυντικών έχουν αυξηθεί τα τελευταία χρόνια, καθώς αρκετές αμιγώς παραγωγικές επιχειρήσεις έχουν στραφεί πλέον στον εισαγωγικό τομέα.

Η εξέλιξη της αγοράς καλλυντικών προϊόντων διαφοροποιείται ανάλογα με το «κανάλι» μέσα από το οποίο διανέμονται (επιλεκτική διανομή, ευρεία διανομή, φαρμακεία, κομμωτήρια και απευθείας πωλήσεις). Στην «επιλεκτική διανομή» εντάσσονται τα προϊόντα επώνυμων οίκων του εξωτερικού που διατίθενται στον καταναλωτή αποκλειστικά και μόνο από τις αλυσίδες και τα καταστήματα καλλυντικών. Σύμφωνα με στοιχεία της ICAP ο τζίρος της «επιλεκτικής» διανομής ξεπερνά τα 235 εκατ. ευρώ (σε τιμές χονδρικής) και είναι η δεύτερη πιο δυναμική αγορά. Οι τιμές που διατίθενται τα προϊόντα αυτά είναι κατά κανόνα υψηλές, όπως υψηλά είναι και τα μικτά κέρδη ανά προϊόν. Με βάση στοιχεία έρευνας που είχε διεξάγει το υπουργείο Ανάπτυξης υπάρχουν γνωστά αρώματα με κόστος εισαγωγής 5,98 ευρώ ή 7,44 ευρώ που τελικώς διατίθενται στον καταναλωτή προς 71 και 77 ευρώ αντίστοιχα ([www.investis.gr](http://www.investis.gr)).

Το μεγαλύτερο κομμάτι της πίτας καταλαμβάνουν τα καλλυντικά προϊόντα «ευρείας διανομής», μια τεράστια ποικιλία προϊόντων, που διατίθενται από αλυσίδες καλλυντικών και σούπερ μάρκετ, μεμονωμένα καταστήματα ή πολυκαταστήματα. Κατά κανόνα τα εν λόγω προϊόντα παράγονται από μεγάλες πολυεθνικές, οι οποίες άλλωστε ελέγχουν και τις ακριβές μάρκες, ενώ η τιμή πώλησής τους είναι πολύ χαμηλότερη σε σχέση με εκείνα της επιλεκτικής διανομής. Και στην ευρεία διανομή τα περιθώρια μικτού κέρδους είναι αξιοσημείωτα, αφού επί παραδείγματι κρέμα ημέρας εισάγεται προς 1,02 ευρώ και η προτεινόμενη λιανική διαμορφώνεται στα 14 ευρώ. Ο τζίρος της ευρείας διανομής ξεπερνά τα 400 εκατ. ευρώ σε τιμές χονδρικής.

Εν τω μεταξύ τέσσερις είναι οι βασικές χώρες εισαγωγής καλλυντικών προϊόντων. Η Γαλλία με την αξία των εισαγωγών να φθάνει τα 120 εκατ. ευρώ, ακολουθεί η Μεγάλη Βρετανία με 72 εκατ. ευρώ, η Γερμανία με 66 εκατ. ευρώ και η Ιταλία με 55 εκατ. ευρώ.

Παρά την επιβράδυνση των ρυθμών ανάπτυξης, κατά μέσο όρο στο 4%, η εγχώρια αγορά καλλυντικών συνέχισε να αποδεικνύει ότι ο «δείκτης του κραγιόν» ανθίσταται στην καταναλωτική ύφεση. Αν και ο περιορισμός του διαθέσιμου εισοδήματος έπληξε τον υποκλάδο των καλλυντικών επιλεκτικής διανομής (τα οποία είναι ακριβότερα), εντούτοις σημαντική άνθηση παρουσίασαν οι κατηγορίες ευρείας διανομής αλλά και εκείνη των φυσικών καλλυντικών φαρμακείου. Η συγκυρία φαίνεται ότι ευνοεί και την εγχώρια παραγωγή, η οποία εμφάνισε δυναμική ανάπτυξη σε αξία και επιπλέον κατέγραψε σημαντική εξαγωγική δράση. Η εγχώρια αγορά καλλυντικών ακολούθησε ανοδική πορεία την περίοδο 1995-2004, με μέσο ετήσιο ρυθμό ανόδου (σε αξία) της τάξης του 11%. Τα προϊόντα περιποίησης δέρματος το 2004 αντιπροσώπευσαν το 48% της συνολικής αγοράς και ακολούθησαν τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών, με ποσοστό 30%. Τα αρώματα καθώς και τα προϊόντα μακιγιάζ συγκέντρωσαν από κοινού μερίδιο 22%.

Η σημερινή εικόνα της αγοράς καλλυντικών αποδεικνύει την επικράτηση ολίγων και ισχυρών παικτών τόσο στον τομέα της χονδρικής διανομής όσο και στη λιανική.

Σε αντίθεση με την πανευρωπαϊκή πρακτική, στην Ελλάδα οι περισσότεροι μεγάλοι διεθνείς οίκοι καλλυντικών έχουν εμπιστευτεί την αντιπροσώπευση και τη διανομή των προϊόντων τους σε τοπικούς εμπόρους, συνάπτοντας σε ορισμένες περιπτώσεις μικτές εταιρείες (joint ventures) με τους τοπικούς συνεργάτες τους. Χωρίς να απουσιάζουν και οι περιπτώσεις που οι ξένοι οίκοι έχουν συστήσει θυγατρικές εταιρείες οι οποίες αυτόνομα προωθούν τα ομώνυμα καλλυντικά, οι τοπικοί έμποροι κατέχουν σημαντικά μερίδια στην αγορά, συγκεντρώνοντας στα χαρτοφυλάκιά τους επώνυμα σήματα καλλυντικών όλων των κατηγοριών.

Συγκεντρωμένη στα χέρια λίγων βρίσκεται και η λιανική αγορά σε αντιστοιχία με τα δεδομένα στο χονδρεμπόριο. Έτσι, σε αντίθεση με άλλες αγορές, ο χώρος των καλλυντικών διακατέχεται από ισορροπημένες σχέσεις μεταξύ διανομένων και λιανικών δικτύων.

#### **2.3.4. Ο ρόλος της διαφήμισης στην αγορά των καλλυντικών**

Η διαφήμιση συνιστά σημαντικό παράγοντα προσδιορισμού της ζήτησης των προϊόντων καλλυντικών, με τα περιοδικά να αποτελούν το κύριο μέσο προβολής αυτών και να ακολουθεί η τηλεόραση. Ενδεικτικό της έντασης του ανταγωνισμού και λαμβάνοντας υπόψη τους οριακούς ρυθμούς αύξησης της αγοράς τα τελευταία χρόνια δεν προκαλεί εντύπωση το γεγονός ότι η διαφημιστική δαπάνη του κλάδου αυξάνει την τελευταία ζετία με σχεδόν 9% ετησίως, αγγίζοντας τα ευρώ 180 εκατ. €.

Ωστόσο, η αποτελεσματικότητά της εξαρτάται από το στάδιο ωρίμανσης στο οποίο βρίσκεται το κάθε προϊόν. Για προϊόντα που βρίσκονται σε υψηλό στάδιο ωρίμανσης, όπως σαμπουάν, αφρόλουτρα κ. ά., η διαφήμιση λειτουργεί περισσότερο ως στρατηγικό εργαλείο των επιχειρήσεων στην προσπάθειά τους να αποσπάσουν μερίδια αγοράς από άλλες επιχειρήσεις. Αντίθετα σε προϊόντα τα οποία βρίσκονται στο αρχικό στάδιο ανάπτυξής τους, η διαφήμιση παίζει καθοριστικό ρόλο στον προσδιορισμό του επιπέδου κατανάλωσης καθώς αποτελεί μηχανισμό προβολής και γνωστοποίησης του προϊόντος.

#### **2.3.5. Ανταγωνισμός στην αγορά των καλλυντικών**

Όπως έχει προαναφερθεί, στην αγορά των καλλυντικών έχουν επικρατήσει λίγες και σημαντικές εταιρείες, τόσο στον τομέα της χονδρικής διανομής όσο και στη λιανική.

Σε αντίθεση με την ευρωπαϊκή πρακτική, στην Ελλάδα οι περισσότεροι μεγάλοι διεθνείς οίκοι καλλυντικών έχουν εμπιστευθεί την αντιπροσώπευση και τη διανομή των προϊόντων τους σε ελληνικές επιχειρήσεις, συστήνοντας σε ορισμένες περιπτώσεις μικτές εταιρείες (joint ventures) με τους τοπικούς συνεργάτες τους. Χωρίς να απουσιάζουν και οι περιπτώσεις που οι ξένοι οίκοι έχουν συστήσει θυγατρικές εταιρείες, οι οποίες αυτόνομα προωθούν τα ομώνυμα καλλυντικά (L'Oréal), οι ελληνικές επιχειρήσεις κατέχουν σημαντικά μερίδια στην αγορά, συγκεντρώνοντας στα χαρτοφυλάκιά τους επώνυμα σήματα καλλυντικών όλων των κατηγοριών.

Συγκεντρωμένη στα χέρια λίγων βρίσκεται και η λιανική αγορά διατηρώντας αντιστοιχίες με τα δεδομένα στο χονδρεμπόριο. Έτσι, σε αντίθεση με άλλες αγορές, ο χώρος των καλλυντικών διαπνέεται από ισορροπημένες σχέσεις μεταξύ διανομένων και λιανικών δικτύων και οι εκατέρωθεν πιέσεις δεν πιέζουν τα περιθώρια κέρδους της πιο αδύναμης πλευράς.

Αν και δεν απομένουν πλέον πολλά σήματα και διεθνείς εταιρείες καλλυντικών επιλεκτικής διανομής (ακριβών ειδών) στα χέρια μεμονωμένων επιχειρήσεων, οι μεγάλοι όμιλοι συνεχίζουν να αναζητούν τρόπους να πάρουν υπό έλεγχο τους όποιο brand name δεν περιλαμβάνεται στο χαρτοφυλάκιο τους.

### **2.3.6. Επιχειρηματικές και στρατηγικές κινήσεις**

Ο όμιλος Notos Com έχει αναλάβει την αποκλειστική αντιπροσώπευση του οίκου Chanel, γεγονός που του δίνει ισχυρή θέση στην αγορά των καλλυντικών. Εκμεταλλευόμενος τη θέση του έχει προχωρήσει σε συνεργασία με οίκους του εξωτερικού ιδρύοντας μικτές εταιρείες (joint ventures), όπως για παράδειγμα με την Lancaster, και αποκτώντας πολλά εμπορικά σήματα όπως την Clarins και τα συνδεδεμένα αρωματικά προϊόντα Thierry Mugler.

Ο όμιλος Σαράντη, πέρα από την παραγωγή δικών του αρωμάτων, τα οποία αντιπροσωπεύουν περίπου το 45% των συνολικών του πωλήσεων στα καλλυντικά, έχει στρατηγική συνεργασία με τον πολυεθνικό όμιλο Estee Lauder, με τον οποίο έχουν συστήσει κοινή εταιρεία στην Ελλάδα. Ο όμιλος κατέχει μερίδιο 40% στο κομμάτι της επιλεκτικής διανομής μέσω των σημάτων Estee Lauder, Clinique, των σειρών μακιγιάζ MAC και Stilla, των αντιπροσωπειών της Juvena, αλλά και των αρωματικών προϊόντων που διακινεί στην Ελλάδα. Αν και δραστηριοποιείται στο χώρο των καλλυντικών ευρείας και επιλεκτικής διανομής, διαβλέποντας την τάση ανάπτυξης των φυτικών καλλυντικών, ο όμιλος εξαγόρασε τη ρουμανική εταιρεία φυτικών καλλυντικών ELMIPLANT. Η εταιρεία ELMIPLANT ιδρύθηκε το 1992 και τα προϊόντα της είναι βασισμένα σε φυτικά συστατικά και βότανα και κυρίως στην του προσώπου, του σώματος και των μαλλιών, καθώς και στην αντρική και βρεφική περιποίηση και στην αντηλιακή προστασία, ενώ διαθέτει εξαγωγική δραστηριότητα στη Μολδαβία, τον Καναδά, την Ιαπωνία και την Αμερική. Με αυτή την εξαγορά ο όμιλος Σαράντη αποκτά μία εταιρεία με ομοιογενές και συμπληρωματικό αντικείμενο, γεγονός που επιτρέπει την επίτευξη σημαντικών συνεργασιών και οικονομιών κλίμακας.

Ο όμιλος Εταιρειών Γερολυμάτος συνεχίζει την επέκταση στις βαλκανικές χώρες μέσω της εταιρείας Prestige D.O.O. Από τον Φεβρουάριο του 2005 η τελευταία ξεκίνησε τη διάθεση των καλλυντικών της La Prairie στην αγορά της Σερβίας και της Βοσνίας, τη διάθεση των οποίων έχει αναλάβει και για την ελληνική αγορά.

Ο όμιλος Alaris, ο οποίος εξαγόρασε εξ' ολοκλήρου τον Όμιλο Γερολυμάτο το 2009, διαθέτει δραστηριότητα τόσο στο χώρο των βιολογικών προϊόντων όσο και στο χώρο των καλλυντικών. Η εντονότερη δραστηριοποίηση στο χώρο των φυτικών

καλλυντικών αποτελεί αναμενόμενη εξέλιξη για τον αναπτυσσόμενο όμιλο. Σημειώνεται ότι ο όμιλος ήδη δραστηριοποιείται στην παραγωγή φυτικών καλλυντικών από λάδι ελιάς και σχεδιάζει την ενίσχυση της παρουσίας της στον κλάδο.

Η εταιρία παραγωγής και εμπορίας φυσικών καλλυντικών Arivita ήταν η πρώτη της συγκεκριμένης κατηγορίας, που επεκτάθηκε στις αγορές του εξωτερικού. Ύστερα από μία περίοδο εσωτερικής αναδιοργάνωσης, η εταιρία επεκτείνει περαιτέρω τη διεθνή της παρουσία, εισερχόμενη στις αγορές της Ρωσίας και της Κορέας. Στην Κορέα βρίσκεται στην αλυσίδα Ontree, η οποία αποτελεί τη μόνη αλυσίδα καταστημάτων που διαθέτει φυσικά και βιολογικά προϊόντα και έχει συνολικά 11 μάρκες του εξωτερικού. Στη Ρωσία η Arivita έχει εξασφαλίσει τη συνεργασία με την εταιρία Parfum Palace, η οποία αντιπροσωπεύει premium εταιρείες του εξωτερικού. Η εταιρία έχει παρουσία σε μεγάλα φαρμακεία και πολυτελή πολυκαταστήματα σε όλη τη χώρα με τα προϊόντα PROPOLINE, AROMATHERAPY και express. Σημειώνεται ακόμη ότι η Arivita εξάγει σε 18 ακόμα διεθνείς αγορές μεταξύ των οποίων είναι η Ισπανία, το Χονγκ Κονγκ, η Ταϊβάν, Ιαπωνία, οι ΗΠΑ, η Αγγλία, η Αυστραλία και η Κύπρος. Η εκτίμηση της εταιρείας για τα επόμενα έτη είναι ότι η διεθνής δραστηριότητά της θα συνεχίσει να αυξάνει με διψήφιο ρυθμό.

Ο όμιλος Κορρές επεκτάθηκε στις διεθνείς αγορές, έχοντας πλέον παρουσία σε 28 χώρες, με το άνοιγμα 9 νέων καταστημάτων KOPPEΣ, φθάνοντας συνολικά τα 14 το 2007 από 5 το 2006, τα οποία διαχειρίζονται οι τοπικοί διανομείς. Στο τέλος του 2008, ο αριθμός των καταστημάτων KOPPEΣ ανήλθε συνολικά στα 16, 2 στην Ελλάδα και 14 στο εξωτερικό. Αναμένεται ότι ο όμιλος θα ενδυναμώσει περαιτέρω την παρουσία του στις διεθνείς αγορές, με τη δημιουργία ενός δικτύου λιανικής πώλησης μέσω των καταστημάτων KOPPEΣ και την παράλληλη προώθηση των προϊόντων του μέσω των δικτύων της επιλεκτικής διανομής. Ιδιαίτερη βαρύτητα έχει δοθεί στη νέα σειρά που παρουσίασε, την Kings and Queens, η οποία ανήκει στην ημι-επιλεκτική διανομή.

Η εταιρία Plias δραστηριοποιείται στο χώρο των φυτικών καλλυντικών με βάση το λάδι ελιάς, Olivia και Olive Care, τα οποία εξάγονται με επιτυχία σε αρκετές αγορές της Δυτικής Ευρώπης. Σύμφωνα με την εταιρία οι δυνατότητες ενίσχυσης του κλάδου των φυτικών προϊόντων για την εταιρία είναι μεγάλες και στο πλαίσιο αυτό θα ενισχύσει την εξαγωγική της παρουσία σε χώρες όπως η Γαλλία, Αγγλία, ΗΠΑ, Κίνα, ενώ τα φυτικά της προϊόντα Olivia θα πωλούνται στις πτήσεις της Aegean, στο κομμάτι sales on board. Αναφέρεται ότι η θυγατρική εταιρία του ομίλου Plias, Gageo από το 2003 συνεργάζεται με την ελληνική εταιρία «Φυσικά Προϊόντα Κορρέ» για την προώθηση των προϊόντων Κορρέ στον ξενοδοχειακό κλάδο. Η συνεργασία αφορά τη διανομή και πώληση μίας ευρείας γκάμας των φυτικών καλλυντικών Κορρές σε αποκλειστικά μεγέθη για ξενοδοχειακές μονάδες με τις οποίες συνεργάζεται η Gageo στην Ελλάδα και το εξωτερικό.



### **2.3.7. Πανελλήνιος Σύνδεσμος Βιομηχάνων και Αντιπρόσωπων Καλλυντικών (ΠΣΒΑΚ)**

Ο ΠΣΒΑΚ είναι ένα επαγγελματικό σωματείο που ιδρύθηκε το 1964 στην Ελλάδα και εκπροσωπεί 70 επιχειρήσεις που καλύπτουν περίπου το 90% της αγοράς των καλλυντικών. Μέλη του είναι βιομηχανίες, βιοτεχνίες και αντιπροσωπείες ελληνικών και ξένων καλλυντικών και προϊόντων αρωμάτων και μακιγιάζ εγκατεστημένες στην Ελλάδα.

Σύμφωνα με τον Σύνδεσμο, ο κλάδος καλλυντικών παρουσιάζει σταθερή ετήσια αύξηση με ετήσιο τζίρο πάνω από €1 δις, απασχολώντας άμεσα ή έμμεσα πάνω από 30.000 άτομα και η Βιομηχανία Καλλυντικών παίζει ένα σημαντικό ρόλο στην οικονομία του τόπου μας. Σημαντικός παράγοντας προαγωγής του πολιτισμού, υγιεινής και ευεξίας στην ελληνική κοινωνία, η «όμορφη βιομηχανία» συμβάλλει εξίσου δυναμικά και σε άλλα ουσιαστικά ζητήματα: στην απασχόληση, στα δημόσια και κοινωνικά έσοδα και στην ανάπτυξη της εθνικής μας οικονομίας.

#### **❖ Σκοπός**

Σκοπός του σωματείου είναι να προστατεύει και να προάγει τα οικονομικά και επαγγελματικά συμφέροντα των μελών του, βελτιώνοντας τους όρους άσκησης του επαγγέλματος και να επιδιώκει την αναβάθμισή του. Επιπλέον, συνδράμει στην ανάπτυξη της αλληλεγγύης και της αμοιβαίας αρωγής μεταξύ των μελών, μέσα στο πλαίσιο των οικονομικών δυνατοτήτων του σωματείου και καθενός ξεχωριστά. Παράλληλα, συνεργάζεται με τις εθνικές και ευρωπαϊκές αρχές των οποίων οι κανονιστικές πράξεις και τα πρότυπα επηρεάζουν τον κλάδο και συνομιλεί για θέματα αμοιβαίου ενδιαφέροντος με άλλους κλάδους, οργανισμού και ενώσεις. Είναι γεγονός, ότι αποτελεί τον αποκλειστικό και επίσημο εκπρόσωπο του ελληνικού κλάδου καλλυντικών για τη νομοθεσία των καλλυντικών στην Ευρωπαϊκή Ένωση, ενώ επίσης αντλεί πολύτιμες πληροφορίες για τις ευρωπαϊκές εξελίξεις στο χώρο των καλλυντικών και ενημερώνει συνεχώς σε βάθος τα μέλη του.

#### **❖ Στόχος**

Τέλος, ως αποστολή και στόχο έχει την ανάπτυξη και διατήρηση μίας ανταγωνιστικής και αξιόλογης βιομηχανίας στην Ελλάδα, μέσα από την προβολή των αξιών πάνω στις οποίες στηρίζεται, την ανάπτυξη του ευνοϊκότερου οικονομικού και νομικού περιβάλλοντος εργασίας και την υιοθέτηση των καλύτερων πρακτικών, έτσι ώστε οι καταναλωτές να επωφελούνται συνεχώς από πρωτοποριακά, ασφαλή και αποτελεσματικά προϊόντα.

Σύμφωνα με στοιχεία του Πανελλήνιου Συνδέσμου Βιομηχάνων και Αντιπρόσωπων Καλλυντικών (ΠΣΒΑΚ), η αξία της εγχώριας αγοράς καλλυντικών ακολουθεί ανοδική πορεία την περίοδο 2004-2009 και διαμορφώνεται στα €1.375,00 εκατ., καταλήγοντας το 2010 στα €1.045,00 εκατ., ακολουθώντας πτωτική τάση.

### Πίνακας 2.3.7.1

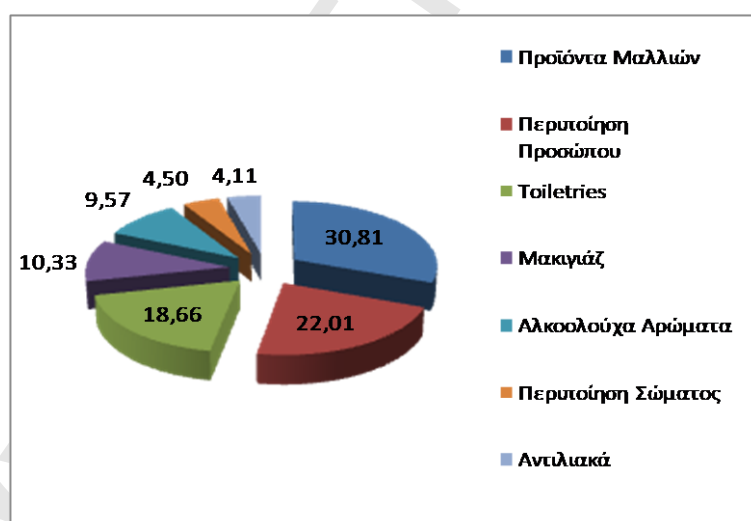
Εξέλιξη Ελληνικής Αγοράς Καλλυντικών ανά προϊόν 2004-2010								
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	% επί του συνόλου
Προϊόντα Μαλλιών	421,60	433,00	438,50	435,20	435,00	430,00	322,00	30,81
Περιποίηση Προσώπου	243,10	254,00	264,70	272,30	280,00	280,00	230,00	22,01
Toiletries	200,90	214,00	219,50	224,90	230,00	240,00	195,00	18,66
Μακιγιάζ	136,90	149,40	151,30	155,50	155,00	155,00	108,00	10,33
Αλκοολούχα Αρώματα	131,00	142,30	145,70	148,70	150,00	150,00	100,00	9,57
Περιποίηση Σώματος	62,00	63,30	64,60	61,80	62,00	62,00	47,00	4,50
Αντιλιακά	60,10	57,00	58,80	60,20	58,00	58,00	43,00	4,11
<b>Σύνολο</b>	<b>1.255,60</b>	<b>1.313,00</b>	<b>1.343,10</b>	<b>1.358,60</b>	<b>1.370,00</b>	<b>1.375,00</b>	<b>1.045,00</b>	<b>100,00</b>

### Πίνακας 2.3.7.2

Μερίδια ανά καλλυντικό προϊόν, 2004-2010								
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	
Προϊόντα Μαλλιών	33,58	32,98	32,65	32,03	31,75	31,27	30,81	
Περιποίηση Προσώπου	19,36	19,35	19,71	20,04	20,44	20,36	22,01	
Toiletries	16,00	16,30	16,34	16,55	16,79	17,45	18,66	
Μακιγιάζ	10,90	11,38	11,26	11,45	11,31	11,27	10,33	
Αλκοολούχα Αρώματα	10,43	10,84	10,85	10,95	10,95	10,91	9,57	
Περιποίηση Σώματος	4,94	4,82	4,81	4,55	4,53	4,51	4,50	
Αντιλιακά	4,79	4,34	4,38	4,43	4,23	4,22	4,11	
	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

### Διάγραμμα 2.3.7.1

2010



Πηγή: Επεξεργασμένα στοιχεία από <http://www.psvak.gr>

Η κατηγορία των προϊόντων περιποίησης μαλλιών παραμένει η μεγαλύτερη στην αγορά των καλλυντικών, με τα σαμπουάν να αποτελούν τη μεγαλύτερη υποκατηγορία και τις πωλήσεις τους να προσεγγίζουν το 80% του συνόλου της σχετικής αγοράς. Πιο συγκεκριμένα:

### **2.3.8. Διάρθρωση της αγοράς ανά καλλυντικό προϊόν**

#### **❖ Προϊόντα Περιποίησης Μαλλιών**

Στην ευρεία κατηγορία των προϊόντων περιποίησης μαλλιών περιλαμβάνονται τα σαμπουάν, τα conditioner, καθώς και τα προϊόντα styling.

Η συγκεκριμένη κατηγορία παραμένει η μεγαλύτερη στην ευρεία αγορά των καλλυντικών και συγκεκριμένα αποτελεί το 1/3 του συνόλου των καλλυντικών προϊόντων. Βέβαια θα μπορούσε να παρατηρήσει κανείς ότι οι πωλήσεις της εμφανίζουν στασιμότητα ή μικρό ρυθμό ανόδου τα τελευταία χρόνια. Ειδικότερα, από το 2005 και μετά παρουσιάζεται οριακή μείωση.

Πιο αναλυτικά, η κατηγορία των σαμπουάν καταγράφει υποχώρηση στο σύνολο της κατηγορίας του, η οποία χωρίζεται σε τέσσερις υποκατηγορίες: τα αντιτυπιδικά, τα οποία κατέχουν μερίδιο ύψους 18% στο σύνολο των πωλήσεων της κατηγορίας, τα "2 σε 1" (δηλαδή σαμπουάν και conditioner στο ίδιο προϊόν), τα παιδικά σαμπουάν και τα «λειτουργικά» σαμπουάν.

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, αποτελούν τη μεγαλύτερη υποκατηγορία των προϊόντων περιποίησης για τα μαλλιά και οι πωλήσεις τους αντιστοιχούν περίπου στο 80% του συνόλου της σχετικής αγοράς με υψηλή διείσδυση στα νοικοκυριά της τάξης του 99%. Τα περιθώρια περαιτέρω ανάπτυξης τους είναι κατά συνέπεια περιορισμένα και οι εταιρείες που τα προμηθεύουν στρέφουν την προσοχή τους στη δημιουργία προϊόντων υψηλής προστιθέμενης αξίας. Η μόνη υποκατηγορία που παρουσιάζει αύξηση είναι εκείνη των αντιτυπιδικών σαμπουάν, λόγω της σημαντικής διαφημιστικής τους υποστήριξης.

Τα προϊόντα μετά το λούσιμο (conditioners, μάσκες μαλλιών) τα τελευταία χρόνια παρουσιάζουν σημαντική αύξηση στις πωλήσεις τους. Η αύξηση εξακριβώνεται και στις καταναλωτικές έρευνες, αν και η διείσδυση της συγκεκριμένης κατηγορίας είναι πολύ χαμηλότερη συγκριτικά με εκείνη των σαμπουάν. Έτσι το 2005 και το 2006 παρατηρείται άνοδος, ενώ το 2007 η τάση είναι πτωτική.

Τέλος, όσον αφορά την κατηγορία των προϊόντων styling, στην οποία περιλαμβάνονται οι λακ, τα mousses και τα jels, παρατηρείται υποχώρηση από το 2007 και μετά. Εξαιρέση αποτελεί η κατηγορία των λακ. Σύμφωνα με καταναλωτικές έρευνες, η συγκεκριμένη υποχώρηση οφείλεται στη στροφή μεγάλης μερίδας καταναλωτών σε πιο οικονομικά προϊόντα, λόγω της μείωσης του διαθέσιμου εισοδήματός τους

### ❖ Προϊόντα Περιποίησης Προσώπου

Τα προϊόντα περιποίησης προσώπου αποτελούν το 20% της εγχώριας αγοράς καλλυντικών, αποσπώντας το δεύτερο υψηλότερο μερίδιο μετά τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών, με την αξία τους να διαμορφώνεται στα 280 εκατ. € το 2008 από 272 εκατ. € το 2007. Παρουσιάζουν τα υψηλότερα περιθώρια κερδοφορίας ενώ χαρακτηρίζονται ως high loyalty κατηγορία.

Τα προϊόντα περιποίησης προσώπου χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: 1) προϊόντα καθαρισμού που κατέχουν πάνω από το 60% της αξίας της συνολικής αγοράς και των οποίων οι πωλήσεις αυξάνονται τα τελευταία χρόνια και 2) προϊόντα ενυδάτωσης. Η υποκατηγορία των κρεμών ημέρας, είναι η μεγαλύτερη (μερίδιο περίπου 50% επί των συνολικών πωλήσεων της κατηγορίας των προϊόντων περιποίησης προσώπου) και εκτιμάται ότι θα συνεχίσει να αυξάνεται, μέσω της ανάπτυξης άλλων υποκατηγοριών προϊόντων περιποίησης προσώπου, όπως οι κρέμες νύχτας και οι αντιρυτιδικές, υποκατηγορίες στις οποίες οι εταιρείες έχουν επικεντρώσει τις επικοινωνιακές τους ενέργειες και τη διαφημιστική τους δαπάνη. Η διείσδυση της κατηγορίας είναι αρκετά υψηλή στη χώρα μας και περίπου ίση με τον αντίστοιχο ευρωπαϊκό μέσο όρο.

Τέλος, έχει παρατηρηθεί ότι στα προϊόντα περιποίησης προσώπου, όπως οι κρέμες ημέρας και νύχτας, αντιρυτιδικές κ. ά., ισχυρό προσδιοριστικό παράγοντα ζήτησής τους αποτελεί τα brand loyalty, καθώς οι καταναλωτές δεν πειραματίζονται εύκολα με άλλα προϊόντα.

### ❖ Toiletries (Προϊόντα Προσωπικής Φροντίδας)

Σημαντική είναι και η συμμετοχή της συγκεκριμένης κατηγορίας, το μεγαλύτερο μέρος της οποίας διατίθεται κυρίως από το κανάλι ευρείας διανομής. Στα προϊόντα προσωπικής φροντίδας περιλαμβάνονται τα αποσμητικά, οδοντόκρεμες, αποτριχωτικά κεριά, σαπούνια, ξυριστικά κ. ά.

Πιο συγκεκριμένα το μερίδιο των προϊόντων προσωπικής φροντίδας στο σύνολο των καλλυντικών προϊόντων ανήλθε το 2008 στο 16,79%, ενώ η αξία της κατηγορίας αυτής προσεγγίζει τα 230 εκατ. € παρουσιάζοντας ετήσια άνοδο.

Μεγάλο μέρος του καταναλωτικού κοινού αγοράζει προϊόντα της κατηγορίας αυτής με βάση την τιμή. Η κατάσταση που επικρατεί στη αγορά προϊόντων προσωπικής φροντίδας οδηγεί ουσιαστικά σε σύγχυση τους καταναλωτές βάσει των κριτηρίων τους για την επιλογή προϊόντων. Έτσι από τη μία πλευρά υπάρχουν καταναλωτές, των οποίων το κριτήριο επιλογής εστιάζει στις τιμές και από την άλλη αυτοί που προκρίνουν την ποιότητα. Η τάση αυτή αντικατοπτρίζεται και στα ράφια των supermarket, όπου οι προσφορές των προμηθευτών είναι συνεχείς, έντονες και αφορούν σε εκπτώσεις τιμών και σε προσφορές δώρων ή επιπλέον ποσοτήτων.

### ❖ Προϊόντα Μακιγιάζ

Η συγκεκριμένη κατηγορία είναι συνδεδεμένη με τη μόδα, για αυτό το λόγο αποσπών περίπου το 11% της εγχώριας αγοράς καλλυντικών, με την αξία τους να φτάνει τα 155 εκατ. €. Το βασικό κανάλι διανομής των προϊόντων μακιγιάζ είναι τα καταστήματα καλλυντικών, ιδιαίτερα τα πολυκαταστήματα, εντός των οποίων αναπτύσσεται η πλήρης γκάμα των προϊόντων της κάθε μάρκας. Στην ευρεία διανομή, σύμφωνα με έρευνες, τα προϊόντα με τις υψηλότερες πωλήσεις εκτιμάται ότι είναι τα κραγιόν και τα βερνίκια νυχιών, ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, οπότε παρατηρείται η τάση να διευρυνθούν οι χρωματικές παλέτες των καλλυντικών αυτών.

### ❖ Αλκοολούχα Αρώματα

Όπως τα προϊόντα μακιγιάζ, έτσι και τα αρώματα είναι μία κατηγορία η οποία επηρεάζεται άμεσα από τη μόδα και εξελίσσεται ανάλογα με τις διεθνείς τάσεις. Η αξία των αρωμάτων ανήλθε το 2008 στα 150 εκατ. € και αποσπών περίπου το 11% της εγχώριας αγοράς καλλυντικών.

Η αγορά των αρωμάτων διακρίνεται σε δύο κατηγορίες: 1) στα αρώματα επιλεκτικής διανομής και 2) στα αρώματα ευρείας διανομής. Σημειώνεται ότι οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην αγορά των αρωμάτων επιλεκτικής διανομής συνεργάζονται με τους λιανέμπορους, απαιτώντας όμως συγκεκριμένες προϋποθέσεις για το πώς θα είναι οργανωμένα τα stands των προϊόντων τους μέσα στα καταστήματα.

### ❖ Προϊόντα Περιποίησης Σώματος

Η συγκεκριμένη κατηγορία το χρονικό διάστημα από το 2004 μέχρι και το 2008 παρουσίασε μία μικρή άνοδο για να ανέλθει τελικά στα 62 εκατ. € και να αποσπάσει περίπου το 4,53% της εγχώριας αγοράς των καλλυντικών.

Ανάλογα με τα προϊόντα που η κάθε εταιρεία διαθέτει στην αγορά χρησιμοποιεί και διαφορετικούς τρόπους marketing. Ο διαχωρισμός των προϊόντων περιποίησης σώματος σε υποκατηγορίες γίνεται με κριτήριο τη σύνθεση των προϊόντων. Πιο συγκεκριμένα, η κατηγορία περιλαμβάνει τις κρέμες, τα γαλακτώματα, τα λάδια, αλλά και πιο εξειδικευμένα προϊόντα, όπως τα προϊόντα σύσφιξης και αδυνατίσματος και τα προϊόντα απολέπισης και τόνωσης. Σύμφωνα με εκτιμήσεις παραγόντων της αγοράς, τα γαλακτώματα κατέχουν το 80% των προϊόντων περιποίησης σώματος. Σημαντικά αυξητική τάση παρουσιάζει η υποκατηγορία σύσφιξης, αδυνατίσματος και καταπολέμησης της κυτταρίτιδας, η οποία παρουσιάζει υψηλή εποχικότητα κατά τους καλοκαιρινούς μήνες.

Σημαντικό ρόλο στην επιλογή των προϊόντων περιποίησης σώματος παίζει τόσο η διαφήμιση όσο και το “word-of-mouth”. Ένας καταναλωτής θα πειστεί πιο εύκολα να αγοράσει ένα προϊόν το οποίο του έχει συστήσει κάποιο φιλικό του πρόσωπο, παρά αν υποπέσει στην αντίληψή του μια διαφημιστική καταχώριση.

### ❖ Αντηλιακά

Η ζήτηση για αυτή την κατηγορία καλλυντικών έχει άμεση συνάρτηση με τις καιρικές συνθήκες και τον τουρισμό. Πιο συγκεκριμένα η κατηγορία των αντηλιακών κατέχει το μικρότερο ποσοστό συμμετοχής 4,23% στο σύνολο της αγοράς καλλυντικών με αξία 58 εκατ. €.

Σύμφωνα με στοιχεία εκπροσώπων του κλάδου, τη μεγαλύτερη άνοδο εμφανίζουν τα αντηλιακά λάδια και τα γαλακτώματα. Εντός της υποκατηγορίας των γαλακτωμάτων, η υποκατηγορία που παρουσίασε τη μεγαλύτερη ανάπτυξη ήταν τα γαλακτώματα spray. Η μεγαλύτερη υποκατηγορία αντηλιακών είναι αυτή των προϊόντων για ενήλικες, η οποία σύμφωνα με στοιχεία των εταιρειών του κλάδου, έχει μερίδιο ύψους 70%. Όσον αφορά στους τύπους των αντηλιακών, τα γαλακτώματα αποτελούν την πρώτη επιλογή των καταναλωτών.

#### **2.3.9. Διάρθρωση της αγοράς καλλυντικών ανά κανάλι διανομής**

Στον κλάδο των καλλυντικών η πλειοψηφία των επιχειρήσεων δραστηριοποιείται σε περισσότερες από μία κατηγορίες καλλυντικών. Το στοιχείο εκείνο που διαφοροποιεί τις επιχειρήσεις του κλάδου είναι η διάρθρωση του δικτύου διανομής τους και ειδικότερα το segmentation των προϊόντων της κάθε εταιρείας.

### ❖ Καλλυντικά Ευρείας Διανομής

Το μεγαλύτερο κομμάτι της αγοράς καλλυντικών αποσπούν τα προϊόντα «ευρείας διανομής» (41% επί των συνολικών πωλήσεων σύμφωνα με στοιχεία του ΠΣΒΑΚ), που διατίθενται από αλυσίδες καλλυντικών και supermarket, μεμονωμένα καταστήματα ή/ και πολυκαταστήματα.

Τα προϊόντα ευρείας διανομής παράγονται ή εισάγονται από μεγάλες ελληνικές και πολυεθνικές εταιρείες, όπως Όμιλος Σαράντη κ.ά. Σημειώνεται ότι οι περισσότερες από αυτές τις εταιρείες ελέγχουν και σημαντικό αριθμό επώνυμων καλλυντικών προϊόντων, όπως για παράδειγμα ο Όμιλος Σαράντης συνεργάζεται με την Estee Lauder κ.ά.

Σύμφωνα με μελέτη του Υπουργείου Ανάπτυξης, η τιμή πώλησής τους είναι πολύ χαμηλότερη σε σχέση με τα καλλυντικά προϊόντα της επιλεκτικής διανομής, ενώ και τα περιθώρια μικτού κέρδους είναι σημαντικά υψηλά. Για παράδειγμα, η κρέμα ημέρας εισάγεται προς €1,02 και προτεινόμενη λιανική τιμή τους διαμορφώνεται στα 14€. Το μερίδιο των supermarket, με βάση δημοσιευμένα στοιχεία, στις συνολικές πωλήσεις του καναλιού της ευρείας διανομής καλλυντικών προϊόντων, εκτιμάται ότι ανέρχεται από 60%-75% στην κατηγορία των προϊόντων περιποίησης προσώπου και σε περίπου 60%-70% στην κατηγορία των προϊόντων περιποίησης σώματος.

### ❖ Καλλυντικά Επιλεκτικής Διανομής

Στην «επιλεκτική διανομή» εντάσσονται τα προϊόντα επώνυμων οίκων του εξωτερικού που διατίθενται στον καταναλωτή αποκλειστικά και μόνο από τις αλυσίδες και καταστήματα καλλυντικών. Ενδεικτικά αναφέρονται οι εξής εταιρείες επιλεκτικής διανομής: Estee Lauder, Dior, Lancome, Clinique κ.ά.

Οι τιμές που διατίθενται τα προϊόντα αυτά είναι σχετικά υψηλές, όπως υψηλά είναι και τα μικτά κέρδη ανά προϊόν. Σύμφωνα με στοιχεία έρευνας του Υπουργείου Ανάπτυξης, υπάρχουν αρώματα με κόστος εισαγωγής €5,98 ή €7,44 που τελικά διατίθενται στον καταναλωτή προς €71 και €77 κατά μέσο όρο, αντίστοιχα.

#### ❖ Καλλυντικά Φαρμακείου

Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται τα τελευταία χρόνια στα καλλυντικά που διακινούνται μέσα από το δίκτυο των φαρμακείων, όπου σημαντική παρουσία έχουν δύο ελληνικές εταιρείες φυσικών καλλυντικών, η APIVITA A.B.E.E. και η εισηγμένη στο Χ.Α. Κορρές Α.Ε., οι οποίες παράλληλα έχουν αναπτύξει και αξιολογη δραστηριότητα στο εξωτερικό. Άλλες εταιρείες καλλυντικών που δραστηριοποιούνται στο χώρο του φαρμακείου είναι οι εξής: Rock, Vichy, Frezyderm, Coverderm, La Roche Posay, καθώς και άλλες. Οι κατηγορίες καλλυντικών που συγκεντρώνουν τη μερίδα του λέοντος των συνολικών πωλήσεων είναι τα προϊόντα περιποίησης δέρματος και μαλλιών που πλησιάζουν τα 700 εκατ. ευρώ σε τιμές χονδρικής, σύμφωνα με τα στοιχεία της ICAP και έπονται τα προϊόντα μακιγιάζ με 102,2 εκατ. ευρώ και τα αρώματα με περίπου 98 εκατ. Ευρώ.

Παρατηρείται, επέκταση εκτός συνόρων με όπλο την ελληνική φύση αλλά και την αξιοπιστία που συνοδεύει τα καλλυντικά προϊόντα φαρμακείου ότι επιχειρούν οι αμιγώς ελληνικές εταιρείες παραγωγής φυσικών καλλυντικών. Έχοντας ήδη εδραιώσει την παρουσία τους στην ελληνική αγορά στο «κλειστό» δίκτυο των φαρμακείων και έχοντας αποκτήσει την απαραίτητη αναγνωρισιμότητα στη συνείδηση του καταναλωτή, οι ελληνικές εταιρείες του ευρύτερου παραφαρμακευτικού κλάδου επιχειρούν το «άνοιγμα» στις ξένες αγορές και ήδη έχουν τα πρώτα απτά αποτελέσματα.

Οι τρεις βασικές εταιρείες του χώρου (Aprivita, Κορρές και Mastic Spa) παρουσιάζουν θεαματική αύξηση των οικονομικών μεγεθών τους την τελευταία τετραετία. Ο συνολικός κύκλος εργασιών τους διευρύνθηκε κατά 261%, ενώ τα κέρδη τους αυξήθηκαν κατά 54% το 2004 έναντι του προηγούμενου έτους. Σημαντικός παράγοντας στην αύξηση αυτή είναι η εξωστρέφεια που επιδεικνύουν, επεκτείνοντας τις πωλήσεις τους στις αγορές της Ευρώπης, των ΗΠΑ και της Ασίας.

Εκμεταλλεόμενες τη ζήτηση των ξένων αγορών για φυσικά καλλυντικά, οι ελληνικές εταιρείες αξιοποιούν το συγκριτικό τους πλεονέκτημα: τις άφθονες πρώτες ύλες της ελληνικής χλωρίδας. Περί τα 5.500 διαφορετικά είδη φυτών και το μέλι με τα παράγωγά του είναι διεθνώς αναγνωρισμένα για την εξαιρετική τους ποιότητα. Στη «φυσική» αυτή προσφορά οι εταιρείες πρόσθεσαν τις σύγχρονες μεταποιητικές διαδικασίες και τις επενδύσεις τους σε έρευνα και ανάπτυξη νέων προϊόντων.

#### ❖ Door to Door

Πρόκειται για ένα εναλλακτικό κανάλι διανομής, που καταγράφει σημαντική άνοδο τα τελευταία χρόνια και αποσπά περίπου το 6% της συνολικής αγοράς καλλυντικών.

Στην εγχώρια αγορά δραστηριοποιούνται τέσσερις μεγάλες επιχειρήσεις, η Nutrimetics, η Oriflame, η Avon και η Amway. Τα προϊόντα των εταιρειών Nutrimetics και Oriflame προωθούν φυσικά και φυτικά καλλυντικά μέσω του καναλιού της κατευθυνόμενης πώλησης,

ενώ οι επενδύσεις στην έρευνα και ανάπτυξη εξασφαλίζουν τη συνεχή πρωτοπορία και βελτίωση των προϊόντων τους.

Από την άλλη πλευρά, η εταιρεία Avon είναι η μεγαλύτερη εταιρεία κατευθυνόμενης πώλησης με άνω από 5εκατ. αντιπροσώπους που δραστηριοποιούνται σε περισσότερες από 100 χώρες. Επίσης, αποτελεί την πρώτη εταιρεία που σταμάτησε τις δοκιμές στα ζώα τον Ιούνιο του 1989. Τέλος, η Amway δραστηριοποιείται στον τομέα του door to door από το 1959 και έχει αναπτύξει τη σειρά των προϊόντων Artistry, τη σειρά περιποίησης μαλλιών Satinique κ.ά.

#### ❖ Κομμωτήρια – Ινστιτούτα Αισθητικής – SPA – Ξενοδοχεία

Στην κατηγορία αυτή δραστηριοποιούνται εταιρείες που έχουν κάνει συμβάσεις με κομμωτήρια και ινστιτούτα αισθητικής προκειμένου να τους παρέχουν τα καλλυντικά προϊόντα που χρειάζονται. Για παράδειγμα, η Avonita συνεργάζεται με SPA και ξενοδοχεία, προκειμένου να καλύψει τις ανάγκες τους σε καλλυντικά προϊόντα. Η εταιρεία L'Oréal προμηθεύει επίσης σημαντικό αριθμό κομμωτηρίων.

#### **2.3.10. Στροφή του καταναλωτικού κοινού προς μια νέα οικολογική συνείδηση**

Αν ο 20<sup>ος</sup> αιώνας χαρακτηρίστηκε ως αιώνας της βιομηχανικής επανάστασης, είναι βέβαιο ότι ο 21<sup>ος</sup> θα είναι ο αιώνας της «Πράσινης επανάστασης». Η κυρίαρχη αντίληψη που σημάδεψε τον 20<sup>ο</sup> αιώνα ήταν πως η εθνική και κατ' επέκταση η παγκόσμια πρόοδος, επιτυγχάνεται μόνο μέσα από την έντονη βιομηχανοποίηση, το εμπόριο και την αστικοποίηση. Ως αποτέλεσμα αυτής της αντίληψης ήταν, εκτός των άλλων, η εντατική αξιοποίηση των πλουτοπαραγωγικών πηγών του πλανήτη. Η σημερινή αντίληψη, που τείνει πια να γίνει κυρίαρχη, είναι η «επιστροφή του ανθρώπου στη φύση». Η αντίληψη αυτή, εκλαμβάνει τους φυσικούς πόρους σαν σημαντικά κεφάλαια, των οποίων η ποσότητα και παραγωγικότητα πρέπει να διατηρηθούν και για τις επόμενες γενεές.

Τα αποτελέσματα αυτής της θεμελιακής αλλαγής στον τρόπο σκέψης, αναμένεται να επηρεάσουν καθοριστικά όχι μόνο την παραγωγική διαδικασία αλλά και την σχέση του ανθρώπου με το περιβάλλον και ήδη αυτό έχει γίνει ορατό. Η παγκόσμια τάση για υγιεινότερο τρόπο ζωής και η ευαισθητοποίηση των καταναλωτών για αγορά προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον σχετίζονται άμεσα με την αλλαγή τρόπου σκέψης σε ότι αφορά τα περιβαλλοντολογικά ζητήματα.

#### ❖ **Καταναλωτικές Τάσεις**

Σε όλο τον πλανήτη και ειδικότερα στις αναπτυγμένες χώρες, οι άνθρωποι υιοθετούν όλο και πιο μαζικά ένα υγιεινότερο τρόπο ζωής. Ταυτόχρονα, γίνονται πιο ευαίσθητοι στην επιλογή καταναλωτικών προϊόντων και ψάχνουν περισσότερο από ότι στο παρελθόν ως προς τι αγοράζουν. Τα προϊόντα που είναι φιλικά προς το περιβάλλον βρίσκονται σε μια διαρκή ανάπτυξη, ενώ στην κορυφή των προτιμήσεων βρίσκονται τα βιολογικά προϊόντα.

Η βιομηχανία καλλυντικών δεν έμεινε ανεπηρέαστη από την παγκόσμια τάση για αναζήτηση φυσικών και περισσότερο φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων. Οι γυναίκες έχουν επιλέξει συνειδητά έναν πιο «υγιεινό» τρόπο ζωής και διατροφής για τον εαυτό τους και την



οικογένειά τους. Παράλληλα, αναζητούν καλλυντικά προϊόντα με λιγότερα χημικά συστατικά και συντηρητικά. Στις μέρες μας, οκτώ στις δέκα γυναίκες δηλώνουν ότι θα άλλαζαν την αγαπημένη τους μάρκα καλλυντικών, αν μία άλλη, έστω ακριβότερη, τις έπειθε ότι είναι πιο «αγνή», ενώ την τάση αυτή επιβεβαιώνει και το Organic Exchange, που προβλέπει μία ετήσια αύξηση του τμήματος φυσικών καλλυντικών κατά 15%-20% και αντίστοιχη μείωση κατά 2% των συμβατικών καλλυντικών.

#### ❖ Το μέλλον των καλλυντικών θα είναι πράσινο

Η νέα τάση για αγορά φυσικών καλλυντικών ενισχύεται σε σημαντικό βαθμό και από τις έρευνες που βλέπουν κατά καιρούς το φως της δημοσιότητας σχετικά με την ασφάλεια των συστατικών που περιέχουν κάποια από τα λεγόμενα «συμβατικά» καλλυντικά. Πρόκειται για έρευνες που ενοχοποιούν ορισμένες ουσίες για πρόκληση σοβαρών ασθενειών ακόμα και καρκινογένεση. Σύμφωνα με τις συγκεκριμένες μελέτες υπολογίζεται ότι, κάθε γυναίκα επιβαρύνεται μέσω της χρήσης των καλλυντικών με δύο κιλά χημικές ουσίες το χρόνο. Από αυτές κάποιες ενοχοποιούνται ως ιδιαίτερα τοξικές και επικίνδυνες για τον οργανισμό. Επιπλέον, αποδεικνύεται ότι το ποσοστό των ενηλίκων που χρησιμοποιούν εννέα καλλυντικά ή προϊόντα προσωπικής υγιεινής την ημέρα, περιέχουν ένα μέσο όρο 126 χημικών.

Η βιομηχανία της ομορφιάς, έχοντας αντιληφθεί έγκαιρα ότι θα πρέπει να ακολουθήσει διαφορετικό δρόμο ως προς τη σύνθεση αλλά και τη μεθοδολογία παρασκευής των καλλυντικών, στράφηκε προς τη χημεία της φύσης. Πληθώρα καλλυντικών με οργανικές και φυτικές ύλες έχουν κατακλύσει την αγορά. Οι εταιρείες που τα διοχετεύουν στο εμπόριο τα χαρακτηρίζουν βιολογικά, φυσικά, φυτικά ή οικολογικά. Το παράδειγμα των παραδοσιακών εταιρειών που πουλούν φυσικά καλλυντικά σύντομα ακολούθησαν και οι μεγάλες μάρκες της ομορφιάς, με καινοτόμα πάντα προϊόντα στο χαρτοφυλάκιό τους, ανοίγοντας παράθυρο στη φύση, ενώ άλλες εναρμονίζονται με τις νέες καταναλωτικές ανάγκες και απαιτήσεις, αποκλείοντας «ύποπτα» συστατικά από τις συνθέσεις τους και υιοθετώντας μία νέα πολιτική στη διαδικασία παραγωγής των προϊόντων, περισσότερο φιλική προς το περιβάλλον.

## **2.4. ΦΥΣΙΚΑ – ΦΥΤΙΚΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ**

### **2.4.1. Ορισμός**

Με τον όρο φυσικά καλλυντικά, εννοούμε εκείνα τα προϊόντα τα οποία δεν περιέχουν πρόσθετες χημικές ουσίες και έκδοχα, ενώ συγχρόνως δεν έχουν υποστεί τεχνολογική επεξεργασία κατά το στάδιο της παραγωγικής διαδικασίας. Επιπλέον δεν είναι δοκιμασμένα σε ζώα και αυτό είναι κάτι που αποτελεί προνόμιο. Επισημαίνεται ότι η διάκριση των φυσικών καλλυντικών έγκειται στα συστατικά που χρησιμοποιούνται. Στα χημικά – τεχνητά καλλυντικά, οι εταιρείες χρησιμοποιούν πέρα από φυσικές πρώτες ύλες και τεχνητές, με αποτέλεσμα να μην μπορούν να τα προωθήσουν σαν φυσικά. Τα φυσικά καλλυντικά δεν πρέπει να ταυτίζονται με τα βιολογικά. Τα τελευταία είναι εκείνα τα οποία έχουν συστατικά προερχόμενα από βιολογικές καλλιέργειες, ενώ τα φυσικά έχουν συστατικά που προέρχονται με φυσική επεξεργασία και έχουν ως βάση εκχυλίσματα βοτάνων. Παρόλα αυτά, δεν υπάρχει σαφής ορισμός βάση νομοθεσίας, κάτι που δημιουργεί προβλήματα στον κλάδο.

### **2.4.2. Γενικά χαρακτηριστικά εγχώριας αγοράς**

Το μερίδιο της διεθνούς αγοράς φυτικών καλλυντικών αυξάνεται διαρκώς, λόγω της στροφής των καταναλωτών σε πιο υγιεινό τρόπο ζωής και της αυξανόμενης συνειδητοποίησης σε θέματα υγιεινής και φροντίδας. Επίσης, εκδηλώνεται ιδιαίτερη προτίμηση για προϊόντα πρόληψης, τα οποία κερδίζουν έδαφος έναντι των προϊόντων θεραπείας. Τα τελευταία χρόνια, εταιρείες που ασχολούνται με το εμπόριο φυσικών – φυτικών καλλυντικών εμφανίζουν σημαντική αύξηση των οικονομικών μεγεθών τους, τόσο σε επίπεδο κύκλου εργασιών, όσο και σε επίπεδο κερδοφορίας, λόγω της έμφασης που δίνουν στην παραγωγή των συγκεκριμένων προϊόντων, καθώς και της επέκτασής τους σε αγορές του εξωτερικού. Οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην παραγωγή φυτικών και φυσικών καλλυντικών, διανέμουν τα προϊόντα τους μέσω φαρμακείων, ενώ ταυτόχρονα λειτουργούν καταστήματα με το εμπορικό τους σήμα.

Οι καταναλωτές, ολοένα και περισσότερο στρέφονται στον πιο υγιεινό τρόπο ζωής και αποκτούν περιβαλλοντική συνείδηση. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα το μερίδιο της διεθνούς αγοράς φυσικών καλλυντικών να αυξάνεται ραγδαία και να μην αφήνει ανεπηρέαστες πολλές ελληνικές επιχειρήσεις, οι οποίες ακολουθούν και εκείνες με τη σειρά τους τη διεθνή μόδα. Συγκριτικό τους πλεονέκτημα είναι η εκμετάλλευση των εγχώριων φυσικών πρώτων υλών και η παραγωγή των προϊόντων τους χρησιμοποιώντας βότανα, μέλη και άλλα εκχυλίσματα.

Επιπλέον, πολλές εταιρείες του κλάδου, έχουν διαθέσει σημαντικά κονδύλια για έρευνα και ανάπτυξη νέων προϊόντων, καθώς και για επενδύσεις σε πάγιο εξοπλισμό, ώστε να εκσυγχρονίσουν της εγκαταστάσεις τους και τις διαδικασίες παραγωγής. Ενδεικτικά, η Arivita είναι η μόνη από τις μεγάλες επιχειρήσεις που έχει στην εγχώρια αγορά εκχυλιστήριο βοτάνων και μελιού. Επιπλέον, δημιούργησε τον κήπο του Ιπποκράτη στην Κω και συλλέγοντας 150 βότανα από το σύνολο των 256 που χρησιμοποιούσε ο Φιλόσοφος, τα συμπεριέλαβε στα προϊόντα της, εκμεταλλευόμενη τις θεραπευτικές τους ιδιότητες. Πολλά από τα ιπποκρατικά βότανα περιλαμβάνονται στα προϊόντα της Arivita για να δημιουργήσει φυσικά και αποτελεσματικά προϊόντα που διατίθενται σε 4.000 φαρμακεία στην Ελλάδα και 20 χώρες σε όλο τον κόσμο.

Βάση ερευνητικών μελετών και στατιστικών στοιχείων, η αγορά φυσικών –φυτικών καλλυντικών παρουσιάζει ετήσιο ρυθμό αύξησης πολύ μεγαλύτερο από εκείνο που παρουσιάζουν τα παραδοσιακά καλλυντικά (20% έναντι 3-4%). Αυτό έχει ως άμεσο αποτέλεσμα να οξύνεται ο ανταγωνισμός της ελληνικής αγοράς, να προκαλούνται περισσότερες ανακατατάξεις και τέλος ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις του κλάδου να επεκτείνουν την παρουσία τους στα φυσικά προϊόντα περιποίησης.

#### 2.4.3. Προοπτικές του κλάδου των φυτικών και φυσικών καλλυντικών

Αναμφισβήτητα, ο κλάδος παρουσιάζει σημαντικές προοπτικές για περαιτέρω επέκταση και ανάπτυξη, καθώς η εγχώρια κατανάλωση καλλυντικών υπολείπεται της αντίστοιχης κατανάλωσης των χωρών της ΕΕ. Αξίζει να σημειωθεί ότι η Ελλάδα είναι πολύ πλούσια σε βότανα, αλλά δεν υπάρχουν εταιρείες που προσφέρουν στη βιομηχανία υπηρεσίες εκχύλισης, με αποτέλεσμα τα βότανα να εξάγονται σε εταιρείες εκχύλισης άλλων χωρών και οι Ελληνικές εταιρείες με τη σειρά τους να εισάγουν τα εκχυλίσματα. Με αυτό τον τρόπο, χάνεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που έχει η χώρα ως προς τη σημαντική ποικιλία βοτάνων. Η μόνη μεγάλη εταιρεία φυσικών καλλυντικών η οποία έχει το δικό της εκχυλιστήριο είναι η Arivita, κατέχοντας σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των υπολοίπων.

### 2.5. ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΤΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

#### 2.5.1. Εισαγωγές-εξαγωγές Ελλάδας

Ο κλάδος των καλλυντικών προϊόντων είναι κατά βάση εισαγωγικός, καθώς οι εισαγωγές των προϊόντων είναι πολύ μεγαλύτερες σε αξία και ποσότητα από τα προϊόντα που εξάγονται. Παρακάτω ακολουθεί μελέτη και καταγραφή των στοιχείων εισαγωγών και εξαγωγών (αξία σε USD) τη δεκαετία 2000-2010 από την Ελλάδα προς όλες τις χώρες του εξωτερικού.

#### ΣΥΝΟΠΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΙΣΑΓΩΓΩΝ ΚΑΙ ΕΞΑΓΩΓΩΝ (ΑΞΙΑ ΚΑΙ ΠΟΣΟΤΗΤΑ) 2000-2010

Πίνακας 2.5.1.1

Εισαγωγές καλλυντικών 2000-2010											
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Αξία (σε εκατ. USD)	253,7	251,2	411,4	443,5	488,8	542,5	545,8	660,8	786,4	676,6	546,9
% μεταβολή		-1,0	63,8	7,8	10,2	11,0	0,6	21,1	19,0	-14,0	-19,2
Ποσότητα (σε χιλ.τόνους)	212,0	235,0	82,0	72,2	82,1	99,9	82,1	79,2	89,2	77,8	72,6
% μεταβολή		10,8	-65,1	-12,0	13,7	21,7	-17,8	-3,5	12,6	-12,8	-6,7

### Πίνακας 2.5.1.2

Εξαγωγές καλλυντικών 2000-2010											
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Αξία (σε εκατ. USD)	96,0	99,5	105,1	173,5	180,2	208,1	238,1	248,1	338,1	268,6	227,4
% μεταβολή		3,6	5,6	65,1	3,9	15,5	14,4	4,2	36,3	-20,6	-15,3
Ποσότητα (σε χιλ.τόνους)	19,6	22,9	21,4	95,0	27,7	34,2	38,1	41,3	41,6	35,2	37,4
% μεταβολή		16,8	-6,6	343,9	-70,8	23,5	11,4	8,4	0,7	-15,4	6,2

Πηγή: Επεξεργασμένα στοιχεία από <http://comtrade.un.org/>

Κατά την περίοδο που εξετάζουμε (2000-2010), παρατηρείται όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, ότι ο κλάδος των καλλυντικών είναι κατά βάση εισαγωγικός, καθώς οι εισαγωγές των προϊόντων είναι παραπάνω από διπλάσιες σε αξία και ποσότητα από τα προϊόντα που εξάγονται.

Η αξία των εισαγωγών από το 2000 έως και το 2008 παρουσιάζει συνεχόμενη ετήσια αύξηση, καταλήγοντας το 2008 στα \$786 εκατ., αυξημένη κατά 19% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Παράλληλα, εισήχθησαν 89,2 χιλ. τόνοι καλλυντικών, ποσότητα η οποία είναι αυξημένη κατά 12,6 % έναντι του 2007. Οι διαφορές στην αύξηση της αξίας με την αύξηση της ποσότητας ενδέχεται να απεικονίζει την εισαγωγή εξειδικευμένων καλλυντικών χαμηλότερης αξίας. Τα έτη 2009 και 2010 παρατηρείται μείωση σε αξία και ποσότητα, καταλήγοντας στο -19,2% (αξία) και -6,7% (ποσότητα), γεγονός το οποίο αποδεικνύει το πλήγμα που έχει δεχθεί ο κλάδος του εμπορίου των καλλυντικών, ακολουθώντας τη γενική τάση της εποχής (οικονομική κρίση), η οποία δεν έχει αφήσει ανεπηρέαστο κάποιο κλάδο του εμπορίου και όχι μόνο.

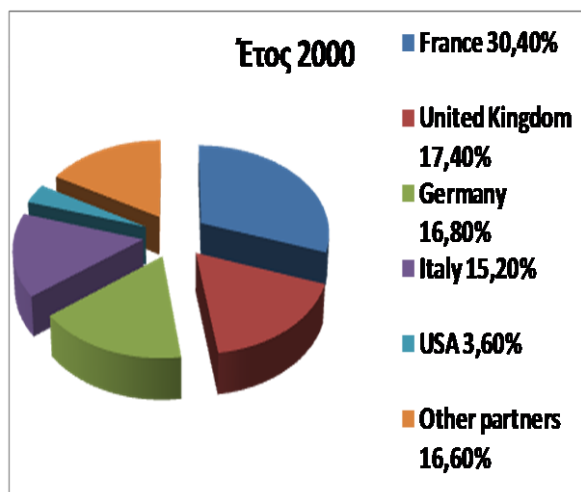
Αντίστοιχα, η αξία των εξαγωγών από το 2000 έως και το 2008 παρουσιάζει συνεχόμενη ετήσια αύξηση, με αποκορύφωμα το έτος 2008, στο οποίο φαίνεται να ενισχύεται σημαντικά η εξαγωγική δραστηριότητα, αφού παρουσιάζει 36,3% αύξηση έναντι του προηγούμενου έτους, αγγίζοντας τα \$338,1 εκατ. και τους 35,2 χιλ. τόνους. Στον τομέα των εξαγωγών τα έτη 2009 και 2010 παρατηρείται, όπως και στον τομέα των εισαγωγών, μείωση καταλήγοντας το έτος 2010 στα \$227,4 εκατ. και στους 37,4 χιλ. τόνους.

Τέλος, σημειώνεται ότι οι διαφορετικές μεταβολές που παρουσιάζουν μεταξύ τους αξία και ποσότητα μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι εξάγονται μεγαλύτερες ποσότητες και λιγότερα ακριβά προϊόντα.

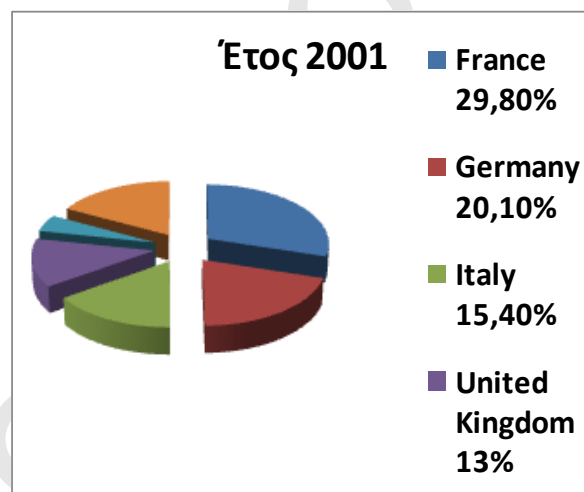
❖ **Διάρθρωση εισαγόμενων καλλυντικών ανά χώρα προέλευσης**

Όσον αφορά τις χώρες από τις οποίες προέρχονται οι εισαγωγές καλλυντικών, διαπιστώνεται ότι μεγάλο ποσοστό της αξίας των καλλυντικών προέρχεται από τη Γαλλία, τη Γερμανία, την Ιταλία, το Ηνωμένο Βασίλειο, καθώς και το Βέλγιο. Παρακάτω παρατίθενται τα μερίδια ποσοστών που καταλαμβάνουν οι επικρατέστερες χώρες προέλευσης την περίοδο 2000-2010.

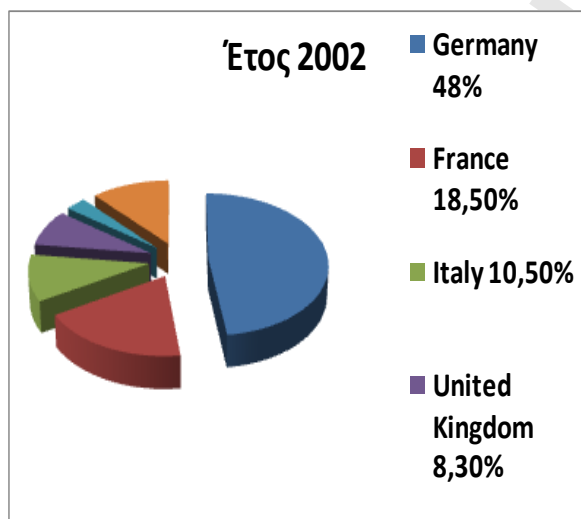
**Διάγραμμα 2.5.1.1**



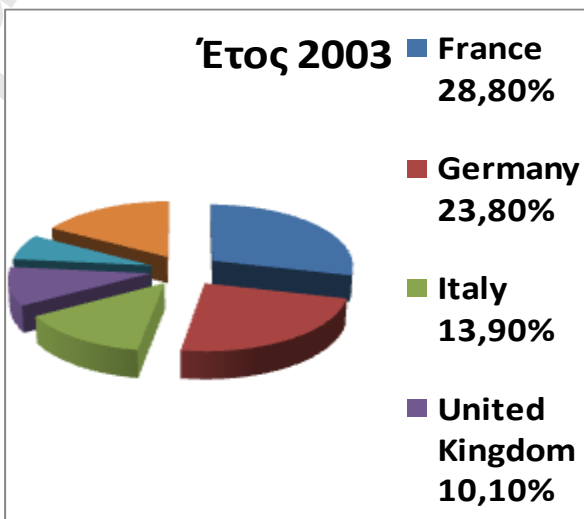
**Διάγραμμα 2.5.1.2**



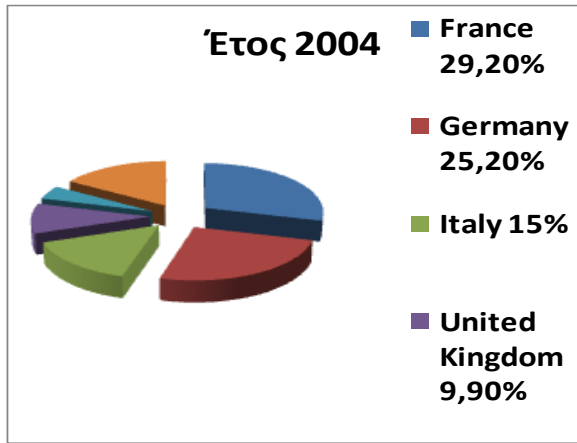
**Διάγραμμα 2.5.1.3**



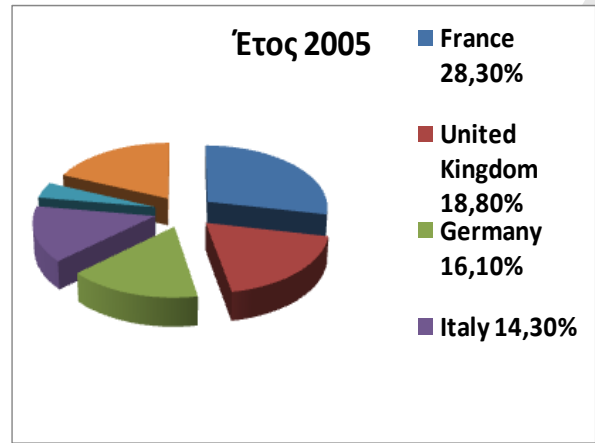
**Διάγραμμα 2.5.1.4**



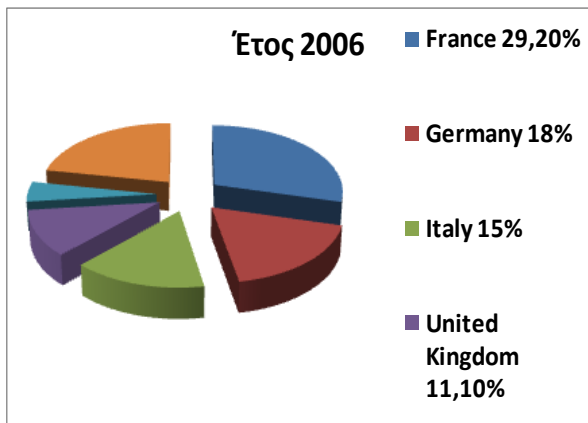
Διάγραμμα 2.5.1.5



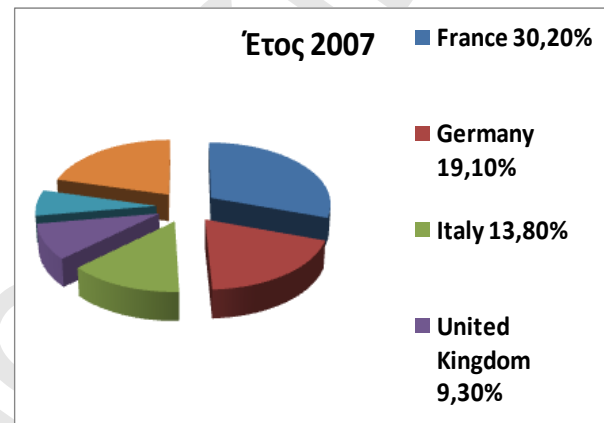
Διάγραμμα 2.5.1.6



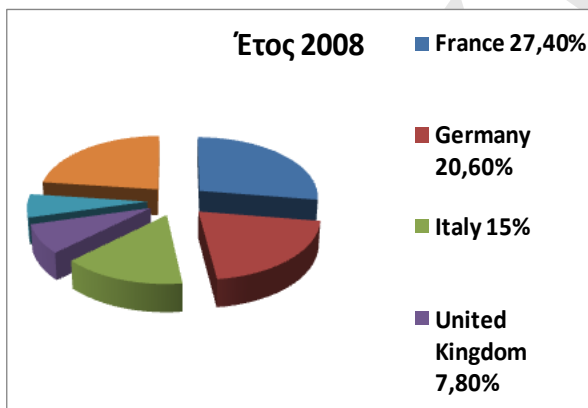
Διάγραμμα 2.5.1.7



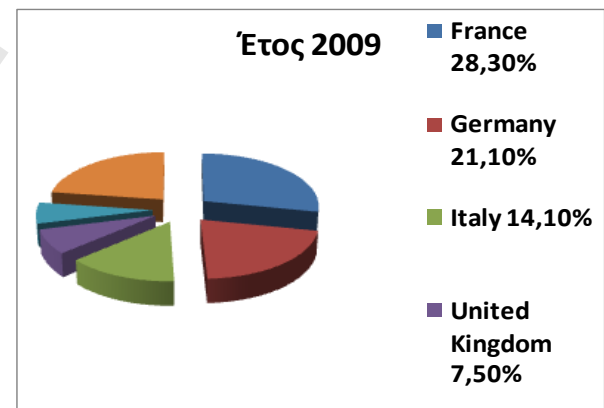
Διάγραμμα 2.5.1.8



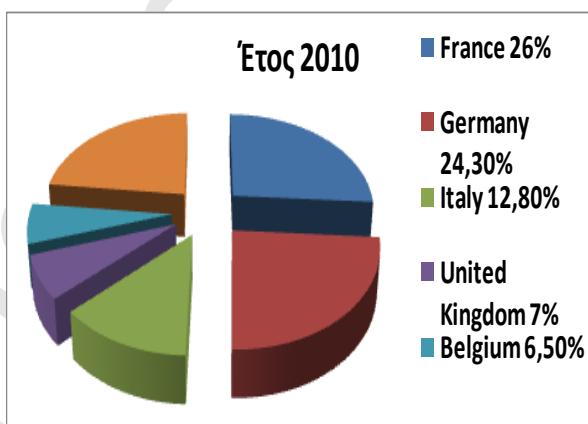
Διάγραμμα 2.5.1.9



Διάγραμμα 2.5.1.10



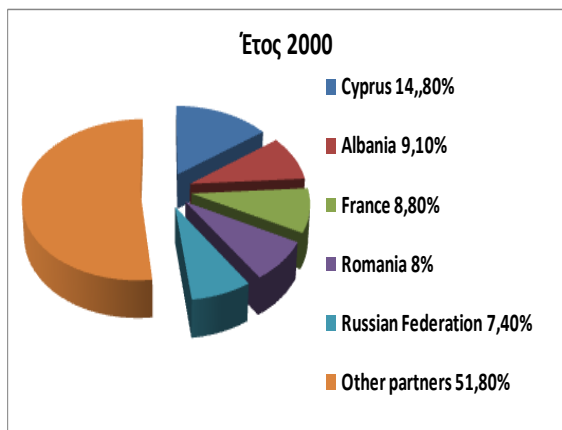
Διάγραμμα 2.5.1.11



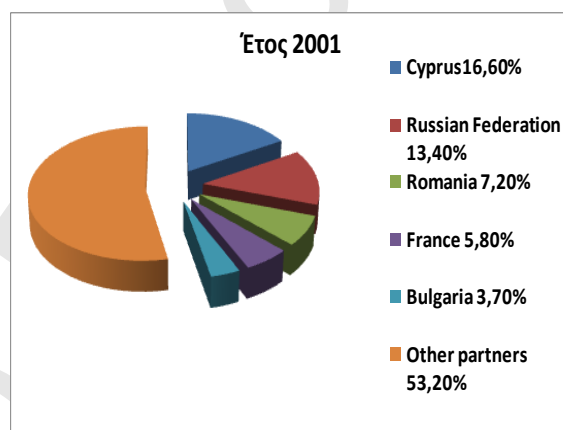
## ❖ Διάρθρωση εξαγόμενων καλλυντικών ανά χώρα προορισμού

Όσον αφορά τις εξαγωγές, τα εγχώρια παραγόμενα καλλυντικά έχουν ως κύριο προορισμό την Κύπρο, καταλαμβάνοντας το μεγαλύτερο ποσοστό του συνόλου των εξαγωγών για κάθε έτος που εξετάζεται. Επίσης, η Γαλλία, η Αγγλία, η Ιταλία και η Ισπανία, παρατηρείται να καταλαμβάνουν σημαντικό ποσοστό εξαγωγών, ενώ η Ουκρανία, η Ρωσία και το Ισραήλ συμπληρώνουν τις επικρατέστερες χώρες εξαγωγής του κλάδου του εμπορίου των καλλυντικών.

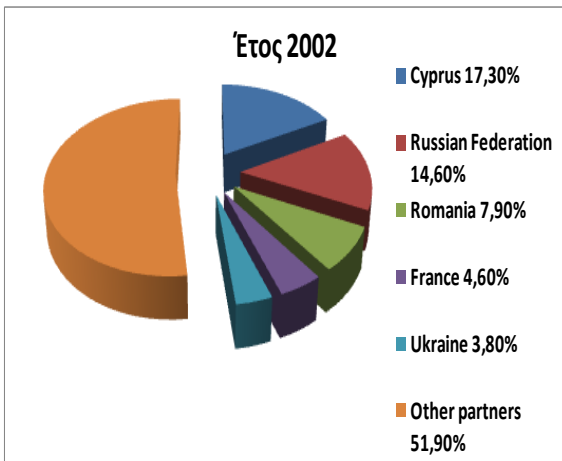
**Διάγραμμα 2.5.1.12**



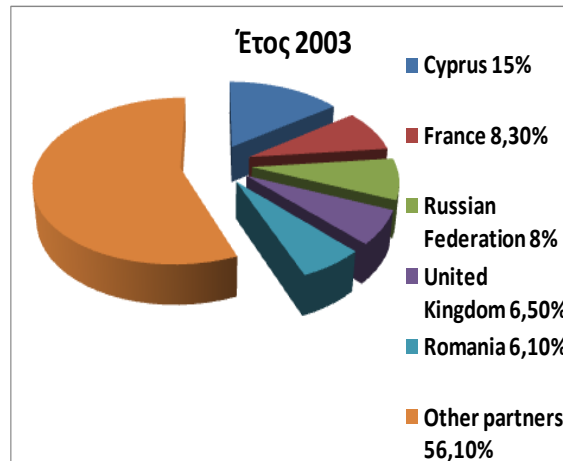
**Διάγραμμα 2.5.1.13**



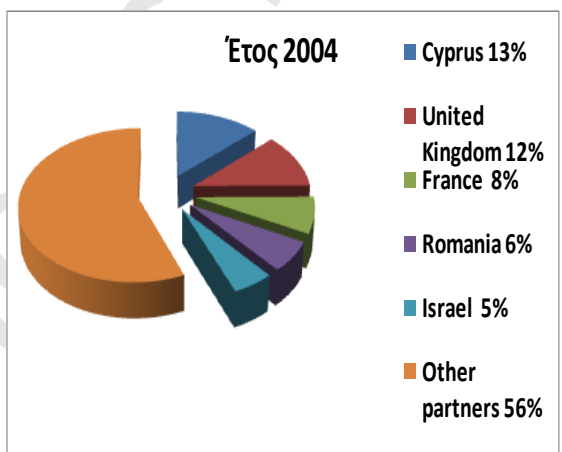
**Διάγραμμα 2.5.1.14**



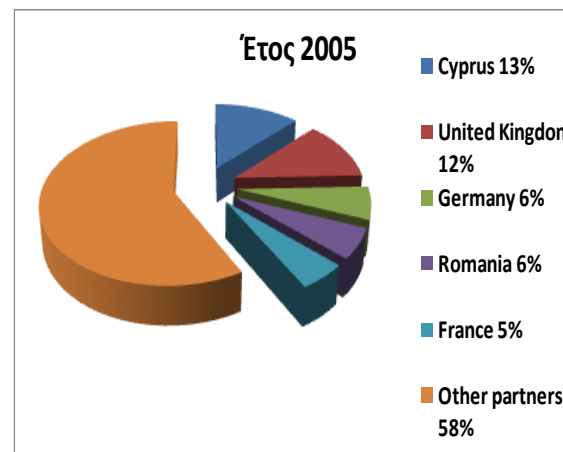
**Διάγραμμα 2.5.1.15**



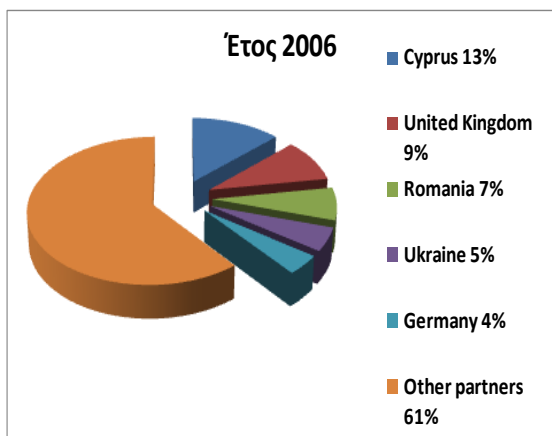
**Διάγραμμα 2.5.1.16**



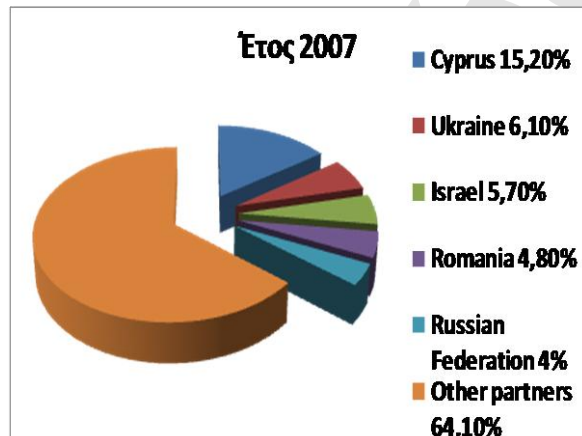
**Διάγραμμα 2.5.1.17**



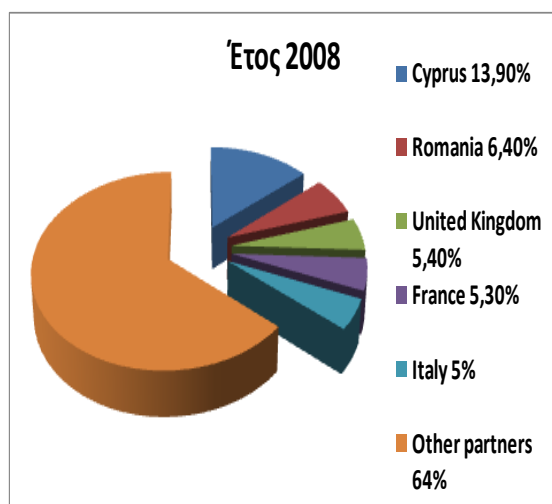
**Διάγραμμα 2.5.1.18**



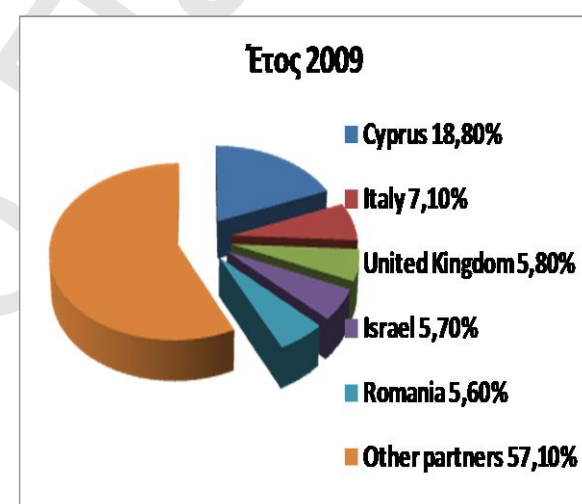
**Διάγραμμα 2.5.1.19**



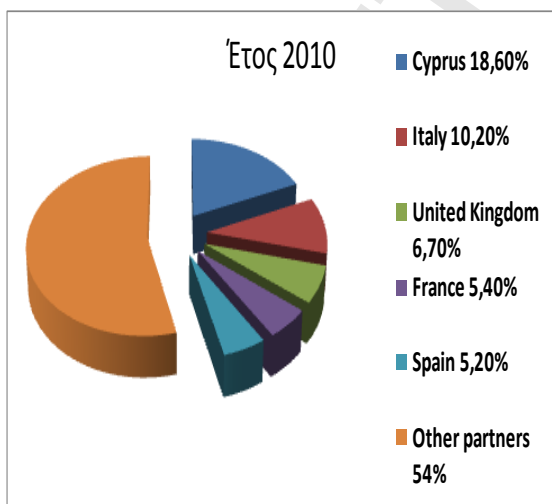
**Διάγραμμα 2.5.1.20**



**Διάγραμμα 2.5.1.21**



**Διάγραμμα 2.5.1.22**





## 2.5.2. Κατηγορίες καλλυντικών προϊόντων

Αναφορικά με τις κατηγορίες καλλυντικών, διακρίνουμε και εξετάζουμε τις εξής:

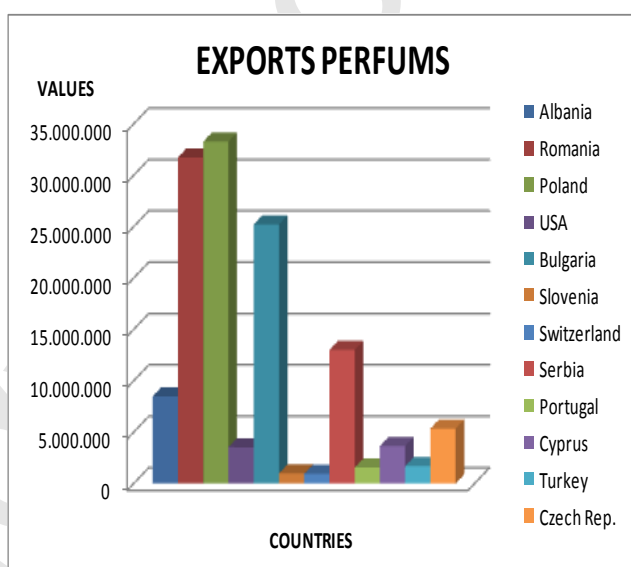
- ❖ Προϊόντα μακιγιάζ (και αντηλιακά)
- ❖ Περιποίησης μαλλιών
- ❖ Toiletries
- ❖ Αρώματα και κολόνιες
- ❖ Προϊόντα για την υγιεινή στόματος

Το μεγαλύτερο μερίδιο, όσον αφορά την αξία, τόσο στις εισαγωγές όσο και στις εξαγωγές καταλαμβάνουν τα προϊόντα μακιγιάζ. Στις εισαγωγές, οι κατηγορίες που ακολουθούν είναι τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών, τα toiletries, τα αρώματα και τελευταία τα προϊόντα που αφορούν την υγιεινή του στόματος. Αντίστοιχα στις εξαγωγές προηγούνται τα toiletries σε σχέση με την περιποίηση μαλλιών και ακολουθούν αρώματα και προϊόντα για την υγιεινή του στόματος.

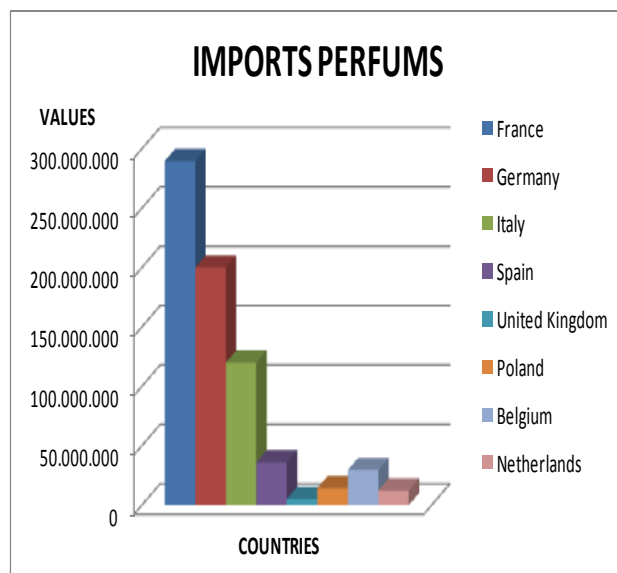
Παρακάτω ακολουθούν πίνακες με τις προαναφερθείσες κατηγορίες προϊόντων του συνόλου της ομάδας των καλλυντικών, καταγράφοντας τις αξίες εξαγωγών - εισαγωγών, καθώς και τις 5 επικρατέστερες χώρες εξαγωγής – εισαγωγής για τα εξεταζόμενα έτη 2000-2010.

Στην κατηγορία των αρωμάτων (κωδικός 55310), κυριότεροι εξαγωγίμοι “partners” της Ελλάδας, παρατηρείται να είναι κυρίως βαλκανικές χώρες (Αλβανία, Σερβία, Ρουμανία, Βουλγαρία). Η Πολωνία επίσης, κάνει αισθητή την παρουσία της κατά τη διάρκεια όλης της εξεταζόμενης περιόδου. Όσον αφορά στις εισαγωγές, οι παγκόσμιοι “top exporters” Γαλλία, Γερμανία, Ιταλία και λιγότερο το Ηνωμένο Βασίλειο παρατηρείται να είναι και οι κυριότεροι εισαγωγίμοι ελληνικοί “partners”.

**Διάγραμμα 2.5.2.1**



**Διάγραμμα 2.5.2.2**



Πίνακας 2.5.2.1

<b>Κωδικός: 55310 Products: Perfumes and toilet waters</b>											
<b>Top Export Partners</b>	<b>Trade Value 2000</b>	<b>Trade Value 2001</b>	<b>Trade Value 2002</b>	<b>Trade Value 2003</b>	<b>Trade Value 2004</b>	<b>Trade Value 2005</b>	<b>Trade Value 2006</b>	<b>Trade Value 2007</b>	<b>Trade Value 2008</b>	<b>Trade Value 2009</b>	<b>Trade Value 2010</b>
Albania	8.472.196										
Romania	2.193.908	2.800.276	2.748.098	3.523.949	3.946.250	3.396.260	4.741.788	1.830.148	3.146.021	1.822.638	1.581.422
Poland	1.282.406	1.692.938	2.369.769	2.645.668	1.476.331	4.027.994	3.647.990	5.532.836	5.149.734	2.783.441	2.659.835
USA	843.164							2.689.788			
Bulgaria	831.945	1.581.430	1.586.112	1.841.978	3.341.360	3.585.192	2.816.075	2.782.335	3.339.573	1.548.778	1.956.233
Slovenia		968.280									
Switzerland		921.887									
Serbia			596.855	1.019.248	1.691.572	1.977.760	1.464.593		2.775.867	1.517.043	1.949.383
Portugal			574.281		972.059						
Cyprus				786.216					1.370.065	1.499.062	
Turkey						1.677.485					
Czech Rep.							1.765.859	1.870.782			1.714.049
Other partners	6.329.828	3.673.473	2.798.673	3.695.015	4.649.382	7.221.824	8.064.014	10.669.907	7.161.279	4.959.475	6.175.677
<b>Σύνολο:</b>	<b>19.953.447</b>	<b>11.638.284</b>	<b>10.673.788</b>	<b>13.512.074</b>	<b>16.076.954</b>	<b>21.886.515</b>	<b>22.500.319</b>	<b>25.375.796</b>	<b>22.942.539</b>	<b>14.130.437</b>	<b>16.036.599</b>

<b>Top Imports Partners</b>	<b>Trade Value 2000</b>	<b>Trade Value 2001</b>	<b>Trade Value 2002</b>	<b>Trade Value 2003</b>	<b>Trade Value 2004</b>	<b>Trade Value 2005</b>	<b>Trade Value 2006</b>	<b>Trade Value 2007</b>	<b>Trade Value 2008</b>	<b>Trade Value 2009</b>	<b>Trade Value 2010</b>
France	20.319.901	18.539.868	17.852.478	22.395.320	26.713.906	27.741.965	28.695.746	33.958.442	40.160.769	32.440.609	20.874.627
Germany	7.149.249	4.198.050	30.754.809	14.974.910	18.520.932	16.490.445	21.114.500	25.296.757	28.276.482	16.933.707	16.257.371
Italy	5.580.485	4.568.228	7.399.653	10.790.018	12.467.659	13.013.273	14.133.739	14.895.562	16.006.400	12.482.035	8.611.592
Spain	1.920.981	1.823.622	1.496.239	2.693.485		3.462.254	5.003.830	6.753.375	5.730.823		7.038.146
United Kingdom	1.633.580	1.079.293			2.325.755						
Poland										7.454.799	6.791.104
Belgium							4.942.508	8.479.041	9.681.744	6.404.085	
Netherlands			1.302.283	2.998.608	3.813.423	4.153.250					
Other partners	1.523.309	1.763.027	1.322.440	3.683.668	4.603.854	9.424.337	13.913.455	15.595.783	18.634.281	16.277.183	11.609.128
<b>Σύνολο:</b>	<b>38.127.505</b>	<b>31.972.088</b>	<b>60.127.902</b>	<b>57.536.009</b>	<b>68.445.529</b>	<b>74.285.524</b>	<b>87.803.778</b>	<b>104.978.960</b>	<b>118.490.499</b>	<b>91.992.418</b>	<b>71.181.968</b>

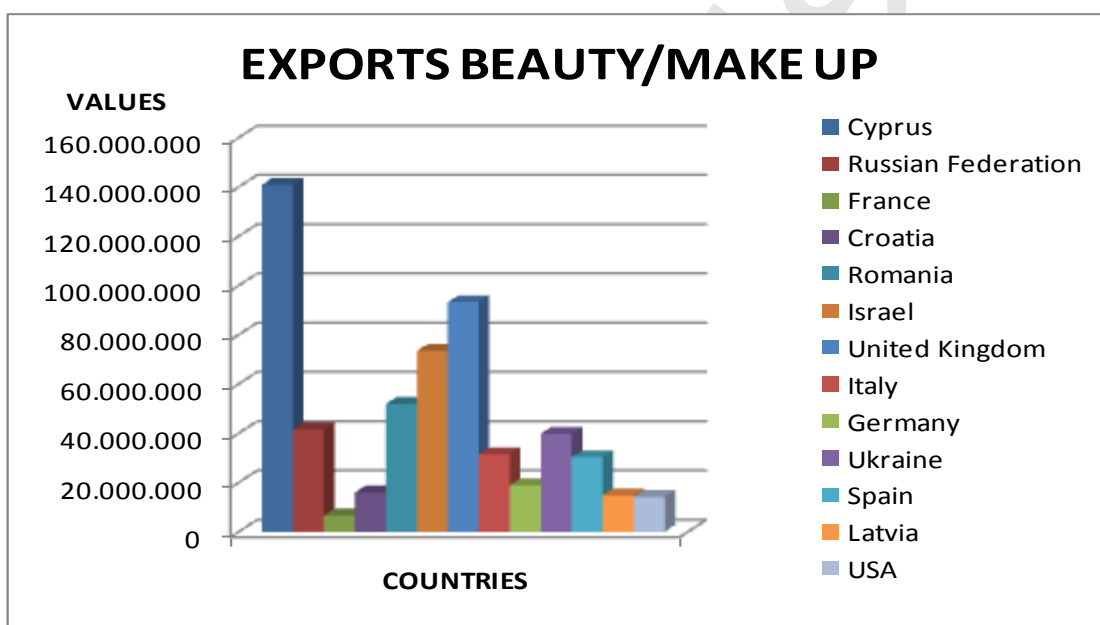
Πηγή: Επεξεργασμένα στοιχεία από <http://comtrade.un.org/>

Η κατηγορία των προϊόντων μακιγιάζ (κωδικός 55320), η οποία έχει το μεγαλύτερο ποσοστό τόσο στις εξαγωγές όσο και στις εισαγωγές μας, παρατηρείται να κινείται σε διαφορετικό εύρος χωρών.

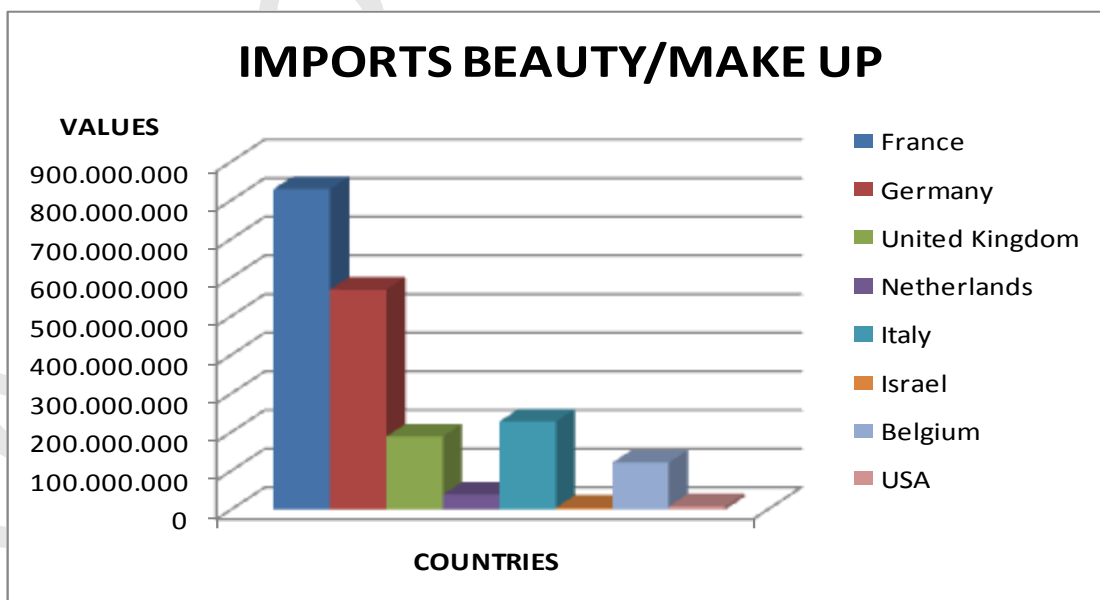
Οι κύριοι εξαγωγίμοι “partners” φαίνεται να είναι Κύπρος, Ρουμανία, Ισραήλ και Ηνωμένο Βασίλειο. Ενώ λιγότερα χρόνια παρατηρούνται εμπορικές σχέσεις με Ρωσία, Κροατία, Ισπανία, Ιταλία, Ουκρανία και Γερμανία.

Όσο για τις εισαγωγές, Γαλλία, Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο και Ιταλία φαίνονται να είναι οι κύριοι εισαγωγίμοι “partners”. Τέλος, από το 2006 και μετά κάνει την εμφάνισή του και το Βέλγιο.

**Διάγραμμα 2.5.2.3**



**Διάγραμμα 2.5.2.4**



Πίνακας 2.5.2.2

<b>Κωδικός: 55320 Products: Beauty/make-up preparations for the care of the skin (other than medicaments). including sunscreen/suntan preparations; manicure/pedicure preparations</b>											
Top Export Partners	Trade Value 2000	Trade Value 2001	Trade Value 2002	Trade Value 2003	Trade Value 2004	Trade Value 2005	Trade Value 2006	Trade Value 2007	Trade Value 2008	Trade Value 2009	Trade Value 2010
Cyprus	7.801.338	10.547.328	10.730.050	16.334.398	8.350.140	8.604.321	11.822.579	13.559.985	18.124.172	19.701.287	15.299.545
Russian Federation	6.293.091	11.386.484	13.370.986	10.523.101							
France	3.467.046	3.141.625									
Croatia	2.737.617	3.092.401	3.511.809		6.609.390						
Romania	2.682.164	3.987.900	5.092.294	6.191.472	6.823.715	8.037.565	10.077.466	9.001.667			
Israel			2.748.435		8.464.736	9.570.526	9.422.183	13.411.471	15.240.174	14.538.312	
United Kingdom				9.924.769	18.497.452	21.645.992	19.966.167			11.456.538	11.743.238
Italy				7.671.298						10.325.411	13.510.374
Germany						9.339.755					9.533.933
Ukraine							10.967.151	13.799.445	15.055.676		
Spain								7.793.974		12.649.963	9.857.544
Latvia									14.850.430		
USA									14.190.488		
Other partners	27.592.376	34.460.195	34.880.301	69.118.682	66.219.374	76.154.300	99.012.602	93.760.275	147.449.826	106.695.401	81.024.827
<b>Σύνολο:</b>	<b>50.573.632</b>	<b>66.615.933</b>	<b>70.333.875</b>	<b>119.763.720</b>	<b>114.964.807</b>	<b>133.352.459</b>	<b>161.268.148</b>	<b>151.326.817</b>	<b>224.910.766</b>	<b>175.366.912</b>	<b>140.969.461</b>

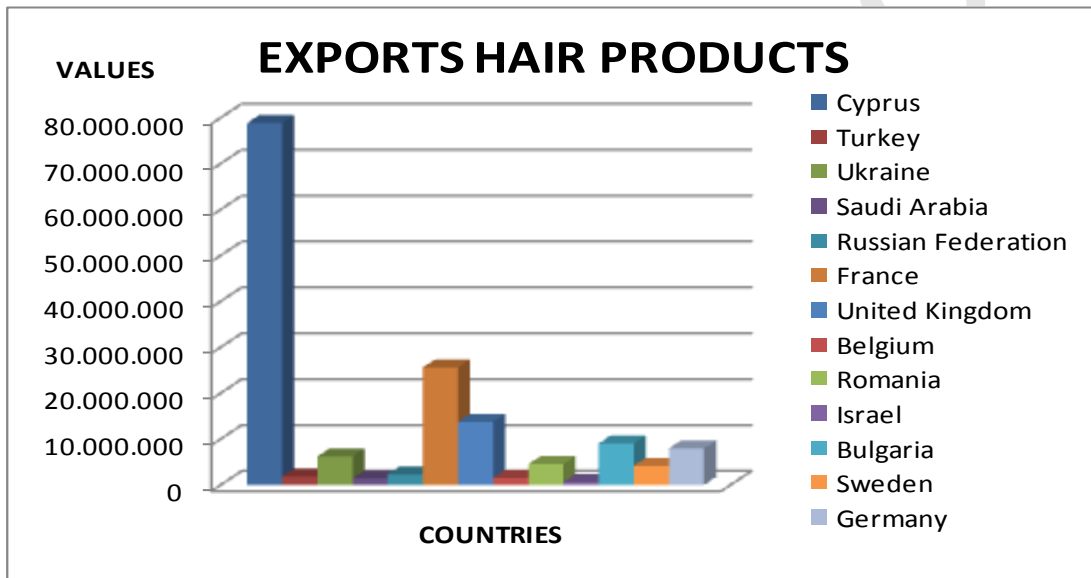
Top Imports Partners	Trade Value 2000	Trade Value 2001	Trade Value 2002	Trade Value 2003	Trade Value 2004	Trade Value 2005	Trade Value 2006	Trade Value 2007	Trade Value 2008	Trade Value 2009	Trade Value 2010
France	33.840.660	31.225.849	35.812.579	64.137.242	76.949.579	84.136.203	89.927.183	111.312.772	119.934.821	103.882.597	77.874.286
Germany	18.540.314	23.965.383	135.940.813	44.456.457	61.146.079	33.288.340	32.394.521	44.012.225	59.493.036	63.394.246	52.213.106
United Kingdom	15.977.152	9.644.578	11.244.626	13.597.074	16.693.430	15.277.830	20.868.106	22.624.464	26.746.319	20.257.450	16.050.629
Netherlands				20.071.278	8.418.417	10.373.847					
Italy	8.388.593	7.182.904	12.731.928	15.725.545	22.270.818	25.296.326	26.790.683	29.021.712	37.511.876	25.653.799	17.057.512
Israel			4.568.122								
Belgium							13.514.045	25.624.297	31.808.001	26.119.014	24.339.411
USA	4.546.587	3.888.089									
Other partners	16.189.499	13.691.081	20.252.670	22.787.579	27.082.283	38.062.600	44.422.614	49.124.919	72.714.586	61.416.516	47.398.723
<b>Σύνολο:</b>	<b>97.482.805</b>	<b>89.597.884</b>	<b>220.550.738</b>	<b>180.775.175</b>	<b>212.560.606</b>	<b>206.435.146</b>	<b>227.917.152</b>	<b>281.720.389</b>	<b>348.208.639</b>	<b>300.723.622</b>	<b>234.933.667</b>

Πηγή: Επεξεργασμένα στοιχεία από <http://comtrade.un.org/>

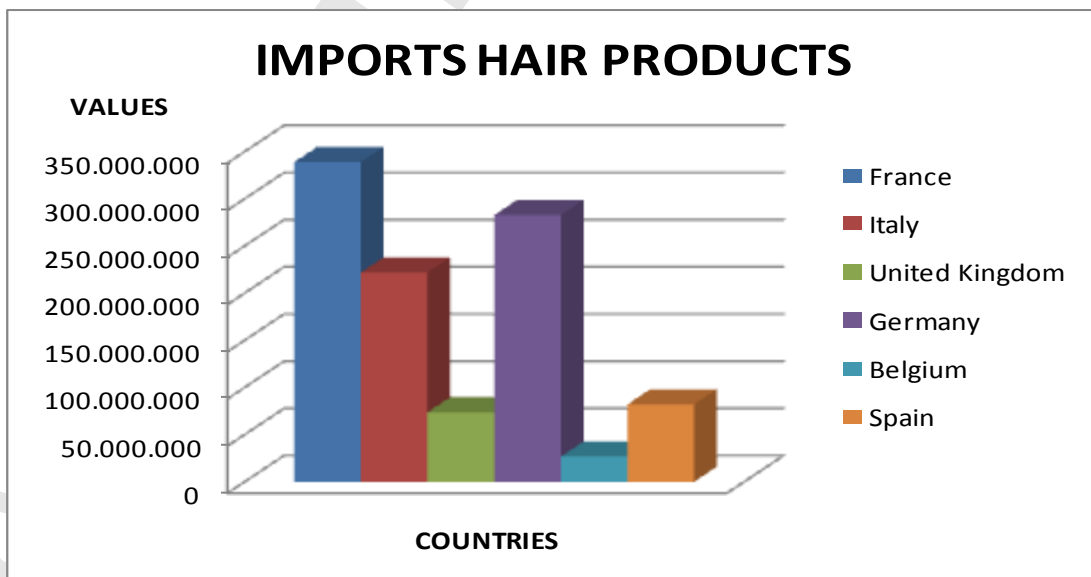
Στην κατηγορία των προϊόντων περιποίησης μαλλιών, οι κύριοι εξαγωγίμοι “partners” παρατηρείται να είναι η Κύπρος με την μεγαλύτερη αξία εξαγωγών, η Γαλλία, η Σουηδία, το Ηνωμένο Βασίλειο και η Βουλγαρία με μικρότερες αξίες.

Όσον αφορά τις εισαγωγές, μεγαλύτερη εμπορική σχέση φαίνεται να υπάρχει με Γαλλία, Γερμανία, Ιταλία, Ισπανία και Ηνωμένο Βασίλειο με μικρότερη αξία εισαγωγής.

**Διάγραμμα 2.5.2.5**



**Διάγραμμα 2.5.2.6**



Πίνακας 2.5.2.3

<b>Κωδικός:55330 Products: Preparations for use on the hair</b>											
Top Export Partners	Trade Value 2000	Trade Value 2001	Trade Value 2002	Trade Value 2003	Trade Value 2004	Trade Value 2005	Trade Value 2006	Trade Value 2007	Trade Value 2008	Trade Value 2009	Trade Value 2010
Cyprus	3.465.439	3.689.655	4.120.266	5.768.483	7.098.445	6.297.727	6.357.004	8.846.100	10.822.592	11.989.830	10.365.967
Turkey	1.841.951										
Ukraine	1.627.925	1.494.460	1.575.137	1.510.692							
Saudi Arabia		710.064	682.241								
Russian Federation		666.277	656.263	999.216							
France	1.414.067	700.374	891.304	5.653.552	6.490.928	3.541.127	1.990.997		2.216.542	1.728.771	966.463
United Kingdom					1.635.286	2.253.115	1.525.855	1.931.071	4.398.046	2.007.023	
Belgium								1.532.090			
Romania								1.606.731	1.442.111	1.479.129	
Israel	603.24										
Bulgaria						941.721	1.490.831	1.446.831	1.987.656	1.614.103	1.557.985
Sweden				1.908.943	1.359.193						917.057
Germany					1.557.703	3.876.063	1.464.410				1.066.147
Other partners	5.676.227	5.552.016	5.261.943	8.815.436	9.333.618	9.969.396	9.230.218	11.125.641	9.834.568	8.548.908	8.164.648
<b>Σύνολο:</b>	<b>14.025.609</b>	<b>12.812.846</b>	<b>13.187.154</b>	<b>24.656.322</b>	<b>27.475.173</b>	<b>26.879.149</b>	<b>22.059.315</b>	<b>26.488.464</b>	<b>30.701.515</b>	<b>27.367.764</b>	<b>23.038.267</b>

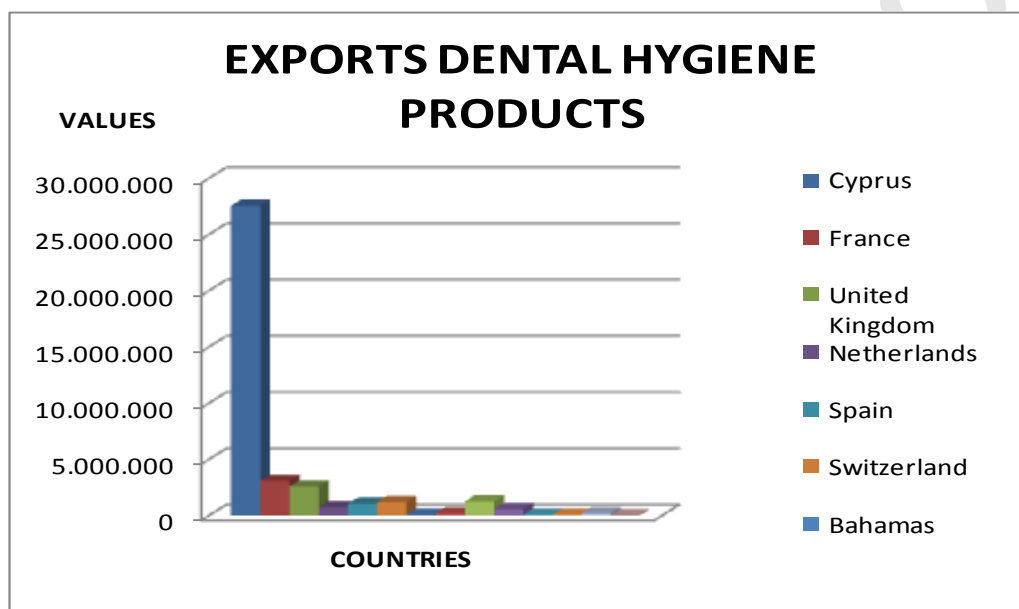
Top Imports Partners	Trade Value 2000	Trade Value 2001	Trade Value 2002	Trade Value 2003	Trade Value 2004	Trade Value 2005	Trade Value 2006	Trade Value 2007	Trade Value 2008	Trade Value 2009	Trade Value 2010
France	16.007.926	17.704.183	15.029.246	28.714.228	30.487.901	33.341.681	31.528.349	43.333.840	43.961.917	42.052.191	36.935.099
Italy	13.584.833	12.890.048	10.202.647	15.628.521	19.864.862	21.367.446	18.141.042	24.210.859	35.306.104	29.558.163	21.308.297
United Kingdom	13.454.978	8.966.385	6.407.924	5.550.418	6.574.127	7.626.841	8.788.676	10.184.440	6.311.140		
Germany	8.746.696	9.582.789	14.599.034	23.134.610	25.316.428	18.598.821	23.398.988	30.201.362	48.403.141	39.220.995	41.593.705
Belgium	7.355.096	7.250.354								8.078.828	4.083.980
Spain			4.440.056	6.797.887	8.296.495	8.874.928	9.424.889	12.253.298	13.241.113	12.294.622	6.501.173
Other partners	6.653.142	10.200.503	11.725.459	15.162.427	16.945.115	17.905.422	22.441.736	23.074.527	22.028.744	17.906.026	15.165.738
<b>Σύνολο:</b>	<b>65.802.671</b>	<b>66.594.262</b>	<b>62.404.366</b>	<b>94.988.091</b>	<b>107.484.928</b>	<b>107.715.139</b>	<b>113.723.680</b>	<b>143.258.326</b>	<b>169.252.159</b>	<b>149.110.825</b>	<b>125.587.992</b>

Πηγή: Επεξεργασμένα στοιχεία από <http://comtrade.un.org/>

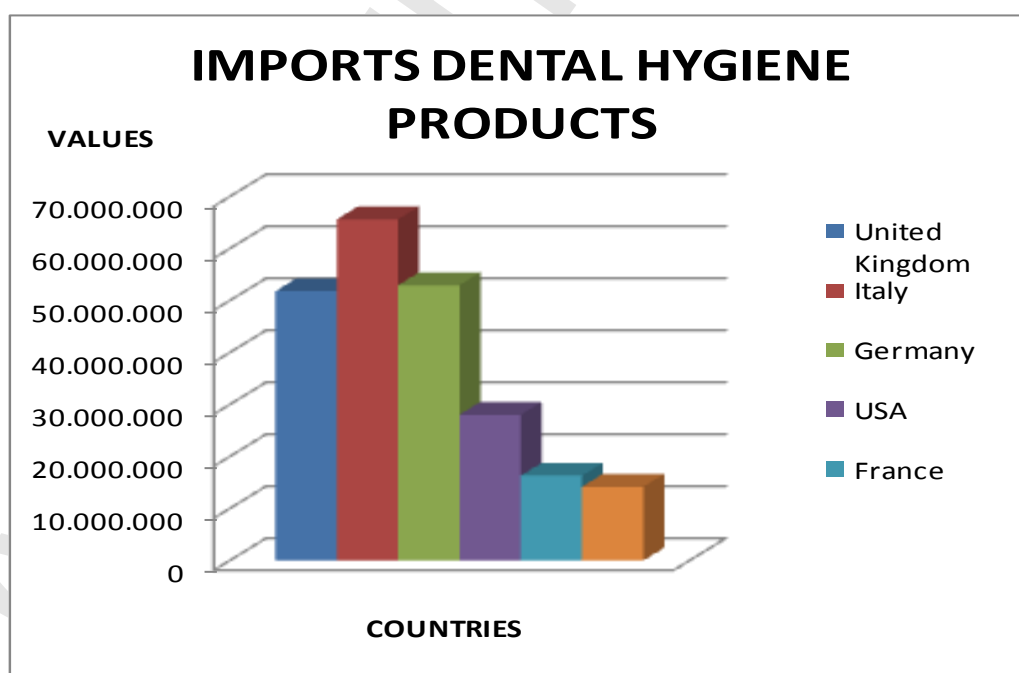
Στην κατηγορία των προϊόντων στοματικής υγιεινής οι κυριότεροι εξαγωγίμοι “partners” παρατηρείται να είναι η Κύπρος με την μεγαλύτερη αξία εξαγωγών, η Γαλλία, το Ηνωμένο Βασίλειο και οι Κάτω Χώρες ακολουθούν με μικρότερες αξίες εξαγωγών, ενώ εμπορικές σχέσεις παρατηρούνται με Ισπανία, Ελβετία και Ρουμανία.

Στις εισαγωγές, το ενδιαφέρον μονοπωλούν σε αυτή την κατηγορία οι παγκόσμιοι εξαγωγείς Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, Γαλλία, Αμερική με την Ιταλία να έχει τη μεγαλύτερη αξία εισαγωγών, ενώ από το 2008 και μετά εμφανίζεται και η Πολωνία.

**Διάγραμμα 2.5.2.7**



**Διάγραμμα 2.5.2.8**



Πίνακας 2.5.2.4

<b>Κωδικός:</b>	<b>55340 Products: Preparations for oral/dental hygiene, including denture fixative pastes &amp; powders</b>										
<b>Top Export Partners</b>	<b>Trade Value 2000</b>	<b>Trade Value 2001</b>	<b>Trade Value 2002</b>	<b>Trade Value 2003</b>	<b>Trade Value 2004</b>	<b>Trade Value 2005</b>	<b>Trade Value 2006</b>	<b>Trade Value 2007</b>	<b>Trade Value 2008</b>	<b>Trade Value 2009</b>	<b>Trade Value 2010</b>
Cyprus	702.714	248.309	534.751	1.042.296	2.349.222	2.285.256	3.429.980	3.205.007	4.610.489	4.664.682	4.474.294
France	144.433	238.608	303.949	353.305	138.745		304.038	435.603	768.480		387.786
United Kingdom	126.932	129.551	110.796	191.257	193.492	259.022	409.722	336.602	577.293	236.385	
Netherlands			74.727				138.573	187.066	345.315		
Spain					272.883						765.728
Switzerland					193.497	356.708		364.072	273.731		
Bahamas			71.454								
Bulgaria											193.037
Romania		70.086		89.878		172.697	135.778			290.974	489.963
Germany						178.324				372.059	
Portugal	32.944	29.007									
Hungary				64.645							
Denmark										198.602	
USA	12.981										
Other partners	30.255	48.034	183.026	168.999	628.295	720.529	547.552	633.68	736.425	817.359	949.356
<b>Σύνολο:</b>	<b>1.050.259</b>	<b>763.595</b>	<b>1.278.703</b>	<b>1.910.380</b>	<b>3.776.134</b>	<b>3.972.536</b>	<b>4.965.643</b>	<b>4.528.350</b>	<b>7.311.733</b>	<b>6.580.061</b>	<b>7.260.164</b>

<b>Top Imports Partners</b>	<b>Trade Value 2000</b>	<b>Trade Value 2001</b>	<b>Trade Value 2002</b>	<b>Trade Value 2003</b>	<b>Trade Value 2004</b>	<b>Trade Value 2005</b>	<b>Trade Value 2006</b>	<b>Trade Value 2007</b>	<b>Trade Value 2008</b>	<b>Trade Value 2009</b>	<b>Trade Value 2010</b>
United Kingdom	4.342.854	2.916.673	2.707.246	5.067.959	5.768.469	7.155.415	6.147.250	6.341.589	4.450.647	3.882.103	3.050.861
Italy	4.287.293	5.114.069	5.496.537	6.285.211	7.458.051	7.116.494	6.977.899	3.955.297	5.457.251	7.934.991	5.574.475
Germany	1.838.326	2.772.302	3.229.697	3.801.523	3.706.088	4.477.241	6.181.830	8.030.392	6.609.497	6.395.641	5.930.124
USA	1.191.400	1.266.824	1.155.834	8.119.641	3.198.001	2.562.922	2.435.960	3.130.680	4.998.943		
France	919.036	687.929	1.099.971	1.093.921	1.706.190	2.001.889	2.074.865	2.127.901		2.603.469	2.019.294
Poland									4.014.263	5.208.013	4.991.937
Other partners	1.172.692	1.918.488	2.301.143	3.017.289	4.033.759	3.570.259	4.792.603	7.972.373	11.587.067	9.731.827	10.840.149
<b>Σύνολο:</b>	<b>13.751.601</b>	<b>14.676.285</b>	<b>15.990.428</b>	<b>27.385.544</b>	<b>25.870.558</b>	<b>26.884.220</b>	<b>28.610.407</b>	<b>31.558.232</b>	<b>37.117.668</b>	<b>35.756.044</b>	<b>32.406.840</b>

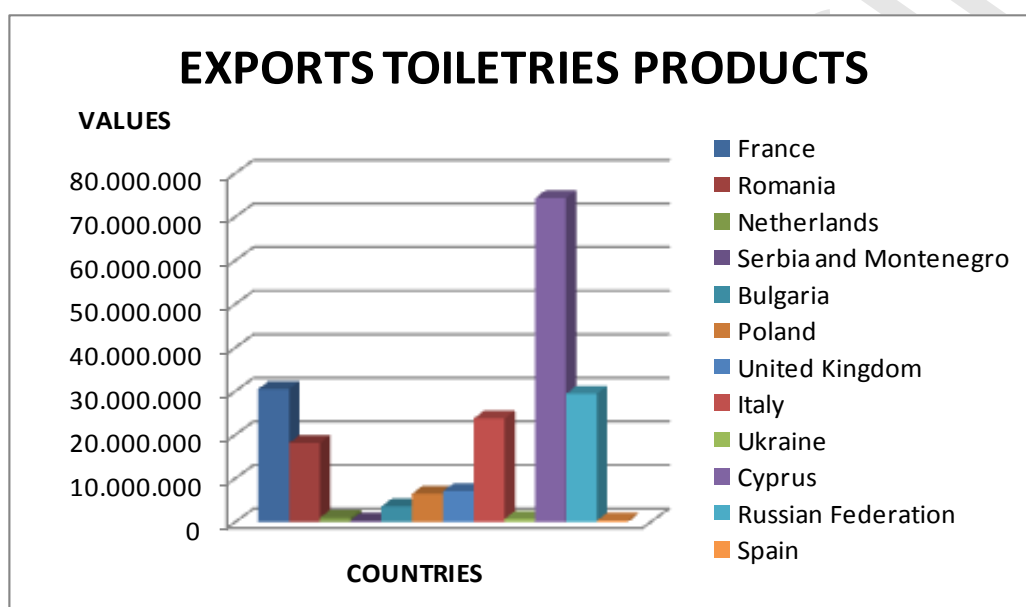
Πηγή: Επεξεργασμένα στοιχεία από <http://comtrade.un.org/>



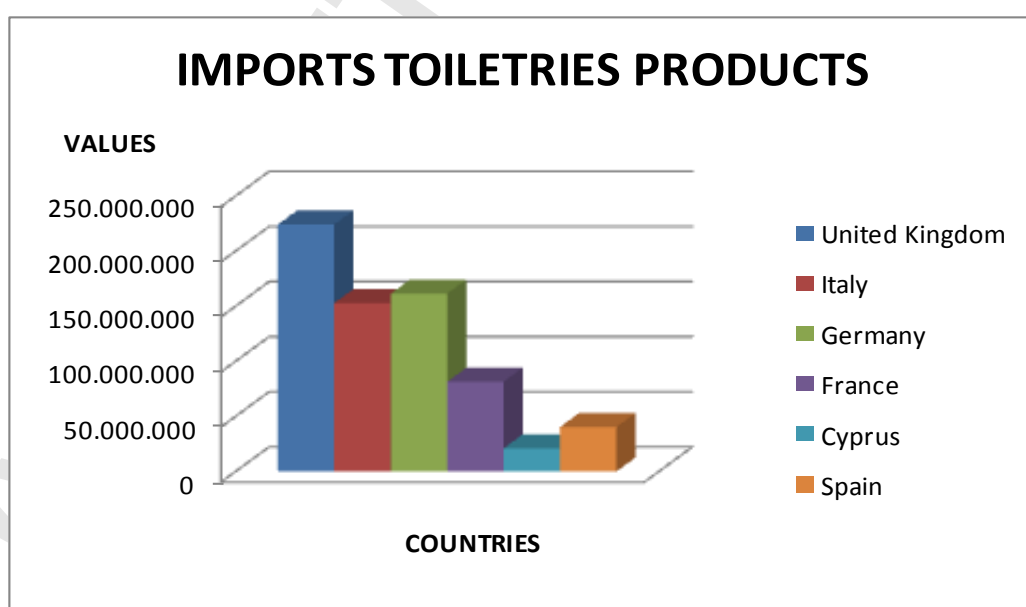
Στην κατηγορία των προϊόντων καλλωπισμού και περιποίησης σώματος οι κυριότεροι εξαγωγίμοι “partners” είναι και εδώ πρώτη η Κύπρος με τη μεγαλύτερη αξία εξαγωγών, ενώ ακολουθεί με αρκετά μεγάλο ποσοστό η Ρωσία και έπειτα η Γαλλία, Ιταλία, Ρουμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο.

Στις εισαγωγές από του παγκόσμιους “exporters” πρωταρχική θέση στην κατηγορία των “toiletries” έχει η Αμερική, ενώ ακολουθεί η Γερμανία, Ιταλία και Γαλλία. Τέλος, στη συγκεκριμένη κατηγορία παρατηρούνται εισαγωγές από μεσογειακές χώρες, όπως είναι η Κύπρος και η Ισπανία.

**Διάγραμμα 2.5.2.9**



**Διάγραμμα 2.5.2.10**



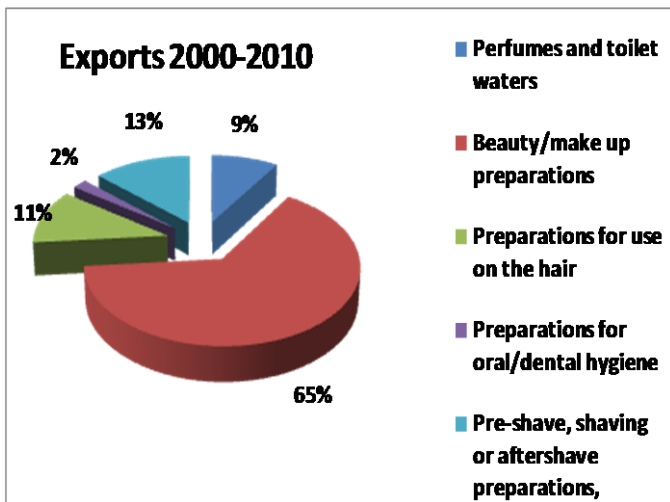
Πίνακας 2.5.2.5

<b>Κωδικός:55350 Products: Pre-shave, shaving or aftershave preparations, personal deodorants, bath preparations, depilatories and other perfumery, cosmetic or toilet preparations</b>											
Top Export Partners	Trade Value 2000	Trade Value 2001	Trade Value 2002	Trade Value 2003	Trade Value 2004	Trade Value 2005	Trade Value 2006	Trade Value 2007	Trade Value 2008	Trade Value 2009	Trade Value 2010
France	2.770.347	1.568.969	2.107.727	4.441.725	3.903.593	3.859.877	3.345.665	4.171.271		2.144.008	2.249.297
Romania	2.586.535			771.084			2.056.555	3.463.047	5.686.671	3.582.113	
Netherlands		667.346	359.941								
Serbia and Montenegro		420.360									
Bulgaria			429.309	451.160			953.513	1.775.600			
Poland					944.091					2.638.250	2.938.325
United Kingdom					674.212	923.709			3.372.731		2.116.817
Italy									6.896.997	8.027.264	8.865.077
Ukraine						724.566					
Cyprus	1.599.660	1.488.954	2.279.960	2.083.291	5.174.372	7.373.074	7.905.545	10.557.508	12.181.058	12.649.697	11.064.646
Russian Federation	348.317	1.228.830	1.278.379	2.250.243	2.940.714	3.759.172	6.010.248	6.464.752	5.155.484		
Spain	344.662										
Other partners	2.155.467	2.294.44	3.183.770	3.699.897	4.335.917	5.380.192	7.073.252	13.301.091	19.832.576	16.150.008	12.890.111
<b>Σύνολο:</b>	<b>9.804.988</b>	<b>5.374.459</b>	<b>9.639.086</b>	<b>13.697.400</b>	<b>17.972.899</b>	<b>22.020.590</b>	<b>27.344.778</b>	<b>39.733.269</b>	<b>53.125.517</b>	<b>45.191.340</b>	<b>40.124.273</b>

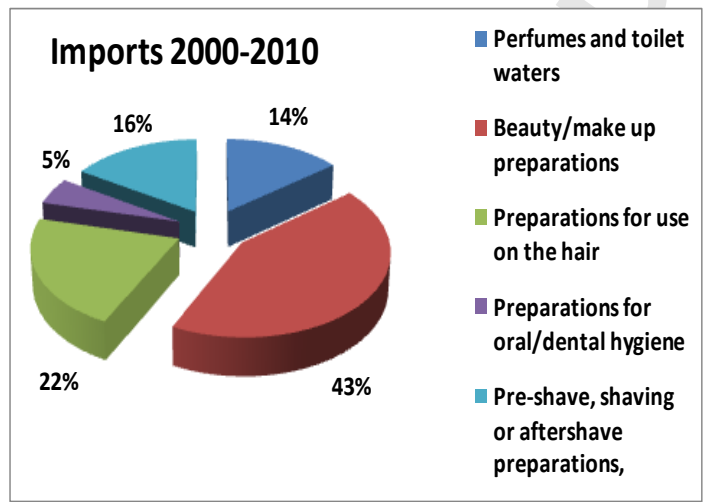
Top Imports Partners	Trade Value 2000	Trade Value 2001	Trade Value 2002	Trade Value 2003	Trade Value 2004	Trade Value 2005	Trade Value 2006	Trade Value 2007	Trade Value 2008	Trade Value 2009	Trade Value 2010
United Kingdom	8.821.377	9.946.910	12.747.373	17.217.411	17.268.620	68.829.383	19.936.635	16.918.835	19.247.494	19.091.338	14.145.781
Italy	6.686.964	8.814.404	7.376.117	11.932.276	11.316.958	10.932.640	15.673.790	18.938.946	23.879.154	20.044.703	17.273.003
Germany	6.430.431	9.885.317	12.891.102	16.703.702	14.585.809	14.685.803	15.046.266	18.754.471	19.453.044	16.250.073	16.692.506
France	5.968.419	6.732.947	6.500.325	8.483.562	6.890.409	6.059.185	7.041.602	8.800.016	8.426.058	10.357.951	6.170.644
Cyprus								6.854.701	8.366.393	5.776.713	
Spain	2.941.835	4.384.559	4.593.984	6.180.499	5.801.068	5.323.076	6.548.686				4.576.790
Other partners	7.666.006	8.514.539	8.241.513	12.241.309	18.606.520	21.306.418	23.464.118	29.042.148	33.942.292	27.523.577	23.929.489
<b>Σύνολο:</b>	<b>38.515.032</b>	<b>48.278.676</b>	<b>52.350.414</b>	<b>72.758.759</b>	<b>74.469.384</b>	<b>127.136.505</b>	<b>87.711.097</b>	<b>99.309.117</b>	<b>113.314.435</b>	<b>99.044.355</b>	<b>82.788.213</b>

Πηγή: Επεξεργασμένα στοιχεία από <http://comtrade.un.org/>

Διάγραμμα 2.5.2.11



Διάγραμμα 2.5.2.12



## 2.6. ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΓΟΡΑ

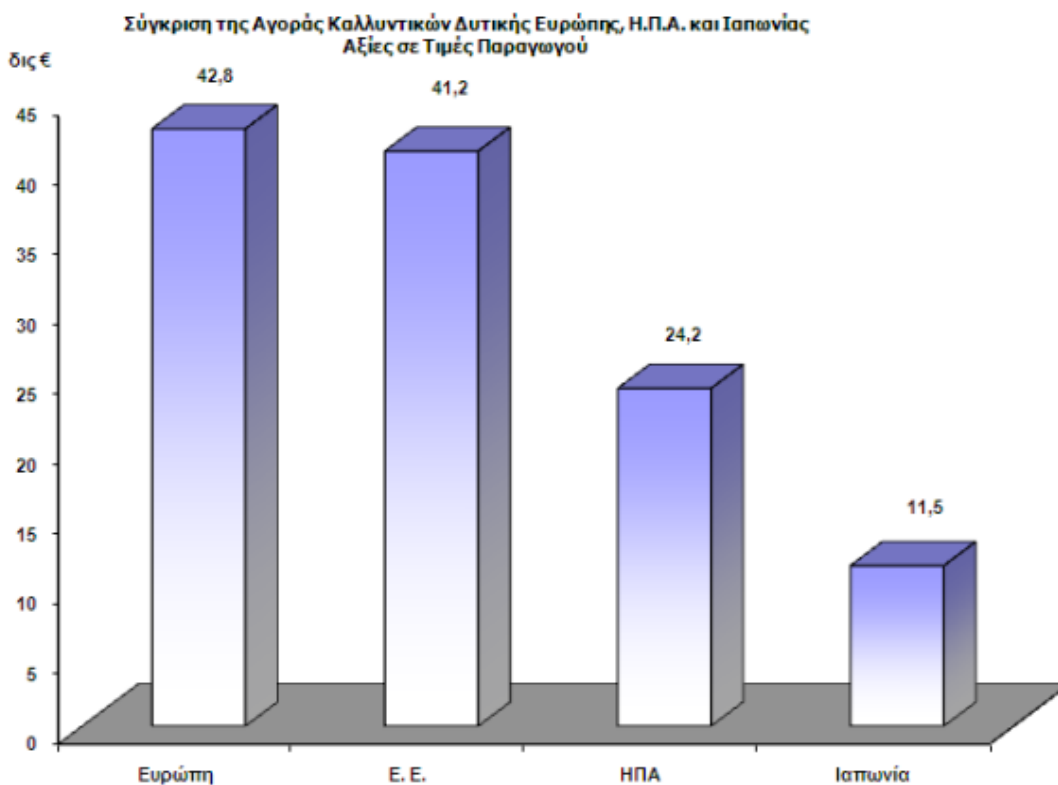
### 2.6.1. Γενικά χαρακτηριστικά

Η παγκόσμια αγορά καλλυντικών εκτιμάται στα €130 δισ. περίπου και αποτελεί μία από τις πλέον καινοτόμες βιομηχανίες αφού κατά μέσο όρο οι μεγαλύτερες εταιρείες καλλυντικών στον κόσμο αντικαθιστούν ή ανανεώνουν το 25% των προϊόντων τους κάθε χρόνο.

Η αγορά καλλυντικών της Ευρώπης υπολογίζεται ίση σε μέγεθος με την αγορά της Αμερικής και της Ιαπωνίας μαζί. Στον πίνακα που ακολουθεί δίνεται η σύγκριση της αγοράς καλλυντικών μεταξύ της δυτικής Ευρώπης, Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ε.Υ. των 27 χωρών Μάλτα και Κύπρο), Η.Π.Α. και Ιαπωνίας για το έτος 2010. Έτσι, παρατηρείται ότι η αξία της ευρωπαϊκής αγοράς καλλυντικών είναι σχεδόν διπλάσια από την αντίστοιχη αγορά της Αμερικής (€24,2 δισ.), ενώ αναφορικά με τις ανατολικές χώρες, ο κλάδος των καλλυντικών στην Ιαπωνία έφτασε τα 14,1 δισ.

#### Διάγραμμα 2.6.1.1

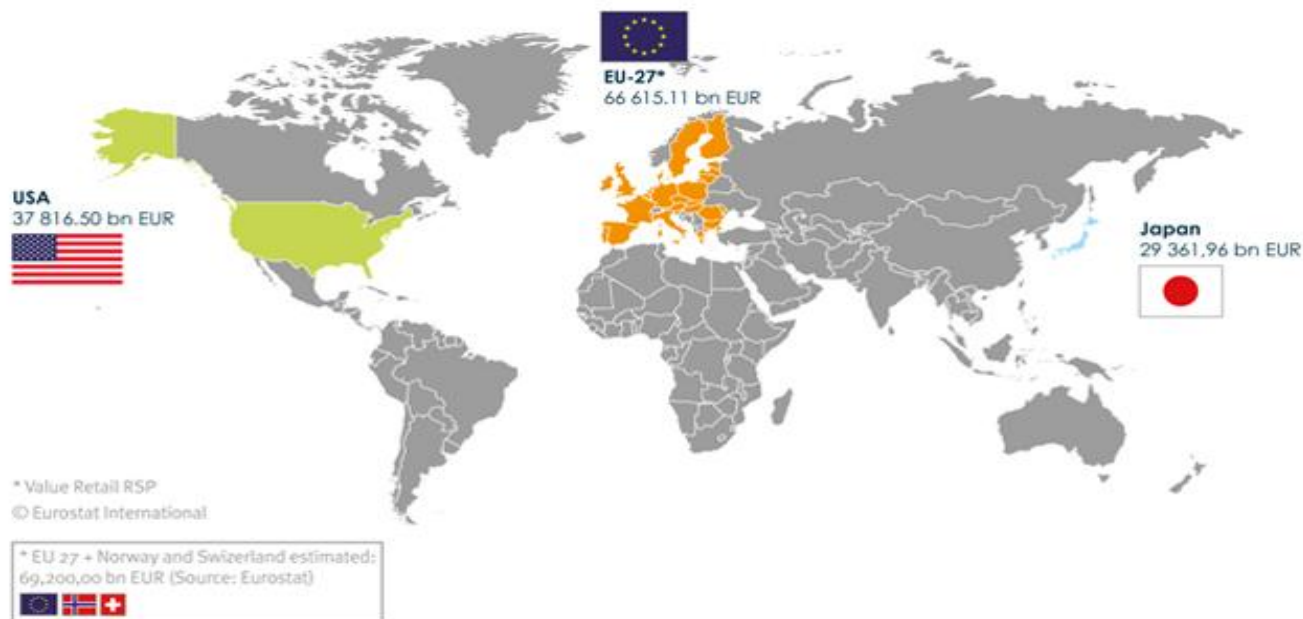
Ευρώπη	42,8 δισ €
Ευρωπαϊκή Ένωση	41,2 δισ €
Η.Π.Α.	24,2 δισ €
Ιαπωνία	11,5 δισ €



Πηγή: Επεξεργασμένα στοιχεία από <http://www.psvak.gr>

## Σχήμα 2.6.1.1

### Global Cosmetics and Toiletries Market\* Value comparison of European, USA and Japanese markets in 2010



## Πίνακας 2.6.1.2

### European Cosmetics and Toiletries\* Export in 2010: EUR 12.5 billion The European market represented almost one third of the global market

No	Country	EUR bn	No	Country	EUR bn
1	FRANCE	4.445	15	ROMANIA	0.058
2	GERMANY	2.493	16	HUNGARY	0.054
3	ITALY	1.026	17	GREECE	0.052
4	UK	0.950	18	LITHUANIA	0.037
5	SPAIN	0.853	19	BULGARIA	0.034
6	POLAND	0.777	20	FINLAND	0.027
7	BELGIUM/LUX.	0.573	21	LATVIA	0.021
8	NETHERLANDS	0.315	22	PORTUGAL	0.021
9	IRELAND	0.157	23	SLOVAKIA	0.006
10	SWEDEN	0.140	24	LUXEMBOURG	0.006
11	SLOVENIA	0.115	25	ESTONIA	0.006
12	CZECH REPUBLIC	0.113	26	MALTA	0.004
13	DENMARK	0.097	27	CYPRUS	0.001
14	AUSTRIA	0.075			



\* Value Retail RSP, EUR bn; includes: decorative cosmetics, hair care, fragrances, skin care and toiletries  
Sources: Colipa Association members and Eurostat



Πηγή: Επεξεργασμένα στοιχεία από <http://www.cosmeticseurope.eu/>

Με βάση τα ετήσια στατιστικά στοιχεία που δημοσιεύονται από τον Ευρωπαϊκό Σύνδεσμο Βιομηχανίας Καλλυντικών Colipa για το 2010, η ευρωπαϊκή αγορά καλλυντικών ανέρχεται σε €71.953 δις. Παρακάτω παρατίθεται πίνακας με την αξία και την αύξηση της αγοράς για τα 25 κράτη – μέλη (εκτός Κύπρου και Μάλτας) της Ε.Ε. συμπεριλαμβανομένης της Νορβηγίας και της Ελβετίας.

### Πίνακας 2.6.1.3

<b>ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ 2010</b>			
<b>ΑΞΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΑΝΑ ΧΩΡΑ ΣΕ ΤΙΜΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ</b>			
<b>ΧΩΡΑ</b>	<b>% επί του Συνόλου</b>	<b>2010</b>	<b>2010/2009 + - %</b>
Αυστρία	1,9	1.361	2,3
Βέλγιο / Λουξεμβούργο	2,7	1.912	3,3
Βουλγαρία	0,4	268	3,4
Γαλλία	14,9	10.725	1,9
Γερμανία	17,8	12.792	-0,3
Δανία	1,4	993	2,8
Ελβετία	2,8	1.982	11,5
Ελλάδα	1,5	1.045	-24,0
Ενωμένο Βασίλειο	13,4	9.653	7,2
Εσθονία	0,1	87	-2,0
Ιρλανδία	0,9	676	16,4
Ισπανία	9,9	7.134	-0,9
Ιταλία	12,9	9.261	1,1
Λετονία	0,1	88	-5,6
Λιθουανία	0,2	147	-9,8
Νορβηγία	1,7	1.189	11,0
Ολλανδία	3,9	2.783	0,1
Ουγγαρία	1,0	684	3,6
Πολωνία	3,8	2.754	13,7
Πορτογαλία	2,1	1.538	2,2
Ρουμανία	1,2	879	2,7
Σλοβακία	0,6	441	-0,4
Σλοβενία	0,2	163	-1,9
Σουηδία	2,2	1.595	22,8
Τσέχικη Δημ.	1,2	875	3,5
Φινλανδία	1,3	928	2,0
<b>ΕΥΡΩΠΗ</b>	<b>100,0</b>	<b>71.953</b>	<b>2,5</b>

<b>ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ 2010</b>		
<b>ΑΞΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΕ ΤΙΜΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ</b>		
<b>ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ</b>	<b>2010 εκατ. €</b>	<b>2010/2009 + - %</b>
Αλκοολούχα Αρωματικά	10.797	3,3
Μακιγιάζ	9.061	6,0
Περυτοίηση Προσώπου / Σώματος	19.288	2,3
Προϊόντα Μαλλιών	15.043	-0,6
Toiletries	17.764	3,4
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>71.953</b>	<b>2,5</b>

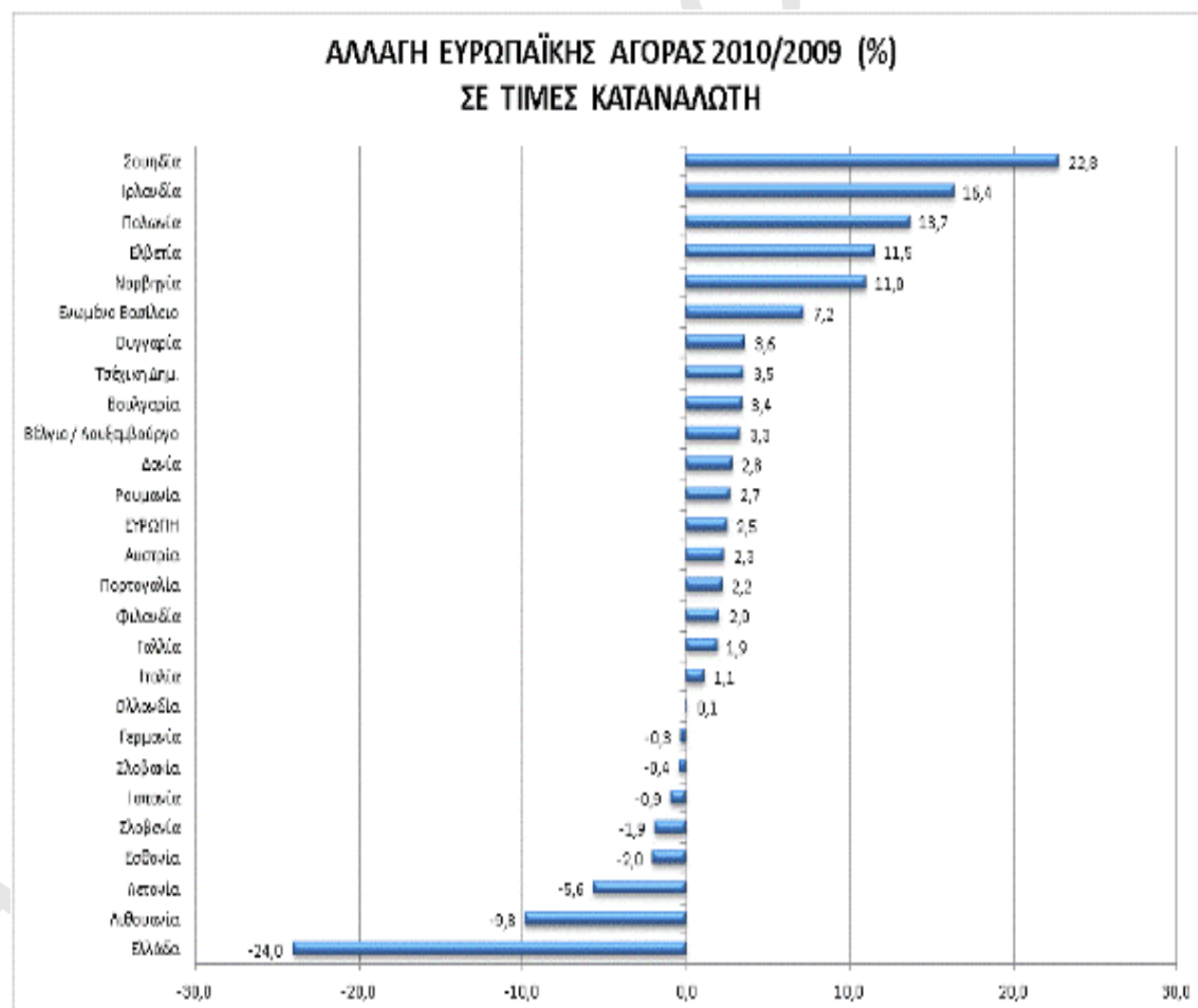
Πηγή: © Colipa Statistics Working Group

Η Γερμανία αποτελεί τη μεγαλύτερη αγορά καλλυντικών στο σύνολο των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης και ακολουθούν η Γαλλία και το Ηνωμένο Βασίλειο. Η μέση κατά κεφαλήν δαπάνη καλλυντικών στην Ε.Ε.-27 αντιστοιχεί σε €128 για το 2006. Αναλυτικότερα, η Δανία και η Σουηδία κατέχουν τη μεγαλύτερη κατά κεφαλήν δαπάνη με €171, ακολουθούμενες από την Ισπανία και την Γαλλία με €169 και €166, αντίστοιχα. Τη μικρότερη δαπάνη κατέχει η Ελλάδα και Πορτογαλία με μόλις €121 και €104, αντίστοιχα. Την περίοδο 2000-2006, ο ρυθμός αύξησης της δαπάνης για καλλυντικά στην Γερμανία και τη Γαλλία κινήθηκε σε χαμηλά επίπεδα, σε αντίθεση με άλλες χώρες, όπως η Δανία, η Σουηδία, η Ισπανία και η Νορβηγία, όπου παρατηρήθηκε σημαντική αύξηση.

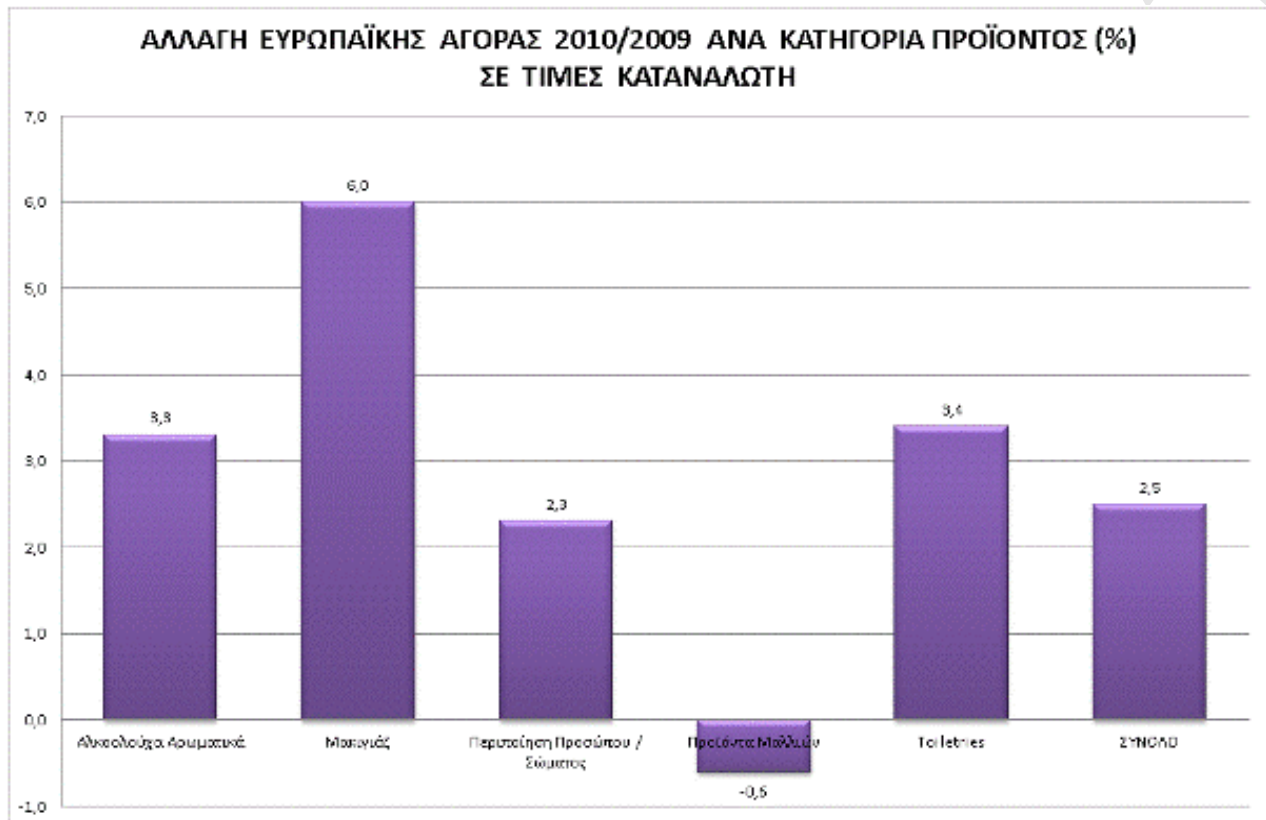
Οι τάσεις που διαμορφώνονται στην αγορά καλλυντικών μέσα στην Ευρωπαϊκή Ένωση διαφέρουν ανά χώρα. Σε κάποιες αγορές, για παράδειγμα, παρατηρείται οι καταναλωτές να εστιάζουν στην πρόληψη του καρκίνου με αποτέλεσμα μεγάλο μερίδιο της αγοράς να αντιπροσωπεύουν τα αντηλιακά, ενώ σε άλλες αγορές να είναι αυξημένη η ζήτηση για αντιγηραντικές κρέμες και συναφή προϊόντα εξαιτίας του υψηλού μέσου όρου ηλικίας που χαρακτηρίζει τις αγορές αυτές.

Παρακάτω παρατίθενται διαγράμματα απεικονίζοντας την ανάπτυξη της αγοράς των καλλυντικών στην Ε.Ε., καθώς και το μερίδιο αγοράς ανά κατηγορία προϊόντος και ανά χώρα σε τιμές καταναλωτή το έτος 2010.

#### Διάγραμμα 2.6.1.2



**Διάγραμμα 2.6.1.3**

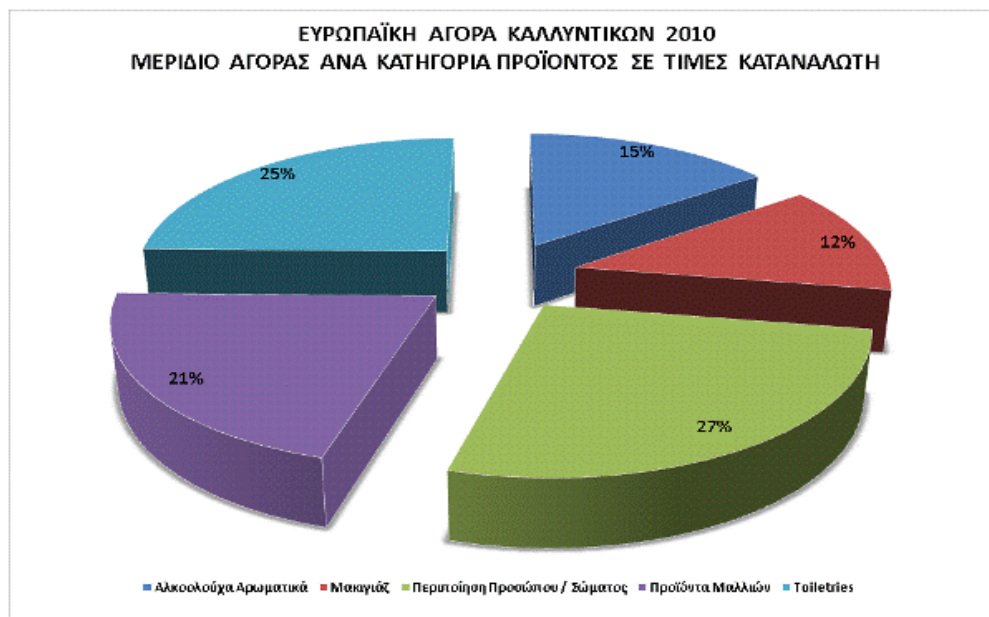


**Διάγραμμα 2.6.1.4**





### Διάγραμμα 2.6.1.5



Πηγή: Επεξεργασμένα στοιχεία από <http://www.cosmeticseurope.eu/>

#### 2.6.2. Απασχόληση

Στην Ευρώπη η βιομηχανία καλλυντικών απασχολεί πάνω από 142.000 εργαζόμενους, ενώ στην Αμερική και την Ιαπωνία ο αριθμός των απασχολούμενων κυμαίνεται σε 30.000 και 54.000 αντίστοιχα. Κατά την περίοδο 1999-2004 η απασχόληση στον κλάδο των καλλυντικών στην Ευρώπη αυξήθηκε κατά 7%. Η αύξηση αυτή προήλθε κυρίως από τα νέα μέλη της Ε.Ε. και ιδιαίτερα από την αγορά της Πολωνίας. Η Γαλλία, η Γερμανία, το Βέλγιο και η Σουηδία αποτελούν τις αγορές όπου οι εργαζόμενοι στον τομέα των καλλυντικών αμείβονται υψηλότερα σε σχέση άλλα κράτη-μέλη της Ε.Ε. Στον αντίποδα, βρίσκονται οι εργαζόμενοι από τις νέες χώρες-μέλη Ε.Ε.

Γενικά, η αγορά της Ευρώπης χαρακτηρίζεται από πολλές μικρές και μεσαίες εταιρείες. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι, το 2004 στη Γαλλία είχαν καταγραφεί 855 εταιρείες με λιγότερους από 10 εργαζόμενους, ενώ στην Ιταλία οι αντίστοιχες εταιρίες ξεπερνούσαν τις 1000. Στις ΗΠΑ, Ιαπωνία καθώς και στο Ηνωμένο Βασίλειο οι εταιρείες είναι περισσότερο καθετοποιημένες σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες.

#### 2.6.3. Εμπόδια εισόδου

Το νομοθετικό πλαίσιο τόσο της Ιαπωνίας όσο και της Κίνας αποτελούσε τροχοπέδη για τη διείσδυση ξένων εταιριών στις συγκεκριμένες αγορές. Ωστόσο, η αναδιαμόρφωση του θεσμικού πλαισίου της Ιαπωνίας δημιούργησε ευνοϊκότερες συνθήκες για τις ξένες εταιρείες που θέλουν να εισέλθουν στη συγκεκριμένη αγορά. Το νέο πλαίσιο το οποίο θεσμοθετήθηκε συμπεριλαμβάνει την κατάργηση της έγκρισης για είσοδο στην αγορά, καθώς και την καθιέρωση λίστας με τα απαγορευμένα συστατικά, ανάλογη εκείνης της Ε.Ε.

Όσον αφορά την Κίνα, η νομοθεσία που διέπει τα καλλυντικά είναι ιδιαίτερα πολύπλοκη. Βασικό στοιχείο της είναι το ότι διαχωρίζει τις προϋποθέσεις κυκλοφορίας στην αγορά ανάμεσα στα εισαγόμενα καλλυντικά και στα εγχώρια παραγόμενα καλλυντικά. Παρόλα αυτά, η νομοθεσία για τα καλλυντικά στην Κίνα βρίσκεται υπό αναθεώρηση και αναμένεται να υπάρξουν σημαντικές αλλαγές στο μέλλον.

### Πίνακας 2.6.3.1

Πρόβλεψη ανάπτυξης αγοράς καλλυντικών							
Χώρα	2006	2011	2016	2021	2026	Μέση ετήσια μεταβολή 2006/2016	Μέση ετήσια μεταβολή 2016/2026
Ε.Ε.-12(σε δισ.€)	5,2	8,5	12,2	15,9	21,1	8,80%	5,60%
Ε.Ε.-15(σε δισ.€)	50,9	61,3	73,4	88,1	111,5	3,70%	4,30%
Ε.Ε.-27(σε δισ.€)	65,5	81,8	100,5	122,4	156,2	4,40%	4,50%
ΗΠΑ (σε δισ. \$)	47,9	62,9	78,4	94,9	114,5	5,00%	3,90%
Ιαπωνία (σε τρις.¥)	3,5	3,9	4,7	5,7	6,7	3,10%	3,60%
Κίνα	10,3	20,8	38,7	67	108,8	14,10%	10,90%

Πηγή: Επεξεργασμένα στοιχεία από <http://www.hellastat.com/>

#### 2.6.4. Κανάλια διανομής

Τα κανάλια διανομής διαδραματίζουν πρωτεύοντα ρόλο στη βιομηχανία καλλυντικών. Στην Ε.Ε. υπάρχουν 4 κατηγορίες διανομής καλλυντικών: η μαζική διανομή, η εξειδικευμένη διανομή, πωλήσεις μέσω φαρμακείων και οι άμεσες πωλήσεις. Τα κανάλια διανομής στην Ευρώπη είναι πανομοιότυπα με εκείνα της Αμερικής, ενώ διαφέρουν σε σχέση με την Ιαπωνία. Ειδικότερα στην Ιαπωνία, διακρίνονται στα:

- ❖ Franchise system (31%): εμπόριο (λιανικό) καλλυντικών προϊόντων γίνεται απευθείας από τους παραγωγούς, δηλαδή δεν υπάρχει το ενδιάμεσο στάδιο των χονδρεμπόρων
- ❖ Γενική διανομή (36%): τα καλλυντικά προμηθεύονται από ανεξάρτητους χονδρέμπορους, αλλά η προώθηση – marketing γίνεται από τους παραγωγούς. Αποτελεί ίσως το πιο αποτελεσματικό κανάλι διανομής για τους ξένους ομίλους που θέλουν να διεισδύσουν στην ιαπωνική αγορά.
- ❖ Door to Door (27%): λειτουργεί όπως και στην ευρωπαϊκή και αμερικάνικη αγορά και δραστηριοποιούνται οι εταιρείες Avon, Oriflame και Nutrimetics.
- ❖ Direct Sale (6%): πρόκειται για το κανάλι εκείνο που δραστηριοποιείται με επαγγελματίες που χρησιμοποιούν καλλυντικά προϊόντα, όπως κομμωτήρια, spa, ξενοδοχεία και άλλα.

### 2.6.5. Φυσικά καλλυντικά

Τα φυσικά καλλυντικά αποτελούν μία νέα τάση που κερδίζει όλο και μεγαλύτερο μερίδιο στην συνολική αγορά καλλυντικών. Η συγκεκριμένη αγορά αναπτύσσεται με ρυθμό 20% ετησίως στην Ευρώπη ενώ στην Αμερική καταλαμβάνει ήδη το 10% της συνολικής αγοράς καλλυντικών.

Πιο συγκεκριμένα, η παγκόσμια αγορά φυσικών καλλυντικών αντιστοιχεί σε €5 δις. από τα οποία τα €3,5 δις. κατέχει η Αμερική, ενώ στην Ευρώπη οι πωλήσεις φυσικών καλλυντικών υπολογίζονται σε €1,1 δις.

Η μεγαλύτερη αγορά φυσικών καλλυντικών της Ευρώπης είναι η Γερμανία με €650 εκ. για το 2006, ποσό το οποίο αντιστοιχεί στο 6% της συνολικής γερμανικής αγοράς καλλυντικών (€1,4 δις.)

### 2.6.6. Προβλήματα και τάσεις του κλάδου

Μερικά από τα προβλήματα που παρατηρούνται στον κλάδο της εμπορίας των καλλυντικών είναι τα παρακάτω:

- ❖ *Έλλειψη νομοθετικού πλαισίου για φυτικά – φυσικά καλλυντικά.* Η έλλειψη νομοθετικού πλαισίου για τον ορισμό φυτικό – φυσικών καλλυντικών προκαλεί σύγχυση στην αγορά, δεδομένου ότι κάθε εταιρεία μπορεί να λανσάρει τα προϊόντα της ως φυτικά – φυσικά καλλυντικά χωρίς αυτό να ισχύει.
- ❖ *Ελλιπής αναγνωρισιμότητα των σημάτων πιστοποίησης των καλλυντικών από τους καταναλωτές.* Οι περισσότεροι καταναλωτές δεν είναι ενημερωμένοι για τα συστήματα πιστοποίησης των καλλυντικών και τους ελέγχους που γίνονται, με αποτέλεσμα τις φορές εκείνες που επιλέγουν να αγοράσουν ένα οικονομικότερο (μη επώνυμο) καλλυντικό, να υφίστανται δερματολογικά ή άλλα προβλήματα.
- ❖ *Ελλιπής ενημέρωση των καταναλωτών.* Οι καταναλωτές πρέπει να είναι ενημερωμένοι ότι οι ημερομηνίες λήξης είναι απλά «ενδεικτικές» και ότι ένα προϊόν μπορεί να καταστεί ανασφαλές, πολύ πριν την ημερομηνία λήξης του, αν το προϊόν δεν έχει διατηρηθεί σωστά. Τα καλλυντικά που δεν έχουν διατηρηθεί σωστά, για παράδειγμα, εκτέθηκαν σε υψηλές θερμοκρασίες ή στον ήλιο, ή ανοίχθηκαν και εξετάστηκαν από τους καταναλωτές, πριν την τελική πώληση, μπορεί να γίνουν ακατάλληλα για χρήση, πριν την αναγραφόμενη ημερομηνία λήξης. Από την άλλη, προϊόντα που διατηρούνται σε ιδανικές συνθήκες, μπορεί να παραμείνουν κατάλληλα για χρήση ακόμα και μετά την ημερομηνία λήξης. Οι καταναλωτές και οι κατασκευαστές καλλυντικών πρέπει, απαραίτητα, να λαμβάνουν υπόψη τους τον αυξημένο κίνδυνο ανάπτυξης βακτηρίων σε προϊόντα που περιέχουν μη παραδοσιακά συντηρητικά, ή σε αυτά που δεν περιέχουν καθόλου συντηρητικά. Ανάμεσα στα καλλυντικά, που πιθανόν,

έχουν μία ιδιαίτερα μικρή διάρκεια ζωής, είναι σίγουρα όλα τα φυσικά προϊόντα που περιέχουν φυτικές ουσίες.

- ❖ *Πλαστά καλλυντικά:* Σε μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το Center for Economics and Business Research of the Global Anti-Counterfeiting Group, εκτιμάται ότι τα πλαστά αρώματα και καλλυντικά κοστίζουν στην Ευρώπη περίπου € 3δισ. ετησίως, από την άλλη πλευρά η απώλεια για την ίδια την βιομηχανία ανέρχεται σε €255 εκατομμύρια ετησίως. Το 1/10 των πλαστών προϊόντων που διακινούνται στην ευρωπαϊκή αγορά κάθε χρόνο αντιστοιχεί σε αρώματα, με το 70% αυτών των πλαστών προϊόντων να προέρχεται από την Ασία. Το πρόβλημα ωστόσο των πλαστών προϊόντων επιβαρύνει περισσότερο τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, καθώς αυτές στερούνται υποδομών για την διασφάλιση και αποτελεσματική προστασία των πνευματικών τους δικαιωμάτων.
- ❖ *Σοβαρές αδυναμίες νομοθετικού πλαισίου για την πνευματική ιδιοκτησία.* Μία πρόσφατη μελέτη από το Technopolis, για την αποτελεσματική αντιμετώπιση της υποκλοπής πνευματικής ιδιοκτησίας, αποδεικνύει τις σοβαρές αδυναμίες που εμφανίζει το νομοθετικό πλαίσιο. Συγκεκριμένα, η μελέτη διαπιστώνει ότι ενώ υπάρχει ένα ισχυρό νομοθετικό πλαίσιο κατά των πλαστών προϊόντων, δεν συμβαίνει το ίδιο για την προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας.

#### **Τάσεις και προοπτικές**

- ❖ *Εξειδίκευση των καλλυντικών προϊόντων.* Η συνεχής εξειδίκευση των προϊόντων αποτελεί μία από τις κυριότερες τάσεις που χαρακτηρίζουν την αγορά των καλλυντικών, στο πλαίσιο των σημαντικών δαπανών των εταιρειών του κλάδου στην διαφήμιση των προϊόντων τους, προκειμένου να αναπτύσσονται οι πωλήσεις. Παράλληλα, λανσάρονται συνεχώς νέα, εξειδικευμένα και πρωτοπόρα προϊόντα, όπως για παράδειγμα οι αντιρυτιδικές κρέμες με συστατικά που αποτελούν προϊόν πολύχρονης έρευνας στην κατηγορία περιποίησης προσώπου ή οι κρέμες που επιβραδύνουν την τριχοφυΐα στην κατηγορία των προϊόντων περιποίησης σώματος.
- ❖ *Ανδρικές Σειρές Καλλυντικών.* Μία σχετικά νέα τάση ορίζει η προσπάθεια καθιέρωσης μίας κατηγορίας καλλυντικών αποκλειστικά για άνδρες, τάση που εκδηλώθηκε αρχικά στην επιλεκτική διανομή και σταδιακά εξαπλώθηκε και σε κατηγορίες των προϊόντων ευρείας διανομής.

- ❖ *Δημιουργία εκχυλιστήριου βοτάνων.* Η δημιουργία εκχυλιστήριου βοτάνων στην εγχώρια αγορά θα δώσει σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα στις εταιρείες φυτικών – φυσικών καλλυντικών, καθώς μέρος των επιχειρήσεων εισάγει εκχυλίσματα για την παρασκευή των προϊόντων τους. Σύμφωνα με δημοσιεύματα, ο Όμιλος Κορρές μελετά τη δημιουργία μονάδας εκχυλίσματος στην εγχώρια αγορά, ενώ η εταιρεία Arivita λειτουργεί ήδη στις εγκαταστάσεις εκχυλιστήριου για την επεξεργασία των βοτάνων και του μελιού.
- ❖ *Συγκέντρωση και Συγχωνεύσεις.* Μία από τις τάσεις που επικράτησαν στον κλάδο την τελευταία πενταετία είναι αυτή των συγχωνεύσεων και των εξαγορών, η οποία ενίσχυσε τη συγκέντρωση διαμορφώνοντας μεγάλους ομίλους καλλυντικών. Βέβαια, ο αριθμός των εταιρειών καλλυντικών ούτε έχει μειωθεί ούτε πρόκειται να αυξηθεί, σύμφωνα με εκτιμήσεις εκπροσώπων του κλάδου, αφού συνεχώς νέες επιχειρήσεις πραγματοποιούν την είσοδό τους στον κλάδο, γεγονός που οφείλεται στα χαμηλά εμπόδια εισόδου και στα υψηλά περιθώρια κερδοφορίας.
- ❖ *Online Πωλήσεις Καλλυντικών.* Η έλλειψη χρόνου των καταναλωτών, δημιουργεί θετικές προϋποθέσεις για την ανάπτυξη ενός νέου καναλιού διανομής των καλλυντικών. Συγκεκριμένα, οι πωλήσεις καλλυντικών μέσω internet (ηλεκτρονικό εμπόριο) εκτιμάται ότι θα αυξηθούν.
- ❖ *Φυσικά Καλλυντικά.* Η συνεχής ενασχόληση των ΜΜΕ με την ασφάλεια των προϊόντων, τα παγκόσμια περιβαλλοντικά προβλήματα και η άνοδος του οικολογικού κινήματος οδηγούν ήδη πολύ περισσότερους στα φυσικά προϊόντα και στο κανάλι του φαρμακείου από ότι παλιότερα. Αναφέρεται ότι οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο κάνουν λόγο για αύξηση του τζίρου τους με διψήφιο ρυθμό ανάπτυξης την διετία 2011-2012, όταν στις υπόλοιπες κατηγορίες καλλυντικών προϊόντων αναμένεται συγκράτηση της αύξησης σε μονοψήφιους ρυθμούς 1-2%.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: Η ΑΓΟΡΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΣΤΗ ΡΩΣΙΑ

#### 3.1. ΓΕΝΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΡΩΣΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ

Το κύριο χαρακτηριστικό της αγοράς καλλυντικών στην Ρωσία τα τελευταία έτη είναι οι αλλαγές στον τομέα λιανικής πώλησης και καναλιών διανομής: Το μερίδιο αγοράς σύγχρονων μορφών λιανικής πώλησης παρουσίασε αύξηση, ο ανταγωνισμός μεταξύ αυτών κατέστη πιο έντονος.

Ο ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς τα τελευταία έτη παρουσιάζει σχετική επιβράδυνση, συνολικά, όμως, οι προοπτικές ανάπτυξης της εμφανίζονται θετικές και το δυνητικό της μέγεθος για τα επόμενα χρόνια υπολογίζεται σε \$15-\$18δισ.

Τα κατωτέρω στοιχεία παρουσιάζουν τις εξελίξεις της αγοράς την τελευταία δεκαετία:

**Πίνακας 3.1.1**

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006 εκτίμηση	2007 εκτίμηση
Μέγεθος αγοράς σε δις. \$	3.8	4	3.65	3.4	3.6	3.9	4.3	5.2	6.2	7.0	7.8	8,5

Πηγή: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία GosKomStat (Russian State Committee for Statistics), επεξεργασία StarayaKrepost

Το 1998 παρατηρήθηκε μείωση του μεγέθους της αγοράς, λόγω της οικονομικής κρίσης, από το 2001 και μετά, ωστόσο, παρουσιάζει ανάκαμψη με σταθερές αυξητικές τάσεις. Το έτος 2007 εκτιμάται ότι η αξία της αγοράς καλλυντικών θα ανέλθει σε \$8.5 δις. Τα επόμενα έτη ο ρυθμός ανάπτυξης αναμένεται να σταθεροποιηθεί στα επίπεδα του 5%.

Ένα άλλο γεγονός, που πρέπει να επισημανθεί είναι η αλλαγή συσχετισμού του μεριδίου αγοράς της Μόσχας έναντι των Περιφερειών. Το 1999, το 80% των πωλήσεων κατείχε η Μόσχα, 10% η Αγία Πετρούπολη και 10% οι άλλες Περιφέρειες. Σήμερα, η σχέση μεταξύ των μεγάλων πόλεων και των περιφερειακών πόλεων εξισορροπείται. Η αγορά της Μόσχας στην οποία αναλογεί το 20% των συνολικών πωλήσεων καλλυντικών στην Ρωσία, παρουσιάζει σημάδια ωρίμανσης και με την κατασκευή νέων εμπορικών κέντρων και καταστημάτων στα προάστια περνάει σε νέο στάδιο ανάπτυξης. Αναφορικά με την περιφέρεια για της εταιρείες λιανικής πώλησης κύριος στόχος είναι οι πόλεις με πληθυσμό άνω του ενός εκατομμυρίου.

Στον τομέα λιανικής πώλησης, την τελευταία δεκαετία παρατηρήθηκε αντικατάσταση των παραδοσιακών «ανοιχτών αγορών» από «δυτικού τύπου» δίκτυα. Το μερίδιο αγοράς των ανοιχτών αγορών μειώθηκε σημαντικά σε 14% το 2006, συγκρινόμενο με την δεκαετία του 1990, οπότε ήταν σχεδόν 90%. Το μερίδιο των 'γκρί εισαγωγών' "grey imports", επίσης, μειώνεται καθώς η αγορά εκσυγχρονίζεται.

Η μέση ετήσια δαπάνη για καλλυντικά από τον γυναικείο πληθυσμό για το 2006 υπολογίζεται σε \$120.

Οι πωλήσεις καλλυντικών ανά τομέα είχαν ως εξής:

#### **Πωλήσεις ανα τομέα (εκ. δολ.)**

Πηγή: Staraya Krepost ExpoMediaGroup

#### **Πίνακας 3.1.2**

	<b>2005</b>	<b>2006 (εκτιμήσεις)</b>
Προϊόντα Μακιγιάζ	1.230	1377
Προϊόντα για τα μαλλιά	1249	1336
Προϊόντα για το δέρμα	926	1110
Προϊόντα στοματικής υγιεινής	951	1065
Αρώματα	826	908
Προϊόντα μπάνιου	690	730
Αντρικής περιποίησης	549	680
Αποσμητικά	381	392
Προϊόντα για μωρά	128	139
Αντιηλιακά	37	42
Προϊόντα αποτρίχωσης	21	26

Πηγή: Staraya Krepost ExpoMediaGroup

Στο σύνολο, η ετήσια αύξηση των αλυσίδων λιανικής πώλησης στην Ρωσία εκτιμάται σε 40-50%, γεγονός που αποτελεί μία καλή ευκαιρία για την προώθηση νέων προϊόντων μάρκας καλλυντικών. Παρόλα αυτά, οι παραγωγοί καλλυντικών πρέπει πλέον, λόγω του έντονου ανταγωνισμού, να είναι έτοιμοι να πληρώσουν ένα 'τέλος' για την είσοδο των προϊόντων στα ράφια των καταστημάτων κατά το πρότυπο των μεγάλων αλυσίδων τροφίμων. Οι αλυσίδες καταστημάτων καλλυντικών στην Ρωσία δεν δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την προώθηση νέων προϊόντων μάρκας καλλυντικών, για τον λόγο αυτόν, οι παραγωγοί, που ενδιαφέρονται να εισέλθουν στην Ρωσική αγορά θα πρέπει να είναι έτοιμοι να επενδύσουν στην προώθηση των προϊόντων τους. Ο ανταγωνιστικός αυτός παράγοντας είναι ευνοϊκός για τις μεγάλες εταιρείες καλλυντικών, αφού πολλές φορές οι εγχώριοι παραγωγοί δεν έχουν τα οικονομικά μέσα που απαιτούνται για την προώθηση των προϊόντων τους στις αλυσίδες καταστημάτων.

Εκτός από τις πωλήσεις δια μέσου supermarket/hypermarket, εξειδικευμένων αλυσίδων καταστημάτων, οι πωλήσεις μέσω διαδικτύου και φαρμακείων αυξήθηκαν, επίσης, τα τελευταία χρόνια.

### 3.2. ΔΙΑΝΟΜΗ ΚΑΙ ΛΙΑΝΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ

Στο τέλος της δεκαετίας του 1990, πολλοί διανομείς και χονδρέμποροι των καλλυντικών προϊόντων ενεργούσαν σαν ενδιάμεσοι μεταξύ παραγωγών και λιανοπωλητών. Ωστόσο, από το 2003 και μετά η διάρθρωση των δικτύων διανομής εμφανίζει αλλαγές και ο ρόλος των διανομέων-χονδρεμπόρων μειώθηκε. Σημαντικοί Ρώσοι διανομείς προχώρησαν στην ανάπτυξη των δικών τους καταστημάτων λιανικής πώλησης. Τέτοιες ήταν η Arbat Prestige, που δημιούργησε αλυσίδα καταστημάτων καλλυντικών, και η Hermitage & Star Beaute, που δημιούργησε την αλυσίδα Rivoli, η οποία μετεξελίχθηκε στην αλυσίδα καταστημάτων Douglas-Rivoli μετά από συμμετοχή της γερμανικής Douglas-Holding.

Σύμφωνα με την μελέτη της εταιρείας KomCon Group άνω του 30% των γυναικών στην Ρωσία με υψηλό και μέσο εισόδημα προμηθεύεται τα καλλυντικά τους από ειδικευμένα καταστήματα καλλυντικών και μόνο το 7% από αυτές αγοράζουν τα καλλυντικά τους από τα supermarkets.

Σύμφωνα με στοιχεία της StarayaKrepost ExproMedia Group οι Ρώσοι καταναλωτές, το 2006 επέλεξαν την προμήθεια προϊόντων καλλυντικών από:

Supermarket	8,3%
Πολυκαταστήματα	29%
Εξειδικευμένες αλυσίδες καλλυντικών	24,1%
Φαρμακεία	2,9%
Ανοιχτές Αγορές	14,2%
Άμεσες Πωλήσεις	21,5 %

Οι κυριότερες εταιρείες λιανικής πώλησης που αντιπροσωπεύουν το 65% της αγοράς είναι οι: **L'Étoile** (Ρωσική εταιρεία, που ανήκει στον όμιλο Kurs Group); **Arbat Prestige** (σε συνεργασία με την Marionnaud -Γαλλία); **Rive Gaushe** (ανήκει στην Parfum-Standart, Αγ. Πετρούπολη); **Ile de Beute** (ανήκει στον όμιλο Edinaya Evropa Holding), **Brocard** (Brocard Group Ltd, Γερμανία) και **Douglas-Rivoli** (ανήκει στην Γερμανική εταιρεία Douglas Holding AG και την Ρωσική εταιρεία Luxe Holding); και την **Sephora** (Γαλλία, master-franchise holder της AlcorCo). Το υπόλοιπο μερίδιο της αγοράς διανέμεται σε καταστήματα όπως Articoli Kalinka-Stockman κ.α.



### 3.3. ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ

#### 3.3.1. Εγχώριες εταιρείες

Η **Arbat Prestige** αποτελεί την κυρίαρχη εταιρεία λιανικής πώλησης καλλυντικών και αρωμάτων στη Μόσχα. Η εταιρεία ιδρύθηκε το 1996, όταν κατέστη ένας υποδιανομέας της μάρκας Christian Dior και αργότερα έγινε αποκλειστικός διανομέας για 20 και περισσότερες γνωστές μάρκες, όπως, οι Jean Paul Gaultier, Dolce & Gabbana, και Fendi. Το 2002 η εν λόγω εταιρεία έκλεισε την επιχείρηση διανομής και συγκέντρωσε την προσπάθειά της στον τομέα λιανικής πώλησης. Διαθέτει πολλά καταστήματα στην Μόσχα και σε άλλες Περιφέρειες. Η εταιρεία Arbat Prestige αποτελεί την μόνη αλυσίδα καταστημάτων στην Ρωσία, η οποία άνοιξε hypermarkets καλλυντικών, με επιφάνεια άνω των 1,000 τ.μ.. Η εταιρεία, επίσης, διαθέτει ένα 5όροφο κτήριο –Εμπορικό κέντρο για καλλυντικά και αρώματα, με μία συνολική επιφάνεια 5,000 τ.μ. Πριν από μερικά χρόνια η εταιρεία Arbat Prestige άλλαξε την πολιτική των προϊόντων της από τα προϊόντα πολυτελείας σε προϊόντα ευρείας κατανάλωσης. π.χ. Nivea και Maybelline κ.α. και αύξησε περαιτέρω το μερίδιο αγοράς της. Το 2004, η Arbat Prestige υπέγραψε συμβόλαιο ‘franchising’ με την Γαλλική Marionnaud, και οι δύο εταιρείες έχουν πλέον κοινό σήμα. Το 2005 οι πωλήσεις της εταιρείας ανήλθαν σε \$240 εκ.

Η **L’Etoile**, διαθέτει 150 μικρά καταστήματα σε 25 πόλεις στην Ρωσία. Στην Μόσχα, η L’Etoile διαθέτει 40 καταστήματα, με αποτέλεσμα να μπορεί να ανταγωνισθεί την εταιρεία Arbat Prestige. Προσφέρει κατά κύριο λόγο προϊόντα ανώτερης τάξης και διαθέτει 120 μάρκες προϊόντων. Το μερίδιο προϊόντων ευρείας κατανάλωσης που διαθέτει ανέρχεται σε μόλις 7% και δεν αναμένεται να υπερβεί το 10-12% στο μέλλον. Η εταιρεία ‘L’Etoile’ ανήκει στον όμιλο Alcor & Co (Kurs Group). Το 2005 ο κύκλος εργασιών της εταιρείας ανήλθε σε \$270εκ. σημειώνοντας 42% αύξηση σε σχέση με το 2004.

Η **Ile de Beaute** (ανήκει στον όμιλο Edinaya Evropa Holding) άνοιξε το πρώτο κατάστημά της στην πόλη Voronezh το 1999 και εξειδικεύεται κυρίως στην αγορά των Περιφερειών. Εκ των 29 καταστημάτων που διαθέτει η εταιρεία τα 21 βρίσκονται σε περιφερειακές πόλεις. Η εταιρεία ‘Ile de Beaute’ αντιπροσωπεύει μεγάλες μάρκες καλλυντικών όπως, αυτές της Seldico (Christian Dior, Givenchy, Guerlain και Kenzo). Παρόλα αυτά για την αντιμετώπιση του έντονου ανταγωνισμού στην Ρωσία η εταιρεία προσβλέπει σε συνεργασία με στρατηγικούς ξένους επενδυτές.. Ο κύκλος εργασιών της εταιρείας για το 2005 ανήλθε σε \$75 εκ..

Η **Rive Gaushe** (ανήκει στον όμιλο Parfum-Standart), είναι η κυρίαρχη εταιρεία λιανικής πώλησης καλλυντικών στην Α. Πετρούπολη, όπου ξεκίνησε και την λειτουργία των πρώτων καταστημάτων της το 1995.

### 3.3.2. Ξένες εταιρείες λιανικής πώλησης

Κατά την διάρκεια των πέντε τελευταίων ετών, μεγάλες εταιρείες διανομής στην Ευρώπη όπως οι Douglas Holding AG, Brocard Group Ltd απο την Γερμανία, Sephora και Marrionnaud απο την Γαλλία, άρχισαν την επιχειρηματική τους δραστηριότητα στην Ρωσία. Οι περισσότερες επέλεξαν την συνεργασία με τοπικές εταιρείες. Οι όμιλοι Sephora και Marrionnaud υπέγραψαν συμφωνία franchising με την Alcor και την Arbat Prestige αντίστοιχα. Ο όμιλος Douglas & Lux Holding δημιούργησε την μικτή εταιρεία Douglas-Rivoli.

Η παρουσία των ξένων διανομικών καλλυντικών στην Ρωσική αγορά επηρέασε σημαντικά τον κλάδο. Η αποδοτικότητα εμπορικού χώρου ανά τ.μ. στη Ρωσία είναι κοντά σε αυτή των χωρών της Ευρώπη και ανέρχεται σε \$4,000 – 5,000 ανά τ.μ. ανά έτος.

**Η Douglas-Rivoli** , διαθέτει 11 καταστήματα στην Μόσχα και 11 σε άλλες Περιφέρειες.. Στην γραμμή προϊόντων της, η εταιρεία δεν ενδιαφέρεται να συμπεριλάβει προϊόντα ευρείας κατανάλωσης.

**Η Sephora** διαθέτει 6 καταστήματα στην Μόσχα, 2 στην Αγία Πετρούπολη και 1 στην πόλη Καζάν. Η εταιρεία ‘Sephora’ όπως και η ‘L’Etoile στη Ρωσία συνεργάζονται στη Ρωσία με την Alcor &Co. Η ανάπτυξη της εταιρείας Sephora στην Ρωσία είναι σχετικά αργή.

**Marionnaud** υπέγραψε συμφωνία franchising με την εταιρεία Arbat Prestige τον Ιανουάριο του 2004 για 10 έτη. Παρόλα αυτά, το 2005, η Marinnaud εξαγοράσθηκε η ίδια από την A.S. Watson.

Σημειώνεται, επίσης, ότι η ελληνική εταιρεία καλλυντικών **Fresh Line** δραστηριοποιείται επιτυχώς στη Ρωσία. Η εταιρεία ξεκίνησε την δραστηριότητά της στην αγορά μέσω πωλήσεων shop-in –shop με την Rive Gauche στην Πετρούπολη και το 2006 προχώρησε σε άνοιγμα καταστημάτων της στην Μόσχα μέσω franchise.

Οι σημαντικότερες εταιρείες πώλησης καλλυντικών προϊόντων στην Ρωσία χρησιμοποιούν διαφορετικές στρατηγικές. Μερικές αλυσίδες προτιμούν μικρότερα καταστήματα, π.χ. ο μέσος όρος επιφάνειας πώλησης στις εταιρείες Ile de Beaute και Douglas-Rivoli δεν υπερβαίνει τα 300 τ.μ., μορφή που ευνοεί την αγορά προϊόντων πολυτελείας. Για τη διάθεση ευρύτερης γκάμας προϊόντων απαιτείται και μεγαλύτερη επιφάνεια πώλησης.. Εταιρείες που προσφέρουν ευρύτερη γκάμα προϊόντων και περιλαμβάνουν και προϊόντα μαζικής κατανάλωσης είναι η Arbat Prestige και η Sephora.

Υπάρχουν 3 βασικές στρατηγικές που ακολουθούνται για την επιλογή γραμμής των προϊόντων: Μεγάλη ποικιλία , από όλες τις κατηγορίες προϊόντων, περιλαμβάνοντας πρώτης ποιότητας προϊόντα και προϊόντα ευρείας κατανάλωσης;

1. ειδικά προϊόντα πολυτελείας, και επωνυμίες υψηλού επιπέδου;
2. Μεγάλη ποικιλία προϊόντα μεσαίας γκάμας, αποκλείοντας τα προϊόντα ευρείας κατανάλωσης.

Ένας σημαντικός παράγοντας ανταγωνισμού μεταξύ των μεγάλων εταιρειών αποτελεί το εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό και η παρουσία συμβούλων στο κατάστημα. Προς το παρόν, και σε σχέση με τα ευρωπαϊκά πρότυπα, καμία από τις υπάρχουσες αλυσίδες δεν διαθέτει ιδιαίτερα εξειδικευμένο προσωπικό στα καταστήματά της.

### **3.4. ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

#### **❖ Άμεσο μάρκετινγκ -Direct Marketing**

Σύμφωνα με το 'Association of Direct Marketing', το 2002, οι συνολικές πωλήσεις καλλυντικών μέσω 'direct marketing' ανήλθαν σε \$460 εκατ. Οι εταιρείες του DM στην Ρωσία δραστηριοποιούνται και σε τομείς όπως τρόφιμα, συμπληρώματα διατροφής, προϊόντα για το σπίτι κ.α., παρ' όλα αυτά τα καλλυντικά αντιπροσωπεύουν το 90% των DM πωλήσεων στην Ρωσία. Το 2006, το μερίδιο αγοράς του DM στις πωλήσεις καλλυντικών εκτιμώταν σε 21%

Οι κυριότερες εταιρείες στην αγορά αυτή είναι η Oriflame (Σουηδία), Avon (ΗΠΑ), και Faberlic (Ρωσία). Άλλες εταιρείες με σημαντικό μερίδιο στην αγορά είναι η Mary Kay και Green Mama . Για την Oriflame, η Ρωσική αγορά είναι από τις σημαντικότερες, Η Oriflame και η Avon έχουν αυξήσει σημαντικά της πωλήσεις τους την τελευταία δεκαετία και ο κύκλος εργασιών τους ξεπερνά τα - \$100 εκατ. ετησίως.

#### **❖ Φαρμακεία**

Η αύξηση έχει σημειωθεί και στην πώληση καλλυντικών μέσω φαρμακείων. Φαίνεται ότι οι καταναλωτές δείχνουν εμπιστοσύνη στα προϊόντα που πωλούνται μέσω φαρμακείου. Στον εν λόγω τομέα επιτυχές είναι το παράδειγμα των προϊόντων Vichy της L'Oréal. Το, 50% των πωλήσεων προϊόντων στα φαρμακεία της Ρωσίας δεν είναι φαρμακευτικά προϊόντα. Υπάρχουν δύο μεγάλες ομάδες καλλυντικών προϊόντων, τα οποία κυκλοφορούν στα Ρωσικά: τα ευρείας κατανάλωσης και τα ιατρικά καλλυντικά τα οποία διατίθενται μόνο στα φαρμακεία. Τα κυριότερα καλλυντικά προϊόντα που κυκλοφορούν σε φαρμακεία είναι τα καλλυντικά δέρματος, τα προϊόντα στοματικής υγιεινής, τα καλλυντικά για παιδιά, τα προϊόντα περιποίησης χεριών-νυχιών και καλλυντικά μαλλιών

#### ❖ **Ινστιτούτα ομορφιάς-Beauty Salons**

Είναι δύσκολο να υπολογίσει κανείς τον αριθμό καταστημάτων καλλωπισμού-ομορφιάς-κομμωτήρια που υπάρχουν στην Ρωσική αγορά, σύμφωνα, όμως, με εκτιμήσεις το 2004 υπήρχαν περίπου 9,500 τέτοια καταστήματα στην Μόσχα και ο συνολικός κύκλος εργασιών του κλάδου υπολογιζόταν σε 1,3 δις \$. Ανοίγουν περίπου 15-20 νέα ινστιτούτα ομορφιάς στην Μόσχα κάθε μήνα., ωστόσο περίπου ισάριθμα κλείνουν λόγω του έντονου ανταγωνισμού. Στις περιφερειακές πόλεις 5 – 6 τέτοιες επιχειρήσεις ανοίγουν κάθε έτος. Ένα από τα νέα φαινόμενα της βιομηχανίας είναι η ανάπτυξη αλυσίδων κυρίως στη Μόσχα όπως (π.χ., Persona, Mysin Studio, Aida, Alexander Todchuk Studio), που αντιπροσωπεύουν περίπου το 10% περίπου της αγοράς στην πρωτεύουσα. Η διανομή των καλλυντικών προϊόντων μέσω σαλονιών ομορφιάς αυξάνεται σημαντικά, χωρίς όμως να είναι και πολύ μεγάλη.

#### ❖ **Πωλήσεις μέσω διαδικτύου- 'On-Line'**

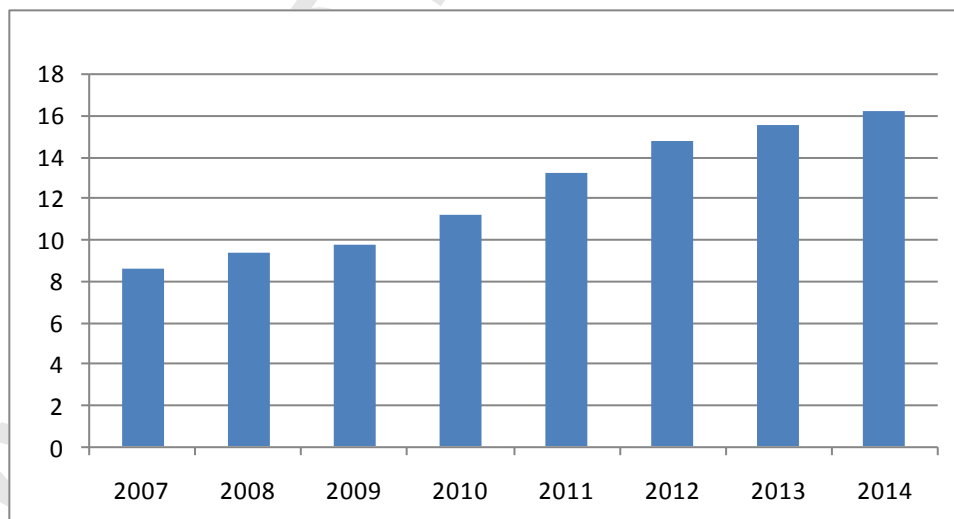
Οι απευθείας πωλήσεις καλλυντικών μέσω Internet δεν είναι ακόμη τόσο σημαντική στην Ρωσία, όπως στην Αμερική και άλλες Ευρωπαϊκές χώρες, αλλά υπάρχουν προοπτικές ανάπτυξης.

### **3.5. ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΤΑΣΗ – ΑΝΑΠΤΥΞΗ**

Η ρώσικη αγορά ανακάμπτει σταδιακά από την κρίση, γεγονός που συνδέεται με την ισχυροποίηση του ρουβλιού, την άνοδο των εισοδημάτων και την άνοδο του δείκτη καταναλωτικών προσδοκιών.

#### **Πίνακας 3.5.1**

Κύκλος Εργασιών της Βιομηχανία Αρωμάτων και Καλλυντικών, δις \$



#### ❖ Προϊόντα περιποίησης προσώπου

Εκτιμάται πως για την περίοδο 2009-2012 η αγορά περιποίησης δέρματος θα αυξηθεί με Σύνθετο Ρυθμό Ετήσιας Ανάπτυξης (CAGR) περίπου 9,5%.

- ✓ 65% του συνόλου των πωλήσεων προϊόντων περιποίησης προσώπου ανήκαν σε ξένες εταιρείες ενώ 35% ανήκουν σε εγχώριες (σύμφωνα με την RNCOS)
- ✓ 60% των Ρωσίδων αρχίζουν τη χρήση προϊόντων αντιγήρανσης μετά από τα 30
- ✓ 20% προτίθενται να χρησιμοποιήσουν κρέμες αντιγήρανσης στην ηλικία των 20
- ✓ 60%, περίπου, των γυναικών χρησιμοποιούν καθημερινά ενυδατικές κρέμες

#### ❖ Αρώματα

Οι πωλήσεις αρωμάτων στη Ρωσία προβλέπεται να αυξηθούν με Σύνθετο Ρυθμό Ετήσιας Ανάπτυξης (CAGR) περίπου 17% κατά την περίοδο 2009-2012, φθάνοντας τα 1,9 δις \$ έως το τέλος του 2012. Η αυξανόμενη ζήτηση αρωμάτων πολυτελείας θα είναι ο κύριος παράγοντας επηρεασμού της τάσης της ανάπτυξης των συνολικών πωλήσεων αρωμάτων τα επόμενα χρόνια.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗ ΡΩΣΙΑ: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

#### 4.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παγκοσμιοποίηση και οι διαδικασίες ενοποιήσεις έχουν σημαντικές επιπτώσεις στο διεθνές εμπορικό σύστημα. Ένα σημαντικό μέρος της ανάπτυξης του παγκόσμιου εμπορίου, ιδίως μεταξύ των αναπτυγμένων χωρών, έχει ενδοκλαδικό χαρακτήρα, δηλαδή την ταυτόχρονη εισαγωγή και εξαγωγή προϊόντων που είναι υποκατάστατα μεταξύ τους από πλευράς εισροής συντελεστών παραγωγής και κατανάλωσης (Tharakan, 1985). Αυξανόμενο μέρος του ενδοκλαδικού εμπορίου του όγκου του παγκόσμιου εμπορίου είναι η σημασία για τις αλλαγές στην οικονομία και τη διάρθρωση των εισαγωγών και εξαγωγών των επιμέρους χωρών. (Snieska, 2008). Αυτό οδηγεί σε αλλαγή της φύσης του διεθνούς εμπορίου και της δομής των προϊόντων.

Η ελευθέρωση του εμπορίου και η αυξανόμενη οικονομική ολοκλήρωση εντός του Ευρωπαϊκού οικονομικού χώρου προκάλεσε τεράστια ενδο- Ευρωπαϊκή ανάπτυξη των εμπορικών συναλλαγών κατά τα τελευταία 45 χρόνια. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το ότι ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά της ευρωπαϊκής οικονομικής ολοκλήρωσης είναι ότι η εμπορική επέκταση αυτή έλαβε τη μορφή ενδοκλαδικού εμπορίου – η αμφίδρομη ανταλλαγή των εμπορευμάτων που ανήκουν στην ίδια βιομηχανία και παρουσιάζουν παρόμοιες απαιτήσεις για την παραγωγή τους – και όχι τη μορφή του διακλαδικού εμπορίου, ιδίως στα πρώτα στάδια της ολοκλήρωσης, όπου τα μέλη της ΕΕ παρουσιάζουν πολλές ομοιότητες στις οικονομικές τους δομές.

Τα αίτια του ενδοκλαδικού εμπορίου και των επιπτώσεών του για τη διαρθρωτική προσαρμογή καθώς και τα κέρδη από το εμπόριο, έχουν αποτελέσει αντικείμενο πολλών μελετών. Η θεωρία του Ricardo για το συγκριτικό πλεονέκτημα και η θεωρία των Heckscher Ohlin για την αναλογία των συντελεστών παραγωγής εξηγούν το διεθνές εμπόριο μεταξύ των χωρών που χρησιμοποιούν διαφορετικούς πόρους και διαθεσιμότητα των συντελεστών παραγωγής (Hustead and Melvin, 2004). Ωστόσο το ενδοκλαδικό εμπόριο δεν αντανάκλα το συγκριτικό πλεονέκτημα. Αυτός ήταν ο λόγος για την ανάλυση του ενδοκλαδικού εμπορίου για την οποία χρησιμοποιούν διάφορες εναλλακτικές θεωρίες διεθνούς εμπορίου. Σύμφωνα με τις εναλλακτικές θεωρίες, ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός και οι οικονομίες κλίμακας ενθαρρύνουν το ενδοκλαδικό εμπόριο μεταξύ παρόμοιων χωρών με ίσες δυνατότητες, καταναλωτικές προτιμήσεις και προτεραιότητες δεδομένου ότι παρέχει πρόσθετα κίνητρα για την εξειδίκευση της παραγωγής. Αποτέλεσμα των οικονομιών κλίμακας είναι να βοηθά να εξηγηθεί το εμπόριο παρόμοιων προϊόντων, το συγκριτικό μέρος των οποίων στο συνολικό όγκο των εμπορικών συναλλαγών είναι αρκετά μεγάλο και έχει τάση ανάπτυξης. (Volgina, 2006)

Οι περισσότερες έρευνες δείχνουν ότι όσο πιο αναπτυγμένη είναι μια χώρα τόσο πιο εξειδικευμένη είναι η δομή του διεθνούς εμπορίου και ως εκ τούτου το μεγαλύτερο μέρος του εμπορίου εντός του κλάδου κυριαρχεί στο συνολικό πεδίο εφαρμογής του διεθνούς εμπορίου (Tiits and Juriado, 2006, McAleese, 2004, etc). Πολλές μελέτες δείχνουν ότι οι βιομηχανίες με υψηλά επίπεδα του ενδοκλαδικού εμπορίου υφίστανται λιγότερες διαρθρωτικές αλλαγές και λιγότερο κόστος προσαρμογής σε απάντηση στην απελευθέρωση του εμπορίου από βιομηχανίες με χαμηλά επίπεδα ενδοκλαδικού εμπορίου. Ο λόγος για αυτό είναι ότι είναι ευκολότερο να μεταφέρει και να προσαρμόσει τους πόρους στο εσωτερικό των επιχειρήσεων ή των βιομηχανιών από ότι από τον ένα κλάδο στον άλλο (Krugman, 1981, McAleese, 2004).

Το ενδοκλαδικό εμπόριο έχει αυξηθεί ραγδαία τις τελευταίες τρεις δεκαετίες και σήμερα αντιπροσωπεύει πάνω από το μισό του συνόλου των εμπορικών συναλλαγών μεταξύ των βιομηχανικών χωρών. Με την πάροδο του χρόνου, οι βιομηχανικές χώρες έχουν παρόμοια επίπεδα τεχνολογίας και την ίδια ικανότητα σε κεφάλαιο και εργατικό δυναμικό. Πρόσφατες διαδικασίες οικονομικής ολοκλήρωσης έχουν επεκτείνει τα όρια της ΕΕ επηρεάζοντας έτσι τις τάσεις μεταβολών του ενδοκλαδικού εμπορίου.

Από το 1960, οι αναλύσεις του ενδοκλαδικού εμπορίου έχουν αποτελέσει κύριο στόχο των οικονομολόγων του εμπορίου. Επειδή το ενδοκλαδικό εμπόριο αποκαλύπτει ενδοκλαδική εξειδίκευση συνεπάγεται χαμηλότερα κόστη προσαρμογής για τα κράτη-μέλη. « Το ενδοκλαδικό εμπόριο δημιουργεί λιγότερα προβλήματα προσαρμογής από ότι το διακλαδικό εμπόριο» (Krugman, 1981) και επομένως η οικονομική ολοκλήρωση είναι λιγότερο προβληματική για τα μέλη εφόσον συνεπάγεται σε μεγάλο βαθμό ενδοκλαδική εξειδίκευση. Όσον αφορά τη θεωρία, αυτό το σκεπτικό είναι γνωστό ως «υπόθεση ομαλής προσαρμογής». Επιπλέον, η αύξηση του ενδοπεριφερειακού ενδοκλαδικού εμπορίου δείχνει σε κάποιο βαθμό, μια διαδικασία σύγκλισης των όρων του εμπορίου και των οικονομικών δομών καθώς και κατ' επέκταση τη σύγκλιση του επιπέδου οικονομικής ανάπτυξης.

Δεδομένου ότι η Ευρωπαϊκή οικονομική ολοκλήρωση είναι μια από τις πιο προηγμένες διαδικασίες περιφερειακής ολοκλήρωσης και κινείται προς μια βαθύτερη μορφή ολοκλήρωσης, ένας μεγάλος αριθμός μελετών ενδοκλαδικού εμπορίου είναι αφιερωμένες στην ΕΕ. Ωστόσο, οι περισσότερες μελέτες λαμβάνουν μια ευρεία άποψη της ΕΕ, χωρίς να ληφθούν υπόψη τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των επιμέρους οικονομιών των κρατών-μελών της ΕΕ και εξετάζουν την ανάπτυξη των μοντέλων του ενδοκλαδικού εμπορίου της ΕΕ. Δεδομένου ότι η ευρωπαϊκή ολοκλήρωση έχει σημαντικό αντίκτυπο στις χώρες-μέλη του ενδοπεριφερειακού εμπορίου και στο σύνολο των εμπορικών σχέσεων, ένα ζήτημα που τίθεται είναι πως η διαδικασία ολοκλήρωσης έχει επηρεάσει τα μοντέλα του ενδοκλαδικού εμπορίου εντός της ΕΕ.

## 4.2. ΘΕΩΡΙΑ ΔΕΙΚΤΩΝ

### 4.2.1. Δείκτης μεριδίου αγοράς (Export Market Share)

Ο δείκτης μεριδίου αγοράς μετριέται για να βρεθεί η διείσδυση κάθε χώρας στην αγορά μίας άλλης εξεταζόμενης χώρας, καθώς και η αξιοποίηση του καταναλωτικού δυναμικού της.

Ο συγκεκριμένος δείκτης είναι αρκετά απλός και δείχνει τη συμμετοχή και διείσδυση των εξαγωγών σε μία αγορά, την εξάρτησή της από τον εξαγωγέα και το βαθμό κάλυψης των καταναλωτικών δυνατοτήτων της. Ο μαθηματικός τύπος του μεριδίου αγοράς είναι ο εξής:

$$XMS = X_i / \Sigma(M_i) \text{ όπου:}$$

$X_i$ : είναι οι εξαγωγές ενός προϊόντος  $i$  μίας χώρας ως προς μία αγορά

$\Sigma(M_i)$ : είναι οι συνολικές εισαγωγές ενός προϊόντος  $i$  της εξεταζόμενης αγοράς

### 4.2.2. Δείκτης κάλυψης

Ο δείκτης κάλυψης εξαγωγών ορίζεται ως το πηλίκο των εξαγωγών προς τις εισαγωγές ενός προϊόντος και μετριέται για να δείξει αν υπάρχει έλλειμμα ή πλεόνασμα στον συγκεκριμένο κλάδο. Ο μαθηματικός τύπος του συγκεκριμένου δείκτη είναι ο εξής:

$$XMS = X_i / (M_i) \text{ όπου}$$

$X_i$ : είναι η αξία των εξαγωγών ενός προϊόντος  $i$  μίας χώρας ως προς μία αγορά

$M_i$ : είναι η αξία των εισαγωγών ενός προϊόντος  $i$  της εξεταζόμενης αγοράς

### 4.2.3. Δείκτης εξειδίκευσης

Ο δείκτης εξειδίκευσης μετριέται για να εμφανιστεί η ύπαρξη ή η απουσία εξειδίκευσης, αλλά σχετίζεται και με το εμπορικό ισοζύγιο. Ο συγκεκριμένος δείκτης δείχνει εάν υπάρχει στο εμπόριο ενός προϊόντος για μία χώρα εξειδίκευση στο σύνολο των προϊόντων της σε σχέση με μία άλλη χώρα (ή ομάδα χωρών). Όταν η τιμή είναι ίση με τη μονάδα, τότε η χώρα  $j$  είναι απόλυτα εξειδικευμένη στο εμπόριο του προϊόντος  $i$  σε σχέση με την άλλη χώρα. Τιμή μικρότερη της μονάδας σημαίνει πως η χώρα  $j$  δεν είναι καθόλου εξειδικευμένη στο εμπόριο του προϊόντος  $i$  σε σχέση με την άλλη χώρα. Σοβαρό μειονέκτημα του δείκτη είναι πως αγνοεί το συνολικό εμπόριο και τα ανταγωνιστικά κράτη. Γι' αυτό το λόγο ο συγκεκριμένος δείκτης πρέπει να χρησιμοποιείται με ιδιαίτερη προσοχή και η εξαγωγή των συμπερασμάτων να γίνεται με επιφυλακτικότητα. Η μαθηματική μορφή που θα χρησιμοποιηθεί στη συγκεκριμένη μελέτη είναι η εξής:



$R_j = (X_{ij}/\Sigma x_i) / (\Sigma X_i / \Sigma X)$  όπου

$X_{ij}$ : είναι οι εξαγωγές ενός προϊόντος  $i$  μίας χώρας προς μία αγορά  $j$

$\Sigma x_i$ : είναι οι συνολικές εξαγωγές μίας χώρας προς μία αγορά  $j$

$\Sigma X_i$ : είναι οι εξαγωγές ενός προϊόντος  $i$  των χωρών που εξετάζονται

$\Sigma X$ : είναι οι συνολικές εξαγωγές των χωρών που εξετάζονται

#### 4.2.4. Δείκτης ενδοκλαδικού εμπορίου ( Intra – Industry Trade Index, IIT)

Μία τροποποίηση του δείκτη ανταγωνιστικότητας – εξειδίκευσης (Net Export Index) είναι ο δείκτης ενδοκλαδικού εμπορίου (Grubel και Lloyd, 1975, pp.20-26), ο οποίος χρησιμοποιείται στο μεγαλύτερο μέρος των εμπειρικών μελετών και έχει την παρακάτω μαθηματική μορφή:

$IIT_{ij} = 1 - |NX_{ij}|$  όπου  $|NX_{ij}|$ , η απόλυτη τιμή του Net Export Index

Ο δείκτης ενδοκλαδικού εμπορίου αποκαλύπτει τη δομή των εμπορικών σχέσεων μεταξύ δύο χωρών (ενδο-κλαδικό ή δια-κλαδικό εμπόριο). Μετρά την έκταση του απόλυτου μεγέθους των ταυτόχρονων εξαγωγών και εισαγωγών σε ένα συγκεκριμένο κλάδο ή προϊόν και εκφράζει το ενδοκλαδικό εμπόριο σαν ποσοστό της συνολικής αξίας του εμπορίου του προϊόντος.

Στο διακλαδικό εμπόριο υπάρχουν μόνο εισαγωγές ή εξαγωγές ενός προϊόντος μεταξύ δύο χωρών εξαιτίας των διαφορών στους συντελεστές παραγωγής των χωρών και λόγω του συγκριτικού πλεονεκτήματος της μια χώρας έναντι της άλλης. Στο ενδοκλαδικό εμπόριο υπάρχει ισοδύναμη ανταλλαγή (ίση αξία εξαγωγών και εισαγωγών) του προϊόντος και αυτό αποδίδεται στη τεχνολογική έρευνα και στις οικονομίες κλίμακας.

Όταν ο δείκτης παίρνει τιμή 0 τότε το εμπόριο μεταξύ των δύο χωρών χαρακτηρίζεται ως διακλαδικό, οπότε δεν υπάρχει επικάλυψη των εισαγωγών και των εξαγωγών στον εξεταζόμενο κλάδο. Ενδοκλαδικό εμπόριο έχουμε στη περίπτωση που ο δείκτης παίρνει τιμή ίση με +1.

### 4.3. ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΩΝ ΔΕΙΚΤΩΝ, ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΥΤΩΝ

#### 4.3.1. Προέλευση δεδομένων

Τα δεδομένα που χρησιμοποιήθηκαν για τους υπολογισμούς των δεικτών αναφέρονται στην περίοδο 2000-2010 και προέρχονται από τη βάση δεδομένων του ΟΗΕ (<http://comtrade.un.org/>). Η εξεταζόμενη περίοδος είναι αρκετή ώστε να βγουν ασφαλή συμπεράσματα για τις διαχρονικές τάσεις των δεικτών, οι οποίοι θα μας βοηθήσουν να κατανοήσουμε το εμπόριο καλλυντικών προϊόντων στη Ρωσία. Εμπλεκόμενες χώρες είναι η Ελλάδα, η ομάδα των πέντε μεγαλύτερων εξαγωγέων καλλυντικών προϊόντων, καθώς και η Ρωσία.

#### 4.3.2. Ανάλυση και ερμηνεία αποτελεσμάτων

##### ❖ Δείκτης μεριδίου αγοράς

Για την εκτίμηση του μεριδίου αγοράς της Ελλάδας και των “top exporters” (Γαλλίας, Ιταλίας, Αγγλίας, Αμερικής, Γερμανίας), χρησιμοποιήθηκαν τα δεδομένα εξαγωγών καλλυντικών προϊόντων προς τη Ρωσία και των συνολικών εισαγωγών καλλυντικών στην ίδια χώρα για την εξεταζόμενη περίοδο 2000-2010. Αναλυτικά, θα εξεταστεί ο κωδικός καλλυντικών προϊόντων 55320 (προϊόντα μακιγιάζ, περιποίησης προσώπου και σώματος και αντηλιακών), ο οποίος φαίνεται από έρευνα που προηγήθηκε ότι έχει τη μεγαλύτερη εξαγωγική δραστηριότητα όσον αφορά την Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα, τα δεδομένα που χρησιμοποιήθηκαν είναι τα παρακάτω:

$$XMS = \chi_i / \Sigma(M_i)$$

$\chi_i$ : η αξία των εξαγωγών καλλυντικών των χωρών προς τη Ρωσία

$\Sigma(M_i)$ : η αξία των εισαγωγών καλλυντικών της Ρωσίας από το σύνολο του κόσμου.

Παρακάτω, παραθέτονται τα μερίδια αγοράς που καταλαμβάνουν οι παγκόσμιες ανταγωνίστριες χώρες, καθώς και η Ελλάδα. Το μερίδιο αγοράς κάθε χώρας υπολογίζεται ως ποσοστό επί των συνολικών εισαγωγών καλλυντικών της Ρωσίας από τον κόσμο, οπότε το άθροισμα των χωρών είναι μικρότερο του 100.

##### Κωδικός 55320 (προϊόντα μακιγιάζ)

ΕΤΗ	ΕΛΛΑΔΑ	ΓΑΛΛΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΑΓΓΛΙΑ	ΑΜΕΡΙΚΗ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΣΥΝΟΛΟ
2000	3,32	17,87	6,66	6,78	1,33	12,97	48,93
2001	4,29	21,03	6,88	4,80	1,10	13,22	51,32
2002	4,26	21,55	6,22	4,36	0,75	10,78	47,92
2003	2,53	22,38	6,67	4,59	1,82	9,38	47,37
2004	0,51	25,86	7,84	4,90	2,46	9,85	51,42
2005	0,31	26,98	6,76	6,50	1,51	12,31	54,36
2006	0,16	31,85	6,52	7,15	1,81	15,50	62,99
2007	0,24	31,72	6,62	7,40	5,01	16,39	67,38
2008	0,23	34,14	7,75	3,54	6,86	15,41	67,92
2009	0,38	27,75	6,93	5,02	5,62	15,87	61,58
2010	0,23	26,08	5,96	4,49	4,59	0,16	41,50
<b>M.O</b>	<b>1,50</b>	<b>26,11</b>	<b>6,80</b>	<b>5,41</b>	<b>2,99</b>	<b>11,98</b>	<b>54,79</b>

Το 2008 οι “top exporters” και η Ελλάδα κάλυψαν το **67,92%** των εισαγωγών της Ρωσίας, το μεγαλύτερο της εξεταζόμενης περιόδου και το 2010 το **41,50%**, το μικρότερο για το αντίστοιχο διάστημα. Το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς από τις εξεταζόμενες χώρες παρουσιάζει η Γαλλία (Μ.Ο. 26,11). Ακολουθεί η Γερμανία και τελευταία η Ελλάδα με Μ.Ο. 1,50. Υψηλό μερίδιο αγοράς δείχνει βαθιά εξαγωγική διείσδυση στη Ρώσικη αγορά και υψηλή εξάρτηση της τελευταίας από τον εξαγωγέα. Άρα, είναι φανερό πως μόνο η Γαλλία κατάφερε να διεισδύσει στη ρώσικη αγορά και να εκμεταλλευτεί τις καταναλωτικές προτιμήσεις των Ρώσων.

Από έρευνα που έγινε (**Πίνακας Π.25**) το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς ως προς τη Ρωσία φαίνεται να καταλαμβάνει ο κωδικός 55310 (αρώματα) με Μ.Ο. **71,74%** με τη Γαλλία και τη Γερμανία να προπορεύονται, ακολουθεί ο κωδικός 55330 (προϊόντα περιποίησης μαλλιών) (**Πίνακας Π.27**) με Μ.Ο. **56,89%** με τη Γερμανία στην πρώτη θέση, ο κωδικός 55320 (προϊόντα μακιγιάζ)(**Πίνακας Π.26**), ο κωδικός 55350 (toiletries)(**Πίνακας Π.29**) με Μ.Ο. **51,86%** με την Αγγλία στην πρώτη θέση και τέλος ο κωδικός 55340 (προϊόντα στοματικής υγιεινής)(**Πίνακας Π.28**) με Μ.Ο. **46,37%** με τη Γερμανία πάλι να καταλαμβάνει το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς.

#### ❖ Δείκτης κάλυψης

Όπως προαναφέρθηκε, ο δείκτης κάλυψης μετριέται, προκειμένου να φανεί το αντίστοιχο έλλειμμα ή πλεόνασμα μίας χώρας έναντι μίας άλλης αγοράς όσον αφορά ένα συγκεκριμένο κλάδο. Για την εκτίμηση του δείκτη κάλυψης της Ελλάδας και των “top exporters” (Γαλλίας, Ιταλίας, Αγγλίας, Αμερικής, Γερμανίας), χρησιμοποιήθηκαν τα δεδομένα εξαγωγών καλλυντικών προϊόντων προς τη Ρωσία και των αντίστοιχων εισαγωγών καλλυντικών από την ίδια χώρα για την εξεταζόμενη περίοδο 2000-2010. Πιο συγκεκριμένα, τα δεδομένα που χρησιμοποιήθηκαν είναι τα παρακάτω:

$$XMS = X_i / (M_i)$$

$X_i$ : η αξία των εξαγωγών καλλυντικών Ελλάδας και “top exporters” προς τη Ρωσία

$(M_i)$ : η αξία των εισαγωγών καλλυντικών της Ρωσίας προς Ελλάδα και “top exporters”

Από μελέτη των στοιχείων εξαγωγών και εισαγωγών των ενδιαφερόμενων χωρών προς τη ρώσικη αγορά (**Πίνακες Π.20, Π.21, Π.22, Π.23, Π.24**), εξάγεται το συμπέρασμα ότι σε όλες τις κατηγορίες του κλάδου των καλλυντικών προϊόντων οι εξαγωγές είναι πολύ μεγαλύτερες από ότι οι εισαγωγές. Συγκεκριμένα για την Ελλάδα, παρά την πτωτική τάση της αξίας των εξαγωγών προς την αγορά της Ρωσίας, παρατηρείται πλεόνασμα, γεγονός που κάνει συγκεκριμένα το ελληνικό προϊόν αρκετά ανταγωνιστικό προς τη Ρωσία, παρόλο το μικρό μέγεθός της σε σχέση με τις υπόλοιπες παγκόσμιες ανταγωνίστριες χώρες (Γαλλία, Γερμανία, Αγγλία, Ιταλία και Αμερική).

Παρακάτω παραθέτονται ενδεικτικά για την Ελλάδα το σύνολο των εξαγωγών και εισαγωγών όσον αφορά την αγορά της Ρωσίας για όλες τις κατηγορίες των καλλυντικών προϊόντων.

ΕΤΗ	ΕΞΑΓΩΓΕΣ	ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ	ΔΕΙΚΤΗΣ ΚΑΛΥΨΗΣ
2000	7.140.159	7.603	<b>939,124</b>
2001	13.363.768	4.487	<b>2978,330</b>
2002	15.305.628	50.039	<b>305,874</b>
2003	13.910.197	14.331	<b>970,637</b>
2004	6.221.043	26.132	<b>238,062</b>
2005	6.563.034	0	-
2006	8.550.858	41.611	<b>205,495</b>
2007	9.931.111	743.428	<b>13,359</b>
2008	8.247.166	170.795	<b>48,287</b>
2009	5.449.245	980.056	<b>5,560</b>
2010	3.283.303	0	-

#### ❖ Δείκτης ενδοκλαδικού εμπορίου

Όπως έχει προαναφερθεί, ο δείκτης ενδοκλαδικού εμπορίου μετριέται για να δείξει τη δομή των εμπορικών σχέσεων μεταξύ δύο χωρών (ενδοκλαδικό – διακλαδικό).

Από έρευνα που έγινε σε όλους τους κωδικούς καλλυντικών προϊόντων (**Πίνακες: Π.30, Π.31, Π.32, Π.33, Π.34**), μόνο ο κωδικός 55350 (toiletries) παρουσιάζει εμπορικές σχέσεις μεταξύ Ελλάδας και Ρωσίας για όλα τα εξεταζόμενα έτη. Πιο συγκεκριμένα τα δεδομένα που χρησιμοποιήθηκαν είναι τα παρακάτω:

$IIT_{ij} = 1 - |NX_{ij}|$  όπου:

$$|NX_{ij}| = (X_{ij} - M_{ij}) / (X_{ij} + M_{ij})$$

$X_{ij}$  = η αξία των εξαγωγών καλλυντικών προϊόντων για μία χώρα (Ελλάδα, Γαλλία, Αγγλία, Ιταλία, Γερμανία, Αμερική) προς τη Ρωσία.

$M_{ij}$  = η αξία των εισαγωγών καλλυντικών προϊόντων για μία χώρα (Ελλάδα, Γαλλία, Αγγλία, Ιταλία, Γερμανία, Αμερική) προς τη Ρωσία.

Στον επόμενο πίνακα παραθέτονται τα αποτελέσματα από την εκτίμηση του δείκτη για τις εξεταζόμενες χώρες (“top exporters” και Ελλάδα) προς τη Ρωσία για την περίοδο 2000-2010.

#### Κωδικός 55350 (προϊόντα toiletries)

ΕΤΗ	ΕΛΛΑΔΑ	ΓΑΛΛΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΑΓΓΛΙΑ	ΑΜΕΡΙΚΗ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ
2000	0,0000	0,0002	0,0027	0,0026	0,0138	0,0045
2001	0,0000	0,0000	0,0236	0,0000	0,0042	0,0003
2002	0,0005	0,0000	0,0000	0,0079	0,0067	0,0008
2003	0,0000	0,0000	0,0000	0,0020	0,0009	0,0005
2004	0,0005	0,0000	0,0017	0,0126	0,0034	0,0097
2005	0,0000	0,0485	0,0000	0,0309	0,0010	0,0591
2006	0,0120	0,0108	0,0002	0,0332	0,0000	0,1084
2007	0,0805	0,1097	0,0375	0,0772	0,0014	0,1572
2008	0,0109	0,1425	0,2797	0,1969	0,0000	0,1674
2009	0,3301	0,1625	0,3879	0,1708	0,0025	0,2236
2010	0,0000	0,1196	0,3497	0,2066	0,0023	0,1189
<b>Μ.Ο.</b>	<b>0,0395</b>	<b>0,0540</b>	<b>0,0984</b>	<b>0,0673</b>	<b>0,0033</b>	<b>0,0773</b>

Όπως δείχνει ο μέσος όρος των τιμών, σε όλες τις χώρες το εμπόριο καλλυντικών προϊόντων με τη Ρωσία είναι διακλαδικό, γιατί οι τιμές του δείκτη τείνουν προς το 0.

Λόγω του ότι όπως προαναφέρθηκε υπήρξε δυσκολία στο να εκτιμηθεί ο δείκτης για τις κατηγορίες των καλλυντικών προϊόντων ξεχωριστά, παρακάτω παρουσιάζεται πίνακας με αποτελέσματα του δείκτη ενδοκλαδικού εμπορίου στο σύνολο των εξαγωγών και των εισαγωγών των καλλυντικών προϊόντων.

#### Ομάδα 5530 (καλλυντικά προϊόντα)

ΕΤΗ	ΕΛΛΑΔΑΣ	ΓΑΛΛΙΑ	ΑΜΕΡΙΚΗ	ΑΓΓΛΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ
2000	0,0021	0,0021	0,7302	0,0075	0,0137	0,0096
2001	0,0007	0,0005	0,0332	0,0002	0,0063	0,0086
2002	0,0065	0,0003	0,5678	0,0121	0,0131	0,0010
2003	0,0021	0,0003	0,1312	0,0009	0,0159	0,0032
2004	0,0084	0,0004	0,0233	0,0075	0,0208	0,0005
2005	0,0000	0,0129	0,0320	0,0133	0,0165	0,0002
2006	0,0097	0,0009	0,0400	0,0170	0,0179	0,0011
2007	0,1393	0,0029	0,0035	0,0268	0,0248	0,0039
2008	0,0406	0,0049	0,0024	0,1042	0,0200	0,0284
2009	0,3049	0,0196	0,0078	0,0865	0,0221	0,0480
2010	0,0000	0,0027	0,0075	0,0767	0,0119	0,0324
<b>Μ.Ο.</b>	<b>0,0467</b>	<b>0,0043</b>	<b>0,1435</b>	<b>0,0321</b>	<b>0,0166</b>	<b>0,0125</b>

Ακόμη και στο σύνολο του εξεταζόμενου προϊόντος φαίνεται ότι υπάρχει διακλαδικό εμπόριο με τη Ρωσία, εφόσον οι εξαγωγές προς τη Ρώσικη αγορά είναι περισσότερες απ' ό,τι οι εισαγωγές. Σε περιπτώσεις που ο δείκτης είναι 0 υπάρχει απόλυτο διακλαδικό εμπόριο, ενώ λιγότερο διακλαδικό εμπόριο σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες φαίνεται να παρουσιάζει η Αμερική, διότι έχει μεγαλύτερες εισαγωγές καλλυντικών προϊόντων από Ρωσία, έναντι των υπολοίπων χωρών.

#### ❖ Δείκτης εξειδίκευσης

Όπως αναφέρθηκε και στη θεωρία, ο δείκτης εξειδίκευσης μετριέται προκειμένου να φανεί η εξειδίκευση ενός προϊόντος μίας χώρας έναντι άλλων χωρών ή μιας ομάδας χωρών. Στην παρούσα μελέτη ο δείκτης εξειδίκευσης μετρήθηκε για όλες τις κατηγορίες των καλλυντικών προϊόντων και τα δεδομένα του τύπου που χρησιμοποιήθηκε αλλάζουν αναλόγως τη χώρα για την οποία θέλουμε να δείξουμε τι εξειδίκευση έχει ως προς την κατηγορία των καλλυντικών προϊόντων στην εξετάζουσα αγορά "top exporters" (Γαλλία, Γερμανία, Αγγλία, Ιταλία, Αμερική). Αναλυτικά τα δεδομένα που χρησιμοποιήθηκαν για κάθε χώρα είναι τα παρακάτω:

#### **Δείκτης εξειδίκευσης Ελλάδας ως προς ομάδα "top exporters"**

$R_j = (X_{ij}/\Sigma x_i) / (\Sigma X_i / \Sigma X)$  όπου:

$X_{ij}$  = είναι οι εξαγωγές καλλυντικών Ελλάδας προς την αγορά των "top exporters"

$\Sigma x_i$ : είναι το σύνολο των εξαγωγών όλων των προϊόντων της Ελλάδας προς την αγορά των "top exporters"

$\Sigma X_i$ : είναι οι παγκόσμιες εξαγωγές καλλυντικών της ομάδας των "top exporters"

$\Sigma X$ : είναι οι παγκόσμιες εξαγωγές όλων των προϊόντων της ομάδας των "top exporters"

Αντίστοιχα, για κάθε προϊόν εξετάζεται η εξειδίκευση της Γαλλίας, Γερμανίας, Αγγλίας, Ιταλίας και Αμερικής στο σύνολο της ομάδας που αποτελούν, δηλαδή αυτή των "top exporters".

Παρακάτω παρατίθενται οι δείκτες εξειδίκευσης για κάθε προϊόν

**Κωδικός 55320 (προϊόντα μακιγιάζ, περιποίησης προσώπου και σώματος-αντηλιακά)**

ΕΤΗ	ΕΛΛΑΔΑ	ΑΓΓΛΙΑ	ΓΑΛΛΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΑΜΕΡΙΚΗ
2000	1,8226	1,0013	4,3777	0,4642	0,7361	0,5363
2001	2,2182	0,8935	4,4584	0,4592	0,7411	0,5732
2002	2,1858	0,8913	4,2662	0,3921	0,7334	0,5955
2003	2,6622	0,9570	4,3242	0,4479	0,7147	0,5729
2004	2,2281	0,9499	4,4623	0,4269	0,7339	0,5789
2005	2,2103	0,8885	4,4232	0,4482	0,7630	0,5902
2006	2,2853	0,9192	4,2943	0,4762	0,7522	0,5961
2007	1,8504	1,1193	4,3609	0,4626	0,6539	0,5864
2008	2,4753	1,0529	4,5896	0,4628	0,6295	0,5782
2009	2,2281	1,0200	4,4965	0,4756	0,6232	0,5939
2010	1,7451	1,0188	4,7007	0,4760	0,6565	0,5647
<b>Μ.Ο.</b>	<b>2,1738</b>	<b>0,9738</b>	<b>4,4322</b>	<b>0,4538</b>	<b>0,7034</b>	<b>0,5788</b>

Τιμή του δείκτη μεγαλύτερη της μονάδας δείχνει εξειδίκευση. Από τους μέσους όρους της εξεταζόμενης περιόδου(2000-2010), συμπεραίνεται ότι στα προϊόντα μακιγιάζ μεγαλύτερη εξειδίκευση, επομένως και συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων εξεταζόμενων χωρών, εμφανίζει η Γαλλία, η οποία είναι και η μεγαλύτερη εξαγωγική χώρα παγκοσμίως. Επιπλέον οι τιμές των δεικτών της Ελλάδας είναι για όλα τα έτη μεγαλύτερες της μονάδας.

**Κωδικός 55310 (αρώματα)**

ΕΤΗ	ΕΛΛΑΔΑ	ΑΓΓΛΙΑ	ΓΑΛΛΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΑΜΕΡΙΚΗ
2000	0,9545	0,4816	9,0263	0,4571	0,7489	0,2373
2001	0,5480	0,5003	8,4858	0,4927	0,7814	0,2280
2002	0,4676	0,5563	7,8539	0,4944	0,7699	0,2285
2003	0,4184	0,5964	7,1600	0,4759	0,7480	0,2599
2004	0,4555	0,5896	7,0344	0,4327	0,8325	0,2869
2005	0,5482	0,5736	6,9691	0,4021	0,9196	0,3236
2006	0,4811	0,6519	6,9451	0,4129	0,8309	0,3375
2007	0,4619	0,7289	6,7257	0,4282	0,6904	0,3742
2008	0,3849	0,7375	6,4842	0,4594	0,6732	0,3746
2009	0,2864	0,8110	6,1568	0,4771	0,6104	0,4030
2010	0,3122	0,7803	5,7049	0,5377	0,7343	0,3988
<b>Μ.Ο.</b>	<b>0,4835</b>	<b>0,6370</b>	<b>7,1406</b>	<b>0,4609</b>	<b>0,7581</b>	<b>0,3138</b>

Στην κατηγορία των αρωμάτων, η Γαλλία παρουσιάζει τη μεγαλύτερη εξειδίκευση και έχει συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων χωρών στην εξεταζόμενη ομάδα των "top exporters". Ακολουθεί η Αγγλία και προπορεύεται ελάχιστα η Ελλάδα έναντι της Γερμανίας, ενώ τελευταία έρχεται η Αμερική.

**Κωδικός 55330 (προϊόντα περιποίησης μαλλιών)**

ΕΤΗ	ΕΛΛΑΔΑ	ΑΓΓΛΙΑ	ΓΑΛΛΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΑΜΕΡΙΚΗ
2000	1,4495	1,7509	1,4057	0,8648	0,7726	0,7124
2001	1,1477	1,4824	1,5320	0,8187	0,8283	0,7779
2002	1,0486	1,3296	2,1447	0,7957	0,7934	0,6379
2003	1,4327	1,2393	2,2929	0,7731	0,8014	0,6241
2004	1,5269	1,2708	2,5118	0,6674	0,8608	0,6254
2005	1,3238	1,1519	2,5488	0,7400	0,8278	0,6130
2006	0,9202	0,9913	2,5641	0,7522	0,8622	0,6621
2007	0,9828	1,1305	2,6638	0,7335	0,8586	0,6078
2008	1,0505	1,1947	2,5593	0,6948	0,9440	0,6255
2009	0,9781	0,9666	2,4291	0,8482	0,9759	0,5896
2010	0,8643	0,8226	2,2978	0,8553	1,1484	0,6336
<b>Μ.Ο.</b>	<b>1,1568</b>	<b>1,2119</b>	<b>2,2682</b>	<b>0,7767</b>	<b>0,8794</b>	<b>0,6463</b>

Στην κατηγορία περιποίησης μαλλιών, τη μεγαλύτερη εξειδίκευση παρουσιάζει η Γαλλία, ακολουθεί η Αγγλία, ενώ η Ελλάδα παρουσιάζει τιμές επίσης μεγαλύτερες της μονάδας. Ιταλία, Γερμανία και Αμερική δεν είναι εξειδικευμένες σε αυτή την κατηγορία, όσον αφορά την εξεταζόμενη ομάδα.

**Κωδικός 55340 (προϊόντα περιποίησης στοματικής υγιεινής)**

ΕΤΗ	ΕΛΛΑΔΑ	ΑΓΓΛΙΑ	ΓΑΛΛΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΑΜΕΡΙΚΗ
2000	0,2897	0,0008	0,3332	0,5650	0,7377	0,8751
2001	0,1858	0,0009	0,2821	0,6667	0,6787	0,9795
2002	0,2993	0,0010	0,3029	0,5695	0,6337	0,9765
2003	0,3156	0,0011	0,2742	0,5161	0,5609	1,2060
2004	0,5829	0,0011	0,2835	0,5117	0,5390	1,1787
2005	0,5700	0,0010	0,3343	0,6386	0,5148	0,9991
2006	0,6594	0,0009	0,3533	0,6760	0,5215	0,9305
2007	0,5958	0,0010	0,3799	0,7027	0,3818	1,0067
2008	0,8807	0,0007	0,4468	0,8242	0,3651	1,1384
2009	0,7762	0,0009	0,4003	0,8933	0,7339	0,9705
2010	0,8586	0,0008	0,3559	1,0995	0,7490	0,8209
<b>Μ.Ο.</b>	<b>0,5467</b>	<b>0,0009</b>	<b>0,3406</b>	<b>0,6967</b>	<b>0,5833</b>	<b>1,0074</b>

Σε αυτή την κατηγορία καλλυντικών προϊόντων τη μεγαλύτερη εξειδίκευση παρουσιάζει βάση μέσου όρου η Αμερική, έναντι των υπόλοιπων χωρών, οι οποίες φαίνονται να μην είναι εξειδικευμένες όσον αφορά τις εξαγωγές τους στην εξεταζόμενη ομάδα των "top exporters".



Κωδικός 55350 (toiletries)

ΕΤΗ	ΕΛΛΑΔΑ	ΑΓΓΛΙΑ	ΓΑΛΛΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΑΜΕΡΙΚΗ
2000	0,8034	2,8686	1,7406	0,6580	0,8603	0,4290
2001	0,6004	2,6178	1,6367	0,6388	0,8808	0,5241
2002	0,7413	2,4276	1,5038	0,7475	0,8651	0,5193
2003	0,7839	2,5595	1,6218	0,6704	0,7720	0,5358
2004	0,9932	2,6180	1,6372	0,6138	0,7959	0,5741
2005	1,0971	2,5456	1,5069	0,6167	0,7890	0,6471
2006	1,1687	2,4307	1,5266	0,6267	0,8143	0,6535
2007	1,5449	2,6378	1,6399	0,6413	0,8177	0,5944
2008	2,0128	2,2367	1,7016	0,6801	0,9120	0,6202
2009	1,8969	2,5382	1,5868	0,5851	0,9351	0,6869
2010	1,7481	2,2509	1,5081	0,6757	0,9268	0,7082
<b>Μ.Ο.</b>	<b>1,2173</b>	<b>2,5210</b>	<b>1,6009</b>	<b>0,6504</b>	<b>0,8517</b>	<b>0,5902</b>

Στη συγκεκριμένη κατηγορία καλλυντικών προϊόντων, τη μεγαλύτερη εξειδίκευση παρουσιάζει η Αγγλία, ακολουθεί η Γαλλία και η Ελλάδα. Ιταλία, Γερμανία και Αμερική φαίνονται να μην είναι εξειδικευμένες στις εξαγωγές τους στην εξεταζόμενη αγορά.

**ΔΕΙΚΤΕΣ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**

ΚΩΔΙΚΟΙ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	Μ.Ο.
55310	ΑΡΩΜΑΤΑ	0,4835
55320	ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΑΚΙΓΙΑΖ - ΑΝΘΗΛΙΑΚΑ	2,1738
55330	ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗΣ ΜΑΛΛΙΩΝ	1,1568
55340	ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΤΟΜΑΤΙΚΗΣ ΥΓΙΕΙΝΗΣ	0,5467
55350	ΤΟΙΛΕΤΡΙΕΣ	1,2173

Βάση των στοιχείων εξαγωγής των ελληνικών καλλυντικών προϊόντων προς την εξεταζόμενη ομάδα αγορά των “top exporters”, συμπεραίνεται ότι η Ελλάδα παρουσιάζει μεγαλύτερη εξειδίκευση στα προϊόντα μακιγιάζ, στα οποία φαίνεται ότι έχει και τη μεγαλύτερη εξαγωγική δραστηριότητα από το σύνολο της ομάδας 5530 (καλλυντικά προϊόντα), ακολουθούν τα προϊόντα “toiletries” και τέλος τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών. Στην κατηγορία των αρωμάτων δεν φαίνεται να υπάρχει εξειδίκευση και οι τιμές του δείκτη ακολουθούν πτωτική πορεία. Επιπλέον, στην κατηγορία των προϊόντων στοματικής υγιεινής και λοιπών καλλυντικών φαίνεται να μην παρουσιάζεται εξειδίκευση, όμως οι τιμές του δείκτη ακολουθούν ανοδική πορεία καθ’ όλη τη διάρκεια της εξεταζόμενης περιόδου.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

#### 5.1. ΣΥΝΟΨΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Συγκεντρωτικά, η μέτρηση των δεικτών δείχνει το εμπόριο του κλάδου των καλλυντικών προϊόντων της Ελλάδας δεν είναι ανταγωνιστικό στην αγορά της Ρωσίας σε σχέση με τις υπόλοιπες εξεταζόμενες χώρες.

Κατά τη μέτρηση του μεριδίου αγοράς, η Ελλάδα λαμβάνει σε όλες τις κατηγορίες των καλλυντικών προϊόντων τη τελευταία θέση εκ των υπόλοιπων χωρών με τη Γαλλία και τη Γερμανία κυρίως να προπορεύονται. Το χαμηλό ποσοστό της Ελλάδας φανερώνει την αποτυχία των εξαγωγών να διεισδύσουν στη Ρώσικη αγορά και τη μειονεκτική θέση της χώρας στο εμπόριο του προϊόντος, έναντι των άλλων χωρών.

Όσον αφορά το δείκτη κάλυψης, παρόλη την πτώση των εξαγωγών της Ελλάδας προς τη Ρωσία, οι εξαγωγές είναι πολύ μεγαλύτερες από τις αντίστοιχες εισαγωγές και έτσι οι τιμές του δείκτη είναι αρκετά ψηλές. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να δημιουργείται πλεόνασμα και δείχνει ότι ο στόχος της Ελλάδας είναι να αυξήσει την παραγωγή της με σκοπό να αυξήσει τις εξαγωγές της και όχι για να καλύψει την εγχώρια κατανάλωση. Από την άλλη πλευρά βέβαια παρατηρείται ότι η κατά έτος μείωση του δείκτη δείχνει ότι υπάρχει ανάγκη για κάλυψη εγχώριας κατανάλωσης η οποία τείνει να αυξάνεται.

Τέλος, από τη μελέτη των αποτελεσμάτων του δείκτη ενδοκλαδικού εμπορίου, φαίνεται ότι το εμπόριο καλλυντικών μεταξύ Ελλάδας και Ρωσίας είναι διακλαδικό. Οι εξαγωγές είναι περισσότερες από τις αντίστοιχες της Ρωσίας προς τη χώρα μας και οι τιμές του δείκτη τείνουν προς το 0.

## 5.2. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Έχοντας καταλήξει στο συμπέρασμα ότι η Ελλάδα είναι λιγότερο ανταγωνιστική έναντι των υπόλοιπων χωρών και έχοντας διεισδύσει ελάχιστα στην αγορά της Ρωσίας, πρέπει να υπάρξει η ανάλογη δραστηριοποίηση σε όλα τα επίπεδα προκειμένου να αξιοποιηθούν στο μέγιστο τα πλεονεκτήματα που διαθέτουμε, αναδεικνύοντας τον φυσικό πλούτο μας και αμβλύνοντας τα μειονεκτήματα του κλάδου κυρίως στην προώθηση-προβολή και το marketing.

Πιο συγκεκριμένα, θα πρέπει να εκμεταλλευτούμε την τάση της αγοράς η οποία μας παραπέμπει στα εξής:

- ❖ Εξειδίκευση προϊόντων
- ❖ Brand loyalty στα καλλυντικά προϊόντα
- ❖ Διοχέτευση στην αγορά νέων σειρών που απευθύνονται σε συγκεκριμένες κατηγορίες καταναλωτικών ομάδων
- ❖ Ανάπτυξη νέων καινοτόμων καλλυντικών
- ❖ Φήμη των παραγωγών φυτικών – φυσικών προϊόντων στο εξωτερικό
- ❖ Σύνδεση προϊόντων με την καλή υγεία (είδη ανάγκης)
- ❖ Σύνδεση προϊόντων με την καλή εμφάνιση

Αναμφισβήτητα η ελληνική αγορά για να ανακτήσει τη χαμένη ανταγωνιστικότητάς της και να καταπολεμήσει αδυναμίες και απειλές που υπάρχουν όπως είναι η κυριαρχία των πολυεθνικών σημάτων, το ελλιπές και ασαφές νομοθετικό πλαίσιο για την αγορά των φυτικών και φυσικών καλλυντικών, καθώς και το υψηλό ποσοστό συγκέντρωσης, θα πρέπει να στραφεί σε ανάλογες επενδυτικές προσπάθειες και με τη βοήθεια της κρατικής συμβολής να δοθεί η ανάλογη προσοχή σε ευκαιρίες που παρουσιάζονται κυρίως σε:

- ❖ Βελτίωση των προσφερόμενων καλλυντικών προϊόντων
- ❖ Διεύρυνση φάσματος των προσφερόμενων προϊόντων με τη διάθεση νέων, πιο εξειδικευμένων προϊόντων, τα οποία θα χαρακτηρίζονται από υψηλότερα περιθώρια κέρδους
- ❖ Ανάπτυξη και συνεχή βελτίωση της τεχνικής υποδομής των εταιρειών (εκχυλιστήρια, κ.λπ.)
- ❖ Συνεχής ενημέρωση και παρακολούθηση των νέων τάσεων και των επιστημονικών εξελίξεων

Τέλος, κάποιες ενέργειες, οι οποίες θα βοηθήσουν την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών καλλυντικών προϊόντων, αλλά και των υπόλοιπων προϊόντων είναι οι εξής:

- ❖ να πραγματοποιούνται ποιοτικές έρευνες για τις προτιμήσεις και τις στάσεις των καταναλωτών σε χώρες του εξωτερικού.
- ❖ να γίνεται αποτελεσματικός έλεγχος των εξαγόμενων ποσοτήτων ως προς την ποιότητά τους και την καταλληλότητά τους, επιβάλλοντας αυστηρές κυρώσεις, με στόχο την αξιοπιστία της χώρας μας στο εξωτερικό
- ❖ να κατοχυρωθεί ένα σήμα – σύμβολο για τα εξαγόμενα καλλυντικά, που να τα ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα ανταγωνιστικά και να εντυπωθεί στο μυαλό των καταναλωτών
- ❖ να επιδοτείται μέρος του κόστους διαφήμισης των ελληνικών καλλυντικών στο εξωτερικό, καθώς και να χρηματοδοτούνται τμήματα έρευνας με εξειδικευμένους επιστήμονες, καθώς το διεθνές περιβάλλον μεταβάλλεται συνεχώς τόσο από τη μεριά των καταναλωτών, όσο και από την πλευρά των ανταγωνιστών.

## ΠΡΟΦΙΛ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ



ΚΟΡΡΕΣ Α.Ε. ΦΥΣΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Κ.Μάνου 20-25, Αθήνα 11633,

Τηλ: 210 7565800, fax: 210 7562122

Website: [www.korres.com](http://www.korres.com), Email: [info@korres.com](mailto:info@korres.com)

- Ιδρύθηκε το 1996 με στόχο την παραγωγή προϊόντων από βότανα.
- Η εταιρεία σήμερα παράγει πάνω από 500 διαφορετικά προϊόντα για το πρόσωπο, το σώμα και τα μαλλιά σε εξειδικευμένα καταστήματα και 24 Korres stores, σε 30 χώρες σε όλο τον κόσμο, ενώ στην ελληνική αγορά τα προϊόντα διανέμονται στα φαρμακεία.
- Τον Μάιο του 2003 λειτούργησε στο Λονδίνο το πρώτο αποκλειστικό κατάστημα των φυσικών προϊόντων Κορρέ.
- Η εταιρεία συνεργάζεται με την Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου για την ανάπτυξη μιας νέας σειράς προϊόντων με βάση τη μοναδική στον κόσμο χιώτικη ρητίνη (μαστίχα).
- Σε συνεργασία με τον Αναγκαστικό Συνεταιρισμό Κροκοπαραγωγών Κοζάνης, έχει αναλάβει την αποκλειστική διάθεση στα φαρμακεία το εξωτερικό του βιολογικού κρόκου Κοζάνης που θεωρείται διεθνώς η καλύτερη ποιότητα σαφράν.



ΓΡ. ΣΑΡΑΝΤΗΣ ΑΒΕΕ

Αμαρουσίου-Χαλανδρίου 26, 151 23 Μαρούσι Αθήνα

Τηλ: 2106173000, fax: 2107562122

Website: [www.sarantis.gr](http://www.sarantis.gr), Email: [info@sarantis.gr](mailto:info@sarantis.gr)

- Έτος ίδρυσης: 1956
- Το 44% του κύκλου εργασιών του ομίλου αποτελεί ο τομέας των καλλυντικών
- Το 1970 ξεκίνησε συνεργασία με την Estee Launders
- Το 1994 εισείχθει στο χρηματιστήριο αξιών Αθηνών
- Έχει επεκτείνει τις δραστηριότητές της στην ανατολική Ευρώπη (Πολωνία, Ρουμανία, Βουλγαρία, Σερβία, Σκόπια, Τσεχία, Τουρκία, Ουκρανία, Ουγγαρία, Ρωσία)
- Η αγορά της ανατολικής Ευρώπης αποτελεί το 56% του συνολικού τζίρου του ομίλου



**ΒΑΓΙΩΝΗ Π. Α.Ε. ΑΡΩΜΑΤΩΝ-ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ (FRESH LINE)**

**30 χλμ Εθνικής Οδού Αθηνών-Λαυρίου, 19402 Μαρκόπουλο Αττικής**

**Τηλ: 22990/49037-8, fax: 22990/49043-34**

**Website: [www.freshline.gr](http://www.freshline.gr), Email: [info@freshline.gr](mailto:info@freshline.gr)**

- Έτος ίδρυσης: 1992
- Ιδρύθηκε από τη σημερινή πρόεδρο και διευθύνουσα σύμβουλο της εταιρείας Κα Μαύρα Βαγιώνη – Στασινοπούλου
- Αρχικά ασχολήθηκε αποκλειστικά με την παραγωγή φυτικών καλλυντικών βασισμένα σε συνταγές της Ελληνικής Αρωματοθεραπείας και Βοτανοθεραπείας ενώ στη συνέχεια οι δραστηριότητές της επεκτάθηκαν σε οργάνωση επιχειρήσεων με το σύστημα franchising
- Το 2004 ανοίγει το πρώτο κατάστημα Fresh Line στο Λονδίνο
- Διαθέτει δική της μονάδα παραγωγής ενώ η διανομή των καλλυντικών πραγματοποιείται μέσω των δικών της καταστημάτων με franchise αλλά και master franchise για το εξωτερικό
- Παράγει φυτικά προϊόντα περιποίησης προσώπου, σώματος, μαλλιών που διακρίνονται για την καινοτομία τους
- Το δίκτυο της Fresh Line παρουσίασε τα τελευταία χρόνια ανάπτυξη της τάξεως του 80% κατέχοντας παρουσία σε 13 χώρες διεθνώς με 95 σημεία πώλησης σε Ελλάδα και εξωτερικό
- Το πρόγραμμα στρατηγικής ανάπτυξης παρουσιάζει την Fresh Line μέσα στα επόμενα χρόνια να βρίσκεται σε περισσότερες από 20 χώρες παγκοσμίως με περίπου 400 σημεία πώλησης



## APIVITA

Κωλέτη 3 14452, Μεταμόρφωση

Τηλ: 210 2843581, fax: 210 2843580

Website: [www.apivita.com](http://www.apivita.com), Email: [info@apivita.gr](mailto:info@apivita.gr)

- Έτος ίδρυσης: 1979
- Η εταιρεία υπήρξε η πρώτη στην Ελλάδα που ασχολήθηκε με την παραγωγή προϊόντων από φυτά και μέλι και τη διανομή τους μέσω φαρμακείων ενώ σήμερα παράγει και τα περισσότερα από τα φυσικά αποστάγματα που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή των καλλυντικών της προϊόντων.
- Παράγει και διανέμει μία ευρεία γκάμα προϊόντων με τις ονομασίες PROPOLINE, AROMATHERAPY και APITHERAPY. Σε αυτά συμπεριλαμβάνονται ειδικά σαμπουάν, σαπούνια, κρέμες, λοσιόν, φυτικά έλαια, αντηλιακά, κραγιόν και οδοντόπαστες.
- Διαθέτει επίσης τμήμα Έρευνας και Ανάπτυξης, το οποίο συνεργάζεται με το Πανεπιστήμιο Αθηνών.
- Μία από τις καινοτομίες της επιχείρησης είναι η δυνατότητα που δίνει στους πελάτες της να δημιουργούν προϊόντα προσαρμοσμένα στις ανάγκες τους από τη μίξη άλλων προϊόντων, σύμφωνα με συνταγές που δίνει η εταιρεία
- Η APIVITA A.E. έχει δημιουργήσει ένα ισχυρό δίκτυο διανομής στο κανάλι των φαρμακείων, όπου από τη CAP Cosmetics AE, μέσα στο 2000, αποκτά παρουσία και σε φαρμακευτικά προϊόντα OTC (Over – The – Counter)
- Στους βασικούς στόχους της εταιρείας περιλαμβάνεται επίσης η ανάπτυξη των προϊόντων της στις ανεπτυγμένες αγορές της Αμερικής, Δ. Ευρώπης, της Ιαπωνίας και της Κίνας





NUTRIMETRICS INTERNATIONAL ΕΛΛΑΣ Α.Ε.

Λ. Μεσογείων 446, Αγ. Παρασκευή 15342

Τηλ: 210 6004018, fax: 210 6004066

Website: [www.nutrimetics.gr](http://www.nutrimetics.gr)

- Έτος ίδρυσης: 1959
- Η **NUTRIMETRICS** είναι μία εταιρεία απευθείας πώλησης (door to door) η οποία έχει δημιουργήσει ευκαιρίες για πάνω από 500 000 Αισθητικούς Συμβούλους, παγκοσμίως
- Λειτουργεί σε πάνω από 12 χώρες
- Ως μέλος του Ομίλου της Tupperware είναι ανάμεσα στις τρεις καλύτερες εταιρείες στην παγκόσμια αγορά, στη δημιουργία νέων και πρωτοποριακών υψηλής ποιότητας προϊόντων φροντίδας δέρματος και καλλυντικών
- Κάθε προϊόν είναι σχεδιασμένο και περιέχει φυσικά συστατικά όπως αμύγδαλα, έλαιο σίτου, έλαιο αβοκάντου, αλόη βέρα, ευκάλυπτο, αποστάγματα παπάγιας. Όλα τα προϊόντα έχουν ως βάση τα φυτά και δεν περιέχουν παράγωγα πετρελαίου ή ζωικά συστατικά
- Τα προϊόντα είναι εγκεκριμένα από τον ΕΟΦ
- Για τη δημιουργία νέων προϊόντων πραγματοποιούνται δερματολογικά και οφθαλμολογικά τεστ τα οποία εξασφαλίζουν ότι τα προϊόντα είναι κατάλληλα για την επιδερμίδα

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Μάρδας, Δ.(2006), «Διεθνείς Οικονομικές Σχέσεις», Θεσσαλονίκη

Grubel, H. G., & Lloyd, P.J. (1971). The empirical measurement of intra-industry trade.

<http://www.farmakeutikoskosmos.gr/article-k/entonos-o-antagonismos-ston-klado-kallyn/1344> (Καλλυντικά: νέα όξυνση του ανταγωνισμού)

[www.statbank.gr](http://www.statbank.gr)

<http://comtrade.un.org/>

<http://www.hellastat.com/>

<http://www.cosmeticseurope.eu/> (colipa statistics working group)

<http://www.psvak.gr>

<http://www.icap.gr>

[http://www.ec.europa.eu/enterprise/cosmetics/html/consolidated\\_dir.htm](http://www.ec.europa.eu/enterprise/cosmetics/html/consolidated_dir.htm)

<http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=169665>

[http://www.medvoi365.gr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1025:2009-01-12-12-52-53&catid=53:2008-10-03-09-41-07&Itemid=79](http://www.medvoi365.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=1025:2009-01-12-12-52-53&catid=53:2008-10-03-09-41-07&Itemid=79) (ο κλάδος των καλλυντικών θα δεχθεί λιγότερο τις συνέπειες της κρίσης)

<http://franchise-success.gr> (Υγεία +Ευεξία +Ομορφιά= Ποιότητα ζωής)

<http://www.aesthetics.gr/> ( η εξέλιξη της παγκόσμιας αγοράς ανδρικής φροντίδας

<http://www.kerdos.gr/> (τέσσερις τάσεις στην παγκόσμια αγορά καλλυντικών το 2010

<http://www.axiaplus.gr> (φυτικά καλλυντικά: στροφή των εισηγμένων σε ένα κλάδο με ανάπτυξη)

<http://www.express.gr> (Καλλυντικά: ανθεκτικές ,,,,στην ύφεση οι μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις)

<http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE> (στατιστικά στοιχεία)

[http://www.eep.gov.gr/Portals/0/Ektheseis/simmetoxis%20ekthesewn/anaskopisi\\_2011.pdf](http://www.eep.gov.gr/Portals/0/Ektheseis/simmetoxis%20ekthesewn/anaskopisi_2011.pdf)

(Ανασκόπηση της Ρώσικης αγοράς αρωμάτων και καλλυντικών)

<http://agora.mfa.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=NODE&cnode=57&cid=230>

(Η αγορά καλλυντικών στη Ρωσία)

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

### ΠΙΝΑΚΑΣ Π.1

#### ΑΞΙΑ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΑΠΟ ΕΛΛΑΔΑ ΠΡΟΣ ΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΟΥ ΚΟΣΜΟΥ ΣΕ ΧΙΛΙΑΔΕΣ \$

Partner	Trade Value 2000	Trade Value 2001	Trade Value 2002	Trade Value 2003	Trade Value 2004	Trade Value 2005	Trade Value 2006	Trade Value 2007	Trade Value 2008	Trade Value 2009	Trade Value 2010
World	96.011.176	99.499.565	105.112.605	173.539.897	180.265.967	208.111.249	238.138.203	248.086.376	338.992.070	268.636.513	227.428.763
Cyprus	14.173.092	16.521.914	18.140.499	26.014.685	23.648.937	25.770.220	30.971.330	37.799.293	47.108.376	50.504.558	42.360.593
Albania	8.756.963	542.741	753.742	1.074.046	1.227.806	1.387.828	1.155.680	1.876.494	2.016.040	2.947.088	3.133.444
France	8.464.348	5.797.774	4.839.588	14.390.350	13.771.249	10.607.915	10.098.564	9.789.410	17.856.618	10.070.684	12.249.034
Romania	7.712.948	7.204.588	8.309.481	10.634.444	11.290.474	12.272.512	17.128.315	11.871.602	21.853.336	14.955.964	8.125.886
Russian Federation	7.140.159	13.363.768	15.305.628	13.910.197	6.221.043	6.563.034	8.550.858	9.931.111	8.247.166	5.449.245	3.283.303
Turkey	3.622.756	1.020.115	103.977	643.141	1.080.413	2.458.474	3.033.042	2.928.726	3.326.290	2.914.768	2.834.011
Israel	3.251.109	3.582.792	3.371.347	3.727.343	9.046.753	10.217.989	10.216.804	14.262.459	16.107.394	15.318.039	8.167.787
Ukraine	3.084.678	3.563.775	3.974.469	3.950.231	4.495.867	7.883.465	12.364.395	15.204.784	15.642.504	1.228.442	1.053.320
United Arab Emirates	2.968.469	3.074.891	2.937.272	3.183.109	4.926.928	5.437.602	3.483.777	5.655.841	6.162.924	2.545.141	3.303.321
Bulgaria	2.906.959	3.632.291	3.805.533	4.648.527	6.789.490	7.613.002	8.763.008	8.025.203	11.089.740	7.947.687	7.151.002
Yemen	2.737.617	3.190.406	3.929.419	5.418.495	6.745.092	8.025.782	8.556.035	9.141.274	10.238.845	8.433.833	4.286.128
Slovenia	2.109.982	2.742.208	1.655.976	2.135.046	1.365.314	1.111.570	1.839.124	1.088.687	1.089.657	1.474.846	556.937
Spain	2.012.458	804.294	514.823	5.354.593	5.139.300	6.935.034	9.407.279	8.919.015	11.200.908	13.390.201	11.713.482
USA	1.805.113	719.879	1.170.617	818.601	2.009.088	3.376.621	5.752.469	9.413.882	15.824.934	9.116.868	6.517.262
Poland	1.764.685	2.138.045	2.681.198	3.440.523	2.679.880	4.456.484	4.009.641	6.723.163	9.813.256	6.472.286	6.403.602
Serbia and Montenegro	1.662.917	1.112.504	2.432.061	4.689.417	5.603.462	5.619.163	6.175.984	8.061.016	10.890.541	7.498.677	7.395.937
United Kingdom	1.544.983	1.404.576	1.291.124	11.316.093	21.211.461	25.191.086	22.453.072	8.111.827	18.258.056	15.529.850	15.212.026
Bosnia Herzegovina	1.416.217	2.124.638	2.190.957	2.145.413	2.657.268	2.525.985	2.199.326	3.103.055	3.424.217	2.713.666	1.642.476
Portugal	1.211.487	738.061	774.990	3.161.402	1.696.742	915.134	796.729	963.675	774.387	473.668	602.277
Italy	1.074.832	1.381.307	1.328.575	8.484.504	6.493.052	4.936.397	7.777.465	8.680.440	16.837.033	19.068.858	23.152.682
Latvia	1.045.642	1.549.720	1.737.669	1.947.019	792.785	1.048.752	1.125.277	467.497	14.891.000	79.657	16.273
Lebanon	1.029.417	1.050.978	1.101.603	1.401.859	963.494	752.612	894.775	1.354.857	1.265.119	1.593.551	1.647.885

Partner	Trade Value 2000	Trade Value 2001	Trade Value 2002	Trade Value 2003	Trade Value 2004	Trade Value 2005	Trade Value 2006	Trade Value 2007	Trade Value 2008	Trade Value 2009	Trade Value 2010
Hungary	1.026.862	840.548	1.086.411	1.227.059	1.304.239	742.877	1.251.192	1.469.211	1.900.039	1.214.928	1.077.663
Kazakhstan	997.230	1.463.628	1.869.548	2.567.256	2.829.963	3.473.470	4.718.142	7.168.569	7.853.445	6.746.662	3.819.485
Czech Rep.	992.135	493.837	485.051	489.331	1.113.085	1.326.411	2.263.393	2.746.854	3.679.602	2.712.921	3.498.920
Arabia	864.382	1.303.253	1.369.959	2.411.503	2.151.436	1.958.277	2.724.459	2.210.567	2.678.247	2.166.759	2.242.119
Lithuania	847.047	1.063.445	1.225.299	1.803.527	1.379.218	803.594	1.344.588	671.991	902.410	59.748	128.615
Germany	756.318	2.327.885	1.793.127	2.900.220	4.524.915	13.485.747	10.236.524	5.671.488	7.028.591	5.946.196	11.227.005
Malta	742.553	847.542	579.478	822.196	639.647	466.759	400.149	716.288	824.431	1.297.541	627.364
TFYR of Macedonia	656.091	2.330.603	929.375	876.133	1.133.002	1.916.281	1.470.150	2.018.176	2.869.087	2.373.983	2.281.570
Estonia	649.442	662.597	814.755	1.126.245	792.689	635.983	811.660	620.217	405.319	281.449	397.798
Netherlands	518.343	806.759	922.390	1.713.348	1.510.721	857.886	1.355.282	3.776.604	6.000.026	4.745.217	2.114.038
Canada	502.383	159.799	218.446	286.826	9.609	59.285	52.872	539.066	30.330	79.207	65.901
Iceland	477.069	643.525	726.964	901.026	919.879	1.060.662	923.824	935.722	409.152	569.644	223.653
Pakistan	464.351	819.188	374.647	125.887	40.525	62	801	-	-	752	61.641
Singapore	381.763	250.657	473.088	292.395	101.458	38.252	31.050	268.555	750.035	1.542.756	646.701
Switzerland	314.155	2.347.287	2.228.614	2.434.380	2.671.164	2.383.651	2.306.309	2.711.164	1.815.822	1.217.743	-
Mexico	272.668	-	-	-	3.943	443	-	86.667	5.069	-	-
Algeria	267.647	-	-	13.552	1.468	70.372	-	-	-	7.853	11.698
Armenia	250.270	406.831	550.267	514.349	525.476	606.407	762.163	1.009.040	1.286.475	957.950	613.708
Jordan	222.829	292.383	227.405	367.305	323.209	397.982	502.177	45.646	856.367	653.284	1.147.565
Bangladesh	203.230	337.281	120.578	176.183	45.411	9.703	-	-	-	-	-
Sweden	192.802	449.762	327.188	3.598.415	2.574.984	2.078.479	2.419.129	2.441.262	3.927.296	2.689.912	2.231.625
Ireland	192.744	174.180	128.494	554.159	590.885	1.229.994	1.021.905	514.174	707.592	834.483	1.168.693
Austria	192.031	12.919	113.360	693.489	1.227.806	980.825	1.694.641	901.614	1.995.533	2.558.702	219.353
Nigeria	189.556	31.849	993	133.253	66.632	14.745	-	21.442	-	-	23.989
Azerbaijan	156.218	105.813	226.382	362.575	510.788	782.580	1.210.498	1.955.166	1.850.930	2.181.857	1.022.300

Partner	Trade Value 2000	Trade Value 2001	Trade Value 2002	Trade Value 2003	Trade Value 2004	Trade Value 2005	Trade Value 2006	Trade Value 2007	Trade Value 2008	Trade Value 2009	Trade Value 2010
Belarus	-	95.901	-	145.952	624.169	2.025.728	2.759.725	3.301.574	3.332.343	3.297.166	1.688.323
Mongolia	155.233	245.337	346.089	469.208	436.634	634.539	559.351	904.773	1.142.488	1.051.372	539.657
Iran	151.599	1.637.207	275.968	532.285	219.932	1.134.240	1.008.403	819.573	403.634	2.716.871	1.583.706
Iraq	-	-	-	-	4.414	3.020	-	-	-	9.851	63.538
Nepal	134.437	140.991	92.224	170.314	73.739	57.670	35.874	36.177	10.686	17.988	74.984
Belgium	133.687	80.525	240.850	1.059.524	1.734.023	1.887.479	3.758.182	6.343.536	4.273.150	3.428.699	3.198.121
Rep. of Korea	131.693	95.206	728.579	3.927.123	2.460.500	2.049.976	2.461.753	536.541	492.178	288.438	257.458
Rep. of Moldova	-	140.203	-	-	-	-	408.341	1.207.068	2.045.344	413.132	377.872
China, Hong Kong SAR	121.838	75.605	138.891	327.375	207.133	237.341	786.111	750.216	676.676	909.550	835.771
Sri Lanka	108.104	169.183	110.173	102.975	47.018	29.381	-	-	-	7.386	7.878
Egypt	101.106	-	22.078	37.618	70.766	151.143	108.901	237.958	395.231	618.912	576.913
Tajikistan	-	-	-	35.929	-	-	65.729	201.320	316.915	390.044	124.803
Viet Nam	-	-	20.942	9.020	-	-	-	-	-	-	-
Georgia	98.657	148.631	217.153	367.646	435.542	912.169	743.906	1.148.751	1.550.346	1.415.671	610.486
Areas, nes	94.895	53.312	1.147.666	225.758	-	-	-	-	-	-	-
Brazil	69.119	8.412	1.155	8.377	28.494	64.498	1.393.084	614.633	73.042	18.144	59.841
Maldives	63.699	106.968	92.932	89.458	11.437	6.163	2.864	19.874	-	17.606	36.070
Afghanistan	62.455	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Aruba	58.824	-	-	-	-	-	-	-	30.953	-	-
Cameroon	-	6.768	15.149	5.256	-	-	-	-	-	-	-
Other Asia, nes	58.356	28.268	87.182	152.706	497.719	1.193.770	949.795	673.972	623.848	498.170	275.164
Kyrgyzstan	55.945	76.268	112.857	145.600	124.486	149.978	314.716	382.647	690.367	778.411	404.464
Libya	-	61.641	249.983	68.064	14.294	29.525	90.245	114.718	61.472	523.594	388.975
Bahrain	50.880	-	-	109.355	138.953	187.243	149.313	237.210	112.072	184.194	46.693
Qatar	41.760	51.547	106.941	144.849	142.887	180.902	242.457	219.478	329.532	315.663	162.551
Australia	41.175	86.094	35.000	40.313	47.492	778.557	800.174	687.821	772.593	1.184.154	991.789

Partner	Trade Value 2000	Trade Value 2001	Trade Value 2002	Trade Value 2003	Trade Value 2004	Trade Value 2005	Trade Value 2006	Trade Value 2007	Trade Value 2008	Trade Value 2009	Trade Value 2010
Nigeria	-	-	-	26.675	-	-	-	-	-	-	-
Argentina	41.035	-	13.057	-	29.876	6.382	25.835	-	-	872	-
Gibraltar	39.964	59.214	47.483	70.860	196.352	68.753	52.101	27.422	11.347	15.382	8.225
Kuwait	35.028	52.765	201.255	694.926	693.952	592.510	865.781	955.413	754.606	870.819	1.159.529
Mauritius	-	12.087	-	1.180	-	-	1.356	18.756	15.750	21.151	16.858
Bunkers	-	-	28.882	191.435	69.798	477.031	244.650	68.801	229.013	59.201	132.463
Morocco	30.709	29.405	28.881	123.468	220.272	-	78.410	24.406	26.962	141.869	236.172
Japan	30.229	269.772	362.082	7.489	153.800	297.500	284.792	556.788	359.808	417.000	705.864
Indonesia	24.683	-	5.114	-	-	-	59.899	-	-	-	-
Leone	-	-	-	121.408	125.179	-	-	-	-	-	-
Suriname	-	-	-	-	-	-	-	-	44.603	21.651	38.318
Chile	24.283	-	-	-	-	-	8.144	-	38.874	-	-
China	20.209	59.494	12.204	-	57.505	156.578	90.348	332.791	461.416	551.141	382.017
South Africa	18.753	23.788	37.084	755.949	948.764	556.383	840.175	1.020.174	622.133	959.363	904.869
Slovakia	-	57.951	84.932	162.007	122.449	29.888	7.300	41.951	620.835	1.123.427	1.154.002
Myanmar	16.926	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sudan	-	-	-	-	-	-	16.272	31.393	-	-	-
Colombia	14.204	-	17.548	8.860	39.275	17.452	19.473	81.727	23.409	38.682	16.151
Kiribati	13.905	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mauritania	-	-	-	15.314	-	-	-	-	-	-	-
India	13.581	17.189	61.192	164.575	61.399	89.135	48.545	89.489	120.976	222.879	242.782
Mayotte	12.930	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Yemen	12.329	22.974	66.453	24.663	62.529	33.605	20.121	84.301	31.437	521	6.950
Cuba	-	-	-	14.239	-	-	-	-	-	-	-
Liberia	12.199	-	-	1.335	-	-	-	-	-	-	-

Partner	Trade Value 2000	Trade Value 2001	Trade Value 2002	Trade Value 2003	Trade Value 2004	Trade Value 2005	Trade Value 2006	Trade Value 2007	Trade Value 2008	Trade Value 2009	Trade Value 2010
Bahamas	11.130	33.015	157.390	-	-	-	-	-	9.222	-	-
Bahrain	-	19.205	53.621	-	-	-	-	-	-	-	-
Guatemala	10.396	-	-	-	-	-	-	18.120	-	-	-
Jamaica	10.066	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Denmark	9.974	1.050	12.696	259.263	298.881	485.271	1.076.856	671.267	686.413	1.102.205	827.567
Malaysia	7.757	2.090	2.956	-	12.689	26.264	52.982	48.651	-	209.868	-
Norway	7.527	20.938	173.539	2.445.757	1.495.027	930.648	1.079.079	1.238.591	1.614.884	1.930.096	1.284.303
Kenya	7.121	4.969	5.219	5.587	4.791	14.988	13.303	10.777	18.273	28.947	40.747
Dominican Rep.	-	-	-	-	-	-	-	-	17.669	112.613	18.388
Syria	6.018	11.734	267	40	21.891	17.358	93.766	231.375	482.758	480.916	913.172
Finland	4.681	-	-	444.305	278.399	182.621	355.755	319.421	622.491	215.096	230.874
Ethiopia	3.288	34.056	7.487	4.024	24.242	27.472	3.357	9.259	22.155	4.839	16.879
Barbados	-	-	-	78.883	73.615	81.057	154.494	59.362	97.283	40.728	35.936
Mali	2.772	10.282	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Panama	1.960	4.244	60.186	86.262	55.876	50.765	144.593	106.264	99.984	-	-
Other Europe, nes	1.932	-	-	-	-	-	8.903	-	-	-	-
Turkmenistan	-	-	161.300	39.293	135.832	73.425	146.816	158.616	115.176	-	-
China, Macao SAR	-	-	-	-	4.734	8.218	-	-	-	-	-
Luxembourg	-	-	-	-	8.005	517.941	388.622	313.951	1.047.578	55.521	36.105
Senegal	-	-	-	-	9.393	-	-	-	-	-	-
Costa Rica	-	-	-	-	-	-	20.077	-	-	-	-
Tynisia	-	4.418	-	14.798	15.211	-	45.959	33.701	134.816	114.658	141.303
Trinidad and Tobago	-	4.866	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Uzbekistan	1.879	-	203.004	300.579	444.310	381.763	470.528	788.176	1.240.407	894.130	467.217
Venezuela	938	2.120	37.207	4.365	31.796	37.858	30.795	79.492	76.126	170.596	120.811

Partner	Trade Value 2000	Trade Value 2001	Trade Value 2002	Trade Value 2003	Trade Value 2004	Trade Value 2005	Trade Value 2006	Trade Value 2007	Trade Value 2008	Trade Value 2009	Trade Value 2010
Guinea		-	-					15.263			
Zealand	773	-	-	290.623	178.539	492.059	250.295	82.728	65.816	9.220	4.036
Zimbabwe		-	-	1.696	-	-	-	-	-	-	37.327
Oman	685	-	87.392	124.691	124.219	137.698	-	137.367	175.032	109.112	62.428
Bolivia	-	-	-	-		93.093	-	-	-	-	-
Bhutan	-	-	-	-	13.565	-	-	-	-	-	-
Zambia	552	-	-	-		8.485	-	-	-	-	-
Philippines	-	-	-	-	19.215	9.751	14.405	19.279	-	2.691	216.685
Antigua and Barbuda	286	-	-	-	-	-	25.154	-	-	-	-
Special Categories	-	-	-	-	-	-	133.463	66.630	-	-	-
Antilles	-	-	-	-	2.077	3.368	21.191	11.578	-	1.439	3.215
Helena	-	-	-	-	42.275				-	-	-
Seychelles	-	1.039	-	-	20.747	3.882		4.402	4.277	2.465	2.441
Mozambique	-	-	-	57	-	-	-	-	-	-	-
d'Ivoire	-	-	-	935	-	-	-	-	-	737	-
Andora	-	-	-		1291	1.337	-		-	-	-
Uruguay	61	-	-	-	-	-	-	3.843	-	33.323	-
Thailand	-	-	-	-	515	-	-	6.217	69.920	21.217	-



ΠΙΝΑΚΑΣ Π.2

ΑΞΙΑ ΕΙΣΑΓΩΓΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΑΠΟ ΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΟΥ ΚΟΣΜΟΥ ΣΕ ΧΙΛΙΑΔΕΣ \$

Partner	Trade Value 2000	Trade Value 2001	Trade Value 2002	Trade Value 2003	Trade Value 2004	Trade Value 2005	Trade Value 2006	Trade Value 2007	Trade Value 2008	Trade Value 2009	Trade Value 2010
World	253.679.613	251.119.195	411.423.848	433.443.578	488.831.005	542.456.535	545.766.115	660.825.024	786.383.400	676.627.264	546.898.680
France	77.055.942	74.890.776	76.294.599	124.824.274	142.747.985	153.280.923	159.267.745	199.532.971	215.454.163	191.336.816	143.873.950
Germany	42.705.017	50.403.840	197.415.455	103.071.202	123.275.336	87.540.650	98.136.104	126.295.206	162.235.200	142.194.662	132.686.811
Italy	38.528.168	38.569.653	43.206.882	60.361.570	73.378.348	77.726.180	81.717.154	91.022.375	118.160.785	95.673.691	69.824.878
United Kingdom	44.229.941	32.553.838	34.186.737	43.924.351	48.630.400	101.753.686	60.666.410	61.715.317	60.977.279	50.632.761	38.327.609
Netherlands	5.158.705	9.033.260	10.031.119	29.250.359	19.544.526	21.105.874	23.528.055	23.019.592	18.612.116	13.496.623	11.469.132
Spain	8.974.199	11.503.276	12.778.149	21.305.980	22.050.929	22.485.961	25.642.808	32.947.292	37.886.032	33.792.445	26.517.917
USA	9.042.567	8.417.914	8.139.854	14.467.063	11.192.623	9.780.435	9.400.466	10.524.176	12.915.930	9.463.189	9.353.148
Israel	4.022.977	4.368.529	7.872.704	8.086.773	8.495.146	6.490.467	6.589.736	7.581.431	10.076.058	7.460.661	4.912.429
Belgium	8.439.262	10.772.198	4.772.034	5.200.109	7.828.629	19.126.907	26.166.276	44.486.080	48.728.571	43.326.969	35.443.680
Switzerland	5.165.100	1.975.755	4.153.147	3.591.536	2.993.142	2.906.979	2.852.866	2.230.837	2.893.476	1.465.285	1.724.551
Portugal	300.279	227.879	275.700	2.569.723	2.454.218	2.249.510	2.127.905	1.183.764	831.568	667.924	444.723
China	957.342	1.534.978	1.880.285	2.315.746	2.555.005	3.904.509	4.145.891	5.383.356	7.288.255	7.751.642	4.627.626
Luxembourg	7.937	3.058	14.641	2.056.902	3.636.731	4.297.844	3.275.392	3.378.011	1.826.826	431.935	443.124
Poland	15.201	44.985	496.339	1.613.180	2.762.369	4.757.429	9.299.510	9.402.814	26.313.945	31.285.762	29.998.660
Sweden	737.282	604.278	613.402	1.328.646	2.462.951	1.402.718	805.369	487.437	477.498	360.819	278.320
Ireland	902.624	609.195	1.094.743	1.305.498	2.813.643	2.909.712	3.769.370	5.187.016	7.170.769	6.843.388	6.978.958
Hungary	9.691	102.117	651.206	1.065.697	1.633.901	963.368	1.843.313	2.606.195	2.402.157	1.606.787	1.209.365
Cyprus	1.387.998	1.110.736	829.111	863.211	3.581.287	11.190.847	13.475.407	16.777.888	19.343.694	17.349.224	4.226.409
Malaysia	31.812	58.753	695.303	740.259	511.118	812.923	866.232	781.236	374.752	88.990	71.752
New Zealand	533.158	463.312	652.415	712.526	747.893	1.223.526	557.677	428.144	548.188	495.522	461.255
South Africa	8.929	97.341	430.621	644.389	420.658	544.476	734.026	983.259	850.712	903.190	281.687
Australia	364.302	281.845	719.764	643.107	544.408	745.515	908.311	589.483	832.246	611.612	523.248

Partner	Trade Value 2000	Trade Value 2001	Trade Value 2002	Trade Value 2003	Trade Value 2004	Trade Value 2005	Trade Value 2006	Trade Value 2007	Trade Value 2008	Trade Value 2009	Trade Value 2010
Austria	95.136	248.745	189.929	631.892	633.636	512.091	724.250	1.518.502	9.912.694	2.304.886	2.149.779
Bulgaria	164.680		279.335	470.159	383.358	513.151	597.478	508.488	2.478.438	1.030.194	1.946.244
Turkey	22.554	54.946	129.433	384.42	837.010	954.866	3.241.021	3.992.639	5.828.103	5.603.697	5.251.086
Denmark	134.759	142.702	380.938	261.001	245.905	351.737	413.091	416.447	973.448	270.731	144.460
Japan	568.029	907.055	1.025.497	256.489	222.185	305.465	211.811	871.265	621.533	133.820	47.099
Other Asia. nes	113.097	358.433	264.870	197.045	391.051	553.782	726.526	546.666	604.375	347.008	216.255
Brazil	85.114	178.663	99.226	190.974	128.626	102.161	206.920	107.568	932.690	515.956	1.279.880
TFYR of Macedonia	111.321	104.266	352.637	169.42	151.237	115.703	202.412	55.211	-	-	-
Thailand	122.686	82.783	134.458	147.058	288.064	438.394	815.604	1.425.963	1.257.080	818.667	564.732
Romania	16.891	45.958	130.349	114.611	145.238	134.133	254.616	388.783	531.969	513.667	915.963
India	45.085	100.492	110.409	89.905	212.829	364.518	609.123	502.921	672.733	563.207	329.907
Tunisia	47.129	34.156	64.637	80.226	-	80	-	27.173	-	-	18.620
Slovenia	-	-	-	66.352	84.495	367	125.707	116.262	401.007	318.724	403.414
Canada	110.531	247.125	87.327	58.542	116.220	34.281	36.328	139.785	92.663	216.316	510.254
Czech Rep.	44.733	13.368	218	53.653	197.642	353.612	917.016	1.166.986	918.903	1.831.907	1.328.923
Lithuania	-	-	-	45.015	26.524	65.336	52.276	46.049	134.798	132.572	128.021
Mexico	68.248	257.768	24.924	38.69	33.974	23.732	21.639	18.075	287.969	225.297	180.627
Slovakia	66.331	-	-	-	8.660	3.409	505	152.014	1.594.733	408.571	1.098.511
Andorra	50.870	3.263	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jordan	16.192	2.966	-	37.156	28.476	22.443	37.350	19.492	117.042	363.414	18.689
Korea	20.243	40.011	66.339	26.82	89.110	76.148	64.916	235.961	154.156	180.890	169.480
Arabia	-	8.458	6.606	26.571	-	-	-	1.856	-	-	-
China. Hong Kong SAR	-	91.823	63.929	25.807	48.404	84.380	102.296	62.291	55.294	29.550	64.484
Philippines	22.903	11.026	12.803	25.055	10.971	-	5.219	35.697	60.144	43.772	12.885
Serbia and Montenegro	-	-	17.723	23.688	-	-	-	237	32.457	11.500	8.943

Partner	Trade Value 2000	Trade Value 2001	Trade Value 2002	Trade Value 2003	Trade Value 2004	Trade Value 2005	Trade Value 2006	Trade Value 2007	Trade Value 2008	Trade Value 2009	Trade Value 2010
Russian Federation	7.603	4.487	50.039	14.331	26.132	-	41.611	743.428	170.795	980.056	-
Lebanon	1.012	487	-	14.097	9.145	-	-	-	-	-	-
Pakistan	3.015	-	2.152	12.346	5.517	6.398	7.162	20.406	8.829	36.535	13.433
Finland	16.176	37.040	49.717	11.498	46.901	10.750	56.134	58.750	44.187	35.062	114.724
Norway	-	-	-	10.507	47.520	36.352	170.459	59.634	167.129	21.214	771
Singapore	4.140	-	64.599	7.802	108	-	-	-	1.111.140	806.213	626.909
Indonesia	-	-	-	5.234	-	-	-	216.229	186.267	-	249.989
Ukraine	14.963	11.135	1.239	2.729	50.547	-	27.505	-	78.127	44.414	-
Nepal	-	3.051	-	2.219	744	-	-	3.654	9.289	3.701	4.131
United Arab Emirates	38.802	181.160	570.583	165	509	2.889	4.321	144.485	183.711	455.620	848.685
Indonesia	11.952	10.184	-	-	-	7.344	128.229	-	-	186.986	-
Chile	-	-	-	-	61.874	52.496	95.425	204.974	272.948	339.558	222.043
Kuwait	-	-	-	-	13.971	-	-	-	-	-	4.299
Latvia	-	-	-	-	13.887	7.967	21.099	24.282	93.401	141.624	166.769
Nigeria	-	-	2.783	-	257	1.661	318	-	221	1.762	3.673
Viet Nam	-	-	-	-	124	-	-	850	-	-	-
Croatia	-	-	-	-	1.001	-	-	-	-	24.462	-
Egypt	17.139	-	-	-	2.873	1.833	285	-	-	-	215
Areas, nes	6.190	-	10.711	-	5.035	66.998	-	-	-	-	-
Malta	9.479	60.649	-	-	-	42.590	219	1.553	24.316	25.341	3.966.979
Estonia	-	-	-	-	-	4.791	1.977	30.589	9.169	45.811	60.169
Iceland	15.115	-	-	-	-	1.823	-	1.759	-	-	-
Belarus	-	-	-	-	-	1.642	-	-	-	6.215	-
Bangladesh	-	-	-	-	-	775	-	340	-	-	-
Morocco	-	-	-	-	-	-	33.293	-	-	92.861	79.721

Partner	Trade Value 2000	Trade Value 2001	Trade Value 2002	Trade Value 2003	Trade Value 2004	Trade Value 2005	Trade Value 2006	Trade Value 2007	Trade Value 2008	Trade Value 2009	Trade Value 2010
San Marino	-	-	-	-	-	-	20.145	-	-	-	24.723
Ecuador	-	-	-	-	-	-	15.672	118.882	53.519	24.990	20.307
Ethiopia	-	-	-	-	-	-	133	-	-	113.711	-
Bosnia Herzegovina	-	-	-	-	-	-	-	160.454	-	4.015	-
Dominican Rep.	-	-	512	-	-	-	-	91.575	37.308	73.303	7.823
Argentina	-	-	-	-	-	-	-	18.624	-	-	-
Other Europe, nes	1.770	-	-	-	-	-	-	18.319	67.964	-	-
Panama	-	-	-	-	-	-	-	6.028	-	4.053	2.564
Peru	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Br. Virgin Isds	-	-	-	-	-	-	-	-	362	-	-
Colombia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Albania	26.864	-	-	-	-	-	-	-	-	18.838	13.264
Uzbekistan	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7.336	-
Costa Rica	428	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Suriname	-	-	-	-	-	-	-	-	-	139	-

**ΠΙΝΑΚΑΣ Π.3 ΑΞΙΑ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΑΡΩΜΑΤΩΝ ΑΠΟ ΕΛΛΑΔΑ, ΓΑΛΛΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΑΜΕΡΙΚΗ ΚΑΙ ΓΕΡΜΑΝΙΑ ΠΡΟΣ ΤΗ ΡΩΣΙΑ ΣΕ ΧΙΛΙΑΔΕΣ \$**

<b>Κωδικός: 55310 Perfumes &amp; toilet waters</b>						
<b>ΕΤΗ</b>	<b>ΕΛΛΑΔΑ</b>	<b>ΓΑΛΛΙΑ</b>	<b>ΙΤΑΛΙΑ</b>	<b>ΑΓΓΛΙΑ</b>	<b>ΑΜΕΡΙΚΗ</b>	<b>ΓΕΡΜΑΝΙΑ</b>
2000	0	71.372.899	10.443.543	1.962.270	683.724	17.400.000
2001	82.177	87.726.476	14.457.962	3.436.788	560.648	19.697.000
2002	0	89.496.418	9.536.785	5.849.804	315.661	31.424.000
2003	137.636	84.459.561	15.170.473	8.111.188	1.207.223	48.800.000
2004	0	110.213.383	23.503.216	9.597.486	1.420.727	76.549.000
2005	0	104.766.443	23.254.286	14.821.413	770.719	85.191.000
2006	861.856	157.004.186	27.071.953	15.061.736	1.987.292	115.448.000
2007	438.936	209.178.016	32.609.845	22.287.204	11.174.373	166.802.000
2008	0	214.164.751	41.162.729	7.678.405	19.954.922	181.297.000
2009	0	109.620.524	28.412.511	5.732.737	12.740.509	100.602.000
2010	0	156.279.633	37.498.842	21.635.433	19.920.219	138.665.639

**ΠΙΝΑΚΑΣ Π.4 ΑΞΙΑ ΕΙΣΑΓΩΓΩΝ ΑΡΩΜΑΤΩΝ ΑΠΟ ΡΩΣΙΑ ΣΕ ΕΛΛΑΔΑ, ΓΑΛΛΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΑΜΕΡΙΚΗ ΚΑΙ ΓΕΡΜΑΝΙΑ ΣΕ ΧΙΛΙΑΔΕΣ \$**

<b>Κωδικός: 55310 Perfumes &amp; toilet waters</b>						
<b>ΕΤΗ</b>	<b>ΕΛΛΑΔΑ</b>	<b>ΓΑΛΛΙΑ</b>	<b>ΙΤΑΛΙΑ</b>	<b>ΑΓΓΛΙΑ</b>	<b>ΑΜΕΡΙΚΗ</b>	<b>ΓΕΡΜΑΝΙΑ</b>
2000	0	17.972	139.806	119.177	3.741.827	46
2001	0	3.583	49.766	0	79.443	41
2002	2.234	0	825	0	3.979.945	3
2003	5.524	0	15.683	0	1.106.344	47
2004	0	13.683	0	0	127.603	50
2005	0	116.962	0	0	189.613	82
2006	0	27.622	0	0	603.955	66
2007	472.472	16.470	0	8.136	42.712	56
2008	0	854.624	0	0	0	23
2009	617.806	859.145	211.446	0	13.795	95
2010	0	0	0	0	3.706	1.325

**ΠΙΝΑΚΑΣ Π.5 ΑΞΙΑ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΑΚΙΓΙΑΣ ΑΠΟ ΕΛΛΑΔΑ, ΓΑΛΛΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΑΜΕΡΙΚΗ ΚΑΙ ΓΕΡΜΑΝΙΑ ΠΡΟΣ ΤΗ ΡΩΣΙΑ ΣΕ ΧΙΛΙΑΔΕΣ \$**

<b>55320 Beauty/ make-up preparations for the care of the skin</b>						
<b>ΕΤΗ</b>	<b>ΕΛΛΑΔΑ</b>	<b>ΓΑΛΛΙΑ</b>	<b>ΙΤΑΛΙΑ</b>	<b>ΑΓΓΛΙΑ</b>	<b>ΑΜΕΡΙΚΗ</b>	<b>ΓΕΡΜΑΝΙΑ</b>
2000	6.293.091	33.868.189	12.621.484	12.852.139	2.522.082	24.581.000
2001	11.386.484	55.875.676	18.268.592	12.739.822	2.930.188	35.116.000
2002	13.370.986	67.575.710	19.495.780	13.674.243	2.343.402	33.824.000
2003	10.523.101	93.051.527	27.737.285	19.073.752	7.552.150	39.020.000
2004	2.811.424	141.287.538	42.815.634	26.773.178	13.435.929	53.802.000
2005	2.066.841	178.873.512	44.808.458	43.104.156	9.989.461	81.598.000
2006	1.251.286	252.707.583	51.743.733	56.731.058	14.326.116	123.016.000
2007	2.702.564	353.814.651	73.876.181	82.513.675	55.914.934	182.763.000
2008	2.900.983	435.809.817	98.918.333	45.204.675	87.540.266	196.646.000
2009	3.616.897	264.428.844	66.064.961	47.855.939	53.571.729	151.173.000
2010	2.724.826	303.680.661	69.389.188	52.292.316	53.407.094	184.142.860

**ΠΙΝΑΚΑΣ Π.6 ΑΞΙΑ ΕΙΣΑΓΩΓΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΑΚΙΓΙΑΣ ΑΠΟ ΡΩΣΙΑ ΣΕ ΕΛΛΑΔΑ, ΓΑΛΛΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΑΜΕΡΙΚΗ ΚΑΙ ΓΕΡΜΑΝΙΑ ΣΕ ΧΙΛΙΑΔΕΣ \$**

55320	Beauty/make-up preparations for the care of the skin					
ΕΤΗ	ΕΛΛΑΔΑ	ΓΑΛΛΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΑΓΓΛΙΑ	ΑΜΕΡΙΚΗ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ
2000	7.603	79.468	15.902	21.432	16.641	11
2001	4.487	10.748	0	4.682	43.097	9
2002	46.979	26.423	19.249	13.756	240.812	85
2003	8.807	37.322	71.397	0	268.603	155
2004	25.430	47.270	8.358	85.209	101.413	112
2005	0	1.959.730	9.413	1.553	150.288	288
2006	0	115.510	16.760	17.936	196.147	560
2007	0	299.210	8.814	2.876	97.905	3.576.000
2008	0	109.038	5.392	13.755	147.730	2.961.000
2009	0	3.115.963	42.276	4.581	222.986	1.810.000
2010	0	11.929	48.152	0	254.766	1.014.843

**ΠΙΝΑΚΑΣ Π.7 ΑΞΙΑ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗΣ ΜΑΛΛΙΩΝ ΑΠΟ ΕΛΛΑΔΑ, ΓΑΛΛΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΑΜΕΡΙΚΗ ΚΑΙ ΓΕΡΜΑΝΙΑ ΠΡΟΣ ΤΗ ΡΩΣΙΑ ΣΕ ΧΙΛΙΑΔΕΣ \$**

55330	Preparations for use on the hair					
ΕΤΗ	ΕΛΛΑΔΑ	ΓΑΛΛΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΑΓΓΛΙΑ	ΑΜΕΡΙΚΗ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ
2000	498.751	4.882.636	2.240.680	9.328.364	233.426	25.401.000
2001	666.277	15.537.238	2.237.183	11.761.049	227.681	42.840.000
2002	656.263	31.399.320	3.987.155	13.490.386	173.727	47.565.000
2003	999.216	38.488.976	3.983.492	9.654.401	1.026.844	63.156.000
2004	468.905	50.904.356	7.216.477	8.436.140	1.133.987	64.377.000
2005	737.020	59.493.444	9.009.671	12.249.079	871.405	66.396.000
2006	427.469	84.469.354	11.873.377	8.433.712	4.206.570	78.409.000
2007	232.067	145.306.269	17.218.066	12.751.865	9.601.270	123.093.000
2008	190.698	134.076.265	20.888.655	9.784.807	13.303.329	124.823.000
2009	0	103.572.792	16.275.769	4.923.876	7.920.932	100.416.000
2010	109.352	114.087.035	20.274.418	3.816.579	5.890.071	104.167.507

**ΠΙΝΑΚΑΣ Π.8 ΑΞΙΑ ΕΙΣΑΓΩΓΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗΣ ΜΑΛΛΙΩΝ ΑΠΟ ΡΩΣΙΑ ΣΕ ΕΛΛΑΔΑ, ΓΑΛΛΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΑΜΕΡΙΚΗ ΚΑΙ ΓΕΡΜΑΝΙΑ ΣΕ ΧΙΛΙΑΔΕΣ \$**

55330	Preparations for use on the hair					
ΕΤΗ	ΕΛΛΑΔΑ	ΓΑΛΛΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΑΓΓΛΙΑ	ΑΜΕΡΙΚΗ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ
2000	0	26.396	0	0	2.395	586.000
2001	0	29.557	0	0	10.206	403.000
2002	476	0	0	249.082	90.990	941.000
2003	0	1.131	0	0	53.045	1.482.000
2004	0	0	1.476	0	28.879	2.435.000
2005	0	8.71	0	46.362	15.231	1.002.000
2006	5.199	21.344	37.731	351.34	27.815	328.000
2007	0	0	0	67.994	34.956	26.000
2008	142.417	1.473	0	0	33.767	21.000
2009	0	1.388	4.415	0	76.408	23.000
2010	0	1.325	58.534	0	101.570	13.249

**ΠΙΝΑΚΑΣ Π.9 ΑΞΙΑ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΟΜΑΤΙΚΗΣ ΥΓΙΕΙΝΗΣ ΑΠΟ ΕΛΛΑΔΑ, ΓΑΛΛΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΑΜΕΡΙΚΗ ΚΑΙ ΓΕΡΜΑΝΙΑ ΠΡΟΣ ΤΗ ΡΩΣΙΑ ΣΕ ΧΙΛΙΑΔΕΣ \$**

55340	<b>Preparations for oral/dental hygiene, including denture fixative pastes</b>					
ΕΤΗ	ΕΛΛΑΔΑ	ΓΑΛΛΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΑΓΓΛΙΑ	ΑΜΕΡΙΚΗ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ
2000	0	609.013	65.362	391.644	0	15.243.000
2001	0	1.132.700	178.785	2.539.832	173.914	15.825.000
2002	0	148.221	208.035	3.210.971	226.727	16.103.000
2003	0	234.295	356.852	2.269.816	307.205	24.928.000
2004	0	271.118	898.033	2.491.905	763.002	34.928.000
2005	0	240.139	1.647.546	4.555.695	2.581.005	35.378.000
2006	0	600.053	1.218.912	7.447.231	10.697.119	41.973.000
2007	92.791	1.578.029	2.415.511	10.065.914	16.914.261	48.145.000
2008	0	812.789	3.208.125	655.916	24.594.425	50.397.000
2009	0	323.713	1.750.776	270.4	14.066.930	38.194.000
2010	0	436.109	2.014.363	308.88	12.488.425	41.459.770

**ΠΙΝΑΚΑΣ Π.10 ΑΞΙΑ ΕΙΣΑΓΩΓΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΟΜΑΤΙΚΗΣ ΥΓΙΕΙΝΗΣ ΑΠΟ ΡΩΣΙΑ ΣΕ ΕΛΛΑΔΑ, ΓΑΛΛΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΑΜΕΡΙΚΗ ΚΑΙ ΓΕΡΜΑΝΙΑ ΣΕ ΧΙΛΙΑΔΕΣ \$**

55340	<b>Preparations for oral/dental hygiene, including denture fixative pastes</b>					
ΕΤΗ	ΕΛΛΑΔΑ	ΓΑΛΛΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΑΓΓΛΙΑ	ΑΜΕΡΙΚΗ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ
2000	0	0	0	0	0	12
2001	0	0	0	0	0	0
2002	47	0	808	0	118.609	2
2003	0	0	0	0	15.498	4
2004	0	0	2.668	0	2.926	1
2005	0	0	0	0	0	2
2006	0	0	0	0	2.829	5
2007	0	0	0	0	2.250	8
2008	0	0	0	0	9.111	8
2009	0	0	0	0	72.402	11
2010	0	0	0	0	19.499	11.924

**ΠΙΝΑΚΑΣ Π.11 ΑΞΙΑ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ TOILETRIES ΑΠΟ ΕΛΛΑΔΑ, ΓΑΛΛΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΑΜΕΡΙΚΗ ΚΑΙ ΓΕΡΜΑΝΙΑ ΣΕ ΡΩΣΙΑ ΣΕ ΧΙΛΙΑΔΕΣ \$**

55350	<b>Pre-shave, shaving or aftershave preparations, personal deodorants, depilatories and other perfumery, cosmetic or toilet preparations</b>					
ΕΤΗ	ΕΛΛΑΔΑ	ΓΑΛΛΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΑΓΓΛΙΑ	ΑΜΕΡΙΚΗ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ
2000	348.317	8.648.375	9.368.673	19.560.895	3.138.898	18.906.000
2001	1.228.830	8.725.817	13.459.778	20.737.620	4.526.662	32.316.000
2002	1.278.379	9.132.133	7.937.475	20.499.383	8.185.773	29.163.000
2003	2.250.243	8.796.833	7.605.000	29.642.127	10.530.871	35.231.000
2004	2.940.714	7.353.777	10.833.956	36.780.101	6.238.772	33.198.000
2005	3.759.172	7.455.500	7.653.473	50.219.974	7.872.331	38.628.000
2006	6.010.248	9.437.650	9.969.969	46.021.594	9.528.189	47.249.000
2007	6.464.752	12.791.639	13.777.777	62.248.829	11.406.672	39.589.000
2008	5.155.484	13.159.512	15.936.441	63.955.878	14.616.021	31.680.000
2009	1.832.348	9.654.420	11.623.929	55.086.063	15.894.990	21.084.000
2010	449.126	12.423.155	10.322.735	41.326.921	12.113.452	30.720.510

**ΠΙΝΑΚΑΣ Π.12 ΑΞΙΑ ΕΙΣΑΓΩΓΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ TOILETRIES ΑΠΟ ΡΩΣΙΑ ΣΕ ΕΛΛΑΔΑ, ΓΑΛΛΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΑΜΕΡΙΚΗ ΚΑΙ ΓΕΡΜΑΝΙΑ ΣΕ ΧΙΛΙΑΔΕΣ \$**

55350	<b>Pre-shave, shaving or aftershave preparations, personal deodorants, depilatories and other perfumery, cosmetic or toilet preparations</b>					
ΕΤΗ	ΕΛΛΑΔΑ	ΓΑΛΛΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΑΓΓΛΙΑ	ΑΜΕΡΙΚΗ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ
2000	0	983	12.494	25.786	21.784	5.370.000
2001	0	0	160.482	0	9.451	9.960.000
2002	302	0	0	81.570	27.459	8.101.500
2003	0	0	0	29.773	4.794	7.735.500
2004	702	185.397	9.418	233.079	10.501	6.172.800
2005	0	185.397	0	788.751	3.952	6.584.300
2006	36.412	51.477	792	777.741	0	6.540.200
2007	270.956	742.536	263.010	2.497.738	8.239	4.327.400
2008	28.378	1.009.341	2.591.504	6.985.244	0	3.126.600
2009	362.251	853.593	2.797.170	5.143.204	20.270	2.203.000
2010	0	789.984	2.187.112	4.759.761	13.654	3.114.500

**ΠΙΝΑΚΑΣ Π.13 ΑΞΙΑ ΕΙΣΑΓΩΓΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΡΩΣΙΑΣ ΑΠΟ ΟΛΟ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ ΣΕ ΧΙΛΙΑΔΕΣ \$**

ΕΤΗ	55310	55320	55330	55340	55350
2000	130.908.451	189.542.999	85.249.016	47.274.041	80.709.002
2001	159.569.066	265.640.904	125.224.617	44.323.311	112.517.707
2002	171.103.584	313.627.055	163.264.935	46.376.091	125.898.264
2003	227.408.867	415.793.948	203.890.290	64.139.612	167.012.787
2004	306.220.067	546.331.157	256.258.284	79.228.482	199.692.880
2005	328.344.587	663.002.164	262.608.571	95.403.026	223.391.812
2006	437.973.549	793.440.235	319.399.953	112.548.221	252.170.434
2007	602.021.106	1.115.414.738	480.546.103	141.967.616	316.544.858
2008	661.014.969	1.276.490.818	503.332.876	156.563.158	384.573.953
2009	424.329.886	952.774.961	422.804.797	124.923.628	294.990.080
2010	580.983.791	1.164.568.742	425.882.156	135.685.314	323.891.434

**ΠΙΝΑΚΑΣ Π.14 ΑΞΙΑ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΑΡΩΜΑΤΩΝ ΑΠΟ ΕΛΛΑΔΑ, ΓΑΛΛΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΑΜΕΡΙΚΗ ΚΑΙ ΓΕΡΜΑΝΙΑ ΠΡΟΣ ΟΛΟ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ ΣΕ ΧΙΛΙΑΔΕΣ \$**

55310	<b>Perfumes &amp; toilet waters</b>					
ΕΤΗ	ΕΛΛΑΔΑ	ΓΑΛΛΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΑΓΓΛΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΑΜΕΡΙΚΗ
2000	19.953.447	2.437.528.277	355.982.504	281.834.132	561.780.000	489.078.076
2001	11.638.284	2.469.505.721	399.470.008	297.752.822	665.848.000	460.993.948
2002	10.673.788	2.678.945.754	444.186.146	366.320.131	786.438.000	463.385.426
2003	13.512.074	3.177.524.433	546.175.077	457.369.119	1.003.488.000	565.506.603
2004	16.076.954	3.583.492.018	694.991.054	501.693.280	1.115.667.000	678.961.962
2005	21.886.515	3.754.300.697	791.818.398	533.351.608	1.110.386.000	830.768.907
2006	22.500.319	4.088.282.601	788.422.862	677.087.730	1.273.644.000	963.128.580
2007	25.375.796	4.763.930.506	838.937.097	773.478.003	1.645.126.000	1.229.483.414
2008	22.942.539	5.138.015.729	886.426.186	811.276.377	1.920.946.000	1.375.506.219
2009	14.130.437	4.116.254.687	635.570.217	714.847.079	1.598.288.000	1.267.002.711
2010	16.036.599	4.286.463.081	800.152.480	770.162.045	1.906.692.291	1.486.639.521



**ΠΙΝΑΚΑΣ Π.15 ΑΞΙΑ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΑΚΙΓΙΑΖ ΑΠΟ ΕΛΛΑΔΑ, ΓΑΛΛΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΑΜΕΡΙΚΗ ΚΑΙ ΓΕΡΜΑΝΙΑ ΠΡΟΣ ΟΛΟ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ ΣΕ ΧΙΛΙΑΔΕΣ \$**

<b>55320 Beauty/make-up preparations for the care of the skin</b>						
<b>ΕΤΗ</b>	<b>ΕΛΛΑΔΑ</b>	<b>ΓΑΛΛΙΑ</b>	<b>ΙΤΑΛΙΑ</b>	<b>ΑΓΓΛΙΑ</b>	<b>ΑΜΕΡΙΚΗ</b>	<b>ΓΕΡΜΑΝΙΑ</b>
2000	50.573.632	2.255.269.264	465.118.408	724.353.493	1.276.407.199	755.663.000
2001	66.615.933	2.523.361.341	538.326.641	712.991.838	1.409.387.137	886.797.000
2002	70.333.875	2.765.509.844	599.221.630	790.616.596	1.471.561.297	1.054.146.000
2003	119.763.720	3.422.101.755	730.050.837	975.421.071	1.552.679.227	1.329.353.000
2004	114.964.807	4.150.041.290	907.017.141	1.128.975.798	1.812.289.301	1.612.792.000
2005	133.352.459	4.474.938.440	1.012.187.689	1.198.548.083	2.086.447.578	1.836.999.000
2006	161.268.148	4.769.564.699	1.087.408.301	1.391.099.505	2.344.797.113	2.162.210.000
2007	151.326.817	5.614.640.370	1.188.594.444	1.692.368.889	2.666.728.580	2.608.356.000
2008	224.910.766	6.508.106.643	1.270.667.385	1.707.263.659	3.013.776.016	2.945.595.000
2009	175.366.912	5.532.695.174	1.033.501.665	1.403.239.939	2.778.512.004	2.543.368.000
2010	140.969.461	6.047.312.770	1.135.374.405	1.542.082.349	3.102.858.571	2.718.260.996

**ΠΙΝΑΚΑΣ Π.16 ΑΞΙΑ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗΣ ΜΑΛΛΙΩΝ ΑΠΟ ΕΛΛΑΔΑ, ΓΑΛΛΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΑΜΕΡΙΚΗ ΚΑΙ ΓΕΡΜΑΝΙΑ ΠΡΟΣ ΟΛΟ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ ΣΕ ΧΙΛΙΑΔΕΣ \$**

<b>55330 Preparations for use on the hair</b>						
<b>ΕΤΗ</b>	<b>ΕΛΛΑΔΑ</b>	<b>ΓΑΛΛΙΑ</b>	<b>ΙΤΑΛΙΑ</b>	<b>ΑΓΓΛΙΑ</b>	<b>ΑΜΕΡΙΚΗ</b>	<b>ΓΕΡΜΑΝΙΑ</b>
2000	14.628.849	365.615.119	176.815.888	419.221.401	572.849.491	457.575.000
2001	12.812.846	443.277.793	221.351.960	408.161.598	656.622.080	527.453.000
2002	13.187.154	684.211.384	251.506.826	435.584.812	606.577.810	633.297.000
2003	24.656.322	868.443.949	309.705.843	466.483.001	636.047.057	783.359.000
2004	27.475.173	1.004.143.165	365.013.660	506.580.003	672.604.132	803.289.000
2005	26.879.149	1.056.756.104	366.618.648	506.024.023	723.850.138	917.406.000
2006	22.059.315	1.156.520.133	417.753.626	504.947.137	865.595.895	1.048.527.000
2007	26.488.464	1.343.384.193	500.753.772	562.596.995	904.463.513	1.226.919.000
2008	30.701.515	1.434.761.485	588.770.134	613.925.898	1.032.252.046	1.298.412.000
2009	27.367.764	1.313.966.651	551.095.738	475.349.496	982.131.509	1.402.243.000
2010	23.038.267	1.238.553.575	619.110.947	419.403.515	1.119.629.472	1.402.710.295

**ΠΙΝΑΚΑΣ Π.17 ΑΞΙΑ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΟΜΑΤΙΚΗΣ ΥΓΙΕΙΝΗΣ ΑΠΟ ΕΛΛΑΔΑ, ΓΑΛΛΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΑΜΕΡΙΚΗ ΚΑΙ ΓΕΡΜΑΝΙΑ ΠΡΟΣ ΟΛΟ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ ΣΕ ΧΙΛΙΑΔΕΣ \$**

<b>55340 Preparations for oral/dental hygiene</b>						
<b>ΕΤΗ</b>	<b>ΕΛΛΑΔΑ</b>	<b>ΓΑΛΛΙΑ</b>	<b>ΙΤΑΛΙΑ</b>	<b>ΑΓΓΛΙΑ</b>	<b>ΑΜΕΡΙΚΗ</b>	<b>ΓΕΡΜΑΝΙΑ</b>
2000	1.050.259	36.198.057	60.897.987	264.644.562	237.204.442	116.689.000
2001	763.595	35.774.508	67.964.687	278.711.125	282.953.814	165.259.000
2002	1.278.703	42.360.146	69.595.208	328.917.866	280.813.212	165.393.000
2003	1.910.380	48.680.264	78.631.078	387.185.373	362.196.186	200.998.000
2004	3.776.134	55.570.578	85.793.340	442.886.202	387.584.387	234.885.000
2005	3.972.536	64.044.882	81.413.747	439.392.480	359.073.493	281.648.000
2006	4.965.643	66.715.073	82.811.425	449.594.095	351.298.673	304.109.000
2007	5.162.030	82.537.770	76.268.528	491.964.898	425.917.827	382.202.000
2008	7.311.733	93.420.587	69.745.693	374.893.671	455.994.328	417.182.000
2009	6.580.061	85.454.604	129.311.390	344.515.589	431.832.355	440.511.000
2010	7.260.164	77.842.228	134.110.346	352.097.454	430.500.665	528.025.748

**ΠΙΝΑΚΑΣ Π.18 ΑΞΙΑ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ TOILETRIES ΑΠΟ ΕΛΛΑΔΑ, ΓΑΛΛΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΑΜΕΡΙΚΗ ΚΑΙ ΓΕΡΜΑΝΙΑ ΠΡΟΣ ΟΛΟ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ ΣΕ ΧΙΛΙΑΔΕΣ \$**

<b>55350 Pre-shave, shaving or aftershave preparations, personal deodorants, bath preparatio</b>						
<b>ΕΤΗ</b>	<b>ΕΛΛΑΔΑ</b>	<b>ΓΑΛΛΙΑ</b>	<b>ΙΤΑΛΙΑ</b>	<b>ΑΓΓΛΙΑ</b>	<b>ΑΜΕΡΙΚΗ</b>	<b>ΓΕΡΜΑΝΙΑ</b>
2000	9.804.988	524.518.295	235.712.183	732.178.006	471.052.362	445.450.000
2001	7.668.907	534.602.046	267.610.501	724.263.747	559.128.441	496.339.000
2002	9.639.086	538.177.497	281.095.736	722.759.035	533.567.600	624.300.000
2003	13.697.400	680.123.576	304.074.373	841.683.054	571.251.143	713.950.000
2004	17.972.899	734.910.102	342.248.232	904.619.854	631.331.530	757.594.000
2005	22.020.590	702.578.812	347.089.223	943.605.260	746.824.732	789.479.000
2006	27.344.778	761.249.802	387.358.931	1.020.945.458	836.172.608	891.712.000
2007	39.733.269	890.561.268	457.540.333	1.075.024.511	847.927.569	1.059.688.000
2008	53.125.517	953.768.858	515.749.561	937.015.738	925.922.154	1.154.117.000
2009	45.191.340	808.841.414	451.830.345	913.400.956	941.931.274	907.058.000
2010	40.124.273	768.138.583	441.254.739	858.074.725	1.048.866.664	1.016.707.778

**ΠΙΝΑΚΑΣ Π.19 ΑΞΙΑ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΟΛΩΝ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΑΠΟ ΕΛΛΑΔΑ, ΓΑΛΛΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΑΜΕΡΙΚΗ ΚΑΙ ΓΕΡΜΑΝΙΑ ΠΡΟΣ ΟΛΟ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ ΣΕ ΧΙΛΙΑΔΕΣ \$**

<b>ΕΤΗ</b>	<b>ΕΛΛΑΔΑ</b>	<b>ΓΑΛΛΙΑ</b>	<b>ΙΤΑΛΙΑ</b>	<b>ΑΓΓΛΙΑ</b>	<b>ΑΜΕΡΙΚΗ</b>	<b>ΓΕΡΜΑΝΙΑ</b>
2000	10.846.918.734	295.174.791.538	239.706.540.379	282.853.609.653	774.316.563.501	548.931.716.000
2001	10.402.098.477	289.325.099.784	244.032.138.757	272.578.257.668	726.125.099.321	570.734.770.000
2002	10.327.261.904	304.570.520.425	253.934.670.852	280.630.595.522	689.863.664.326	615.269.793.000
2003	13.654.746.578	357.693.966.197	299.155.742.601	307.700.936.003	718.776.240.657	747.848.602.000
2004	15.246.395.456	413.259.428.282	353.097.047.133	349.011.759.053	813.478.268.442	911.062.911.000
2005	17.434.436.941	434.048.924.234	372.323.917.539	384.364.970.472	898.796.738.617	976.283.309.000
2006	20.939.838.382	478.529.809.554	416.288.484.600	444.439.192.421	1.028.244.711.928	1.120.680.647.000
2007	23.486.533.373	539.178.526.308	499.200.779.467	439.972.991.023	1.149.096.686.753	1.327.312.974.000
2008	25.509.183.833	593.779.981.276	540.550.910.999	457.743.376.105	1.281.044.152.247	1.463.044.843.000
2009	20.049.304.181	463.439.758.020	403.482.712.158	351.163.467.765	1.042.735.039.474	1.124.853.304.000
2010	21.558.117.775	510.355.019.481	443.430.765.461	404.736.661.528	1.259.299.797.942	1.264.020.085.431

**ΠΙΝΑΚΑΣ Π.20 ΔΕΙΚΤΗΣ ΚΑΛΥΨΗΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗ ΡΩΣΙΑ – ΚΩΔΙΚΟΣ: 55310**

<b>ΕΤΗ</b>	<b>ΕΛΛΑΔΑ</b>	<b>ΓΑΛΛΙΑ</b>	<b>ΙΤΑΛΙΑ</b>	<b>ΑΓΓΛΙΑ</b>	<b>ΑΜΕΡΙΚΗ</b>	<b>ΓΕΡΜΑΝΙΑ</b>
2000	#DIV/0!	3.971,339	74,700	16,465	0,183	378.260,870
2001	#DIV/0!	24.484,085	290,519	#DIV/0!	7,057	480.414,634
2002	0,000	#DIV/0!	11.559,739	#DIV/0!	0,079	10.474.666,667
2003	24,916	#DIV/0!	967,320	#DIV/0!	1,091	1.038.297,872
2004	#DIV/0!	8.054,767	#DIV/0!	#DIV/0!	11,134	1.530.980,000
2005	#DIV/0!	895,731	#DIV/0!	#DIV/0!	4,065	1.038.914,634
2006	#DIV/0!	5.684,027	#DIV/0!	#DIV/0!	3,290	1.749.212,121
2007	0,929	12.700,547	#DIV/0!	2.739,332	261,621	2.978.607,143
2008	#DIV/0!	250,595	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	7.882.478,261
2009	0,000	127,593	134,372	#DIV/0!	923,560	1.058.968,421
2010	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	5.375,127	104.653,312

**ΠΙΝΑΚΑΣ Π.21 ΔΕΙΚΤΗΣ ΚΑΛΥΨΗΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΡΩΣΙΑ – ΚΩΔΙΚΟΣ: 55320**

ΕΤΗ	ΕΛΛΑΔΑ	ΓΑΛΛΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΑΓΓΛΙΑ	ΑΜΕΡΙΚΗ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ
2000	827,712	426,187	793,704	599,671	151,558	2.234.636,364
2001	2.537,661	5.198,705	#DIV/0!	2.721,021	67,991	3.901.777,778
2002	284,616	2.557,458	1.012,820	994,057	9,731	397.929,412
2003	1.194,856	2.493,208	388,494	#DIV/0!	28,116	251.741,935
2004	110,555	2.988,947	5.122,713	314,206	132,487	480.375,000
2005	#DIV/0!	91,275	4.760,274	27.755,413	66,469	283.326,389
2006	#DIV/0!	2.187,755	3.087,335	3.162,972	73,038	219.671,429
2007	#DIV/0!	1.182,496	8.381,686	28.690,429	571,114	51,108
2008	#DIV/0!	3.996,862	18.345,388	3.286,418	592,569	66,412
2009	#DIV/0!	84,863	1.562,706	10.446,614	240,247	83,521
2010	#DIV/0!	25.457,344	1.441,045	#DIV/0!	209,632	181,450

**ΠΙΝΑΚΑΣ Π.22 ΔΕΙΚΤΗΣ ΚΑΛΥΨΗΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΡΩΣΙΑ – ΚΩΔΙΚΟΣ: 55330**

ΕΤΗ	ΕΛΛΑΔΑ	ΓΑΛΛΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΑΓΓΛΙΑ	ΑΜΕΡΙΚΗ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ
2000	#DIV/0!	184,976	#DIV/0!	#DIV/0!	97,464	43,346
2001	#DIV/0!	525,670	#DIV/0!	#DIV/0!	22,309	106,303
2002	1.378,704	#DIV/0!	#DIV/0!	54,160	1,909	50,547
2003	#DIV/0!	34.030,925	#DIV/0!	#DIV/0!	19,358	42,615
2004	#DIV/0!	#DIV/0!	4.889,212	#DIV/0!	39,267	26,438
2005	#DIV/0!	#VALUE!	#DIV/0!	264,205	57,213	66,263
2006	82,221	3.957,522	314,685	#VALUE!	151,234	239,052
2007	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	187,544	274,667	4.734,346
2008	1,339	91.022,583	#DIV/0!	#DIV/0!	393,974	5.943,952
2009	#DIV/0!	74.620,167	3.686,471	#DIV/0!	103,666	4.365,913
2010	#DIV/0!	86.103,423	346,370	#DIV/0!	57,990	7.862,292

**ΠΙΝΑΚΑΣ Π.23 ΔΕΙΚΤΗΣ ΚΑΛΥΨΗΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΡΩΣΙΑ – ΚΩΔΙΚΟΣ: 55340**

ΕΤΗ	ΕΛΛΑΔΑ	ΓΑΛΛΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΑΓΓΛΙΑ	ΑΜΕΡΙΚΗ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ
2000	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	1.270.250,00
2001	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!
2002	0,00	#DIV/0!	257,47	#DIV/0!	1,91	8.051.500,00
2003	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	19,82	6.232.000,00
2004	#DIV/0!	#DIV/0!	336,59	#DIV/0!	260,77	34.928.000,00
2005	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	17.689.000,00
2006	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	3.781,24	8.394.600,00
2007	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	7.517,45	6.018.125,00
2008	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	2.699,42	6.299.625,00
2009	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#VALUE!	194,29	3.472.181,82
2010	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#VALUE!	640,46	3.477,00

**ΠΙΝΑΚΑΣ Π.24 ΔΕΙΚΤΗΣ ΚΑΛΥΨΗΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΡΩΣΙΑ – ΚΩΔΙΚΟΣ: 55350**

ΕΤΗ	ΕΛΛΑΔΑ	ΓΑΛΛΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΑΓΓΛΙΑ	ΑΜΕΡΙΚΗ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ
2000	#DIV/0!	8.797,94	749,85	758,59	144,09	3,52
2001	#DIV/0!	#DIV/0!	83,87	#DIV/0!	478,96	3,24
2002	4.233,04	#DIV/0!	#DIV/0!	251,31	298,11	3,60
2003	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	995,60	2.196,68	4,55
2004	4.189,05	39,67	1.150,35	157,80	594,11	5,38
2005	#DIV/0!	40,21	#DIV/0!	63,67	1.991,99	5,87
2006	165,06	183,34	12.588,34	59,17	#DIV/0!	7,22
2007	23,86	17,23	52,38	24,92	1.384,47	9,15
2008	181,67	13,04	6,15	9,16	#DIV/0!	10,13
2009	5,06	11,31	4,16	10,71	784,16	9,57
2010	#DIV/0!	15,73	4,72	8,68	887,17	9,86

**ΠΙΝΑΚΑΣ Π. 25 ΔΕΙΚΤΗΣ ΜΕΡΙΔΙΟΥ ΑΓΟΡΑΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗ ΡΩΣΙΑ – ΚΩΔΙΚΟΣ: 55310**

ΕΤΗ	ΕΛΛΑΔΑ	ΓΑΛΛΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΑΓΓΛΙΑ	ΑΜΕΡΙΚΗ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΣΥΝΟΛΟ
2000	0,00	54,52	7,98	1,50	0,52	13,29	77,81
2001	0,05	54,98	9,06	2,15	0,35	12,34	78,94
2002	0,00	52,31	5,57	3,42	0,18	18,37	79,85
2003	0,06	37,14	6,67	3,57	0,53	21,46	69,43
2004	0,00	35,99	7,68	3,13	0,46	25,00	72,26
2005	0,00	31,91	7,08	4,51	0,23	25,95	69,68
2006	0,20	35,85	6,18	3,44	0,45	26,36	72,48
2007	0,07	34,75	5,42	3,70	1,86	27,71	73,50
2008	0,00	32,40	6,23	1,16	3,02	27,43	70,23
2009	0,00	25,83	6,70	1,35	3,00	23,71	60,59
2010	0,00	26,90	6,45	3,72	3,43	23,87	64,37
<b>Μ.Ο.</b>	<b>0,03</b>	<b>38,42</b>	<b>6,82</b>	<b>2,88</b>	<b>1,28</b>	<b>22,32</b>	<b>71,74</b>

**ΠΙΝΑΚΑΣ Π.26 ΔΕΙΚΤΗΣ ΜΕΡΙΔΙΟΥ ΑΓΟΡΑΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗ ΡΩΣΙΑ – ΚΩΔΙΚΟΣ: 55320**

ΕΤΗ	ΕΛΛΑΔΑ	ΓΑΛΛΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΑΓΓΛΙΑ	ΑΜΕΡΙΚΗ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΣΥΝΟΛΟ
2000	3,32	17,87	6,66	6,78	1,33	12,97	48,93
2001	4,29	21,03	6,88	4,80	1,10	13,22	51,32
2002	4,26	21,55	6,22	4,36	0,75	10,78	47,92
2003	2,53	22,38	6,67	4,59	1,82	9,38	47,37
2004	0,51	25,86	7,84	4,90	2,46	9,85	51,42
2005	0,31	26,98	6,76	6,50	1,51	12,31	54,36
2006	0,16	31,85	6,52	7,15	1,81	15,50	62,99
2007	0,24	31,72	6,62	7,40	5,01	16,39	67,38
2008	0,23	34,14	7,75	3,54	6,86	15,41	67,92
2009	0,38	27,75	6,93	5,02	5,62	15,87	61,58
2010	0,23	26,08	5,96	4,49	4,59	0,16	41,50
<b>Μ.Ο.</b>	<b>1,50</b>	<b>26,11</b>	<b>6,80</b>	<b>5,41</b>	<b>2,99</b>	<b>11,98</b>	<b>54,79</b>

**ΠΙΝΑΚΑΣ Π.27 ΔΕΙΚΤΗΣ ΜΕΡΙΔΙΟΥ ΑΓΟΡΑΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗ ΡΩΣΙΑ – ΚΩΔΙΚΟΣ: 55330**

ΕΤΗ	ΕΛΛΑΔΑ	ΓΑΛΛΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΑΓΓΛΙΑ	ΑΜΕΡΙΚΗ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΣΥΝΟΛΟ
2000	0,59	5,73	2,63	10,94	0,27	29,80	49,95
2001	0,53	12,41	1,79	9,39	0,18	34,21	58,51
2002	0,40	19,23	2,44	8,26	0,11	29,13	59,58
2003	0,49	18,88	1,95	4,74	0,50	30,98	57,54
2004	0,18	19,86	2,82	3,29	0,44	25,12	51,72
2005	0,28	22,65	3,43	4,66	0,33	25,28	56,65
2006	0,13	26,45	3,72	2,64	1,32	24,55	58,80
2007	0,05	30,24	3,58	2,65	2,00	25,62	64,14
2008	0,04	26,64	4,15	1,94	2,64	24,80	60,21
2009	0,00	24,50	3,85	1,16	1,87	23,75	55,13
2010	0,03	26,79	0,05	0,90	1,38	24,46	53,60
<b>Μ.Ο.</b>	<b>0,25</b>	<b>21,22</b>	<b>2,76</b>	<b>4,60</b>	<b>1,00</b>	<b>27,06</b>	<b>56,89</b>

**ΠΙΝΑΚΑΣ Π.28 ΔΕΙΚΤΗΣ ΜΕΡΙΔΙΟΥ ΑΓΟΡΑΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗ ΡΩΣΙΑ – ΚΩΔΙΚΟΣ: 55340**

ΕΤΗ	ΕΛΛΑΔΑ	ΓΑΛΛΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΑΓΓΛΙΑ	ΑΜΕΡΙΚΗ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΣΥΝΟΛΟ
2000	0,00	1,29	0,14	0,83	0,00	32,24	34,50
2001	0,00	2,56	0,40	5,73	0,00	35,70	44,39
2002	0,00	0,32	0,45	6,92	0,49	34,72	42,90
2003	0,00	0,37	0,56	3,54	0,48	38,87	43,80
2004	0,00	0,34	1,13	3,15	0,96	44,09	49,67
2005	0,00	0,25	1,73	4,78	2,71	37,08	46,54
2006	0,00	0,53	2,15	6,62	9,50	37,29	56,09
2007	0,07	1,11	1,70	7,09	11,91	33,91	55,80
2008	0,00	0,52	2,05	0,42	15,71	32,19	50,89
2009	0,00	0,26	1,40	0,22	11,26	30,57	43,71
2010	0,00	0,32	1,48	0,23	9,20	30,56	41,79
<b>Μ.Ο.</b>	<b>0,01</b>	<b>0,72</b>	<b>1,20</b>	<b>3,59</b>	<b>5,66</b>	<b>35,20</b>	<b>46,37</b>

**ΠΙΝΑΚΑΣ Π. 29 ΔΕΙΚΤΗΣ ΜΕΡΙΔΙΟΥ ΑΓΟΡΑΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΡΩΣΙΑ – ΚΩΔΙΚΟΣ: 55350**

ΕΤΗ	ΕΛΛΑΔΑ	ΓΑΛΛΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΑΓΓΛΙΑ	ΑΜΕΡΙΚΗ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΣΥΝΟΛΟ
2000	0,43	10,72	11,61	24,24	3,89	23,42	74,31
2001	1,09	7,76	11,96	18,43	4,02	28,72	71,98
2002	1,02	7,25	6,30	16,28	6,50	23,16	60,52
2003	1,35	5,27	4,55	17,75	6,31	21,09	56,32
2004	1,47	3,68	5,43	18,42	3,12	16,62	48,75
2005	1,68	3,34	3,43	22,48	3,52	17,29	51,74
2006	2,38	3,74	3,95	18,25	3,78	18,74	50,85
2007	2,04	4,04	4,35	19,67	3,60	12,51	46,21
2008	1,34	3,42	4,14	16,63	3,80	8,24	37,57
2009	0,62	3,27	3,94	18,67	5,39	7,15	39,04
2010	0,14	3,84	3,19	12,76	3,74	9,48	33,15
<b>Μ.Ο.</b>	<b>1,23</b>	<b>5,12</b>	<b>5,71</b>	<b>18,51</b>	<b>4,33</b>	<b>16,95</b>	<b>51,86</b>

**ΠΙΝΑΚΑΣ Π. 30 ΔΕΙΚΤΗΣ ΕΝΔΟΚΛΑΔΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗ ΡΩΣΙΑ – ΚΩΔΙΚΟΣ: 55310**

ΕΤΗ	ΕΛΛΑΔΑ	ΓΑΛΛΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΑΓΓΛΙΑ	ΑΜΕΡΙΚΗ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ
2000	#DIV/0!	0,0005	0,0264	0,0000	1,6910	0,0000
2001	0,0000	0,0001	0,0069	0,0000	0,2482	0,0000
2002	2,0000	0,0000	0,0002	0,0363	1,8530	0,0000
2003	0,0772	0,0000	0,0021	0,0000	0,9564	0,0000
2004	#DIV/0!	0,0002	0,0000	0,0000	0,1648	0,0000
2005	#DIV/0!	0,0022	0,0000	0,0075	0,3949	0,0000
2006	0,0000	0,0004	0,0000	0,0800	0,4662	0,0000
2007	1,0368	0,0002	0,0000	0,0106	0,0076	0,0000
2008	#DIV/0!	0,0079	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
2009	2,0000	0,0156	0,0148	0,0000	0,0022	0,0000
2010	#DIV/0!	0,0000	0,0000	0,0000	0,0004	0,0000
<b>Μ.Ο.</b>	<b>#DIV/0!</b>	<b>0,0025</b>	<b>0,0046</b>	<b>0,0122</b>	<b>0,5259</b>	<b>0,0000</b>

**ΠΙΝΑΚΑΣ Π.31 ΔΕΙΚΤΗΣ ΕΝΔΟΚΛΑΔΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗ ΡΩΣΙΑ – ΚΩΔΙΚΟΣ: 55320**

ΕΤΗ	ΕΛΛΑΔΑ	ΓΑΛΛΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΑΓΓΛΙΑ	ΑΜΕΡΙΚΗ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ
2000	0,0024	0,0047	0,0025	0,0033	0,0131	0,0000
2001	0,0008	0,0004	0,0000	0,0007	0,0290	0,0000
2002	0,0070	0,0008	0,0020	0,0020	0,1864	0,0000
2003	0,0017	0,0008	0,0051	0,0000	0,0687	0,0000
2004	0,0179	0,0007	0,0004	0,0063	0,0150	0,0000
2005	0,0000	0,0217	0,0004	0,0001	0,0296	0,0000
2006	0,0000	0,0009	0,0006	0,0006	0,0270	0,0000
2007	0,0000	0,0017	0,0002	0,0001	0,0035	0,0384
2008	0,0000	0,0005	0,0001	0,0006	0,0034	0,0297
2009	0,0000	0,0233	0,0013	0,0002	0,0083	0,0237
2010	0,0000	0,0001	0,0014	0,0000	0,0095	0,0110
<b>Μ.Ο.</b>	<b>0,0027</b>	<b>0,0050</b>	<b>0,0013</b>	<b>0,0013</b>	<b>0,0358</b>	<b>0,0093</b>

**ΠΙΝΑΚΑΣ Π.32 ΔΕΙΚΤΗΣ ΕΝΔΟΚΛΑΔΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗ ΡΩΣΙΑ – ΚΩΔΙΚΟΣ: 55330**

ΕΤΗ	ΕΛΛΑΔΑ	ΓΑΛΛΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΑΓΓΛΙΑ	ΑΜΕΡΙΚΗ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ
2000	0,0000	0,0108	0,0000	0,0000	0,0203	0,0451
2001	0,0000	0,0038	0,0000	0,0000	0,0858	0,0186
2002	0,0014	0,0000	0,0000	0,0363	0,6875	0,0388
2003	0,0000	0,0001	0,0000	0,0000	0,0982	0,0459
2004	0,0000	0,0000	0,0004	0,0000	0,0497	0,0729
2005	0,0000	0,0003	0,0000	0,0075	0,0344	0,0297
2006	0,0240	0,0005	0,0063	0,0800	0,0131	0,0083
2007	0,0000	0,0000	0,0000	0,0106	0,0073	0,0004
2008	0,8551	0,0000	0,0000	0,0000	0,0051	0,0003
2009	#DIV/0!	0,0000	0,0005	0,0000	0,0191	0,0005
2010	0,0000	0,0000	0,0058	0,0000	0,0339	0,0003
<b>Μ.Ο.</b>	<b>#DIV/0!</b>	<b>0,0014</b>	<b>0,0012</b>	<b>0,0122</b>	<b>0,0958</b>	<b>0,0237</b>

**ΠΙΝΑΚΑΣ Π.33 ΔΕΙΚΤΗΣ ΕΝΔΟΚΛΑΔΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ – ΚΩΔΙΚΟΣ: 55340**

ΕΤΗ	ΕΛΛΑΔΑ	ΓΑΛΛΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΑΓΓΛΙΑ	ΑΜΕΡΙΚΗ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ
2000	#DIV/0!	0,0000	0,0000	0,0000	#DIV/0!	0,0000
2001	#DIV/0!	0,0000	0,0000	0,0000	#DIV/0!	0,0000
2002	2,0000	0,0000	0,0077	0,0000	0,6869	0,0000
2003	#DIV/0!	0,0000	0,0000	0,0000	0,0961	0,0000
2004	#DIV/0!	0,0000	0,0059	0,0000	0,0076	0,0000
2005	#DIV/0!	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
2006	#DIV/0!	0,0000	0,0000	0,0000	0,0005	0,0000
2007	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0003	0,0000
2008	#DIV/0!	0,0000	0,0000	0,0000	0,0007	0,0000
2009	#DIV/0!	0,0000	0,0000	0,0000	0,0102	0,0000
2010	#DIV/0!	0,0000	0,0000	0,0000	0,0031	0,0006
<b>Μ.Ο.</b>	<b>#DIV/0!</b>	<b>0,0000</b>	<b>0,0012</b>	<b>0,0000</b>	<b>#DIV/0!</b>	<b>0,0001</b>

**ΠΙΝΑΚΑΣ Π.34 ΔΕΙΚΤΗΣ ΕΝΔΟΚΛΑΔΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ – ΚΩΔΙΚΟΣ: 55350**

ΕΤΗ	ΕΛΛΑΔΑ	ΓΑΛΛΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΑΓΓΛΙΑ	ΑΜΕΡΙΚΗ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ
2000	0,0000	0,0002	0,0027	0,0026	0,0138	0,0045
2001	0,0000	0,0000	0,0236	0,0000	0,0042	0,0003
2002	0,0005	0,0000	0,0000	0,0079	0,0067	0,0008
2003	0,0000	0,0000	0,0000	0,0020	0,0009	0,0005
2004	0,0005	0,0000	0,0017	0,0126	0,0034	0,0097
2005	0,0000	0,0485	0,0000	0,0309	0,0010	0,0591
2006	0,0120	0,0108	0,0002	0,0332	0,0000	0,1084
2007	0,0805	0,1097	0,0375	0,0772	0,0014	0,1572
2008	0,0109	0,1425	0,2797	0,1969	0,0000	0,1674
2009	0,3301	0,1625	0,3879	0,1708	0,0025	0,2236
2010	0,0000	0,1196	0,3497	0,2066	0,0023	0,1189
<b>Μ.Ο.</b>	<b>0,0395</b>	<b>0,0540</b>	<b>0,0984</b>	<b>0,0673</b>	<b>0,0033</b>	<b>0,0773</b>

**ΠΙΝΑΚΑΣ Π.35 ΔΕΙΚΤΗΣ ΕΝΔΟΚΛΑΔΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ – ΚΩΔΙΚΟΣ: 5530**

ΕΤΗ	ΕΛΛΑΔΑ	ΓΑΛΛΙΑ	ΑΜΕΡΙΚΗ	ΑΓΓΛΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ
2000	0,0021	0,0021	0,7302	0,0075	0,0137	0,0096
2001	0,0007	0,0005	0,0332	0,0002	0,0063	0,0086
2002	0,0065	0,0003	0,5678	0,0121	0,0131	0,0010
2003	0,0021	0,0003	0,1312	0,0009	0,0159	0,0032
2004	0,0084	0,0004	0,0233	0,0075	0,0208	0,0005
2005	0,0000	0,0129	0,0320	0,0133	0,0165	0,0002
2006	0,0097	0,0009	0,0400	0,0170	0,0179	0,0011
2007	0,1393	0,0029	0,0035	0,0268	0,0248	0,0039
2008	0,0406	0,0049	0,0024	0,1042	0,0200	0,0284
2009	0,3049	0,0196	0,0078	0,0865	0,0221	0,0480
2010	0,0000	0,0027	0,0075	0,0767	0,0119	0,0324
<b>Μ.Ο.</b>	<b>0,0514</b>	<b>0,0048</b>	<b>0,1579</b>	<b>0,0353</b>	<b>0,0183</b>	<b>0,0137</b>

**ΠΙΝΑΚΑΣ Π.36 ΔΕΙΚΤΗΣ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ, ΑΓΓΛΙΑΣ, ΓΑΛΛΙΑΣ, ΓΕΡΜΑΝΙΑΣ, ΙΤΑΛΙΑΣ ΚΑΙ ΑΜΕΡΙΚΗΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΟΜΑΔΑ ΤΩΝ “TOP EXPORTERS” ΚΩΔΙΚΟΣ: 55310**

ΕΤΗ	ΕΛΛΑΔΑ	ΑΓΓΛΙΑ	ΓΑΛΛΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΑΜΕΡΙΚΗ
2000	0,9545	0,4816	9,0263	0,4571	0,7489	0,2373
2001	0,5480	0,5003	8,4858	0,4927	0,7814	0,2280
2002	0,4676	0,5563	7,8539	0,4944	0,7699	0,2285
2003	0,4184	0,5964	7,1600	0,4759	0,7480	0,2599
2004	0,4555	0,5896	7,0344	0,4327	0,8325	0,2869
2005	0,5482	0,5736	6,9691	0,4021	0,9196	0,3236
2006	0,4811	0,6519	6,9451	0,4129	0,8309	0,3375
2007	0,4619	0,7289	6,7257	0,4282	0,6904	0,3742
2008	0,3849	0,7375	6,4842	0,4594	0,6732	0,3746
2009	0,2864	0,8110	6,1568	0,4771	0,6104	0,4030
2010	0,3122	0,7803	5,7049	0,5377	0,7343	0,3988
<b>Μ.Ο.</b>	<b>0,4835</b>	<b>0,6370</b>	<b>7,1406</b>	<b>0,4609</b>	<b>0,7581</b>	<b>0,3138</b>

**ΠΙΝΑΚΑΣ Π.37 ΔΕΙΚΤΗΣ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ, ΑΓΓΛΙΑΣ, ΓΑΛΛΙΑΣ, ΓΕΡΜΑΝΙΑΣ, ΙΤΑΛΙΑΣ ΚΑΙ ΑΜΕΡΙΚΗΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΟΜΑΔΑ ΤΩΝ “TOP EXPORTERS” ΚΩΔΙΚΟΣ: 55320**

ΕΤΗ	ΕΛΛΑΔΑ	ΑΓΓΛΙΑ	ΓΑΛΛΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΑΜΕΡΙΚΗ
2000	1,8226	1,0013	4,3777	0,4642	0,7361	0,5363
2001	2,2182	0,8935	4,4584	0,4592	0,7411	0,5732
2002	2,1858	0,8913	4,2662	0,3921	0,7334	0,5955
2003	2,6622	0,9570	4,3242	0,4479	0,7147	0,5729
2004	2,2281	0,9499	4,4623	0,4269	0,7339	0,5789
2005	2,2103	0,8885	4,4232	0,4482	0,7630	0,5902
2006	2,2853	0,9192	4,2943	0,4762	0,7522	0,5961
2007	1,8504	1,1193	4,3609	0,4626	0,6539	0,5864
2008	2,4753	1,0529	4,5896	0,4628	0,6295	0,5782
2009	2,2281	1,0200	4,4965	0,4756	0,6232	0,5939
2010	1,7451	1,0188	4,7007	0,4760	0,6565	0,5647
<b>Μ.Ο.</b>	<b>2,1738</b>	<b>0,9738</b>	<b>4,4322</b>	<b>0,4538</b>	<b>0,7034</b>	<b>0,5788</b>

**ΠΙΝΑΚΑΣ Π.38 ΔΕΙΚΤΗΣ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ, ΑΓΓΛΙΑΣ, ΓΑΛΛΙΑΣ, ΓΕΡΜΑΝΙΑΣ, ΙΤΑΛΙΑΣ ΚΑΙ ΑΜΕΡΙΚΗΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΟΜΑΔΑ ΤΩΝ “TOP EXPORTERS” ΚΩΔΙΚΟΣ: 55330**

ΕΤΗ	ΕΛΛΑΔΑ	ΑΓΓΛΙΑ	ΓΑΛΛΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΑΜΕΡΙΚΗ
2000	1,4495	1,7509	1,4057	0,8648	0,7726	0,7124
2001	1,1477	1,4824	1,5320	0,8187	0,8283	0,7779
2002	1,0486	1,3296	2,1447	0,7957	0,7934	0,6379
2003	1,4327	1,2393	2,2929	0,7731	0,8014	0,6241
2004	1,5269	1,2708	2,5118	0,6674	0,8608	0,6254
2005	1,3238	1,1519	2,5488	0,7400	0,8278	0,6130
2006	0,9202	0,9913	2,5641	0,7522	0,8622	0,6621
2007	0,9828	1,1305	2,6638	0,7335	0,8586	0,6078
2008	1,0505	1,1947	2,5593	0,6948	0,9440	0,6255
2009	0,9781	0,9666	2,4291	0,8482	0,9759	0,5896
2010	0,8643	0,8226	2,2978	0,8553	1,1484	0,6336
<b>Μ.Ο.</b>	<b>1,1568</b>	<b>1,2119</b>	<b>2,2682</b>	<b>0,7767</b>	<b>0,8794</b>	<b>0,6463</b>



**ΠΙΝΑΚΑΣ Π.39 ΔΕΙΚΤΗΣ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ, ΑΓΓΛΙΑΣ, ΓΑΛΛΙΑΣ, ΓΕΡΜΑΝΙΑΣ, ΙΤΑΛΙΑΣ ΚΑΙ ΑΜΕΡΙΚΗΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΟΜΑΔΑ ΤΩΝ “TOP EXPORTERS” ΚΩΔΙΚΟΣ: 55340**

ΕΤΗ	ΕΛΛΑΔΑ	ΑΓΓΛΙΑ	ΓΑΛΛΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΑΜΕΡΙΚΗ
2000	0,2897	0,0008	0,3332	0,5650	0,7377	0,8751
2001	0,1858	0,0009	0,2821	0,6667	0,6787	0,9795
2002	0,2993	0,0010	0,3029	0,5695	0,6337	0,9765
2003	0,3156	0,0011	0,2742	0,5161	0,5609	1,2060
2004	0,5829	0,0011	0,2835	0,5117	0,5390	1,1787
2005	0,5700	0,0010	0,3343	0,6386	0,5148	0,9991
2006	0,6594	0,0009	0,3533	0,6760	0,5215	0,9305
2007	0,5958	0,0010	0,3799	0,7027	0,3818	1,0067
2008	0,8807	0,0007	0,4468	0,8242	0,3651	1,1384
2009	0,7762	0,0009	0,4003	0,8933	0,7339	0,9705
2010	0,8586	0,0008	0,3559	1,0995	0,7490	0,8209
<b>Μ.Ο.</b>	<b>0,5467</b>	<b>0,0009</b>	<b>0,3406</b>	<b>0,6967</b>	<b>0,5833</b>	<b>1,0074</b>

**ΠΙΝΑΚΑΣ Π.40 ΔΕΙΚΤΗΣ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ, ΑΓΓΛΙΑΣ, ΓΑΛΛΙΑΣ, ΓΕΡΜΑΝΙΑΣ, ΙΤΑΛΙΑΣ ΚΑΙ ΑΜΕΡΙΚΗΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΟΜΑΔΑ ΤΩΝ “TOP EXPORTERS” ΚΩΔΙΚΟΣ: 55350**

ΕΤΗ	ΕΛΛΑΔΑ	ΑΓΓΛΙΑ	ΓΑΛΛΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΑΜΕΡΙΚΗ
2000	0,8034	2,8686	1,7406	0,6580	0,8603	0,4290
2001	0,6004	2,6178	1,6367	0,6388	0,8808	0,5241
2002	0,7413	2,4276	1,5038	0,7475	0,8651	0,5193
2003	0,7839	2,5595	1,6218	0,6704	0,7720	0,5358
2004	0,9932	2,6180	1,6372	0,6138	0,7959	0,5741
2005	1,0971	2,5456	1,5069	0,6167	0,7890	0,6471
2006	1,1687	2,4307	1,5266	0,6267	0,8143	0,6535
2007	1,5449	2,6378	1,6399	0,6413	0,8177	0,5944
2008	2,0128	2,2367	1,7016	0,6801	0,9120	0,6202
2009	1,8969	2,5382	1,5868	0,5851	0,9351	0,6869
2010	1,7481	2,2509	1,5081	0,6757	0,9268	0,7082
<b>Μ.Ο.</b>	<b>1,2173</b>	<b>2,5210</b>	<b>1,6009</b>	<b>0,6504</b>	<b>0,8517</b>	<b>0,5902</b>

Επεξήγηση:

**55310:** Αρώματα (Perfumes & toilet waters)

**55320:** Προϊόντα μακιγιάζ και περιποίησης προσώπου(Beauty/make-up preparations for the care of the skin (other than medicaments), including sunscreen/suntan preparations; manicure/pedicure preparations)

**55330:** Προϊόντα περιποίησης μαλλιών(Preparations for use on the hair)

**55340:** Προϊόντα στοματικής υγιεινής(Preparations for oral/dental hygiene, including denture fixative pastes & powders)

**55350:** Προϊόντα“toiletries” (Pre-shave, shaving or aftershave preparations, personal deodorants, bath preparations, depilatories and other perfumery, cosmetic or toilet preparations)

**5530:** Σύνολο ομάδας καλλυντικών(Cosmetics)

**ΠΗΓΗ:** Επεξεργασμένα στοιχεία από <http://comtrade.un.org/>