



Διπλωματική εργασία

*Αξιολόγηση πάγιων επενδύσεων: Η περίπτωση ανάπτυξης
εργοστασίου καλλυντικών*

Ιωάννης Τουρτουρόπουλος

Επιβλέπων καθηγητής

Παναγιώτης Αρτίκης

ΟΝΟΜΑΤΑ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

Παναγιώτης Αρτίκης

Νικόλαος Τσαγκαράκης

Βασίλειος Ζήσης



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ
ΣΠΟΥΔΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη: E-MBA με τίτλο **“Αξιολόγηση Πάγιων Επενδύσεων: Η Περίπτωση Ανάπτυξης Εργοστασίου Καλλυντικών”** έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολο της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

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

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή:

Όνοματεπώνυμο: **ΙΩΑΝΝΗΣ ΤΟΥΡΤΟΥΡΟΠΟΥΛΟΣ**

Ημερομηνία: **16/01/2023**

Περίληψη

Ο σκοπός την διατριβής εστιάζει στο να δώσει στον αναγνώστη μια σαφή κατανόηση της σημασίας των πάγιων επενδύσεων και την αξιολόγηση αυτών. Στη συνέχεια ακολουθεί αναλυτική περιγραφή τόσο για την παγκόσμια αλλά και για την ελληνική αγορά των καλλυντικών και γίνεται αναφορά στα οικονομικά στοιχεία της αγοράς τόσο πριν όσο και μετά το ξέσπασμα της πανδημίας COVID-19. Αξιολογείται το κόστος της επένδυσης για την περίπτωση ανάπτυξης εργοστασίου καλλυντικών στην περιοχή της Αττικής και πιο συγκεκριμένα στην βιομηχανική ζώνη της Άνοιξης. Αναλύονται τα έξοδα που απαιτούνται αρχικά για την ενοικίαση του χώρου, τον εξοπλισμό και τα λοιπά έξοδα έτσι ώστε να στηθεί και να λειτουργήσει το εν λόγω εργοστάσιο καλλυντικών. Γίνεται εκτεταμένη αναφορά στην ανάπτυξη του εργοστασίου με βάση τις αναλύσεις PEST, SWOT και τις δυνάμεις του PORTER, καθώς επίσης και στο νομικό πλαίσιο που αφορά στην αγορά των καλλυντικών.

Λέξεις κλειδιά: επένδυση, παγκόσμια αγορά, Ελληνική αγορά, πανδημία, καλλυντικά, ανάλυση

Abstract

The purpose of this dissertation is first of all to give the reader a clear understanding of the importance of fixed investments and their evaluation. Then an analytical description is given concerning both the Global Market and that of Greece concerning cosmetics, and reference is made to economic statistics of the markets, both before and after the pandemic COVID-19. The cost of the investment is evaluated as far as the opening of the cosmetics factory in the region of Attica is concerned and more specifically in the suburb of Anixis, which is an industrial area. The costs initially required for renting the space, purchasing the equipment and any other required set up costs for the cosmetics factory are analyzed in detail. Extensive reference is made to the development of the factory based on PEST analysis, Porter's five strengths and SWOT analysis, as well as the legal framework concerning the cosmetics market.

Key words: investment, global market, Greek market, pandemic, cosmetics, analysis

Πίνακας περιεχομένων

| | |
|--|----|
| Περίληψη..... | 5 |
| Abstract | 6 |
| Πίνακας περιεχομένων..... | 8 |
| Λίστα γραφημάτων..... | 11 |
| Λίστα πινακίων | 12 |
| Λίστας διαγραμμάτων | 12 |
| Λίστα ακρώνυμων και συντομογραφιών | 12 |
| 1. Εισαγωγή | 13 |
| 1.2 Μεθοδολογία..... | 14 |
| 1.3. Η σημασία της μελέτης..... | 15 |
| 1.4 Αναμενόμενα αποτελέσματα..... | 16 |
| 2. Ανάλυση οικονομικού περιβάλλοντος | 17 |
| 2.1. Εισαγωγή | 17 |
| 2.1.1 Μικροοικονομικό περιβάλλον | 18 |
| 2.1.2 Μακροοικονομικό περιβάλλον | 22 |
| 2.1.3 Παράγοντες ζήτησης καλλυντικών προϊόντων | 27 |
| 2.2 Βιβλιογραφία | 29 |
| 2.2.1 Ξένη βιβλιογραφία..... | 29 |
| 2.2.2 Ελληνική βιβλιογραφία..... | 30 |
| 3. Ανάλυση του κλάδου των καλλυντικών..... | 32 |
| 3.1 Εισαγωγή..... | 32 |
| 3.2 Η ιστορία των καλλυντικών προϊόντων..... | 32 |
| 3.3 Οι κατηγορίες των καλλυντικών προϊόντων..... | 35 |
| 3.4 Η χρήση των καλλυντικών προϊόντων..... | 37 |
| 3.4.1 Χημικές ουσίες σε καλλυντικά προϊόντα..... | 39 |
| 3.5 Ανάλυση του κλάδου και γενικά στοιχεία | 39 |
| 3.6 Χρηματοοικονομική ανάλυσή του κλάδου | 42 |
| 3.7 Κανάλια διανομής | 50 |
| 3.7.1 Σημεία διάθεσής προϊόντων..... | 52 |
| 3.8 Ο ανταγωνισμός..... | 53 |
| 3.9 Βιβλιογραφία..... | 56 |

| | |
|---|----|
| 3.9.1 Ξένη βιβλιογραφία..... | 56 |
| 3.9.2 Ελληνική βιβλιογραφία..... | 58 |
| 4. Μεθοδολογία..... | 59 |
| 4.1 Εισαγωγή..... | 59 |
| 4.2 PEST ανάλυση..... | 59 |
| 4.3 Οι πέντε δυνάμεις του Porter..... | 61 |
| 4.4 Ανάλυση S.W.O.T..... | 64 |
| 4.5 Η περίπτωση ανάπτυξης εργοστασίου με βάση τους παραπάνω Παράγοντες..... | 67 |
| 4.6 Βιβλιογραφία..... | 72 |
| 4.6.1 Ξένη βιβλιογραφία..... | 73 |
| 4.6.2 Ελληνική βιβλιογραφία..... | 73 |
| 5. Θεσμικό πλαίσιο..... | 75 |
| 5.1 Εισαγωγή..... | 75 |
| 5.2 Κανονισμοί REACH και CLP..... | 75 |
| 5.3 Βιβλιογραφία..... | 77 |
| 5.3.1 Ξένη βιβλιογραφία..... | 77 |
| 5.3.2 Ελληνική βιβλιογραφία..... | 77 |
| 6. Αποτελέσματα | 78 |
| 6.1 Εισαγωγή..... | 78 |
| 6.2 Τοποθεσία..... | 79 |
| 6.3 Μηχανήματα για την παραγωγή προϊόντων και επιπλέον απαραίτητος εξοπλισμός χώρου..... | 80 |
| 6.4 Ανθρώπινο δυναμικό..... | 83 |
| 6.4.1 Γενικά στοιχεία του ανθρώπινου δυναμικού..... | 86 |
| 6.5 Ερευνα και ανάπτυξη..... | 87 |
| 6.6 Χρηματοοικονομικό Μοντέλο..... | 87 |
| 6.7 Συμπεράσματα..... | 88 |
| 7. Βιβλιογραφία..... | 90 |
| 7.1 Ξένη βιβλιογραφία..... | 90 |
| 7.2 Ελληνική βιβλιογραφία | 92 |
| Παράρτημα Α..... | 95 |

| | |
|------------------|----|
| Παράρτημα Β..... | 96 |
| Παράρτημα Γ..... | 97 |

Λίστα γραφημάτων

| | |
|-------------|---|
| Γράφημα 1: | Προϊόντα ομορφιάς και προσωπικής φροντίδας σύμφωνα με έρευνα...20 |
| Γράφημα 2: | Χρηματικά ποσά που ξοδεύονται σε 9 χώρες παγκοσμίως από γυναίκες ετησίως για την αγορά καλλυντικών.....21 |
| Γράφημα 3: | Πως ο πληθωρισμός έχει αλλάξει την τιμή ενός καφέ κατά την διάρκεια των χρόνων.24 |
| Γράφημα 4: | Φάσεις ενός επιχειρηματικού κύκλου.....26 |
| Γράφημα 5: | Εξέλιξη Δείκτη τιμών καταναλωτή.....29 |
| Γράφημα 6: | Το Λευκό καλλυντικό.....35 |
| Γράφημα 7: | Διάφορα καλλυντικά προϊόντα για το γυναικείο φύλλο.....38 |
| Γράφημα 8: | Οι κυριότεροι λόγοι χρήσης καλλυντικών ανάμεσα σε εφήβους.....38 |
| Γράφημα 9: | Μέση μηνιαία δαπάνη νοικοκυριών σε καλλυντικά.....40 |
| Γράφημα 10: | Αριθμός μικρομεσαίων επιχειρήσεων καλλυντικών ανά χώρα στην Ευρώπη 2019.....41 |
| Γράφημα 11: | Δείκτες κεφαλαιακής διάρθρωσης παραγωγικών και εισαγωγικών επιχειρήσεων 2010-2020 και χρηματοοικονομική Μόχλευση.....43 |
| Γράφημα 12: | Κάλυψη χρηματοοικονομικών Δαπανών στον κλάδο των καλλυντικών.44 |
| Γράφημα 13: | Δείκτες ρευστότητας για εισαγωγικές επιχειρήσεις.....45 |
| Γράφημα 14: | Δείκτες ρευστότητας για παραγωγικές επιχειρήσεις45 |
| Γράφημα 15: | Το συναλλακτικό κύκλωμα των παραγωγικών και εισαγωγικών επιχειρήσεων.....46 |
| Γράφημα 16: | Δείκτες αποδοτικότητας των παραγωγικών επιχειρήσεων.....47 |
| Γράφημα 17: | Δείκτες αποδοτικότητας των εισαγωγικών επιχειρήσεων.....48 |
| Γράφημα 18: | Η αξία επιχειρήσεων παραγωγής καλλυντικών σε χιλιάδες ευρώ.....49 |
| Γράφημα 19: | Η αξία επιχειρήσεων εισαγωγής καλλυντικών σε χιλιάδες ευρώ.....49 |
| Γράφημα 20: | Το μέγεθος της αγοράς των καλλυντικών σε εκατομμύρια από το 2015 έως το 2020.....50 |
| Γράφημα 21: | Κανάλια διανομής των καλλυντικών προϊόντων.....50 |
| Γράφημα 22: | Διάρθρωση αγοράς ανά κανάλι διανομής53 |
| Γράφημα 23: | Ανάλυση PEST.....61 |
| Γράφημα 24: | Οι πέντε δυνάμεις του Porter.....64 |
| Γράφημα 25: | Ανάλυση SWOT.....67 |
| Γράφημα 26: | Σύστημα ΠΕΣ.....76 |
| Γράφημα 27: | Τοποθεσία περιοχή Άνοιξης.....79 |

Γράφημα 28: Κάποια μηχανήματα απαραίτητα για την παραγωγή προϊόντων81

Λίστα πινακίων

| | | |
|-------------|---|----|
| Πίνακας 1: | Τα βασικά μακροοικονομικά μεγέθη μέχρι το 2020..... | 27 |
| Πίνακας 2: | Οι τέσσερεις βασικές κατηγορίες καλλυντικών..... | 37 |
| Πίνακας 3: | Οι πέντε εγχώριες επιχειρήσεις με το υψηλότερο ενεργητικό..... | 54 |
| Πίνακας 4: | Οι πέντε μεγαλύτερες εταιρίες καλλυντικών στον κόσμο..... | 55 |
| Πίνακας 5: | Κατάταξη των μεγαλύτερων εισαγωγικών επιχειρήσεων με βάση τον κύκλο εργασιών 2019-2022..... | 56 |
| Πίνακας 6: | Έξοδα ενοικίου για πέντε χρόνια..... | 80 |
| Πίνακας 7: | Έξοδα μηχανήματων και άλλων παγίων..... | 81 |
| Πίνακας 8: | Λοιπά έξοδα για πέντε χρόνια..... | 83 |
| Πίνακας 9: | Μισθοί μανάτζερ, βοηθών, χημικών και υπαλλήλων παραγωγής..... | 85 |
| Πίνακας 10: | Συνολικά έξοδα για τα πρώτα πέντε χρόνια..... | 86 |
| Πίνακας 11: | Νόμος 4600 43/Α΄09.03.2019..... | 95 |
| Πίνακας 12: | Κοινή υπουργική Απόφαση Δ3 (α)/91512/2018-ΦΕΚ 25/Β΄15.01.2018)..... | 96 |

Λίστα διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Αντιβακτηριδιακά προϊόντα – Η πορεία τους από το 2018 και πρόβλεψη μέχρι το 2018.....42

Λίστα ακρωνύμων και συντομογραφιών

Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης – ΕΠΕ

Ηλεκτρονικό εμπόριο (electronic commerce) – e-commerce

Εθνικός Οργανισμός Φαρμάκων – Ε.Ο.Φ

1 Εισαγωγή

Ο στόχος αυτής της διατριβής είναι να μελετηθεί, να αναλυθεί και να αξιολογηθεί η καλύτερη περίπτωση των παγίων επενδύσεων για την δημιουργία ενός εργοστασίου καλλυντικών. Θα αναλυθούν οι συνθήκες οι οποίες περιλαμβάνουν το ύψος της επένδυσης, ο τρόπος με τον οποίο θα γίνει η επένδυση, το είδος της επένδυσης που θα πραγματοποιηθεί και η καταλληλότερη τοποθεσία για τις ευνοϊκότερες συνθήκες εργασίας και λειτουργίας του εργοστασίου. Προκειμένου να καταστεί δυνατή η πληρέστερη ανάλυση αυτού του ζητήματος, μέσω της αναλυτικής προσέγγισης παρουσιάζονται διεξοδικά όλες οι παράμετροι του επενδυτικού σχεδίου με σκοπό να φανεί η ουσία της επένδυσης και της ανάπτυξης εργοστασίου καλλυντικών. Επιπλέον, γίνεται αναφορά στο αρχικό κεφάλαιο που χρειάζεται στην προκείμενη περίπτωση έτσι ώστε να στηθεί το εργοστάσιο, λαμβάνοντας επίσης υπόψιν αν απαιτείται το χτίσιμο του εργοστασιακού χώρου ή η ενοικίαση ενός χώρου έτσι ώστε να ξεκινήσει η λειτουργία του εργοστασίου. Στην συνέχεια, γίνεται ανάλυση άλλων χρηματικών ποσών που χρειάζονται για τα λειτουργικά έξοδα του εργοστασίου, τις ταμειακές ροές έτσι ώστε να καλύπτονται τα καθημερινά πάγια έξοδα, καθώς και οι έκτακτες ανάγκες του εργοστασίου μέχρι να επιφέρει τα ζητούμενα κέρδη. Γίνονται στατιστικές αναλύσεις με την ανάλυση πινάκων και δευτερογενούς έρευνας έτσι ώστε να αναλυθεί η γνώμη των πολιτών για την τοποθεσία και την λειτουργία του εργοστασίου. Θα προταθεί ένας χώρος εντός Αττικής για να κατασκευαστεί το εν λόγω εργοστάσιο καλλυντικών καθώς και τα πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα της τοποθεσίας. Η μελέτη γίνεται με σκοπό να βρεθεί ο χώρος που ενδεχομένως θα φιλοξενήσει το εργοστάσιο καλλυντικών με το μέγιστο όφελος για τους ιδιοκτήτες και ο οποίος θα προκαλεί την λιγότερο δυνατή ζημιά στο περιβάλλον. Αφού γίνει η ανάλυση του οικονομικού περιβάλλοντος, όσο αφορά το μικροοικονομικό και το μακροοικονομικό περιβάλλον, γίνεται αναφορά στις τάσεις του αντρικού και του γυναικείου φύλου όσον αφορά τις προτιμήσεις τους στα καλλυντικά, οι οικονομικές τους δυνατότητες, οι ανάγκες τους για αυτά και ο προτιμότερος τρόπος αγοράς αυτών των προϊόντων, ανάμεσα σε άλλα. Στη συνέχεια, γίνεται αναφορά στην ανάλυση του κλάδου των καλλυντικών καθώς επίσης και στην ιστορία, δηλαδή παραδείγματος χάρη πότε χρησιμοποιήθηκαν για πρώτη φορά. Είναι εξίσου σημαντική η αναφορά στις κατηγορίες που χωρίζονται τα καλλυντικά στην αγορά καθώς επίσης και στις χρήσεις τους. Σαφέστατα γίνεται ανάλυση του κλάδου, στα κανάλια διανομής και

στους μεγαλύτερους ανταγωνιστές της αγοράς. Δεν θα μπορούσε να μην γίνει οικονομική ανάλυση, όσο αφορά την εγχώρια αγορά και την αγορά του εξωτερικού

1.2 Μεθοδολογία

Αυτή η μελέτη σχετίζεται με ίδρυση και λειτουργία ενός εργοστασίου το οποίο θα ασχοληθεί με την δημιουργία και πώληση καλλυντικών προϊόντων. Όπως έχει προαναφερθεί, το εργοστάσιο θα ιδρυθεί στην Αθηνά με σκοπό την διοχέτευση των προϊόντων όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό.

Το πρώτο κεφάλαιο της μελέτης αναφέρεται στην περίπτωση ανάπτυξης του εργοστασίου με πρόχειρη αναφορά στους παράγοντες που θα εξεταστούν για το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα και της σωστής λειτουργίας του εργοστασίου. Αναφέρεται η μεθοδολογία που θα ακολουθηθεί στην μελέτη έτσι ώστε να δοθεί στον αναγνώστη μια σαφές εικόνα για την δομή της μελέτης. Επίσης περιγράφεται η σημασία της μελέτης με ερωτήσεις, οι οποίες καλύπτονται στα επόμενα κεφάλαια.

Στο δεύτερο κεφάλαιο της μελέτης γίνεται αναφορά τόσο στο μικροοικονομικό όσο και στο μακροοικονομικό περιβάλλον γενικότερα. Η ανάλυση γίνεται έτσι ώστε να γίνει κατανόηση από τον αναγνώστη όσον αφορά τους διάφορους παράγοντες που χρειάζονται να συνυπάρξουν σε όσο γίνεται φυσιολογικό επίπεδο για την ομαλή λειτουργία του εργοστασίου. Επίσης σε αυτό το κεφάλαιο γίνεται αναφορά στους παράγοντες που παίζουν επηρεάζουν την ζήτηση των καλλυντικών προϊόντων στην αγορά των καλλυντικών.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται εκτενέστερη ανάλυση του κλάδου των καλλυντικών. Υπάρχει μια ανασκόπηση στην ιστορία των καλλυντικών προϊόντων που ανατρέχει στην αρχαία Αίγυπτο όπου έγινε χρήση καλλυντικών για πρώτη φορά. Στην συνέχεια, γίνεται διαχωρισμός των καλλυντικών σε διάφορες κατηγορίες που ήδη υπάρχουν την αγορά και ακολουθεί ο λόγος χρήσης τους από τον καταναλωτή. Επίσης, γράφονται γενικά στοιχεία του κλάδου και αναλύονται τα κανάλια διανομής και σημεία πώλησης των προϊόντων. Τέλος, γίνεται αναφορά στους πέντε πιο ισχυρούς ανταγωνιστές του κλάδου, τόσο εγχωρία όσο και στο εξωτερικό.

Το τέταρτο κεφάλαιο της μελέτης αναφέρεται στην μεθοδολογία που ακολουθείται για την περίπτωση ανάπτυξης εργοστασίου εστί ώστε να βγουν κάποια συμπεράσματα. Χρησιμοποιούνται τρεις μέθοδοι, δηλαδή ανάλυση PEST, ανάλυση Porter και ανάλυση

SWOT. Στην συνέχεια γίνεται η ανάλυση της περίπτωσης του εργοστασίου με τα στοιχεία αυτά.

Το πέμπτο κεφάλαιο αναφέρεται στο θεσμικό πλαίσιο της αγοράς των καλλυντικών προϊόντων. Αναλύονται οι παράγοντες REACH, CLP και επίσης οι νόμοι σχετικά με την ίδρυση, την λειτουργία και το σωστό χειρισμό του εν λόγω εργοστασίου.

Το έκτο και τελευταίο κεφάλαιο της μελέτης αναφέρεται στα αποτελέσματα και συμπεράσματα της μελέτης για το άνοιγμα και την λειτουργία του εργοστασίου καλλυντικών. Γίνεται ανάλυση των οικονομικών αναγκών για τα πρώτα πέντε χρόνια λειτουργίας και βγαίνουν κάποια συμπεράσματα όσον αφορά την ικανοποιητική λειτουργία του εργοστασίου.

1.3 Η σημασία της μελέτης

Για να καλυφθούν όλες οι πτυχές της μελέτης πιο αποτελεσματικά, διατυπώθηκαν κάποια ερωτήματα, τα οποία αναπτύσσονται στη συνέχεια. Τα ερωτήματα αυτά αφορούν τόσο την ίδρυση όσο και την ομαλή λειτουργία του εργοστασίου. Μερικά από τα ερωτήματα που θα απαντηθούν στην συνέχεια είναι τα εξής:

1. Ποιο είναι το καταλληλότερο σημείο ίδρυσης του εργοστασίου εντός Αττικής, εξηγώντας τους λόγους.
2. Ποιες είναι οι κατηγορίες καλλυντικών που θα πρέπει να καλύψει το εργοστάσιο, εγχώρια και στο εξωτερικό;
3. Ποια θα είναι τα καταλληλότερα κανάλια διαμονής των προϊόντων;
4. Ποιοι είναι οι ανταγωνιστές, οι εγχώριοι, οι εισαγωγείς και οι εξαγωγείς;
5. Ποια είναι τα θεσμικά πλαίσια που πρέπει να καλύψει το εργοστάσιο όσον αφορά την λειτουργία και τα προϊόντα;

1.4. Αναμενόμενα αποτελέσματα

Κατόπιν μελέτης της κατάλληλης τοποθεσίας, ανάλυσης των οικονομικών εξόδων και εισροών του εργοστασίου, καθώς και της εκτενέστερης μελέτης του περιβάλλοντος, της αγοράς των καλλυντικών και της συμμόρφωσης σύμφωνα με το θεσμικό πλαίσιο, αναμένεται η έναρξη της επένδυσης του εργοστασίου. Η έναρξη τοποθετείται τον Νοέμβριο του 2022 με προβλέψεις για μια πενταετία, με εντατική παρακολούθηση τόσο από τους μετόχους όσο και από την ομάδα λογιστών έτσι ώστε να γίνει η σωστή καθοδήγηση με βάση τα μηνιαία οικονομικά στοιχεία. Λόγω του ύψους της επένδυσης, υπάρχουν υψηλές προσδοκίες τόσο για την ελληνική όσο για την διεθνή αγορά.

2. Ανάλυση οικονομικού περιβάλλοντος

2.1 Εισαγωγή

Είναι σαφές ότι το περιβάλλον στο οποίο θα κατασκευαστεί η εταιρεία ή το εργοστάσιο παίζει σημαντικό ρόλο για την επιβίωση και ομαλή λειτουργία του. Το περιβάλλον στο οποίο θα στηθεί και θα λειτουργήσει το εργοστάσιο μπορεί να προωθήσει την ανάπτυξη του με γρήγορους και σταθερούς ρυθμούς ή μπορεί να είναι υπεύθυνο για τον περιορισμό της ανάπτυξής του. Τα εμπόδια που ενδεχομένως να προκύπτουν μπορεί για παράδειγμα, να αποτελέσουν τροχοπέδη στην αποτελεσματική λειτουργία του εργοστασίου λόγω για παράδειγμα χαμηλού οικονομικού επιπέδου του πληθυσμού, κάτι το οποίο προφανώς θα έχει αρνητικό αντίκτυπο καθώς δεν θα μπορεί να δημιουργηθεί υψηλό εισόδημα ή κάποιο κέρδος μακροπρόθεσμα. Πρέπει επίσης να τονιστεί ότι η μη-αποτελεσματική λειτουργία των χρηματοπιστωτικών αγορών και η υψηλή φορολογία μπορούν να συντελέσουν επίσης αρνητικά στη λειτουργία του εργοστασίου. Συγκεκριμένα ωστόσο, ένας από τους σπουδαιότερους παράγοντες που θα πρέπει κανείς να έχει υπόψιν είναι αυτός του οικονομικού περιβάλλοντος (Ayyagari, M. Demicguc-Kunt, A. 2008). Ο ορισμός του οικονομικού περιβάλλοντος είναι οι διάφοροι παράγοντες που χρειάζεται να συσχετίζονται και να αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους έτσι ώστε να συμβάλουν θετικά στην επιτυχία του εργοστασίου (Ackermann, N. 2022). Ωστόσο πρέπει να ληφθεί υπόψιν ότι το οικονομικό περιβάλλον είναι το πιο εύρωστο δηλαδή είναι ο παράγοντας που θέτει το εργοστάσιο σε αρκετά μεγάλο κίνδυνο. Γενικότερα όμως, δεν πρέπει να αγνοηθεί το γεγονός ότι η οικονομική κρίση και η πανδημία Covid-19 που υπήρξε όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και παγκοσμίως, δεν συνέβαλαν θετικά στην προώθηση και στη δημιουργία καινούριων επιχειρήσεων, πόσο μάλλον ενός εργοστασίου. Έχοντας υπόψιν τα χρηματικά ποσά, τα οποία θα αναλυθούν αργότερα, είναι προφανές ότι τα ρίσκα δημιουργίας ενός εργοστασίου είναι αρκετά μεγάλα όσο αφορά τον οικονομικό τομέα και απαιτούν την μέγιστη δυνατή προσοχή (Καραφυλλίδης, Χ. 2018)

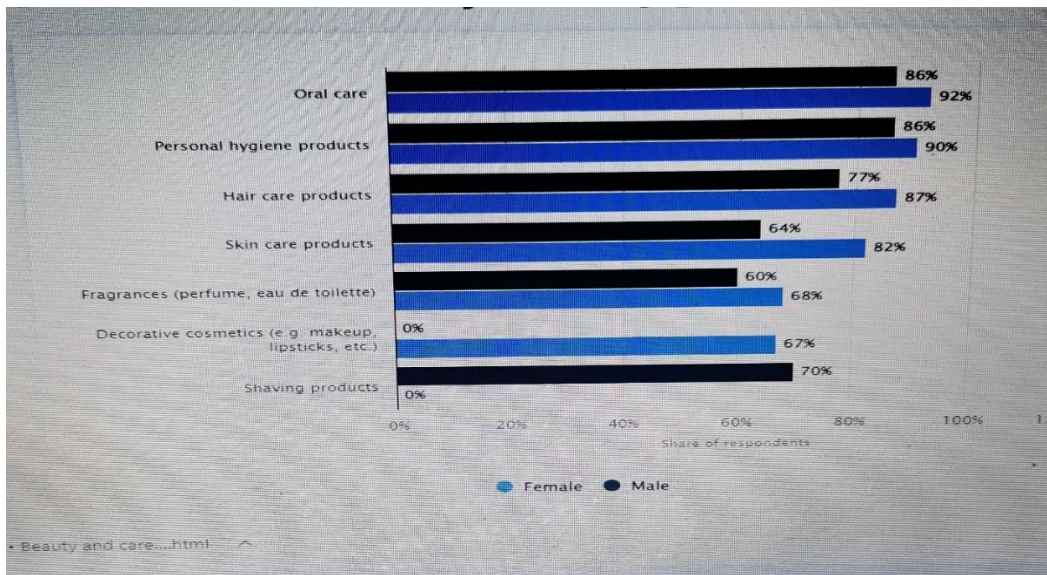
Σε κάθε περίπτωση υπάρχουν οι παράγοντες που ελέγχονται και αυτοί που δεν ελέγχονται και συχνά διαχωρίζονται σε δυο βασικές κατηγορίες, οι οποίες είναι το μικροοικονομικό περιβάλλον και το μακροοικονομικό περιβάλλον.

2.1.1. Μικροοικονομικό περιβάλλον

Το μικροοικονομικό περιβάλλον ορίζεται ως αυτό που σχετίζεται με την συμπεριφορά των καταναλωτών, υπαρκτών και μη, στους οποίους θα απευθύνεται μια επιχείρηση ή ένα εργοστάσιο με τα προϊόντα που σκοπεύει να παράγει έτσι ώστε να καθοδηγήσει τους ιδιοκτήτες ή τους ιδρυτές να λάβουν τις σωστές αποφάσεις που αφορούν την επιχείρησή τους. Επίσης σχετίζεται με τους παράγοντες που έχουν να κάνουν με τις επιλογές των καταναλωτών όπως την τιμή που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν και τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν να αγοράσουν ή να δοκιμάσουν (Bennet, Coleman and Co.Ltd, 2022). Πιο συγκεκριμένα, στο μικροοικονομικό περιβάλλον εκτιμάται η παρουσία ή μη, μεγάλων και μικρών πελατών, δηλαδή εάν το εργοστάσιο θα απευθυνθεί μόνο σε ιδιώτες ή και σε εταιρείες οι οποίες θα μεταπωλούν τα προϊόντα τα όποια θα παράγονται. Οι ιδιοκτήτες του εργοστασίου θα χρειαστεί να λάβουν υπόψιν τις τοποθεσίες των προμηθευτών τους έτσι ώστε να εκτιμήσουν το κόστος μεταφοράς των πρώτων υλών. Ένας εξίσου σημαντικός παράγοντας είναι το δίκτυο διανομής που υπάρχει για την γρήγορη και αποτελεσματική διανομή των προϊόντων στους καταναλωτές και η άμεση διαθεσιμότητα στα καταστήματα έτσι ώστε να εξυπηρετηθούν όσο το δυνατόν γρηγορότερα οι ανάγκες των καταναλωτών. Το ίδιο σημαντικό είναι να διενεργηθεί η ανάλυση της τοπικής κοινωνίας έχοντας υπόψιν την παρουσία ανταγωνιστών. Αυτό σημαίνει ότι για αρχή, θα χρειαστεί μια ανάλυση της αγοράς για να εντοπιστούν σε πρώτη φάση οι ανταγωνιστές στον κλάδο, συγκεκριμένα των καλλυντικών. Μέσα από την ανάλυση θα καταγράφουν και θα συζητηθούν οι πιθανότητες ανάπτυξης που είναι προς όφελος του εργοστασίου συμβάλλοντας θετικά στην δημιουργία του. Είναι σημαντικό να γίνει εκτίμηση των ηγετών στον κλάδο και έρευνα για το μερίδιο αγοράς που έχει ο καθένας, κάτι το οποίο θα συμβάλει στην καλύτερη δυνατή εικόνα της βιομηχανίας και στο στήσιμο του εργοστασίου. Αναλύοντας τους ανταγωνιστές θα μπορεί κανείς να εντοπίσει τα επιχειρησιακά δυνατά σημεία καθώς επίσης και τις αδυναμίες, και χρησιμοποιώντας αυτές τις πληροφορίες, να αποφύγει όσο το δυνατόν περισσότερα λάθη (Fairlie, M. 2022).

Ακόμα ένας παράγοντας που ανήκει στο μικροοικονομικό περιβάλλον είναι τα δημογραφικά στοιχεία, που είναι εξίσου σημαντικά στην επιλογή της τοποθεσίας του εργοστασίου. Ο ορισμός «δημογραφικά στοιχεία» αναφέρεται κυρίως στην ηλικία, το φύλο και το εισόδημα των καταναλωτών, ανάμεσα σε άλλα χαρακτηριστικά, τα όποια θα πρέπει να ληφθούν υπόψιν όταν πρόκειται για την εισαγωγή κάποιων προϊόντων στην αγορά. Με βάση αυτά τα δεδομένα και έχοντας υπόψιν το προϊόν του εργοστασίου το

οποίο είναι τα καλλυντικά, μπορεί να επιλεγεί όσο γίνεται η πιο κατάλληλη τοποθεσία για αυτό (Indeed Editorial Team, 2021). Έχοντας υπόψιν το πρώτο στοιχείο, το οποίο είναι η ηλικία των καταναλωτών στους οποίους απευθύνονται τα προϊόντα, είναι προφανές ότι το εύρος είναι μεγάλο. Τα καλλυντικά είναι προϊόντα τα οποία χρησιμοποιούνται από μαμάδες για τα βρέφη τους για παράδειγμα σε περιπτώσεις ξηροδερμίας ή κάποιου εξανθήματος στο σώμα, φυσικά κατόπιν σύστασης γιατρών. Μετά, ανεβαίνοντας ηλικιακά, υπάρχει η κατηγορία των εφήβων, οι οποίοι πλέον χρησιμοποιούν καλλυντικά προϊόντα από την ηλικία των δώδεκα ετών, ξοδεύοντας τουλάχιστον 0,7 εκατομμύρια ευρώ κάθε χρόνο για την αγορά προϊόντων μόνο για την περιποίηση προσώπου, αποτελώντας την μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα στην αγορά (Βασιλείου, Μ. 2009). Γενικότερα ωστόσο, από την ηλικία των είκοσι, συνίσταται ο καθαρισμός του προσώπου με κάποιο καλλυντικό προϊόν, για την προστασία και λάμψη της επιδερμίδας. Κατόπιν σύστασης των δερματολόγων, οι αντι-γηραντικές κρέμες και άλλα παρεμφερή προϊόντα θα πρέπει να χρησιμοποιούνται από την ηλικία των τριάντα χρόνων. Μετά τα τριάντα θεωρητικά, η χρήση των καλλυντικών δε σταματάει, έτσι αποδεικνύοντας το μεγάλο εύρος του αγοραστικού κοινού, το οποίο αρχίζει από βρέφη λίγων μηνών μέχρι και άτομα τρίτης ηλικίας (Γιατζόγλου, Φ. 2018). Λαμβάνοντας υπόψιν την ηλικία σαν δημογραφικό στοιχείο, είναι φανερό ότι όπου και αν είναι η τοποθεσία του εργοστασίου, τα προϊόντα θα διανέμονται σε πολλά σημεία. Το δεύτερο δημογραφικό στοιχείο είναι το φύλο. Είναι γεγονός ότι τα καλλυντικά χρησιμοποιούνται τόσο από τις γυναίκες όσο και από τους άντρες αντίστοιχα. Φυσικά, το δέρμα καθώς και οι ανάγκες της κάθε κατηγορίας είναι σαφώς διαφορετικές συνεπώς χρησιμοποιούνται και αρκετά διαφορετικά καλλυντικά. Σύμφωνα με επίσημα στοιχεία, από μια έρευνα που διεξαχθεί το Μάιο του 2017 στην Αμερική, με 1039 ερωτηθέντες, άντρες και γυναίκες ηλικίας 18-65, τα ποσοστά των δυο φύλων σε διάφορες κατηγορίες καλλυντικών είναι σχετικά (Statista, 2017).



Γράφημα 1: Προϊόντα ομορφιάς και προσωπικής φροντίδας σύμφωνα με έρευνα (Statista, 2017).

Στην έρευνα που διεξάχθηκε, εξετάστηκαν επτά κατηγορίες προϊόντων, όπως φαίνεται στο γράφημα 1. Σε όλες τις κατηγορίες εκτός από αυτήν των μακιγιάζ, υπερτερούν οι άντρες. Στην κατηγορία που αφορούν τα προϊόντα ξυρίσματος, το ποσοστό των γυναικών που αγοράζει προϊόντα από εδώ είναι μηδενικό. Για παράδειγμα, όσον αφορά την προσωπική υγιεινή, το γράφημα δείχνει ότι οι άντρες κατά 90% αγοράζουν αυτά τα προϊόντα ενώ το ποσοστό των γυναικών είναι 4% λιγότερο. Επιπλέον, το γράφημα δείχνει ότι στην κατηγορία της στοματικής υγιεινής το ποσοστό των αντρών που αγοράζουν προϊόντα είναι 92%, δηλαδή 6% περισσότεροι άντρες αγοράζουν προϊόντα από αυτήν την κατηγορία από τις γυναίκες (Statista, 2017). Ένα ακόμα κριτήριο στην δημογραφική κατηγορία είναι το εισόδημα που διαθέτουν οι καταναλωτές για την αγορά καλλυντικών. Είναι γνωστό ότι οι πολίτες μιας χώρας κατατάσσονται σε διάφορες κατηγορίες σύμφωνα με το εισόδημα τους και ειδικότερα σε τρεις. Πρώτον, οι άνθρωποι με χαμηλό εισόδημα, ακολουθεί η μεσαία κατηγορία και τέλος, οι πολίτες με υψηλό εισόδημα. Ο χώρος των καλλυντικών είναι σχεδόν απλησίαστος για αυτούς που βρίσκονται στην κατηγορία με χαμηλό εισόδημα και κάποιες φορές για τους πολίτες της μεσαίας τάξης καθώς κάποια από τα προϊόντα δεν πωλούνται σε χαμηλές τιμές.

Φυσικά αυτό εξαρτάται αγαθό που αναζητά ο πελάτης. Σύμφωνα με έρευνες ωστόσο, είναι προφανές ότι στην Ελλάδα μόνο, οι καταναλωτές ξοδεύουν αρκετά χρήματα για την αγορά καλλυντικών προϊόντων και πιο συγκεκριμένα όπως έδειξε έρευνα που διεξαχθεί τον Ιούνιο του 2020, με 3900 συμμετέχοντες και σε 44 χώρες παγκοσμίως. Η έρευνα που έγινε ήταν με βάση την πρωτογενή έρευνα, έρευνα σε μορφή ερωτηματολογίου. Ανάμεσα στα αποτελέσματα, φάνηκε ότι μια γυναίκα στην Ελλάδα, ξοδεύει περίπου €300 ετησίως για την αγορά καλλυντικών προϊόντων. Από τις γυναίκες που απάντησαν, το 51%

δήλωσε ότι αγοράζει καλλυντικά μόνο εάν η οικονομική τους κατάσταση το επιτρέπει και το 41% είπαν ότι προτιμούν να αγοράζουν καλλυντικά όταν τα βρίσκουν σε έκπτωση άσχετα αν έχουν τελειώσει οι συσκευασίες που ήδη διαθέτουν. Τα χρηματικά ποσά που ξοδεύονται από γυναίκες σε 9 χώρες παγκοσμίως, απεικονίζονται στο γράφημα που ακολουθεί. Είναι προφανές ότι η χώρα όπου οι γυναίκες προηγούνται στην αγορά καλλυντικών προϊόντων είναι το Ηνωμένο Βασίλειο όπου οι γυναίκες ξοδεύουν €448 κάθε χρόνο. Ακολουθούν η Αυστρία με €359, οι ΗΠΑ με €351 και μετά η Ιταλία με €305. Η Ελλάδα ως αγοραστικό κοινό γυναικών καλλυντικών προϊόντων βρίσκεται στην πέμπτη θέση καθώς όπως αναφέρθηκε και πριν, οι γυναίκες εδώ ξοδεύουν τουλάχιστον €300 για να αγοράσουν καλλυντικά.



Γράφημα 2: Χρηματικά ποσά που ξοδεύονται σε 9 χώρες παγκοσμίως από γυναίκες ετησίως για την αγορά καλλυντικών (Picodi com, 2020).

Όσον αφορά τον αντρικό πληθυσμό, τα στοιχεία για την χρηματική δαπάνη σύμφωνα με την ίδια έρευνα είναι αρκετά χαμηλότερα. Ένας άντρας κατά μέσο όρο ξοδεύει €174 ετησίως για την αγορά καλλυντικών προϊόντων. Ενώ για τις γυναίκες το πιο σημαντικό κριτήριο αγοράς ήταν εάν το προϊόν βρισκόταν σε έκπτωση, για τους άντρες ήταν ότι αγόραζαν καλλυντικά εφόσον είχε εξαντληθεί η συσκευασία που είχαν στην κατοχή τους και εξίσου σημαντική ήταν και η τιμή του προϊόντος.

Αυτά τα στοιχεία καθοδηγούν τις εταιρίες στην σωστή προσέγγιση τόσο του αντρικού και του γυναικείου πληθυσμού όσον αφορά την προώθηση καλλυντικών προϊόντων, τα σημεία τοποθέτησής τους και την ανάλογη τιμολόγηση έτσι ώστε να απευθύνονται σε ένα ευρύτερο κοινό. Σύμφωνα με τα στοιχεία των ποσών που ξοδεύονται για την αγορά καλλυντικών σε 9 χώρες παγκοσμίως, είναι σωστό να θεωρηθεί η Αθήνα για ακόμη μια φορά, ως κατάλληλη τοποθεσία για το στήσιμο του εργοστασίου καλλυντικών. Σχεδόν όλες οι γειτονικές χώρες στις οποίες μπορούν να σταλούν τα προϊόντα και όπου οι γυναίκες ξοδεύουν χρήματα για τα καλλυντικά τους, συνορεύουν την Ελλάδα, κάτι το οποίο σημαίνει ότι θα είναι λιγότερα τα έξοδα αποστολής προς αυτές τις χώρες. Το εργοστάσιο μπορεί φυσικά να βρει συνεργάτες σε αυτές τις χώρες, μειώνοντας ακόμα αρκετά τα έξοδα για τους καταναλωτές. Ωστόσο θα πρέπει κάποιος να έχει υπόψιν ότι ξεκινώντας από το 2019 υπήρξε αισθητή πτώση -1.4% στην παγκόσμια αγορά των καλλυντικών και στη συνέχεια έφτασε -3.3% το 2020. Όμως, οι ειδικοί ευελπιστούν πως η πλήρη ανάκαμψη θα έρθει μέχρι το 2025 (Villena, K. 2022).

2.1.2. Μακροοικονομικό περιβάλλον

Το μακροοικονομικό περιβάλλον ορίζεται ως αυτό που έχει να κάνει με το εξωτερικό περιβάλλον γύρω από μια επιχείρηση και οι συνθήκες που επικρατούν σε αυτό. Σχετίζεται με την οικονομία της χώρας που θα στηθεί ή που ήδη υπάρχει μια επιχείρηση, αλλά ακόμα με τις συνθήκες που επικρατούν εάν η επιχείρηση πουλάει τα προϊόντα της στο εξωτερικό. Σε γενικότερα πλαίσια, το μακροοικονομικό περιβάλλον περιλαμβάνει τις τάσεις που αφορούν το ακαθάριστο εγχώριο προϊόν με το οποίο θα ασχοληθεί η εταιρεία, τον πληθωρισμό της χώρας στην οποία θα λειτουργήσει αρχικά η εταιρεία, ή το εργοστάσιο, με τις δαπάνες που χρειάζονται έτσι ώστε να στηθεί το εργοστάσιο, και τέλος, την νομισματική και δημοσιονομική πολιτική (Investopedia Team, 2021). Το προϊόν με το οποίο θα ασχοληθεί το εργοστάσιο, όπως έχει αναφερθεί, είναι τα καλλυντικά. Η γκάμα που υπάρχει όσον αφορά αυτό το προϊόν είναι πολύ μεγάλη και έτσι καλύπτει πολλές από τις ανάγκες των καταναλωτών. Έχοντας υπόψιν ότι τα καλλυντικά χωρίζονται σε επτά κυρίως κατηγορίες, είναι εμφανές ότι το συγκεκριμένο προϊόν απευθύνεται σε πολλούς καταναλωτές. Όπως έχει αναφερθεί νωρίτερα, οι κατηγορίες των καλλυντικών είναι προϊόντα για την στοματική περιποίηση, για την περιποίηση του δέρματος καθώς επίσης και την αντηλιακή περιποίηση. Εξίσου σημαντικές είναι οι κατηγορίες προϊόντων που χρησιμοποιούνται για την περιποίηση μαλλιών, τα διακοσμητικά καλλυντικά, τα αρώματα και αυτά που χρησιμοποιούνται για

την περιποίηση του σώματος. Αναλύοντας αυτή την γκάμα προϊόντων, είναι προφανές ότι οι κωδικοί που τοποθετούνται στα ράφια των καταστημάτων είναι ατελείωτοι και έτσι μπορεί να θεωρηθεί σίγουρο ότι το καταναλωτικό κοινό θα είναι αρκετά μεγάλο και υποστηρικτικό. Το επόμενο χαρακτηριστικό στο μακροοικονομικό περιβάλλον που θα χρειαστεί να αναλυθεί είναι ο πληθωρισμός της πόλης, και της χώρας σε ευρύτερο πλαίσιο, στην οποία θα στηθεί και θα λειτουργήσει το εργοστάσιο. Η λέξη «πληθωρισμός» ορίζεται ως ο ρυθμός αυξομείωσης των τιμών των προϊόντων μιας αγοράς σε μια συγκεκριμένη ή δεδομένη χρονική στιγμή, ή γενικότερα σε μια χρονική περίοδο μιας χώρας. Η αυξομείωση καθορίζει γενικότερα το κόστος ζωής των κατοίκων, ανεβάζοντας το καθημερινό κόστος επιβίωσης του πληθυσμού και ταυτόχρονα μειώνοντας την αγοραστική δύναμη των καταναλωτών (Fernando, 2022). Οι τρεις βασικές κατηγορίες πληθωρισμού είναι όταν υπάρχει έλξη ζήτησης των προϊόντων, όταν υπάρχει ώθηση κόστους και ο πληθωρισμός που είναι έτσι και αλλιώς ενσωματωμένος στην τιμή των προϊόντων. Η πρώτη κατηγορία με απλά λόγια σημαίνει ότι στην περίπτωση που ένα προϊόν έχει μεγάλη ζήτηση, η τιμή του προϊόντος ανεβαίνει με σκοπό το μεγαλύτερο κέρδος για τις εταιρείες που πουλάνε το προϊόν. Η επόμενη κατηγορία αναφέρεται σε περιπτώσεις όπου οι τιμές από τα προϊόντα ανεβαίνουν υποχρεωτικά εξαιτίας της αύξησης της παραγωγής ή του αυξημένου κόστους των πρώτων υλών ή και των γεωργικών προϊόντων. Σε αυτή την περίπτωση, θέλοντας και μη, η εταιρεία είτε λιανική είτε χονδρική, θα ανεβάσει τις τιμές έτσι ώστε να προσαρμοστεί αναγκαστικά στις αυξήσεις που έχει υποστεί. Τέλος, υπάρχει η κατηγορία όπου ο πληθωρισμός είναι ήδη ενσωματωμένος στις τιμές των προϊόντων, έτσι αφήνοντας το κατάλληλο κέρδος για τις εταιρίες που πουλάνε τα προϊόντα, χωρίς να φτάνουν τις τιμές σε βασικά προϊόντα στα ύψη και να είναι προσιτές (Fernando, 2022).

Θα πρέπει να ληφθεί υπόψιν ωστόσο ότι ο πληθωρισμός έχει τόσο θετικά όσο και αρνητικά χαρακτηριστικά και επηρεάζει τα αγαθά. Ξεκινώντας από τα θετικά χαρακτηριστικά, μπορεί κανείς να δει ότι τα πάγια, όπως ακίνητη περιουσία που διαθέτει ένα άτομο, επηρεάζονται θετικά όταν ανεβαίνει ο πληθωρισμός καθώς αυξάνεται και η αξία του ακινήτου του και έτσι σε περίπτωση πώλησης, ο πωλητής βγάζει παραπάνω κέρδος. Επίσης, ο πληθωρισμός συχνά ανεβάζει τις μετοχές εταιριών, αυξάνοντας την τιμή των μετοχών και συνεπώς τα κέρδη για τους μετόχους. Συχνά προωθείται ένα ιδανικό επίπεδο πληθωρισμού έτσι ώστε να ενθαρρύνονται οι καταναλωτές να ξοδέψουν λεφτά αντί να τα αποταμιεύουν και συνεπώς να κινείται χρήμα στην αγορά ώστε να μην μειωθεί η αγοραστική δύναμη των νομισμάτων. Κατά αυτόν τον τρόπο, πιστεύεται ότι ο καταναλωτής θα θελήσει να ξοδέψει περισσότερα χρήματα στην αγορά, είτε στην χώρα του είτε σε άλλη χώρα. Έτσι, είναι φανερό ότι εάν διατηρηθεί μια ισορροπία στην δύναμη

των χρημάτων, θα κρατηθεί σε επιθυμητό επίπεδο ο πληθωρισμός. Όσον αφορά τα αρνητικά στοιχεία του πληθωρισμού, είναι εμφανές ότι οι αγοραστές ακινήτων θα είναι αδικημένοι με την αύξηση του πληθωρισμού καθώς εκείνοι καλούνται να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα από ότι είχαν αρχικά υπολογίσει για την αγορά ενός ακινήτου. Επιπλέον, μια αύξηση στον πληθωρισμό συνήθως επηρεάζει και τους μισθούς των εργαζόμενων καθώς οι επιχειρηματίες αναγκάζονται να μειώσουν μισθούς για να παραμείνει υγιής η επιχείρηση ή ακόμα και να χρειαστεί να απολυθούν υπάλληλοι.



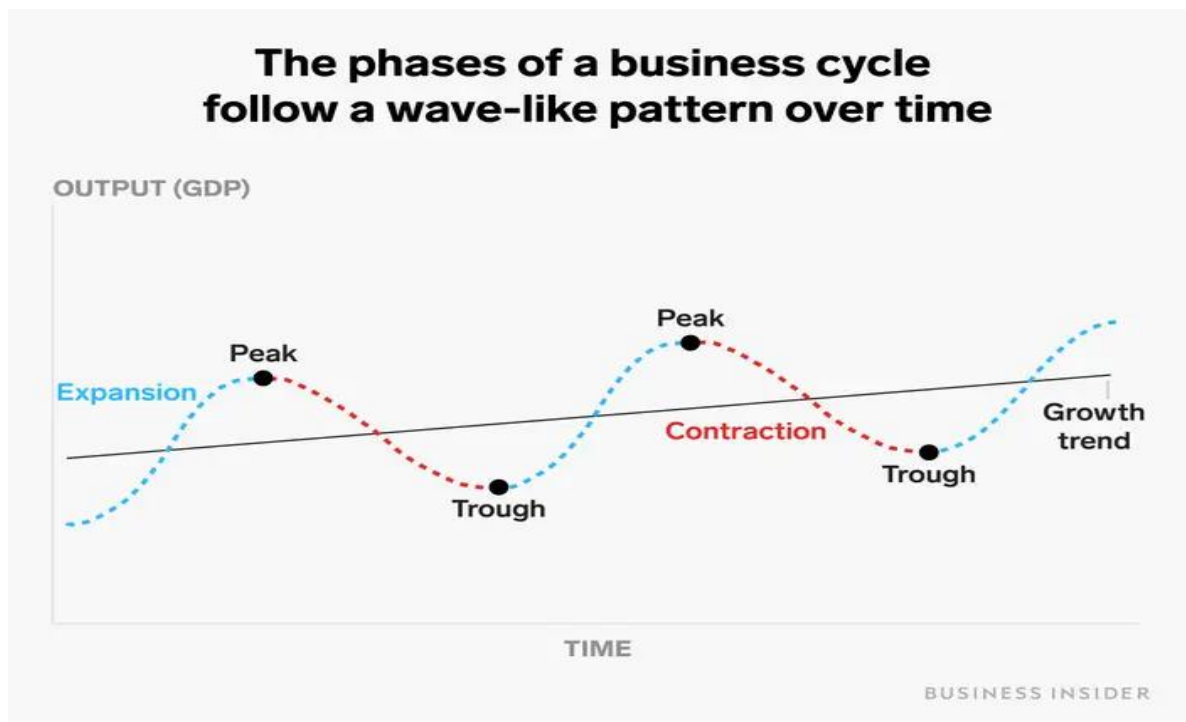
Γράφημα 3: Πως ο πληθωρισμός έχει αλλάξει την τιμή ενός καφέ κατά την διάρκεια των χρόνων (Investopedia, 2022).

Όπως είναι εμφανές από την παραπάνω εικόνα, από το 1970 και κατά την διάρκεια των επόμενων 50 χρόνων, ο πληθωρισμός έχει προκαλέσει την αύξηση τιμών σε ένα απλό καφέ, του οποίου η αρχική τιμή ήταν \$0,25 και κατέληξε να είναι \$1,85 σήμερα. Αυτό μπορεί να έχει προκληθεί από διάφορους λόγους, όπως για παράδειγμα η αύξηση σε πρώτες ύλες όπως οι κόκκοι του καφέ ή ακόμα η αύξηση στις συσκευασίες. Έτσι λοιπόν, με τον ίδιο τρόπο, θα μπορούσε να γίνει η αύξηση στις πρώτες ύλες που χρησιμοποιούνται όταν φτιάχνονται καλλυντικά, και με τον ίδιο τρόπο να ανέβουν απότομα οι τιμές χωρίς καμία προειδοποίηση.

Είναι βέβαιο ότι η πανδημία και το μακροοικονομικό περιβάλλον το 2020 και 2021 έχουν αλλάξει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο ζωής των καταναλωτών, προκαλώντας την αύξηση τιμών σε βασικά προϊόντα και συνεπώς αυξάνοντας το κόστος επιβίωσης. Έτσι, οι καταναλωτές χρειάστηκε να προσαρμόσουν τις ανάγκες τους και να αλλάξουν την στρατηγική και σκέψη όταν αγοράζουν προϊόντα πρώτης ανάγκης έτσι ώστε να

προσαρμοστούν στις αύξησης τιμών λόγω πληθωρισμού. Σε κάποιες περιπτώσεις, οι εταιρίες προσπαθούν να προστατέψουν τους καταναλωτές από τις αυξήσεις των τιμών, εφαρμόζοντας διαφορετικές τακτικές ή μεθόδους, όπως για παράδειγμα να μειώσουν το μέγεθος των προϊόντων έτσι ώστε να διατηρήσουν χαμηλές τιμές. Ωστόσο, ο καταναλωτής είναι αδικημένος και σε αυτήν την περίπτωση καθώς αφ ενός μπορεί να πληρώνει τα ίδια χρήματα αφετέρου να παίρνει λιγότερο προϊόν. Ένα άλλο τέχνασμα το οποίο χρησιμοποιείται είναι όταν μια εταιρία 'εγγυάται' ότι ένα προϊόν έχει υψηλή αξία, ξεγελώντας τον καταναλωτή για άλλη μια φορά. Τέλος, μία εταιρία προσπαθώντας να κρατήσει τις τιμές χαμηλές, ανανεώνει ανά τακτικά χρονικά διαστήματα τα προϊόντα της στα καταστήματα, δίνοντας την εντύπωση ότι κάτι καινούριο υπάρχει στην αγορά. Σε αυτή την περίπτωση η εταιρία μπορεί απλά να αλλάζει λίγο το προϊόν, να μειώσει τις τιμές, και έτσι ο καταναλωτής να θεωρήσει ότι πληρώνει για κάτι καινούριο (Deloitte, 2022).

Δεν θα έπρεπε ωστόσο να αγνοηθεί το γεγονός ότι το μακροοικονομικό περιβάλλον συνδέεται στενά με το επιχειρηματικό κύκλο, σε αντίθεση με τον μεμονωμένο επιχειρηματικό τομέα. Ο επιχειρηματικός κύκλος χαρακτηρίζεται από διάφορες κινήσεις τόσο ακανόνιστες όσο και περιοδικές, που γίνονται προς τα πάνω και προς τα κάτω όσον αφορά την οικονομική δραστηριότητα των αγορών. Υπάρχουν τέσσερις κύριες φάσεις σε κάθε επιχειρηματικό περιβάλλον. Η πρώτη φάση είναι όταν υφίσταται χαμηλό επίπεδο ανεργίας και ταυτόχρονη αύξηση τιμών και η επιτάχυνση ή μη της οικονομικής δραστηριότητας ορίζεται από την υψηλή ανάπτυξη που επικρατεί την δεδομένη χρονική περίοδο. Αυτός ο παράγοντας θεωρείται ακανόνιστος και έτσι μπορεί να προκληθούν αυξομειώσεις στις τιμές σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή. Η δεύτερη φάση χαρακτηρίζεται ως την επέκταση της πρώτης φάσης όπου ξαφνικά υφίσταται συστολή και μειώνεται απότομα. Η τρίτη φάση του επιχειρηματικού κύκλου είναι όταν η οικονομική αξία ενός προϊόντος μειώνεται ή συρρικνώνεται και υπάρχει πτώση στις τιμές, αφήνοντας σαφέστατα λιγότερο κέδρος για τον επιχειρηματία. Τέλος, η τέταρτη φάση θεωρείται ουσιαστικά η «ανάρρωση» ενός προϊόντος που σημαίνει ότι το προϊόν αρχίζει σιγά σιγά και αποκτάει αξία και ξανά-εισέρχεται στην αγορά (Watanabe, H. 2019).



Γράφημα 4: Φάσεις ενός επιχειρηματικού κύκλου (Hussain, A. Kim, P. 2022).

Όπως φαίνεται στην εικόνα, ένας επιχειρηματικός κύκλος έχει 4 φάσεις. Είναι η πορεία που ακολουθούν τα περισσότερα προϊόντα στην αγορά και πως επηρεάζονται από τους εξωγενείς παράγοντες.

Ωστόσο θα πρέπει κάνεις να λάβει υπόψιν ότι τα τελευταία τρία χρόνια, έχουν υπάρξει εξελίξεις στα μεγέθη του κλάδου των καλλυντικών. Η αγορά στην Ελλάδα σημειώνει άνοδο λόγω των αυξημένων πωλήσεων μέσω των σουπερμάρκετ, των φαρμακείων και το ηλεκτρονικό εμπόριο το οποίο άνθισε λόγω της πανδημίας COVID-19. Ήδη υπάρχουν ηλεκτρονικά καταστήματα όπως για παράδειγμα το atticabeauty.com, το οποίο αύξησε της πωλήσεις του περίπου οκτώ εκατομμύρια, από 5.5 που ήταν το 2019, φτάνοντας τα 14 εκατομμύρια το 2022. Όπως όμως φαίνεται, τα καινούρια καταστήματα στην ηλεκτρονική αγορά όπως το hondoscenter.gr και το scarletbeauty.gr δείχνουν να έχουν σημαντικές προοπτικές λόγω των αυξημένων αγορών των Ελλήνων καταναλωτών κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Αν και υπήρχε σημαντική πτώση όσον αφορά τις κατηγορίες προϊόντων μακιγιάζ και αρωμάτων, η εταιρεία Dust and Cream κατάφερε να αυξήσει τις πωλήσεις της σε προϊόντα περιποίησης προσώπου και σώματος σε διεθνή επίπεδο μέσω του ψηφιακού της καταστήματος.

Τέλος, οι πωλήσεις χονδρικής είχαν μια ανοδική πορεία από το 2015 έως το 2019, καθώς φαίνεται από στοιχεία της ΠΣΒΑΚ ότι το 2018 οι πωλήσεις ήταν στα 671 εκατομμύρια και αυξήθηκαν 10 εκατομμύρια το 2019. Οι πωλήσεις λιανικής ήταν 899 εκατομμύρια το

2018 και έφτασαν τα 913 εκατομμύρια το 2019. Όμως, οι ειδικοί ευελπιστούν πως η πλήρης ανάκαμψη θα έρθει μέχρι το 2025.

| Βασικά οικονομικά μεγέθη(% ετήσιες μεταβολές, σταθερές τιμές) | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021* | 2022* |
|---|------|------|------|------|------|------|-------|-------|
| ΑΕΠ ² | -0,4 | -0,2 | 1,3 | 1,6 | 1,9 | -8,2 | 4,3 | 6,0 |
| Ιδιωτική κατανάλωση ¹ | -0,2 | 0,0 | 1,9 | 2,3 | 1,9 | -5,2 | 2,5 | 3,3 |
| Δημόσια κατανάλωση ¹ | 1,6 | -0,7 | -0,1 | -4,2 | 1,2 | 2,7 | 2,2 | -2,3 |
| Επενδύσεις ¹ | 0,7 | 2,3 | 8,1 | -6,6 | -4,6 | -0,6 | 12,9 | 15,1 |
| ΔΤΚ ² | -1,1 | 0,0 | 1,1 | 0,8 | 0,5 | -1,3 | -0,4 | 0,5 |
| Απασχόληση ¹ | 0,7 | 0,5 | -0,5 | 1,4 | 1,2 | -1,3 | 0,4 | 0,7 |
| Ποσοστό ανεργίας ¹ | 24,9 | 23,6 | 21,5 | 19,3 | 17,3 | 16,3 | 16,3 | 16,1 |

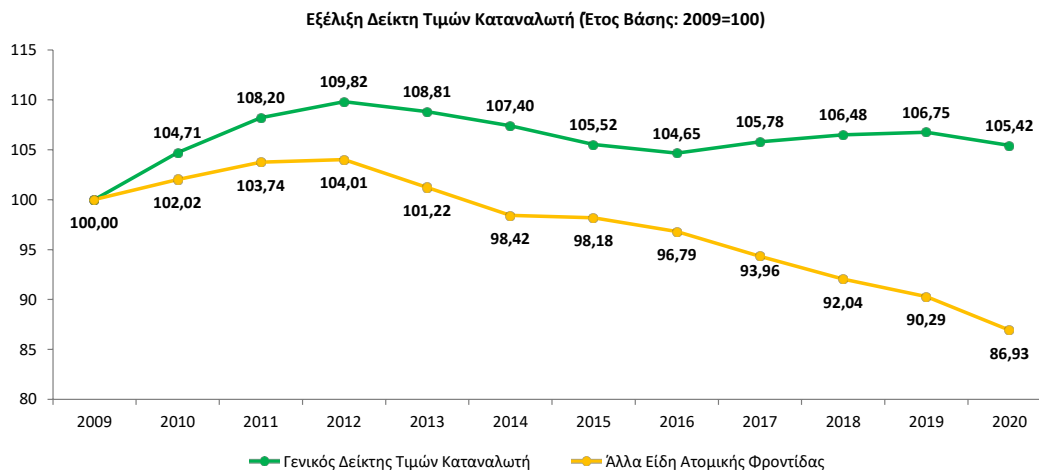
Πίνακας 1: Τα βασικά μακροοικονομικά μεγέθη μέχρι το 2022 (ΣΤΟΧΑΣΙΣ Σύμβουλοι Επιχειρήσεων Α.Ε, 2021).

Όπως φαίνεται στον πίνακα 1, τα βασικά μακροοικονομικά μεγέθη έχουν επηρεαστεί αρνητικά λόγω της πανδημίας COVID-19. Ωστόσο οι ειδικοί προβλέπουν σημαντική βελτίωση το 2021-2022. Προβλέπεται αύξηση στην ιδιωτική κατανάλωση, στις επενδύσεις και στην απασχόληση ατόμων στην αγορά εργασίας.

2.1.3. Παράγοντες ζήτησης καλλυντικών προϊόντων

Με βάση όλων των στοιχείων όσον αφορά το μακροοικονομικό και μικροοικονομικό περιβάλλον, υπάρχουν κάποιοι παράγοντες που χρειάζονται να εξεταστούν όσον αφορά τα καλλυντικά προϊόντα και γενικά την αγορά. Ο βασικότερος παράγοντας που χρειάζεται

να σκεφτεί κάποιος είναι το εισόδημα που διαθέτουν γενικά οι καταναλωτές για την αγορά καλλυντικών. Τα καλλυντικά δεν είναι προϊόντα πρώτης ανάγκης και έτσι δεν αποτελούν προτεραιότητα. Ένας ακόμα παράγοντας είναι οι οικονομικές συνθήκες γενικότερα των διεθνών αλλά και τοπικών αγορών. Αν σκεφτεί κάποιος την οικονομική κρίση περίπου δέκα χρόνια πριν και κατόπιν την πανδημία COVID-19 που ξέσπασε δυο χρόνια πριν, η ίδια η παγκόσμια οικονομική κατάσταση δεν επιτρέπει στους καταναλωτές να κάνουν περιττά έξοδα όπως είναι τα καλλυντικά. Ωστόσο, ένα θετικό στοιχείο της αγοράς είναι η ανάκαμψη που παρουσιάζεται από το 2016 μέχρι το 2019, αν και ο COVID-19 επέφερε πτώση για άλλη μια φορά. Επίσης, λόγω των περιοριστικών μέτρων, μειώθηκαν τα κανάλια διανομής καθώς οι καταναλωτές μπορούσαν να ψωνίσουν μόνο μέσω σουπερμάρκετ, φαρμακεία και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Τέλος, μειώθηκε η ζήτηση των καλλυντικών κατά την διάρκεια της πανδημίας καθώς η υποχρεωτική χρήση μάσκας μείωσε την ανάγκη χρήσης των προϊόντων. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως για παράδειγμα το φύλο και η ηλικία, παίζουν σημαντικό ρόλο στην ζήτηση καλλυντικών προϊόντων. Επιπλέον, χρειάζεται να αναφερθεί ότι οι καταναλωτές συνδυάζουν επώνυμες μάρκες καλλυντικών με την ποιότητα και τα καλό αποτέλεσμα που εισπράττουν χρησιμοποιώντας αυτές τις μάρκες, οπότε χρειάζεται να πειστούν για κάτι καινούριο που εμφανίζεται στην αγορά. Εξίσου σημαντικό είναι, ότι υπάρχει αύξηση στην ζήτηση των προϊόντων μέσω διαδικτύου από άτομα ηλικίας από 16-74 ετών, κάτι το οποίο ωφελεί τους ίδιους τους παρασκευαστές των προϊόντων. Ένας παράγοντας που μπορεί να βοηθήσει στην πώληση των προϊόντων είναι οι προωθητικές ενέργειες των προϊόντων είτε από φυσικά καταστήματα είτε μέσω Ίντερνετ καθώς είναι γνωστό ότι η διαφήμιση μπορεί να σχηματίσει την καθοριστική άποψη των καταναλωτών για τα προϊόντα. Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η τουριστική περίοδος βοηθάει αρκετά να αυξηθούν οι πωλήσεις των καλλυντικών αν ληφθεί υπόψη για παράδειγμα η αύξηση των πωλήσεων σε αντιηλιακά και κρέμες ενυδάτωσης του δέρματος (ΣΤΟΧΑΣΙΣ Σύμβουλοι Επιχειρήσεων Α.Ε. (2021).



Γράφημα 5: Εξέλιξη Δείκτη Τιμών Καταναλωτή (ΣΤΟΧΑΣΙΣ Σύμβουλοι Επιχειρήσεων Α.Ε. 2021).

Συμφώνα με το γράφημα 3, απεικονίζεται ο δείκτης τιμών που αφορά τα άλλα είδη ατομικής φροντίδας, στα οποία ανήκουν τα καλλυντικά προϊόντα. Είναι φανερό ότι παρουσιάζεται μείωση από το 2013-2020 που ο Μέσος Ετήσιος Ρυθμός Μεταβολής βρίσκεται στο -2,2% και είναι χαμηλότερος από τον Γενικό Δείκτη Τιμών στην ίδια περίοδο, αποδεικνύοντας αρνητική επίπτωση στην αγορά των καλλυντικών.

2.2. Βιβλιογραφία

2.2.1. Ξένη βιβλιογραφία

1. Ackermann, N. (2022) “*How do Economic Environments Work?*” Study.com. Πρόσβαση: 10 Ιουλίου 2022. <https://study.com/academy/lesson/what-is-the-economic-environment-in-business-definition-importance-factors.html>
2. Ayyagari, M. Demicgue-Kunt, A. (2008). “*How Important are Financing Constraints? The Role of Finance in the Business Environment.*” The World Bank Economic Review. Volume 22 pg. 483-516. Πρόσβαση: 10 Ιουλίου 2022 <https://academic.oup.com/wber/article-abstract/22/3/483/1663582?login=false>
3. Bennet, Coleman and Co.Ltd. (2022) “*What is Microeconomics?*” The Economic Times. Πρόσβαση: 10 Ιουλίου 2022 <https://economictimes.indiatimes.com/definition/microeconomics>
4. Deloitte, (2022). “*Effective pricing Strategies during inflation for Consumer Products.*” Deloitte. Πρόσβαση: 11 Ιουλίου 2022

<https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consulting/articles/consumer-pricing-strategies-during-inflation.html>

5. Fairlie, M. (2022). "How to do Competative Analysis." Business Daily News. Πρόσβαση: 11 Ιουλίου 2022 <https://www.businessnewsdaily.com/15737-business-competitor-analysis.html>
6. Fernando, J. (2022). "What is Inflation". Investopedia. Πρόσβαση: 11 Ιουλίου 2022 <https://www.investopedia.com/terms/i/inflation.asp>
7. Hussain, A. Kim, P. (2022). "Business cycles chart the ups and downs of an economy, and understanding them can lead to better financial decisions." Insider, Personal Finance. Πρόσβαση: 20 Ιουλίου 2022. <https://www.businessinsider.com/personal-finance/what-is-business-cycle>
8. Indeed Editorial Team, (2021). "What are Demographics? (Definition, Examples and Uses)". Indeed, Career Guide. Πρόσβαση: 11 Ιουλίου 2022. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/demographics-definition>
9. Investopedia Team (2021). "Macro Environment." Investopedia. Πρόσβαση: 17 Ιουλίου 2022. <https://www.investopedia.com/terms/m/macro-environment.asp>
10. Statista (2017). "Beauty and personal care products used by consumers daily or several times a week in the United States as of May 2017, by gender". Πρόσβαση: 15 Ιουλίου 2022. Consumer Goods and FMCG, Cosmetics and Personal Care. <https://www.statista.com/statistics/716384/beauty-personal-care-products-most-used-by-consumers-us-by-gender/>

2.2.2. Ελληνική βιβλιογραφία

1. Βασιλείου, Μ. (2009). "Τα Κκαλλυντικά Επενδύουν στους Νέους." ΤΑ ΝΕΑ. Πρόσβαση: 10 Ιουλίου 2022. <https://www.tanea.gr/2009/04/08/economy/ta-kallyntika-ependyoun-stoys-neoys/>
2. Γιατζόγλου, Φ. (2018). "Σε ποια ηλικία πρέπει να αρχίσεις να χρησιμοποιείς αντιγηραντικές κρέμες, σύμφωνα με δερματολόγο." Βοvary. Πρόσβαση: 10 Ιουλίου 2022. <https://www.bovary.gr/health-diary/10167/se-poia-ilikia-prepei-na-arhiseis-na-hrisimopoeis-antigirantikes-kremes-symfona>
3. Καραφυλλίδης, Χ. (2018). "Η φορολογική συμμόρφωση των αγροτικών επιχειρήσεων στο συνεχώς εξελισσόμενο οικονομικό και φορολογικό περιβάλλον (Μεταπτυχιακή εργασία)" Πρόσβαση: 10 Ιουλίου 2022. <https://repo.lib.duth.gr/jspui/handle/123456789/14069>

4. Λεμπέση, Μ. (2021). «Μονοψήφιο ποσοστό υποχώρησης το 2020 για την αγορά καλλυντικών.» Business Daily. Πρόσβαση: 5 Αυγούστου 2022. https://www.businessdaily.gr/oikonomia/41557_monopsifio-pososto-ypohorisis-2020-gia-tin-agora-kallyntikon

5. ΣΤΟΧΑΣΙΣ Σύμβουλοι Επιχειρήσεων Α.Ε. (2021). «Κλαδικές Στοχεύσεις». Καλλυντικά. Πρόσβαση: 2 Αυγούστου 2022. <file:///C:/Users/Toshiba/Downloads/23.%20%CE%9A%CE%B1%CE%BB%CE%BB%CF%85%CE%BD%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AC.pdf>

6. Picodi.com. (2020). “Καταναλωτική προτίμηση των Ελλήνων σε Καλλυντικά.” Picodi. Πρόσβαση: 10 Ιουλίου 2022. <https://www.picodi.com/gr/magazine/katanalotiki-protimisi-ton-ellinon-se-kallyntika>

7. Watanabe, H. (2019). “Ποιες είναι οι φάσεις του επιχειρηματικού κύκλου;” Greenlane. Πρόσβαση: 10 Ιουλίου 2022. <https://www.greelane.com/ /phases-of-the-business-cycle-1146345>

3. Ανάλυση του κλάδου των καλλυντικών

3.1. Εισαγωγή

Τα καλλυντικά, όπως έχει αναφερθεί προηγουμένως, αφορούν τόσο το αντρικό όσο και το γυναικείο φύλο. Γενικότερα οι άντρες και οι γυναίκες χρησιμοποιούν καλλυντικά προϊόντα για να ενισχύσουν την εξωτερική τους εμφάνιση ή ακόμα και να καλύψουν κάποιο σημάδι του δέρματός τους. Επίσης χρησιμοποιούνται για την προστασία από τον ήλιο ή για αισθητικούς λόγους. Σήμερα τα καλλυντικά παίζουν σπουδαίο ρόλο καθώς μπορεί να ενισχύσουν την αυτό-εκτίμηση και αυτό-πεποίθηση ενός ατόμου. Ακόμα, κάποια άτομα πιστεύουν ότι η χρήση καλλυντικών προϊόντων τους βοηθάει να δείχνουν νεότεροι και ελκυστικοί (Beyond Beauty ASEAN Bangkok, 2016). Ο ορισμός των καλλυντικών προϊόντων, σύμφωνα με το λεξικό *Merriam-Webster*, είναι ένα μείγμα από συστατικά ενωμένα σαν ένα προϊόν, το οποίο εφαρμόζεται σε εξωτερικά μέρη του σώματος με σκοπό την βελτίωση της εμφάνισης του ατόμου που τα χρησιμοποιεί (Merriam-Webster, 2022).

3.2 Η ιστορία των καλλυντικών προϊόντων

Είναι γνωστό ότι η χρήση των καλλυντικών προϊόντων άρχισε στην αρχαιότητα και πιο συγκεκριμένα στην Αίγυπτο, καθώς θεωρείται η γενέτειρα των καλλυντικών από την εποχή της Κλεοπάτρας. Οι Αιγύπτιοι και μετέδωσαν σε ολόκληρο τον κόσμο την φράση «Νους Υγιής εν σώματι υγιή» και έτσι θέλησαν να περιποιούνται με κάθε δυνατό τρόπο την εξωτερική τους εμφάνιση για να νιώθουν και ψυχολογικά καλά. Είναι προφανές από εικόνες της τότε εποχής ότι ακόμα και τα μάτια των Φαραώ είναι βαμμένα με κάρβουνο. Οι Αιγύπτιοι κατέγραψαν πληροφορίες σχετικά με καλλυντικά προϊόντα, οι οποίες αναφέρονται την προσωπική υγιεινή των ατόμων και έτσι μεταδόθηκαν τις γνώσεις τους και υπάρχουν μέχρι και σήμερα. Επίσης τα γραπτά αναφέρονται στον τρόπο που κάποια προϊόντα τους βοήθησαν έτσι ώστε να αλλάξουν την εμφάνιση τους κάνοντας τους να νιώθουν αρκετά καλά και ελκυστικοί. Πρέπει επίσης να αναφερθεί ότι εκείνη την χρονική περίοδο, οι Αιγύπτιοι χρησιμοποιούσαν χρωστικές ουσίες ως θεμέλιο πάνω στο δέρμα και μετά αλειβόντουσαν με έλαια και άλλα προϊόντα. Τόνισαν επίσης, ότι τα καλλυντικά

δεν ήταν αποκλειστικά και μόνο για το γυναικείο φύλο καθώς και οι άντρες είχαν τις ίδιες ανάγκες. Κατά τη διάρκεια των χρόνων οι άνθρωποι των σπηλαίων στη Λίθινη Εποχή χρησιμοποιούσαν έλαια, αλοιφές και χρώματα για να θρέψουν το δέρμα τους. Για τους Αιγύπτιους, η προσωπική υγιεινή ήταν επίσης σημαντική και έτσι καθαρίζονταν τακτικά με διάφορα προϊόντα τα οποία κατασκεύαζαν οι ίδιοι. Με το πέρασμα των χρόνων έφτιαξαν αρώματα τα οποία είχαν για καθημερινή χρήση. (Hernandez, 2017).

Είναι επίσης σημαντικό να αναφερθεί ότι οι Αιγύπτιοι δεν διαχώριζαν κάποια καλλυντικά από προϊόντα που μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν σαν φαρμακευτική αγωγή. Έτσι για παράδειγμα, το γνωστό μαύρο μολύβι ματιών τους προστάτευε από φλεγμονές που προκαλούσαν τα τσιμπήματα κουνουπιών ή άλλων εντόμων καθώς επίσης από το δυνατό ήλιο που υπήρχε στην Αίγυπτο. Οι Αιγύπτιοι ωστόσο λόγο άγνοιας κίνδυνου, χρησιμοποιούσαν κάποια τοξικά προϊόντα για ιατρικούς λόγους. Θα ήταν όμως σωστό να αναφερθεί ότι πολύ αργότερα οι επιστήμονες απέδειξαν ότι κάποιες ουσίες σε αυτά τα προϊόντα, όπως για παράδειγμα ο μόλυβδος, χρησιμοποιήθηκαν επιτήδες σε κάποιες φαρμακευτικές αλοιφές τότε, κάνοντας τις πιο αποτελεσματικές. Είχε αποδειχθεί ότι ο μόλυβδος συγκεκριμένα ενεργοποιούσε και ενίσχυε το ανοσοποιητικό σύστημα, επιτρέποντας τους ανθρώπους να αναρρώνουν από αρρώστιες πιο γρήγορα (Hernandez, 2017).

Κάποια στιγμή αργότερα, οι Έλληνες απέκτησαν πρόσβαση στις γνώσεις των Αιγυπτίων όσο αφορά τα καλλυντικά και έτσι τους δόθηκε η ευκαιρία για περεταίρω ανάπτυξη στον τομέα αυτόν. Ο Ιπποκράτης τόνισε ακόμα πιο πολύ την φράση των Αιγυπτίων «Νους Υγιής εν σώματι υγιή» και οι Έλληνες χρησιμοποιούσαν καλλυντικά με συστατικά όπως ελαιόλαδο και κυρίως με μέλι. Επιδίωκαν σχεδόν καθημερινά την προσωπική υγιεινή τους και ταυτόχρονα με την χρήση καλλυντικών, γυμναζόντουσαν και ακολουθούσαν υγιεινή διατροφή έτσι ώστε να ενισχύσουν τόσο την εξωτερική τους εμφάνιση, όσο και τον τρόπο που αισθανόντουσαν. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι ο Ιπποκράτης θεωρούνταν ο πατέρας της σύγχρονης και κλινικής ιατρικής και ότι ο ίδιος κατέγραψε την χρήση βοτάνων και φυτών ως κάποια μορφή καλλυντικών. Αργότερα, αυτός ο τρόπος σκέψης όσον αφορά τα καλλυντικά, υιοθετήθηκε από τους Ρωμαίους καθώς και εκείνοι χρησιμοποίησαν διάφορα έλαια, μέλι, φρούτα και αλοιφές με αρώματα ως καλλυντικά για να ενισχύσουν την προσωπική τους εμφάνιση. Οι Ρωμαίοι πίστευαν στις όμορφες μυρωδιές και το τόνιζαν καθημερινά με την χρήση καλλυντικών σε οποία μορφή μπορούσαν. Πολύ γρήγορα ακόμα και τα δημόσια λουτρά και τα κουρεία είχαν καλλυντικά σε μορφή αρωμάτων για τους πελάτες τους και πρόσφεραν κομπρέσες με βότανα και ατμόλουτρα για την προσωπική φροντίδα. Ωστόσο η ανάπτυξη και χρήση καλλυντικών δεν παρουσιαζόταν μόνο στις Μεσογειακές περιοχές αλλά σε όλο τον

κόσμο με το πέρασμα των χρόνων, άλλοτε σε μορφή αρωμάτων, άλλοτε σε μορφή κρέμας και άλλοτε σε μορφή προϊόντων καθαριότητας για το σώμα και τα μαλλιά. Τα καλλυντικά έγιναν πολύ σημαντικά σε χώρες όπως η Κίνα, η Ινδία και Ινδονησία.

Με το πέρασμα των χρόνων, σε πολιτισμούς στους οποίους οι άνθρωποι ασπάζοντουσαν τον Χριστιανισμό, η σημασία και η χρήση καλλυντικών προϊόντων μειώθηκε αρκετά. Δεν ήταν πλέον σημαντικό για τους ανθρώπους να χρησιμοποιούν διακοσμητικά καλλυντικά καθώς στη θρησκεία η εξωτερική εμφάνιση ήταν περισσότερο αποκρουστική παρά ελκυστική. Σιγά σιγά η χρήση καλλυντικών περιορίστηκε μόνο για ιατρικούς σκοπούς καθώς ο Χριστιανισμός τόνιζε ότι η εσωτερική εμφάνιση ήταν πολύ πιο σημαντική από την εξωτερική. Στην επόμενη χρονική περίοδο της Αναγέννησης, οι άνθρωποι άλλαξαν πάλι γνώμη όσον αφορά τα καλλυντικά. Τόσο οι άντρες όσο και οι γυναίκες αρχίσαν πάλι να εστιάζουν στην εξωτερική τους εμφάνιση και πιο πολύ στο πρόσωπο, όπου κάνανε χρήση καλλυντικών προϊόντων. Γυναίκες και άντρες και περισσότερο από όλους, οι ευγενείς χρησιμοποιούσαν κρέμες, πούδρες και σαφώς αρώματα, όταν πήγαιναν ακόμα και σε μια απλή καθημερινή επίσκεψη. Δυστυχώς όμως, αν και γνώριζαν ότι τα περισσότερα προϊόντα περιείχαν τοξικό λευκό μόλυβδο, επικίνδυνο για το δέρμα, θέλησαν να τα χρησιμοποιήσουν έτσι ώστε να έχει το δέρμα τους ένα μοντέρνο άσπρο χρώμα. Ένα καλλυντικό γνωστό τότε ως γύψος ήταν πολύ δημοφιλές ανάμεσα στον πλούσιο γυναικείο πληθυσμό, καθώς ήταν αρκετά ακριβός και τον χρησιμοποιούσαν για να καλύψουν τις ελιές σε όλα τα σημεία του δέρματος. Θωρήθηκε λοιπόν, ότι αυτό το 'λευκό καλλυντικό' ενίσχυσε την αυτοπεποίθηση των γυναικών και έκανε το δέρμα πιο λαμπερό. Δυστυχώς όμως δεν διατηρήθηκε η χρήση σαπουνιού και άλλων καλλυντικών για να πλένονται οι άνθρωποι αλλά μόνο για το πλύσιμο των ρούχων και οι άνθρωποι άρχισαν μέρα με την ημέρα να χρησιμοποιούν περισσότερες πούδρες έτσι ώστε να καλύψουν τις μυρωδιές από το σώμα.



Γράφημα 6: Το «λευκό» καλλυντικό (Hernandez, G. 2017).

Όπως απεικονίζεται στην πάνω εικόνα, πολλές γυναίκες χρησιμοποιούσαν το λευκό καλλυντικό το οποίο έκανε το δέρμα να λάμπει. Ο λευκός μολυβδος ωστόσο, μπορούσε να προκαλέσει σοβαρά δερματικά προβλήματα καθώς και προβλήματα υγείας, κάτι το οποίο αγνοούσαν οι χρήστες .

Στην σημερινή εποχή οι σχέσεις των καταναλωτών με τα καλλυντικά είναι πάρα πολύ καλές, ή τουλάχιστον κατά μεγάλο ποσοστό και η ζήτηση για προϊόντα προσωπικής περιποίησης είναι αρκετά μεγαλύτερη από πριν. Πολλοί άνθρωποι πλέον χρησιμοποιούν καλλυντικά για να βελτιώσουν την εμφάνιση τους, για την περιποίηση του σώματος ή μπορεί να τα χρησιμοποιούν απλά για την βελτίωση της διάθεσης (Hernandez, G. 2017).

3.3. Οι κατηγορίες των καλλυντικών προϊόντων.

Στην Αίγυπτο όπου ξεκίνησε η χρήση των καλλυντικών, μπορεί να παρατηρηθεί ότι τα καλλυντικά δεν χωρίζονταν σε βασικές κατηγορίες. Είναι φανερό ότι οι Αιγύπτιοι χρησιμοποίησαν τα καλλυντικά για διαφορετικούς λόγους από ότι οι καταναλωτές σήμερα. Τα καλλυντικά στην σημερινή εποχή, χωρίζονται σε τρεις γενικές κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία περιέχει αυτά τα οποία ονομάζονται φυσικά καλλυντικά, στη δεύτερη βρίσκονται τα φυσικά καλλυντικά τα οποία φτιάχνονται με οργανικά στοιχεία και η τελευταία κατηγορία είναι τα οργανικά καλλυντικά. Τα φυσικά καλλυντικά φτιάχνονται στο μεγαλύτερο ποσοστό τους με φυσικά συστατικά και με μια μικρή ποσότητα από συνθετικά συστατικά, τα οποία επίσης παρασκευάζονται από φυσικά συστατικά. Το 2010 και σύμφωνα με το «Instituto Biodinâmico de Certificação»,(IBD) (Ινστιτούτο Βιοδυναμικής Πιστοποίησης), μόνο εάν ένα σκεύασμα καλλυντικών είναι φτιαγμένο αποκλειστικά και μόνο από φυσικές πρώτες ύλες, τότε μπορεί να χαρακτηριστεί ως φυσικό. Τα υλικά πρέπει να είναι ακατέργαστα ή ορυκτά και δεν είναι απαραίτητο να είναι βιολογικά. Σε αυτήν την περίπτωση και μόνο, μπορεί το προϊόν να πάρει την πιστοποίηση ότι είναι φυσικό καλλυντικό. Η δεύτερη κατηγορία έχει φυσικά καλλυντικά με οργανικά στοιχεία και για να πάρει την πιστοποίηση θα πρέπει το 70% των προϊόντων να είναι από φυσικά συστατικά με προέλευση φυσικών καλλιεργειών. Επίσης, επιτρέπεται μόνο ένα μικρό ποσοστό να φτιάχνεται από συνθετικά ή φυσικά συστατικά. Η τελευταία κατηγορία καλλυντικών είναι αυτή στην οποία βρίσκονται τα οργανικά καλλυντικά, τα οποία έχουν το λιγότερο 95% συστατικών που προέρχονται από οργανικές καλλιέργειες και αρκετά μικρό ποσοστό από φυσικά συστατικά. Τα οργανικά,

πέρα από το υψηλό ποσοστό υλικών από οργανικές καλλιέργειες, περιέχουν και πολύ λιγότερο νερό. Είναι γνωστό ότι οι πρώτες ύλες που χρησιμοποιούνται πρέπει να καλλιεργούνται σύμφωνα με τα αυστηρά πρότυπα παραγωγής, εξόρυξης, καθαρισμού και επεξεργασίας. Το υπόλοιπο ποσοστό υλών μπορεί να είναι μη-οργανικό (Santos, B. Chorilli, M. Correa, M. 2015).

Εκτός από τις τρεις βασικές κατηγορίες που αναφέρονται στην σύνθεση των καλλυντικών, είναι γνωστό ότι στην αγορά υπάρχουν τέσσερις βασικές κατηγορίες υπό τις οποίες βρίσκονται όλα τα καλλυντικά προϊόντα. Η πρώτη κατηγορία είναι τα προϊόντα τα οποία χρησιμοποιούνται για την περιποίηση προσώπου και σώματος. Γενικά είναι μια πάρα πολύ ευρεία κατηγορία η οποία περιλαμβάνει προϊόντα τα οποία έρχονται σε επαφή με το δέρμα. Μερικά προϊόντα που βρίσκονται σε αυτήν την κατηγορία είναι για τον καθαρισμό του προσώπου (reeling), λοσιόν και γαλάκτωμα, μάσκες και ενυδατικές κρέμες προσώπου καθώς επίσης και προϊόντα γήρανσης και των ρυτίδων. Η επόμενη κατηγορία είναι με προϊόντα για την περιποίηση των μαλλιών, τα οποία περιλαμβάνουν προϊόντα όπως σαμπουάν και μάσκες μαλλιών, έλαια και σπρέι για τα μαλλιά καθώς επίσης φυσικά και βαφές. Η τρίτη γενική κατηγορία περιέχει όλα τα προϊόντα σχετικά με το μακιγιάζ. Σε αυτή την κατηγορία βρίσκονται τα προϊόντα όπως πούδρες προσώπου, κραγιόν και μολύβια ματιών. Η τέταρτη και τελευταία βασική κατηγορία είναι αυτή που κατατάσσονται τα αρώματα και οι κολόνιες. Εδώ υπάγονται προϊόντα όπως αρωματικές πούδρες, αρωματικά φακελάκια και κολόνιες, τόσο γυναικείες όσο και αντρικές (ΣΤΟΧΑΣΙΣ Σύμβουλοι Επιχειρήσεων Α.Ε, 2021).

| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ | | | |
|---|---|---|--|
| Προϊόντα περιποίησης προσώπου/σώματος | Προϊόντα περιποίησης μαλλιών | Μακιγιάζ | Αρώματα - Κολόνιες |
| <ul style="list-style-type: none"> • Καθαρισμός προσώπου (reeling) • Λοσιόν, γαλάκτωμα, ειδικά έλαια • Μάσκες και ενυδατικές κρέμες προσώπου • Προϊόντα κατά τη γήρανση και των ρυτίδων • Προϊόντα για δέρματα με προβλήματα (π.χ. ξηροδερμία) • Προϊόντα φροντίδας χειλιών • Προϊόντα για σύσφιξη δέρματος • Κρέμες γενικής χρήσης | <ul style="list-style-type: none"> • Σαμπουάν • Conditioners/M άσκες μαλλιών • Spray μαλλιών/ Λάδι μαλλιών • Προϊόντα για το styling (αφροί, τζελ, κερι) • Βαφές μαλλιών • Προϊόντα περμανάντ και χημικού ισώματος • Συμπληρωματικά προϊόντα βαφής | <ul style="list-style-type: none"> • Ρουζ • Πούδρες προσώπου • Κραγιόν • Βάσεις μακιγιάζ • Μολύβια ματιών και φρυδιών • Σκιές • Eyeliner • Κονσίλερ • Μάσκαρα • Προϊόντα για το μακιγιάζ και το ντεμακιγιάζ | <ul style="list-style-type: none"> • Κολόνιες και eau de toilette • Αρώματα • Αρωματικές πούδρες • Αρωματικά φακελάκια |

| | | | |
|---|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Αποσμητικά • Αντηλιακά • Σαπούνια/Αφρόλουτρα • Κρέμες αποτρίχωσης/κερί αποτρίχωσης | | <p>(προσώπου και των ματιών)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Πούδρες για μακιγιάζ | |
|---|--|---|--|

Πίνακας 2: Οι τέσσερις βασικές κατηγορίες καλλυντικών (ΣΤΟΧΑΣΙΣ Σύμβουλοι Επιχειρήσεων Α.Ε, 2021).

Σύμφωνα με τον πίνακα 2 καταγράφονται οι τέσσερις βασικές κατηγορίες των καλλυντικών προϊόντων. Στην πρώτη βασική κατηγορία είναι όλα τα προϊόντα που έρχονται σε επαφή με το πρόσωπο και το σώμα, στη δεύτερη είναι όσα αφορούν τα μαλλιά, στην τρίτη τα προϊόντα μακιγιάζ και στην τελευταία τα αρώματα και οι πούδρες.

3.4 Η χρήση καλλυντικών προϊόντων.

Είναι γνωστό ότι τόσο οι γυναίκες όσο και οι άντρες χρησιμοποιούν καλλυντικά σε κάποια μορφή, είτε αυτό είναι πρόσωπο, σώματος ή μαλλιών. Σύμφωνα με μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί, ο κυριότερος λόγος για τον οποίο χρησιμοποιούνται καλλυντικά προϊόντα, είναι καθαρά συναισθηματικός. Σύμφωνα με μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το πανεπιστήμιο University of the Basque Country με την συμμετοχή 335 γυναικών μεταξύ 18 και 50 ετών, μια γυναίκα ανεβάζει την αυτοπεποίθηση της όταν βάφεται και αισθάνεται ότι δείχνει όμορφη προς τον υπόλοιπο κόσμο. Οι γυναίκες νιώθουν την ανάγκη να είναι ελκυστικές προς το αντρικό φύλο και να τους δίνουν την αίσθηση ότι φροντίζουν τους εαυτούς τους και δείχνουν πιο όμορφες. Ζητήθηκε από τις γυναίκες της έρευνας να αξιολογήσουν το επίπεδο ικανοποίησής τους όσο αφορά τα καλλυντικά που χρησιμοποιούν και οι περισσότερες απάντησαν πως η χρήση των καλλυντικών προκαλεί δυνατά θετικά συναισθήματα (New Beauty Editors, 2015). Κάποιοι άλλοι λόγοι για την χρήση καλλυντικών προϊόντων είναι ότι συμβάλουν στον καθαρισμό του προσώπου και του σώματος, για τον αρωματισμό ή και την διόρθωση των σωματικών οσμών και πολλές φορές για την μεταβολή της εμφάνισης ενός ατόμου. Μπορεί για παράδειγμα να επουλώσουν το «σπασμένο» δέρμα ή να καλύψουν μια ουλή. Επίσης πρέπει να τονιστεί ότι πολλές φορές τα καλλυντικά χρησιμοποιούνται για την προστασία του προσώπου ή του σώματος όπως για παράδειγμα το αντηλιακό για την προστασία από τον ήλιο καθώς επίσης και για την διατήρηση του σώματος σε καλή κατάσταση. Είναι επίσης γνωστό ότι δίνουν όγκο και

στυλ σε μαλλιά και προστατεύουν από ξηροδερμία και πιτυρίδα. Συμπερασματικά, μπορεί να ειπωθεί ότι τα καλλυντικά αλλάζουν την διάθεση ενός ανθρώπου προς το καλύτερο. Βοηθάνε τον άνθρωπο να δείχνει ανανεωμένος και του δίνει περισσότερη αυτοπεποίθηση ενώ παράλληλα προστατεύει το δέρμα από εξωτερικούς παράγοντες (ΣΤΟΧΑΣΙΣ Σύμβουλοι Επιχειρήσεων Α.Ε., 2021).



Γράφημα 7: Διάφορα καλλυντικά προϊόντα για το γυναικείο φύλο (New Beauty Editors, 2015).

Στην γράφημα 7, απεικονίζονται κάποια από τα πιο βασικά γυναικεία καλλυντικά προϊόντα . Περιλαμβάνονται βερνίκια νυχιών, σκιές ματιών, πούδρες και κραγιόν.

Why do adolescents use cosmetic products?



Prepared for IKW

rheingold salon

Γράφημα 8: Οι κυριότεροι λόγοι χρήσης καλλυντικών ανάμεσα σε εφήβους (Cosmetics Europe, 2022).

Σύμφωνα με την γράφημα 8, οι έφηβοι χρησιμοποιούν καλλυντικά προϊόντα, ειδικότερα αποσμητικά για να έχουν υψηλότερη αυτοπεποίθηση όταν βρίσκονται με άλλους ανθρώπους. Ο δεύτερος κυριότερος λόγος είναι για να είναι πιο ελκυστικοί προς το άλλο

φύλο και ο τρίτος, για να αποφύγουν τα αρνητικά σχόλια άλλων ανθρώπων. Ο τέταρτος λόγος είναι ότι η χρήση καλλυντικών τους δίνει το αίσθημα της άνεσης και ότι ανήκουν ανάμεσα σε συνομήλικούς τους.

3.4.1 Χημικές ουσίες σε καλλυντικά προϊόντα

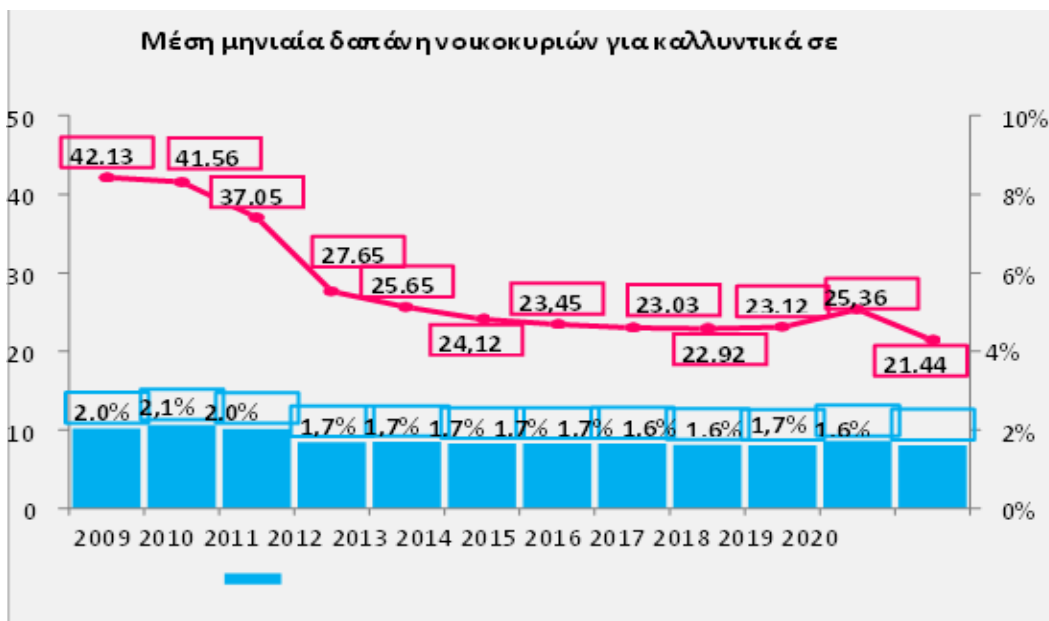
Ωστόσο, θα πρέπει εδώ να αναφερθεί ότι τα καλλυντικά προϊόντα περιέχουν κάποιο ποσοστό χημικών ουσιών, κάτι για το οποίο θα πρέπει οι καταναλωτές να γνωρίζουν πριν την χρήση έτσι ώστε να αποφευχθούν ενδεχόμενα θέματα υγείας. Όσον αφορά στον κανονισμό των καλλυντικών προϊόντων, τόσο οι δημιουργοί όσο και μετέπειτα οι πωλητές μπορούν να ενημερωθούν διαβάζοντας την σχετική νομοθεσία που διαθέτει η Ευρώπη για όλα τα καλλυντικά που κυκλοφορούν στον κόσμο. Σε αυτήν την νομοθεσία περιλαμβάνεται ο κατάλογος των ουσιών που επιτρέπεται να χρησιμοποιούνται από τις εταιρίες καλλυντικών καθώς επίσης και ο κατάλογος στον οποίο καταγράφονται οι χημικές ουσίες για τις οποίες περιορίζεται ή απαγορεύεται η χρήση τους (ECHA 2021). Κάποιες από τις ουσίες που χρησιμοποιούνται για να κατασκευαστούν τα καλλυντικά προϊόντα είναι η βουτυλιωμένη υδροξυανισόλη (BHA), οι βαφές λιθανθρακόπισσας και λιαθανολαμίνη. Επίσης κάποια από τα λιγότερα επιβλαβή είναι τα Parabens, τα συστατικά αρωμάτων, οι πλουαιθυλενογλυκόλες ή ενώσεις PEG και βαζελίνη ανάμεσα σε άλλα (Lopez, I. 2021).

Ωστόσο οι καταναλωτές πρέπει να έχουν υπόψη ότι οι παρασκευαστές πρέπει να κοινοποιήσουν τις πληροφορίες αξιολόγησης των καλλυντικών ώστε να αποδείξουν ότι οι ουσίες που περιέχονται στα προϊόντα δεν είναι επικίνδυνες. Μόνο τότε θα έχουν την έγκριση να τα διοχετεύσουν στην αγορά.

3.5 Ανάλυση του κλάδου και γενικά στοιχεία

Ο κλάδος των καλλυντικών είναι ένας ευρύς κλάδος όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό. Όσον αφορά την Ελληνική αγορά είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι υπάρχουν περίπου εκατό πενήντα επιχειρήσεις (150) που είτε παράγουν είτε εισάγουν καλλυντικά. Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία της Eurostat, το 2013 η αξία της εγχώριας παραγωγής των καλλυντικών ήταν 175.1 εκατομμύρια ευρώ και έφτασε 471.6 το 2020, δείχνοντας αύξηση περίπου 170% (ΣΤΟΧΑΣΙΣ Σύμβουλοι Επιχειρήσεων Α.Ε., 2021). Έτσι είναι

προφανές ότι ο κλάδος ισορρόπησε σε σχέση με τις απώλειες που υπήρχαν λόγω της πανδημίας του COVID-19. Η εμπορική αξία για την περίοδο 2014-2020 των δέκα εταιριών που παράγουν καλλυντικά είναι της τάξης των €490,3 εκατομμύρια το έτος 2020 και η εμπορική αξία των εννιά μεγαλύτερων επιχειρήσεων που εισάγουν καλλυντικά διαμορφώνεται σε €271,8 εκατομμύρια το ίδιο έτος (ΣΤΟΧΑΣΙΣ Σύμβουλοι Επιχειρήσεων Α.Ε. 2021). Είναι επίσης σημαντικό να αναφερθεί ότι την τριετία από το 2017 έως το 2019, σε ένα νοικοκυριό μεσαίου οικονομικού επιπέδου, η δαπάνη για την αγορά καλλυντικών προϊόντων παρουσίασε μια σημαντική αύξηση, ενώ τον επόμενο χρόνο, η μείωση ήταν το ίδιο αισθητή.



Γράφημα 9: Μέση μηνιαία δαπάνη νοικοκυριών σε καλλυντικά (ΣΤΟΧΑΣΙΣ Σύμβουλοι Επιχειρήσεων Α.Ε. 2021).

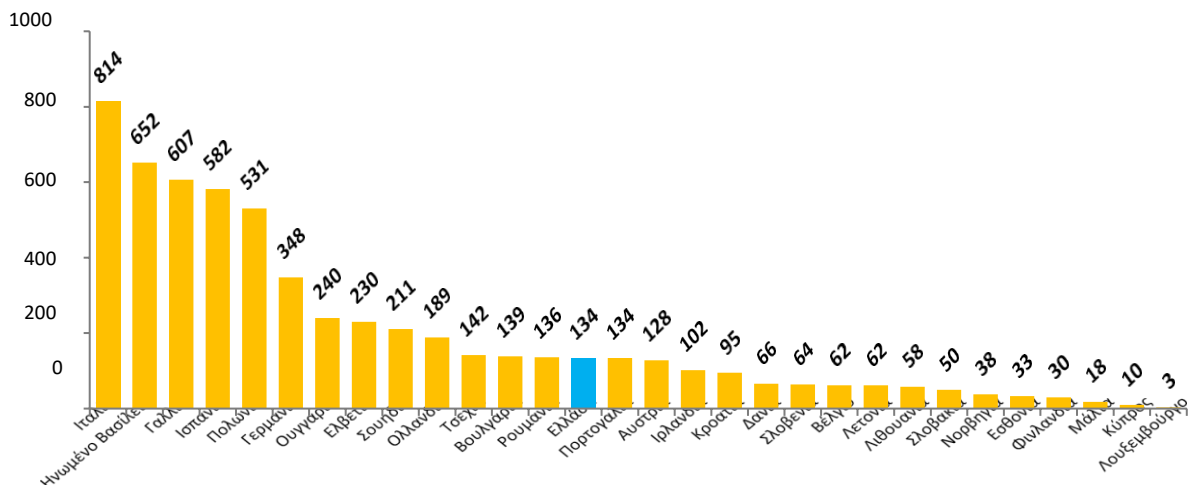
Όπως φαίνεται στον γράφημα 9, ένα μεσαίο νοικοκυριό αύξησε τα έξοδα του για την αγορά καλλυντικών προϊόντων από την περίοδο 2017 μέχρι το 2019. Ωστόσο από το επόμενο έτος υπήρξε ορατή μείωση στην αγορά των καλλυντικών, η οποία επηρεάστηκε αρνητικά από πολλούς παράγοντες και ειδικότερα από τον COVID-19.

Επίσης, σύμφωνα με τα στοιχεία του Πανελληνίου Συνδέσμου Βιομηχάνων και Αντιπροσώπων Καλλυντικών και Αρωμάτων (ΠΣΒΑΚ), η εμπορική αξία παγκοσμίως, έφτασε τα 809,6 εκατομμύρια ευρώ καταγράφοντας μια μικρή πτώση της τάξης των 9% σε σχέση με το 2019, έχοντας το μεγαλύτερο ποσοστό σε προϊόντα περιποίησης και κάνοντας τζίρο 196 εκατομμύρια ευρώ (Λεμπέση, Μ. 2021). Αντιθέτως η κατηγορία των μακιγιάζ είχε την μεγαλύτερη πτώση σε πωλήσεις σε διεθνή κλίμακα, με πτώση της τάξης των 33%, δηλαδή κάνοντας τζίρο 59,5 εκατομμύρια ευρώ. Με μεγάλη διαφορά ακολούθησε η κατηγορία αρωμάτων με απώλεια μόλις 10% με συνολικές πωλήσεις στα

72,3 εκατομμύρια ευρώ. Τα στοιχεία της ΠΣΒΑΚ επίσης έδειξαν ότι τα προϊόντα περιποίησης δέρματος υποχώρησαν περίπου 6.5% το 2020 συγκριτικά με το 2019. Το μεγαλύτερο ποσοστό σε πωλήσεις καλλυντικών το 2020 το είχαν τα προϊόντα περιποίησης δέρματος έχοντας καλύψει 34,2% στο σύνολο των πωλήσεων, μετά ακολούθησαν τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών με 25,4% του συνόλου των πωλήσεων. Σύμφωνα και πάλι με στοιχεία της ΠΣΒΑΚ, είχε γίνει πρόβλεψη σε μέσο όρο περίπου 2,4% σε ετήσια βάση, με την μεγαλύτερη αύξηση σε φαρμακευτικών προϊόντων, με ανοδική πορεία και στο διαδικτυακό εμπόριο (ICAP, 2018). Τέλος, το συνολικό μέγεθος της εγχώριας αγοράς, αυτή την φορά με σύμφωνα με τιμές χονδρικής μέχρι το τέλος του 2020 είναι στα €532 εκατομμύρια.

Όσον αφορά την διεθνή αγορά, η Ευρώπη είναι στην πρώτη θέση στην αγορά καλλυντικών, σύμφωνα πάντα με πωλήσεις σε τιμές λιανικής με €79,8 δις εκατομμύρια και ακολουθούν οι ΗΠΑ με €73,7 και η Κίνα με σχεδόν είκοσι εκατομμύρια λιγότερα στα €54.9 το 2019 (ΣΤΟΧΑΣΙΣ Σύμβουλοι Επιχειρήσεων Α.Ε. 2021). Οι μεγαλύτερες εισαγωγικές εταιρίες καλλυντικών προϊόντων ωστόσο, αποτελούν θυγατρικές εταιρίες πολυεθνικών ομίλων, αν και οι περισσότερες είναι μικρομεσαίου μεγέθους. Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι οι δέκα μεγαλύτερες εταιρίες τόσο παραγωγικές όσο εισαγωγικές με μακροχρόνια παρουσία στην ελληνική αγορά, κατέχουν το 80% της αγοράς καλλυντικών προϊόντων.

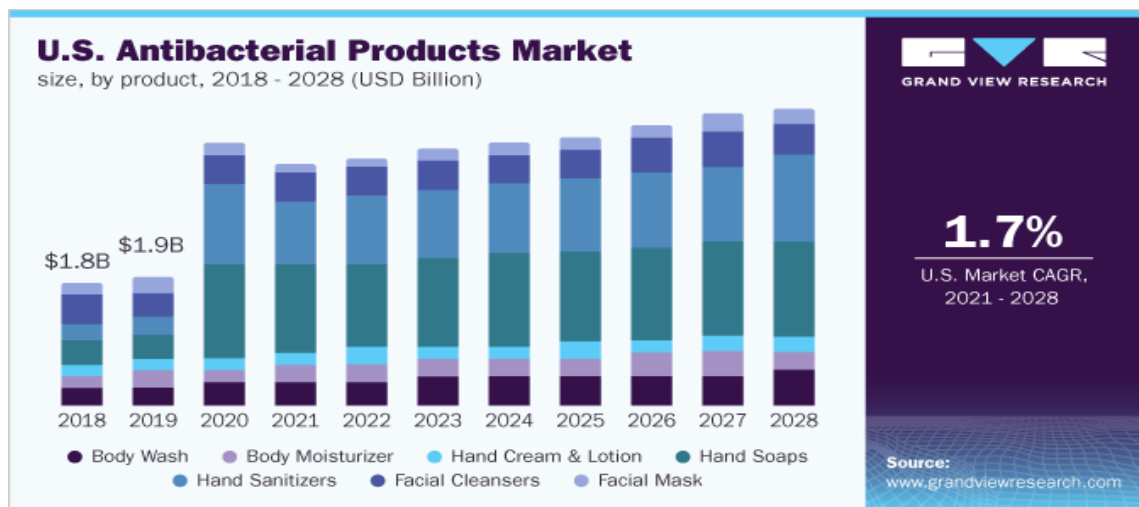
Είναι επίσης σημαντικό να σημειωθεί ότι στην Ευρώπη, όπου θα εξαγονται προϊόντα από το εργοστάσιο, ήδη δραστηριοποιούνται σχεδόν έξι (6) χιλιάδες επιχειρήσεις καλλυντικών προϊόντων. Η Νορβηγία και η Ελβετία ωστόσο, παρουσιάζουν την μεγαλύτερη κατανάλωση ανά άτομο και η μέση κατανάλωση στην ΕΕ είναι σε €130. Το ποσό της κατανάλωσης ενθαρρύνει την εισαγωγή στην διεθνή αγορά και από το εργοστάσιο με έδρα την Αττική.



Γράφημα 10: Αριθμός μικρομεσαίων επιχειρήσεων καλλυντικών ανά χώρα στην Ευρώπη 2019

Το γράφημα 10 δείχνει την κατανάλωση των καλλυντικών στις χώρες της Ευρώπης κατά μέσω όρο είναι στα €130 ενώ στην Ελλάδα είναι μόλις στα €82. Αυτός ο αριθμός παρουσιάζει αρκετό περιθώριο για να εισχωρήσει το εργοστάσιο παράγωγης καλλυντικών στην Ευρωπαϊκή αγορά.

Πρέπει επίσης να ληφθεί υπόψιν ότι ο κλάδος αναπτύσσεται με ραγδαίους ρυθμούς καθώς είναι γνωστό ότι με την πανδημία COVID-19 όλες οι εταιρείες στον κλάδο των καλλυντικών ασχολήθηκαν με την παραγωγή καινούριων αντιβακτηριδιακών προϊόντων. Από την αρχή της πανδημίας COVID-19 υπήρχε μια κλίση, δικαιολογημένη φυσικά, προς την αγορά αντιβακτηριδιακών προϊόντων τόσο του δέρματος όσο και άλλων προϊόντων προσωπικής υγιεινής (Grand View Research 2018).



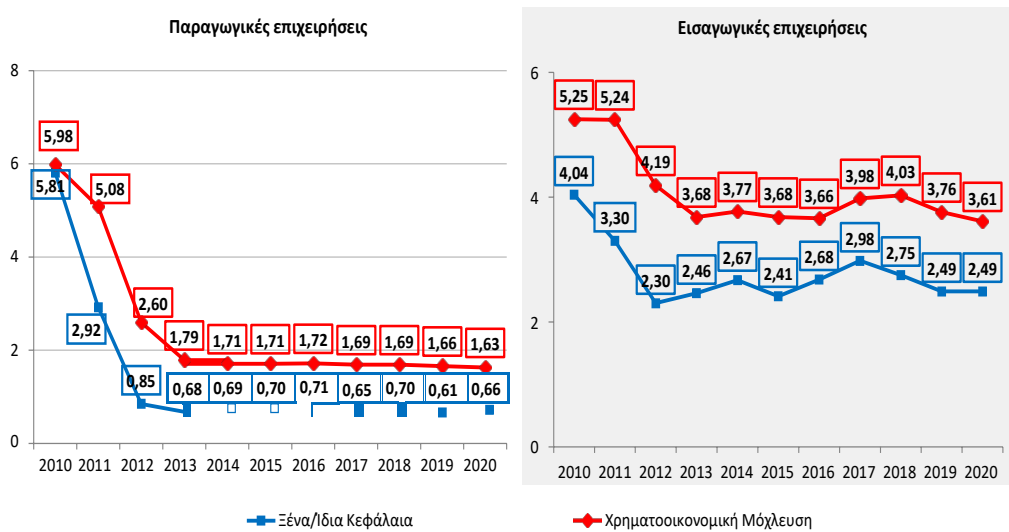
Διάγραμμα 1: Αντιβακτηριδιακά προϊόντα – Η πορεία τους από το 2018 και πρόβλεψη μέχρι το 2028 (Grand View Research 2018).

Σύμφωνα με το διάγραμμα 1, μια έρευνα που έγινε στην Αμερική, είναι δείχνει ότι τα αντιβακτηριδιακά προϊόντα έχουν κατακτήσει ένα σημαντικό κομμάτι της αγοράς και προβλέπεται μια σημαντική άνοδος μέχρι το 2028. Το 2020 η αξία της διεθνούς αγοράς ανέρχεται σε \$27,04 δισεκατομμύρια δολάρια και σύμφωνα με επίσημα στοιχεία, αναμένεται να αυξηθεί κατά 2.3% έως το 2028 (Grand View Research 2018).

3.6. Χρηματοοικονομική ανάλυση του κλάδου

Αδιαμφισβήτητα όπως όλες οι αγορές, έτσι και η αγορά των καλλυντικών προϊόντων έχει υποστεί κάποια ύφεση τα τελευταία χρόνια, όχι μόνο λόγω της γενικότερης οικονομικής κατάστασης αλλά και λόγω της πανδημίας COVID-19. Παρακάτω γίνεται μια αναφορά

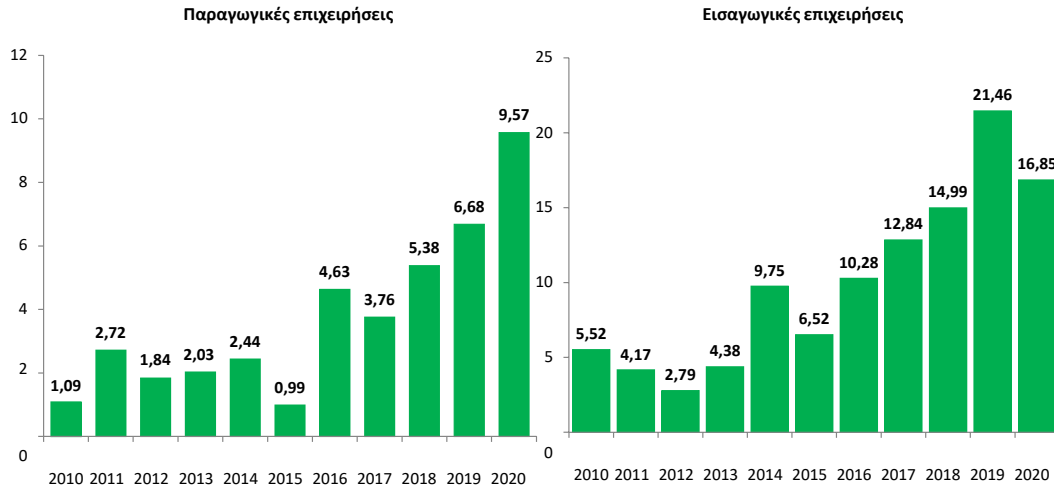
στις χρηματοοικονομικές αγορές του κλάδου όχι μόνο όσον αφορά στους παραγωγούς αλλά και στις εισαγωγές και εξαγωγές των καλλυντικών προϊόντων στην χώρα. Ξεκινώντας από την κεφαλαιακή διάρθρωση των επιχειρήσεων που παράγουν καλλυντικά, τα στοιχεία δείχνουν ότι υπάρχει σημαντική και αισθητή βελτίωση από το 2012, με μια κάμψη λόγω της πανδημίας COVID-19. Από τα παρακάτω γραφήματα είναι φανερό ότι οι παραγωγικές επιχειρήσεις παρουσιάζουν υψηλότερα επίπεδα σε ξένα κεφάλαια από ότι οι επιχειρήσεις που εισάγουν τα προϊόντα στην ίδια δεκαετία.



Γράφημα 11: Δείκτες κεφαλαιακής διάρθρωσης παραγωγικών και εισαγωγικών επιχειρήσεων 2010-2020 και χρηματοοικονομική Μόχλευση (ΣΤΟΧΑΣΙΣ Σύμβουλοι Επιχειρήσεων Α.Ε. 2021).

Όπως είναι φανερό από τα γραφήματα, οι παραγωγικές επιχειρήσεις είχαν μια αισθητή πτώση στην κεφαλαιακή διάρθρωση από το 2010 μέχρι και το 2012, όπου από εκεί και πέρα άρχισε η σταθεροποίηση και σταθερά αλλά πάντα σε χαμηλά επίπεδα η ανάκαμψη στην αγορά των καλλυντικών μέχρι το 2020 (ΣΤΟΧΑΣΙΣ Σύμβουλοι Επιχειρήσεων Α.Ε. 2021). Επίσης θα πρέπει να σημειωθεί ότι η χρηματοοικονομική μόχλευση, ο όρος που αναφέρεται στο ποσό του χρέους που χρησιμοποιείται από μια επιχείρηση για την αγορά εξοπλισμού ή άλλων περιουσιακών στοιχείων, παρουσιάζει μια σταθερότητα στην αγορά από το 2012 έως και το 2020. Αυτό είναι καλό σημάδι για μια επιχείρηση καθώς η σταθερή χρηματοοικονομική μόχλευση μπορεί να επιφέρει υψηλές αποδόσεις βασιζόμενες στα περιουσιακά στοιχεία μιας επιχείρησης (Εγγλεζάκης, Γ. 2020).

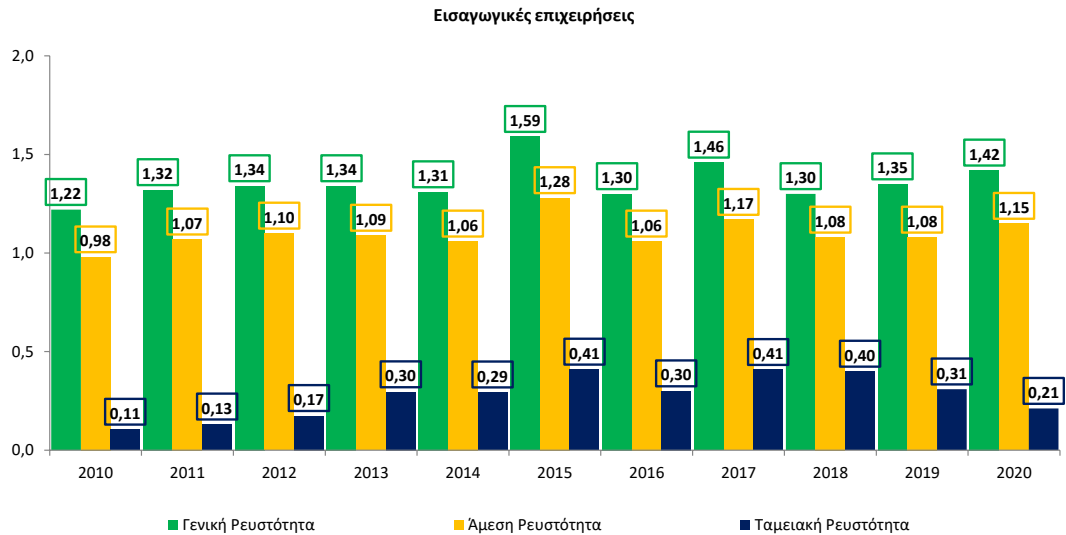
Ένα ακόμα θετικό στοιχείο του κλάδου των καλλυντικών είναι ότι οι τιμές δείχνουν ότι δεν είναι ευάλωτες σε αλλαγές, είτε οικονομικές είτε περιβαλλοντικές.



Γράφημα 12: Κάλυψη Χρηματοοικονομικών Δαπανών στον κλάδο των καλλυντικών (ΣΤΟΧΑΣΙΣ Σύμβουλοι Επιχειρήσεων Α.Ε. 2021).

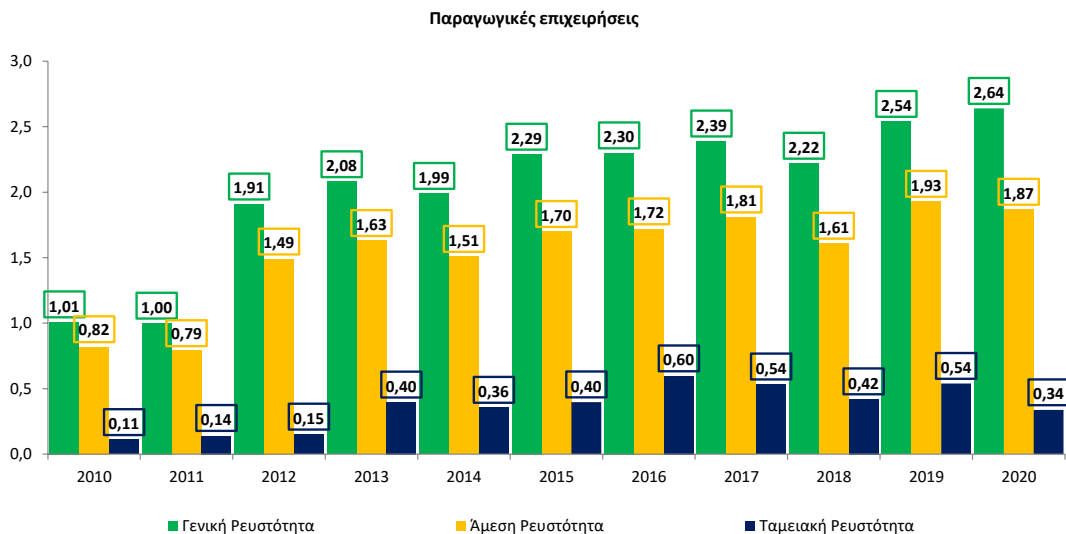
Όπως φαίνεται στο γράφημα 12, τόσο οι παραγωγικές όσο και οι εισαγωγικές επιχειρήσεις δείχνουν την ικανότητα τους να επιβιώσουν όσον αφορά τις δαπάνες τους από το 2010 έως και το 2020. Εν μέσω πανδημίας COVID-19 από το 2018 - 2020, παρουσιάζουν άνοδο σε αυτήν την δυνατότητα, σχεδόν σε διπλάσιο ποσοστό. Ενώ οι εισαγωγικές επιχειρήσεις παρουσίασαν μια άνοδο αρκετά μεγάλη από το 2018 έως το 2019, υπήρχε μια πτώση το επόμενο έτος χωρίς αυτό να σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις δεν ήταν σε θέση να ανταπεξέλθουν.

Σε αυτό το σημείο θα χρειαστεί να αναφερθούν οι δείκτες ρευστότητας στον κλάδο. Αρχικά, η σημασία του ορισμού «δείκτης ρευστότητας» είναι οι δείκτες που χρησιμοποιούνται έτσι ώστε να γίνει αξιολόγηση μιας επιχείρησής όσον αφορά την δυνατότητα που έχει να ανταποκριθεί στα έξοδα και άλλες υποχρεώσεις που έχει σε ένα δεδομένο χρονικό διάστημα, όπου υπάρχει οικονομική ανάγκη. Στα γραφήματα που ακολουθούν, γίνεται αναφορά στην γενική, άμεση και ταμειακή ρευστότητα των εισαγωγικών και παραγωγικών επιχειρήσεων στην τελευταία δεκαετία.



Γράφημα 13: Δείκτες ρευστότητας για εισαγωγικές επιχειρήσεις (ΣΤΟΧΑΣΙΣ Σύμβουλοι Επιχειρήσεων Α.Ε. 2021).

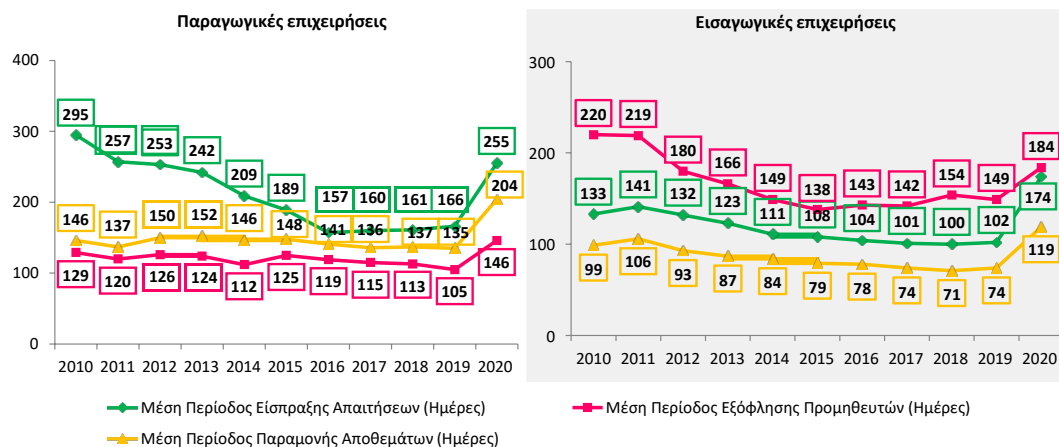
Στο γράφημα 13 φαίνονται οι δείκτες γενικής, άμεσης και ταμειακής ρευστότητας των εισαγωγικών επιχειρήσεων. Τα γραφήματα δείχνουν ότι βρίσκονται σε ικανοποιητικά επίπεδα και έτσι είναι πολύ πιθανόν να μπορούν να ανταπεξέλθουν σε κάθε οικονομική ανάγκη μπορεί να προκύψει.



Γράφημα 14: Δείκτες ρευστότητας για παραγωγικές επιχειρήσεις (ΣΤΟΧΑΣΙΣ Σύμβουλοι Επιχειρήσεων Α.Ε. 2021).

Στο γράφημα 14 παρουσιάζονται οι δείκτες γενικής, άμεσης και ταμειακής ρευστότητας των παραγωγικών επιχειρήσεων. Τα γραφήματα δείχνουν ότι βρίσκονται σε ικανοποιητικά επίπεδα και έτσι είναι πολύ πιθανόν να μπορούν να ανταπεξέλθουν σε ενδεχόμενη οικονομική ανάγκη.

Ένας ακόμη παράγοντας στον κλάδο είναι οι δείκτες δραστηριότητας των παραγωγικών και εισαγωγικών επιχειρήσεων. Στην περίοδο από 2010 έως το 2020 είναι εμφανές ότι υπάρχει πλεόνασμα στις εισαγωγικές επιχειρήσεις σε αντίθεση ωστόσο με τις παραγωγικές. Οι δείκτες δραστηριότητας δίνουν μια ένδειξη ως προς την δύναμη της επιχείρησης να χρησιμοποιήσει αποτελεσματικά τα περιουσιακά στοιχεία της φυσικά προς όφελος των δραστηριοτήτων της (Χαραλαμπίδης, Ι. 2017).

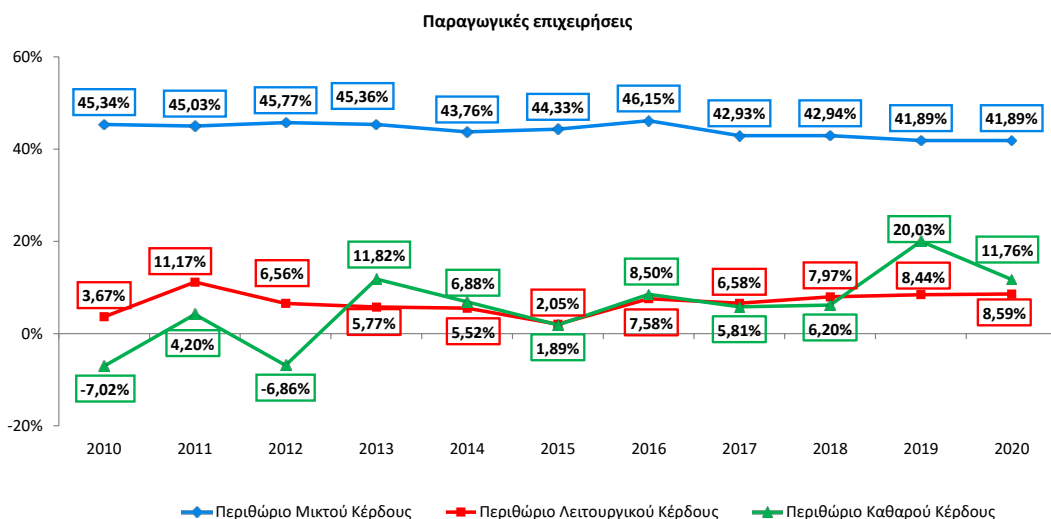


Γράφημα 15: Το συναλλακτικό κύκλωμα των παραγωγικών και εισαγωγικών επιχειρήσεων (ΣΤΟΧΑΣΙΣ Σύμβουλοι Επιχειρήσεων Α.Ε. 2021).

Όπως φαίνεται από το γράφημα 15, από το 2015 έως και το 2020 περίπου μειώθηκε η περίοδος που χρειάστηκαν οι παραγωγικές επιχειρήσεις για την είσπραξη χρήματων από τις πωλήσεις των προϊόντων, κάτι το οποίο σημαίνει ότι η ρευστότητα βοηθάει στην ανάπτυξη και στην άνοδο του τζίρου. Όσον αφορά τις εισαγωγικές επιχειρήσεις, είναι φανερό ότι εισέπρατταν τα χρήματα από τους πελάτες τους σε μικρότερο χρονικό διάστημα δηλαδή σε λιγότερο από τέσσερις μήνες, συμβάλλοντας θετικά στην ύπαρξη ρευστότητας στην αγορά. Τα γραφήματα επίσης δείχνουν ότι οι παραγωγικές εταιρίες έχουν αποθέματα προϊόντων για τουλάχιστον πέντε μήνες, κάτι το οποίο σημαίνει ότι η επιχείρηση μπορεί να καλύψει τις ανάγκες της για αρκετό χρονικό διάστημα. Οι εισαγωγές όμως δεν έχουν απόθεμα για τόσο μεγάλο χρονικό διάστημα, κάτι το οποίο ίσως δημιουργήσει πρόβλημα σε έκτακτες καταστάσεις. Τέλος, οι παραγωγικές εταιρίες χρειάζονται περίπου τέσσερις μήνες για να μπορέσουν να εξοφλήσουν τους προμηθευτές τους, ενώ οι εισαγωγικές περίπου έναν μήνα παραπάνω, κάτι το οποίο έχει μείνει σταθερό από το 2010 έως το 2020 περίπου.

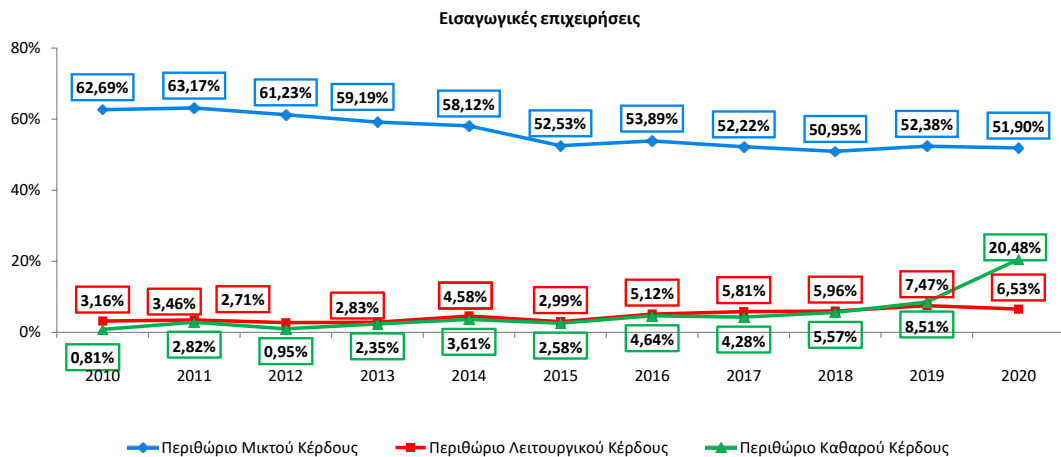
Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι για να επιβιώσει μια επιχείρηση πρέπει το μικτό κέρδος της να είναι σε φυσιολογικά επίπεδα και πάντα μεγαλύτερο από το καθαρό της κέρδος. Ο ορισμός του μικτού κέρδους είναι η συνολική διαφορά που προκύπτει αφού έχουν αφαιρεθεί τα έξοδα από τα έσοδα της επιχείρησης πριν αφαιρεθούν οι φόροι και πριν

γίνει απόσβεση (Δαλιάνη, Γ. 2021). Ωστόσο, τα λειτουργικά κέρδη είναι το ίδιο σημαντικά για μια επιχείρηση, καθώς είναι το πόσο των κερδών μίας εταιρείας από τις βασικές της δραστηριότητες. Δηλαδή, στη συγκεκριμένη περίπτωση, θα είναι τα χρήματα που θα έχει το εργοστάσιο από τις πωλήσεις των καλλυντικών προϊόντων. Αυτός ο αριθμός ενδιαφέρει σε μεγάλο βαθμό τους επενδυτές έτσι ώστε να γνωρίσουν πιο είναι το κέρδος της εταιρείας. Στην περίπτωση του εργοστασίου, ο στόχος είναι τα λειτουργικά κέρδη να κυμαίνονται σε υψηλά επίπεδα καθώς θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες των επενδυτών. Ένα τελευταίο στοιχείο που θα έπρεπε να υπολογίζουν οι επιχειρήσεις είναι το καθαρό κέρδος, ο ορισμός του οποίου είναι το τελικό ποσό που λαμβάνουν οι μέτοχοι μιας επιχείρησης αφού έχουν συμπεριληφθεί τόσο τα κανονικά έξοδα και τα έσοδα, όσο και τα έκτακτα. Το καθαρό κέρδος προέρχεται και υπολογίζεται ουσιαστικά από το λειτουργικό. Αυτό το στοιχείο είναι φυσικά σημαντικό για την σωστή λειτουργία του εργοστασίου καθώς ο σκοπός είναι να υπάρχουν κέρδη τα οποία σε βάθος χρόνου θα προσελκύσουν τους μετόχους να επενδύσουν στο εργοστάσιο (Πράτ, Τ. 2021).



Γράφημα 16: Δείκτες αποδοτικότητας των παραγωγικών επιχειρήσεων (ΣΤΟΧΑΣΙΣ Σύμβουλοι Επιχειρήσεων Α.Ε. 2021).

Όπως φαίνεται στο γράφημα 16, οι παραγωγικές επιχειρήσεις έχουν ένα σταθερό περιθώριο μικτού κέρδους από το 2010 έως και το 2020, κάτι το οποίο ενισχύει θετικά την έναρξη λειτουργίας του εργοστασίου στην Ελλάδα. Τόσο το περιθώριο λειτουργικού κέρδους όσο και του καθαρού, παρουσιάζουν διακυμάνσεις, κάτι το οποίο δείχνει μια μη σταθερή εικόνα του κλάδου.



Γράφημα 17: Δείκτες αποδοτικότητας των εισαγωγικών επιχειρήσεων (ΣΤΟΧΑΣΙΣ Σύμβουλοι Επιχειρήσεων Α.Ε. 2021).

Σύμφωνα με το γράφημα 17, το ποσοστό του μικτού κέρδους έπεσε περίπου δέκα τοις εκατό από το 2010 έως το 2020, ενώ ανιθέτως το ποσοστό καθαρού κέρδους ανέβηκε από σχεδόν ένα τοις εκατό και έφτασε πάνω από είκοσι τοις εκατό μετά από δέκα χρόνια. Το λειτουργικό κέρδος παραμένει σχεδόν σταθερό στην ίδια δεκαετία.

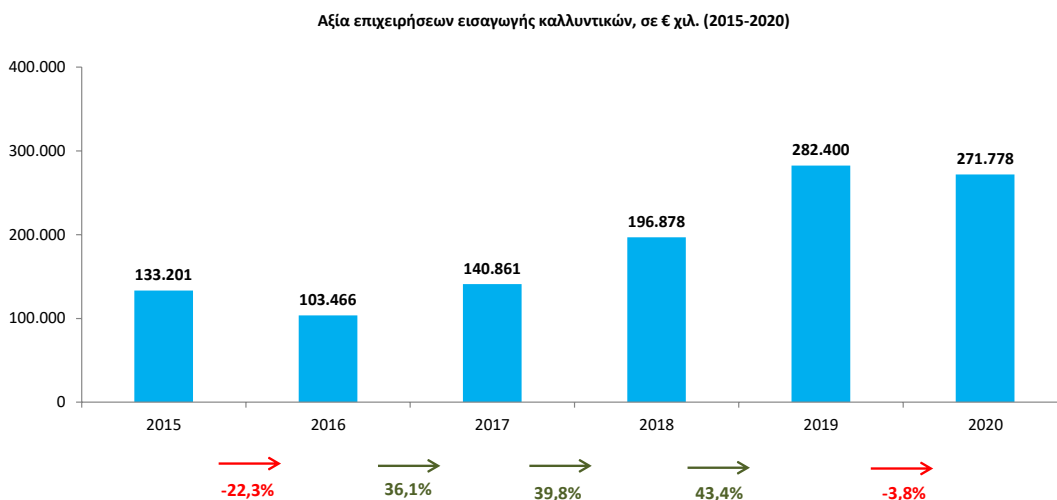
Έχοντας υπόψιν τριάντα δυο (32) παραγωγικές επιχειρήσεις, όπως θα είναι το εργοστάσιο που θα τεθεί σε λειτουργία, γενικότερα αύξησαν τα αποτελέσματα για τα έτη 2018 και 2019 και δεκαοκτώ (18) από αυτές καταφέραν να αυξήσουν τα κέρδη τους την ίδια περίοδο. Συμπερασματικά, στην αγορά των καλλυντικών, οι μεσαίες παραγωγικές επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να καλύψουν όλες τις χρηματοοικονομικές δαπάνες τους, ενώ οι μεγάλες στην ίδια κατηγορία έχουν υψηλότερες αποδόσεις και υψηλότερο καθαρό κέρδος το 2019 (ΣΤΟΧΑΣΙΣ Σύμβουλοι Επιχειρήσεων Α.Ε. 2021).

Αξίζει να σημειωθεί ότι, λαμβάνοντας υπόψη τις παραγωγικές επιχειρήσεις, η πορεία της αγοράς των καλλυντικών προϊόντων από το 2014 -2020 σημείωσε αρκετά μεγάλη αξία. Επίσης, παρουσίασε Μέσο Ετήσιο Ρυθμό Μεταβολής (ΜΕΠΜ) στα 23.5% με αξία €490,3 εκατομμύρια και επιπλέον θα πρέπει να αναφερθεί ότι η αξία των εισαγωγικών επιχειρήσεων παρουσιάζει μια αξιοσημείωτη επίσης άνοδο, σχεδόν διπλάσια από το 2016 έως το 2019 με συνολική αξία στα €271,8 εκ. το 2020 και παρουσιάζοντας ΜΕΡΜ 15,3%.



Γράφημα 18: Η αξία επιχειρήσεων παραγωγής καλλυντικών σε χιλιάδες ευρώ (€). (2015-2020) (ΣΤΟΧΑΣΙΣ Σύμβουλοι Επιχειρήσεων Α.Ε. 2021).

Όπως φαίνεται από το γράφημα 18, από το 2017 έως και το 2020 η αξία της αγοράς των καλλυντικών προϊόντων παρουσιάζει μια ανοδική πορεία, αφήνοντας αρκετά περιθώρια για νέες επιχειρήσεις στην αγορά.

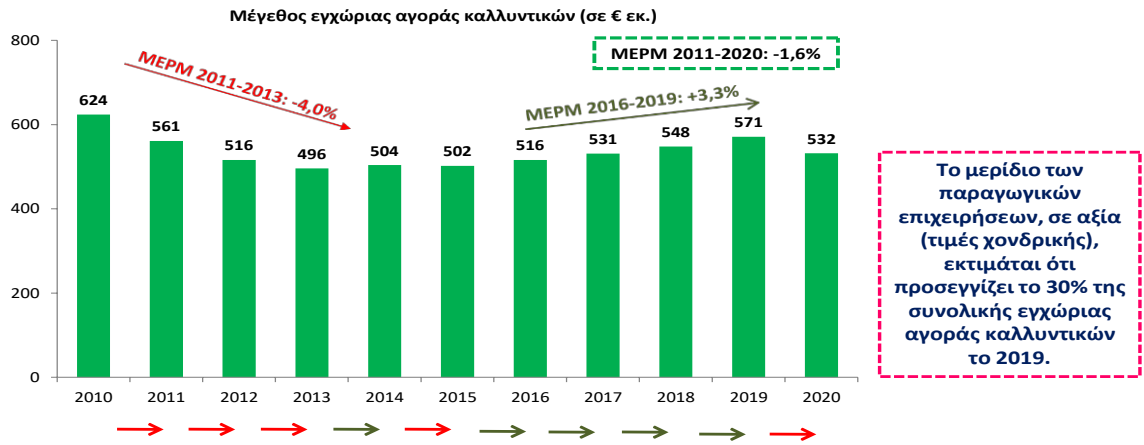


Γράφημα 19: Η αξία των επιχειρήσεων εισαγωγής καλλυντικών σε χιλιάδες €. (2015-2020). (ΣΤΟΧΑΣΙΣ Σύμβουλοι Επιχειρήσεων Α.Ε. 2021).

Το γράφημα 19 παρουσιάζει την άνοδο στην αξία της αγοράς των εισαγωγικών επιχειρήσεων, γεγονός που δείχνει μια ακόμα ενισχυμένη και δυνατή εικόνα της αγοράς των καλλυντικών προϊόντων.

Ένα αρκετά σημαντικό στοιχείο της αγοράς των καλλυντικών είναι το συνολικό μέγεθος της εγχώριας αγοράς, της οποίας η αξία είναι στα €532 εκατομμύρια, με βάση τις τιμές

χονδρικής και φαίνεται ότι έχει επανέλθει στα επίπεδά του 2017, δηλαδή πριν ξεσπάσει η πανδημία COVID-19.



Πηγή: Εκτίμηση ΣΤΟΧΑΣΙΣ
Κλαδικές Στοιχεύσεις: Καλλυντικά, Σεπτέμβριος 2021

1

Γράφημα 20: Το μέγεθος της αγοράς των καλλυντικών σε εκατομμύρια από το 2015 έως το 2020 (2015-2020). (ΣΤΟΧΑΣΙΣ Σύμβουλοι Επιχειρήσεων Α.Ε. 2021).

Το γράφημα 20, δείχνει την συνολική αξία της αγοράς των καλλυντικών από το 2015 έως το 2020, με μία μικρή πτώση το τελευταίο έτος, άλλα με αρκετά υψηλά προηγούμενα στοιχεία ικανά για να την προσπεράσουν.

3.7 Κανάλια διανομής

Είναι σημαντικό να έχει κάνει υπόψιν ότι τα κανάλια διανομής καλλυντικών προϊόντων κατέχουν σπουδαίο ρόλο στην διοχέτευση τους στην αγορά και για την διάθεση τους προς τον καταναλωτή. Όπως είναι γνωστό τα καλλυντικά υπάρχουν σε διάφορα σημεία πώλησης όπως στα σουπερμάρκετ, φαρμακεία και πολυκαταστήματα, όπου μπορεί ο καταναλωτής να βρει προϊόντα από μακιγιάζ, αφρόλουτρα, αντιηλιακά και κρέμες σώματος ανάμεσα σε πολλά άλλα. Επίσης υπάρχουν και κάποια καταστήματα εξειδικευμένα στην αγορά των καλλυντικών ινστιτούτα ομορφιάς και άλλα καταστήματα του εμπορίου. Ένα εξίσου σημαντικό κανάλι διαδρομής ωστόσο είναι το διαδίκτυο, στο οποίο πωλούνται τα προϊόντα μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου.



Γράφημα 21: Κανάλια διανομής των καλλυντικών προϊόντων.

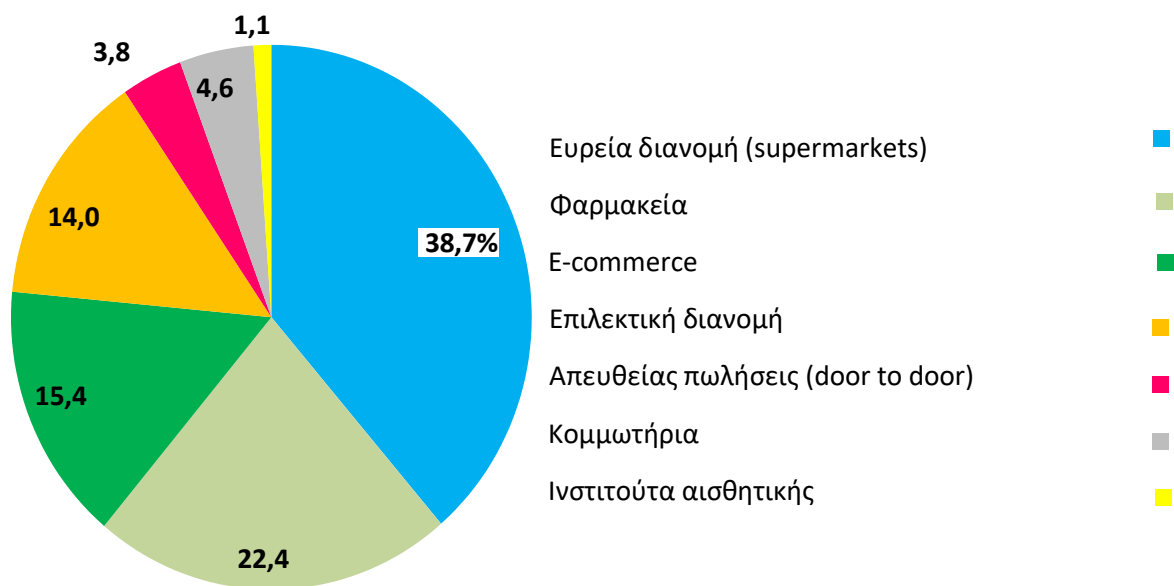
Στην γράφημα 21, απεικονίζονται τα κανάλια διανομής των καλλυντικών προϊόντων. Αφού γίνει η εισαγωγή ή η εύρεση των πρώτων υλών, παράγονται τα προϊόντα και μετά γίνεται η διανομή στα επιθυμητά σημεία πώλησης. Ένα εργοστάσιο σαφώς, επιδιώκει να διαθέτει τα προϊόντα σε χονδρέμπορους, λιανέμπορους αλλά και να τα κάνει εξαγωγή στο εξωτερικό στην παγκόσμια αγορά.

Το πρώτο σημαντικό κανάλι διανομής για το εργοστάσιο είναι να μπορεί να εξάγει τα προϊόντα και να φτάσουν σε πολλές χώρες στην παγκόσμια αγορά. Στην Ελλάδα αυτή την στιγμή υπάρχουν τριάντα μια (31) εταιρείες που εξάγουν καλλυντικά προϊόντα σε όλο τον κόσμο. Ανάμεσα στις πιο γνωστές είναι Farcom S.A., η KORRES natural products, Sostar S.A., Theochari Soap, Verson S.A. Το δεύτερο σημαντικό κανάλι διανομής είναι η πώληση προς τους χονδρέμπορους. Η έννοια του χονδρέμπορου ορίζεται σαν μια εταιρεία ή ένα άτομο το οποίο αγοράζει μεγάλες ποσότητες προϊόντων από τους παραγωγούς, δηλαδή στην προκειμένη περίπτωση το εργοστάσιο καλλυντικών και τα μεταπωλεί σε μικροπωλητές ή μικρότερους παραγωγούς οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για την διάθεση τους στην αγορά, δηλαδή στον τελικό πελάτη. Ο χονδρέμπορος θεωρείται ο ενδιάμεσος κρίκος από τον παραγωγό στον λιανέμπορο (Cruz, V. 2022). Το τρίτο κανάλι διανομής είναι ο έμπορος λιανικής. Ο ορισμός της λιανικής πώλησης αναφέρεται στην διαδικασία όπου ένα προϊόν αγοράζεται από τον χονδρέμπορο και γίνεται η μεταπώληση του προϊόντος στον τελικό καταναλωτή. Ο έμπορος της λιανικής αγοράς

προσθέτει ένα ποσό πάνω στην τιμή αγοράς έτσι ώστε να βγάλει κάποιο κέρδος μεταπωλώντας το προϊόν στον καταναλωτή (Hudson, M. 2020).

3.7.1. Σημεία διάθεσης προϊόντων

Όπως είναι γνωστό, ο απώτερος σκοπός της παραγωγής καλλυντικών προϊόντων είναι η διάθεση τους στο αγοραστικό κοινό. Έχοντας υπόψιν την ελληνική αγορά και πιο συγκεκριμένη τοποθεσία την Αθηναϊκή αγορά, αναφορά γίνεται στα σημεία πώλησης των καλλυντικών. Ένα από τα σημεία πώλησης των τελευταίων χρόνων είναι τα φαρμακεία καθώς κάποια έχουν προσθέσει τμήματα ομορφιάς με σκοπό να προσφέρουν τόσο πολυτελείς όσο και απλές μάρκες καλλυντικών προϊόντων στους καταναλωτές. Επίσης έχουν αρώματα και μακιγιάζ, προσελκύοντας έτσι τους πελάτες τους και για ενίσχυση του τζίρου. Σύμφωνα με στοιχεία από τον Πανελλήνιο Σύνδεσμο Βιομηχανιών Αρωμάτων και Καλλυντικών (ΠΣΒΑΚ), τα φαρμακεία έχουν γίνει πλέον το δεύτερο μεγαλύτερο κανάλι διανομής καλλυντικών, κάνοντας 22,4% του συνολικού τζίρου στην ελληνική αγορά. Στην πρώτη θέση σαν κανάλι διανομής των προϊόντων είναι τα σουπερ μάρκετ, τα οποία κατέχουν το 38,7% του συνολικού τζίρου των καλλυντικών προϊόντων. Αξίζει να σημειωθεί ότι εδώ και δυο χρόνια, εξαιτίας του κλεισίματος των καταστημάτων λόγω του COVID-19, πολλά από αυτά αναγκάστηκαν να λειτουργήσουν μέσω E-commerce. Σταδιακά αυτό το κανάλι έγινε το τρίτο πιο δημοφιλές με ποσοστό 15,4%, με τις πωλήσεις συνεχώς να αυξάνονται καθώς το αγοραστικό κοινό έχει συνηθίσει σε αυτόν τον τρόπο αγοράς. Ένα μικρό κομμάτι του κλάδου στην τέταρτη θέση όσον αφορά τα σημεία διάθεσης, είναι η επιλεκτική διανομή, δηλαδή ένας διανομέας, έχοντας αγοράσει κάποια ποσότητα των προϊόντων, φροντίζει την διανομή στην αγορά που εμφανίζονται ελλείψεις, με κάποιο κέρδος φυσικά. Οι πωλήσεις κατά αυτόν τον τρόπο, κατέχουν το 14% της αγοράς. Τα υπόλοιπα σημεία διάθεσης είναι τα κομμωτήρια, οι απευθείας πωλήσεις και τα ινστιτούτα αισθητικής.



Διάγραμμα 22: Διάρθρωση αγοράς ανά κανάλι διανομής (ΣΤΟΧΑΣΙΣ Σύμβουλοι Επιχειρήσεων Α.Ε. 2021).

Σύμφωνα με το διάγραμμα 22, διαμορφώνονται τα συνολικά ποσοστά των πωλήσεων καλλυντικών προϊόντων το 2022, ειδικότερα κατά την περίοδο του πρώτου lockdown (Μάρτιος 2022- Μάιος 2022). Τα σουπερμάρκετ είχαν ένα προβάδισμα καθώς παρέμειναν ανοιχτά την συγκεκριμένη περίοδο και στην δεύτερη θέση με 15% λιγότερο αναφέρονταν τα φαρμακεία. Οι αγορές μέσω E-commerce, ένα σχετικά καινούριο κανάλι, διαμορφώθηκαν στο 15,4%, ένα ποσό σχετικά ικανοποιητικό καθώς τα καταστήματα αναγκάστηκαν να λειτουργήσουν μέσω ιντερνέτ ώστε να μην χρειαστεί να κλείσουν εντελώς.

3.8. Ο ανταγωνισμός

Όπως σε κάθε κλάδο, έτσι και στην αγορά των καλλυντικών προϊόντων υπάρχουν ανταγωνιστές, τόσο σε εγχώριο επίπεδο όσο και σε επίπεδο εισαγωγής.

| ΟΙ ΠΕΝΤΕ ΕΓΧΩΡΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΜΕ ΤΟ ΥΨΗΛΟΤΕΡΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ | | | |
|---|--------------|----------------------|-------------------|
| ΟΝΟΜΑ | ΕΤΟΣ ΙΔΡΥΣΗΣ | ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ 2020 | ΑΡΙΘΜΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ |
| | | | |

| | | | |
|--------------------------------|------|-------------|-----|
| ΣΑΡΑΝΤΗΣ, ΓΡ., Α.Β.Ε.Ε. | 1964 | 163.893.474 | 548 |
| JOHNSON & JOHNSON HELLAS | 1975 | ΜΔ | ΜΔ |
| ΚΟΡΡΕΣ ΦΥΣΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ Α.Ε. | 1996 | ΜΔ | 263 |
| ΑΡΙΒΙΤΑ Α.Ε.Β.Ε. | 1991 | 43.943.764 | 228 |
| ΕΛΛΕΝΙΚΑ Α.Ε. | 1962 | 19.906.259 | 620 |

Πίνακας 3: Οι πέντε εγχώριες επιχειρήσεις με το υψηλότερο ενεργητικό (Σκρετα, Φ. 2019).

Όπως φαίνεται στον πίνακα 3, στην πρώτη θέση των εγχώριων επιχειρήσεων με το υψηλότερο ενεργητικό βρίσκεται η ΣΑΡΑΝΤΗΣ, ΓΡ., Α.Β.Ε.Ε. και ακολουθούν η Johnson and Johnson Hellas, η εταιρεία Κορρες Φυσικά Προϊόντα, η Αριβίτα Α.Ε.Β.Ε. και στην πέμπτη θέση η Ελληνικά Α.Ε. Η παλαιότερη εταιρεία, Σαράντης, βρίσκεται στην αγορά για τουλάχιστον πενήντα χρόνια και ακολουθούν οι υπόλοιπες με τουλάχιστον είκοσι χρόνια ύπαρξης, έχοντας σαφέστατα αρκετά καλή εμπορική εμπειρία στα προϊόντα και την απαραίτητη γνώση για την αντιμετώπιση της αγοράς.

Χρειάζεται ωστόσο να γίνει αναφορά στην παγκόσμια αγορά και στις πέντε μεγαλύτερες εταιρείες της αγοράς.

| ΟΙ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ | | |
|---|-----------|-------------------|
| Όνομα | Έσοδα | Παρουσία σε χώρες |
| L'Oreal | €27.99bn | 150 |
| Unilever | €21.1bn | Πάνω από 190 |
| P&G | \$19.41bn | ΜΔ |
| Estée Lauder | \$14.29bn | 150 |
| Shiseido | \$8.73bn | ΜΔ |

Πίνακας 4: Οι πέντε μεγαλύτερες εταιρείες καλλυντικών στον κόσμο.

Όπως φαίνεται στο πίνακα 4, αναγράφονται οι πέντε πρωτοπόρες εταιρείες καλλυντικών στον κόσμο. Στην πρώτη θέση βρίσκεται η L'Oréal, η οποία έχει κάνει αισθητή την παρουσία της καθώς λειτουργεί σε περίπου εκατό πενήντα χώρες παγκοσμίως, έχοντας κάνει €27.99bn σε πωλήσεις. Στην δεύτερη θέση ακολουθεί η Unilever με παρουσία σε σχεδόν διακόσες χώρες με €21.1bn και με πολλά χρόνια παρουσίας στην αγορά των καλλυντικών. Στην τρίτη θέση ακολουθεί η P&G €19.41bn. Την τέταρτη και πέμπτη θέση έχουν αντίστοιχα η Estée Lauder με παρουσία σε εκατό πενήντα χώρες και η Shiseido και πωλήσεις €14.29bn και €8.73.bn αντίστοιχα. Είναι εμφανές ότι η πρωτοπόρα εταιρεία έχει μία διαφορά της τάξης των €8 δισεκατομμυρίων από την δεύτερη.

Ωστόσο, θα πρέπει επίσης να επισημανθεί ότι οι εισαγωγείς καλλυντικών προϊόντων είναι επίσης στην λίστα με τους ανταγωνιστές. Πολλά προϊόντα δημιουργούνται στο εξωτερικό και εισάγονται στην ελληνική αγορά προς πώληση, συχνά σε χαμηλότερες τιμές καθώς οι χώρες προέλευσης τους λειτουργούν με λιγότερα πάγια έξοδα, συνεπώς υπάρχει το περιθώριο να είναι αρκετά ανταγωνιστικά.

| ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΩΝ ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ | | | | |
|---|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| ΕΠΩΝΥΜΙΑ | Κύκλος εργασιών 2019 | Κύκλος εργασιών 2020 | Αποτέλεσμα προ φόρων 2019 | Αποτέλεσμα προ φόρων 2020 |
| LOREAL HELLAS ΑΕ | 163.765.357 | 152.021.062 | 22.970.812 | 18.056.612 |
| ΕΣΤΕ ΛΩΝΤΕΡ ΕΛΛΑΣ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ | 83.988.217 | 89.072.799 | 5.159.360 | 9.521.932 |
| BEIERSDORF HELLAS ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΘΕΣΕΩΣ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ | 61.818.049 | Μ.Δ | 5.325.349 | Μ.Δ. |
| SEPHORA GREECE ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ | 52.379.045 | 32.632.028 | 7.318.194 | 34.721.734 |

| | | | | |
|--|------------|------|-----------|------|
| JOHNSON & JOHNSON ΕΛΛΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ Α.Ε.Ε | 51.915.267 | Μ.Δ. | 1.501.768 | Μ.Δ. |
|--|------------|------|-----------|------|

Πίνακας 5: Κατάταξη των μεγαλύτερων εισαγωγικών επιχειρήσεων με βάση τον κύκλο εργασιών 2019-2020 (ΣΤΟΧΑΣΙΣ Σύμβουλοι Επιχειρήσεων Α.Ε. 2021).

Όπως φαίνεται στον πίνακα 5, η **LOREAL HELLAS AE** βρίσκεται στην πρώτη θέση όσον αφορά τον κύκλο εργασιών για την περίοδο 2019-2020, έχοντας κάνει κύκλο εργασιών 163.765.357 ευρώ το 2019 αλλά με πτώση ωστόσο περίπου στα 10.000.000 ευρώ μετά από ένα χρόνο. Αυτό δείχνει μια μείωση περίπου πέντε εκατομμύρια μετά την αφαίρεση όλων των φόρων. Αυτή η πτώση δικαιολογείται καθώς όλη η αγορά επηρεάστηκε από την πανδημία κατά την ίδια περίοδο. Στη δεύτερη θέση στην κατάταξη είναι η εταιρεία **ΕΣΤΕ ΛΩΝΤΕΡ**, η οποία παρουσίασε μια άνοδο στις εισαγωγές της τάξης των πέντε εκατομμυρίων, μετά την αφαίρεση φόρου του κύκλου εργασιών. Η τρίτη εισαγωγική επιχείρηση με βάση τον κύκλο εργασιών είναι η **BEIERSDORF HELLAS ANΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ** έχοντας μικρή διαφορά από την Εστε Λωντερ στο ποσό προ φόρου για το έτος 2019 και μετά ακολουθούν οι εταιρείες Sephora και **JOHNSON & JOHNSON ΕΛΛΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ Α.Ε.Ε** με λίγο χαμηλότερα ποσά.

Συμπερασματικά, είναι αρκετά μεγάλος ο ανταγωνισμός της αγοράς όσον αφορά τα καλλυντικά. Τα προϊόντα που θα δημιουργούνται στο συγκεκριμένο εργοστάσιο θα πρέπει να είναι ανταγωνιστικά και από τα πιο δημοφιλή, στην αρχή τουλάχιστον, έτσι ώστε να καλύπτουν τις ανάγκες των πελατών σε παγκόσμια κλίμακα. Θα πρέπει να ληφθούν υπόψη όλοι οι παράγοντες συμπεριλαμβανομένου της εισαγωγής, της εξαγωγής καθώς και οι άλλες εγχώριες επιχειρήσεις έτσι ώστε να δημιουργηθεί το καλύτερο σχέδιο μάρκετινγκ ώστε να είναι το εργοστάσιο καλλυντικών αρκετά ανταγωνιστικό, τόσο στην εγχώρια αγορά όσο και στο εξωτερικό.

3.9 Βιβλιογραφία

3.9.1 Ξένη βιβλιογραφία

1. Beyond Beauty ASEAN Bangkok, (2016). “*The Importance of Cosmetics Today.*” Indeed. Πρόσβαση: 30 Ιουλίου 2022 <https://www.linkedin.com/pulse/importance-cosmetics-today-beyond-beauty-asean-bangkok/>

2. Cosmetic product market. (2014). “*Cosmetic Products Market by Type (Skin, Hair, Sun, Oral, Fragrance, Color, Soap, Bath, Shower, Personal Hygiene), Distribution Channel (Supermarket, Pharmacy, Departmental, Specialty, Direct, Internet, Salon) & Geography - Global Trends & Forecasts to 2019*” Πρόσβαση: 10 Αύγουστος 2022. <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/cosmetic-products-market-240004417.html>

3. Cruz, V. (2022). “*What is a wholesaler? Definition and meaning.*” Market Business News. Πρόσβαση: 10 Αύγουστος 2022. <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/wholesaler-definition-meaning/>

4. ECHA. (2021). “*Chemicals in cosmetic products.*” Blog European Chemical Agency. Πρόσβαση: 10 Αύγουστος 2022. <https://chemicalsinourlife.echa.europa.eu/el/chemicals-in-cosmetics>

5. Grand View Research. (2018) “*Antibacterial Products Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Hand Soaps, Body Wash), By Distribution Channel (Hypermarkets & Supermarkets, Online), By Region (APAC, MEA), And Segment Forecasts, 2021 – 2028.* Market analysis report”. Report. Πρόσβαση: 10 Αύγουστος 2022 <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/antibacterial-products-market-report#>

6. Hernandez, G. (2017). “*A long history of Cosmetics.*” Care Creations Webpage. Πρόσβαση: 30 Ιουλίου 2022. <https://www.carecreations.basf.com/core-competencies/all-about-skin/trends-research/a-long-history-of-cosmetics>

7. Hudson, M. (2020). “*What is a Retailer?*” The balance small business. Πρόσβαση: 30 Ιουλίου 2022. <https://www.thebalancesmb.com/what-is-a-retailer-2890386>

8. Lopez, I. (2021). “*Are Harmful Chemicals Hiding in Your Cosmetics?*” Radiance by WebMD. Πρόσβαση: 14 Αυγούστου 2022. <https://www.webmd.com/beauty/features/harmful-chemicals-in-your-cosmetics>

9. Merriam, Webster, (2022). “*Definition of Cosmetic.*” Cosmetic. Πρόσβαση: 30 Ιουλίου 2022. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/cosmetic>

10. New Beauty Editors (2015). “*Why do we Really use Cosmetics?*” New Beauty. Πρόσβαση: 14 Αυγούστου 2022. <https://www.newbeauty.com/why-do-we-really-use-cosmetics/>

11. Santos, B. Chorilli, M. Correa, M. (2015). “*Sustainability, natural and organic cosmetics: Consumer, products, efficacy, toxicological and regulatory*”

considerations.” Research Gate. Πρόσβαση: 30 Ιουλίου 2022.
<file:///C:/Users/Toshiba/Downloads/1984-8250-bjps-51-01-000171.pdf>

3.9.2 Ελληνική βιβλιογραφία

1. Δαλιάνη, Γ. (2021). «Οι αποκλίσεις στους συντελεστές μικτού και καθαρού κέρδους επιχειρήσεων ως αιτία φορολογικού ελέγχου.» TaxHeaven. Πρόσβαση: 10 Σεπτεμβρίου 2022. (<https://www.taxheaven.gr/circulars/36067/arora-oi-apokliseis-stoys-syntelestes-miktoy-kai-kaoaroy-kerdoys-epixeirhsewn-ws-aitia-forologikoy-elegxoy>)
2. Εγγλεζάκης, Γ. (2020). «Χρηματοοικονομική μόχλευση και η σημασία της στην κερδοφορία της Οικονομικής Οντότητας» Plan of Business. Πρόσβαση: 5 Σεπτεμβρίου 2022. <https://www.planofbusiness.eu/post/article-59->
3. ICAP, (2018). «Ανοδικές τάσεις στην Ελληνική αγορά καλλυντικών.» Reporter. Πρόσβαση: 5 Αυγούστου 2022. <https://www.reporter.gr/Eidhseis/Epicheirhseis/Personal-Care/353899-ICAP-Anodik-es-taseis-sthn-ellhnikh-agera-kallyntikwn>
4. Λεμπέση, Μ. (2021). «Μονοψήφιο ποσοστό υποχώρησης το 2020 για την αγορά καλλυντικών.» Business Daily. Πρόσβαση: 5 Αυγούστου 2022 https://www.businessdaily.gr/oikonomia/41557_monopsifio-pososto-yphorisis-2020-gia-tin-agera-kallyntikon
5. Πανελλήνιος Σύνδεσμος Βιομηχάνων και Αντιπροσώπων Καλλυντικών Αρωμάτων. (ΠΣΒΑΚ). (2017). Πρόσβαση: 16 Αυγούστου 2022. <https://www.psvak.gr/el/#>
6. Πράτ, Τ. (2021). «Διαφορά μεταξύ λειτουργικού κέρδους και καθαρού κέρδους.» Strephonsays. Πρόσβαση: 15 Σεπτεμβρίου 2022. <https://el.strephonsays.com/operating-profit-and-vs-net-profit-5281>
7. ΣΤΟΧΑΣΙΣ Σύμβουλοι Επιχειρήσεων Α.Ε. (2021). «Κλαδικές Στοχεύσεις». Καλλυντικά. Πρόσβαση: 2 Αυγούστου 2022. <file:///C:/Users/Toshiba/Downloads/23.%20%CE%9A%CE%B1%CE%BB%CE%BB%CF%85%CE%BD%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AC.pdf>
8. Σκρέτα, Φ. (2019). «Ο κλάδος των καλλυντικών στην Ελλάδα: Εξελίξεις και προοπτικές.» Διπλωματική Εργασία. Πρόσβαση: 14 Αυγούστου 2022. <https://dspace.lib.ntua.gr/xmlui/bitstream/handle>
9. Χαραλαμπίδης, Ι. (2017). «Χρηματοοικονομικοί δείκτες» Εργασία Πανεπιστημίου Αιγαίου. Πρόσβαση: 20 Σεπτεμβρίου 2022. <https://eclass.aegean.gr/modules/document/file.php/ICSD120/>

4. Μεθοδολογία

4.1. Εισαγωγή

Κατά καιρούς, συνίσταται μια επιχείρηση να κάνει ελέγχους όσον αφορά τους εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες, ελεγχόμενους και μη, που μπορεί να επηρεάζουν την λειτουργία της επιχείρησης τόσο με θετικό όσο και με αρνητικό τρόπο. Κατά αυτόν τον τρόπο, θα υπάρξει περιθώριο βελτίωσης ή ακόμα και αποφυγής καταστάσεων πριν δημιουργηθούν προβλήματα. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι να γίνονται αυτοί οι έλεγχοι, μέσα από διάφορες ανάλυσης, μέσα από τις οποίες θα δώσουν τις απαραίτητες πληροφορίες στις οποίες θα χρειαστεί ο επιχειρηματίας να στρέψει την προσοχή του. Είναι σύνηθες οι επιχείρησης να χρησιμοποιούν την ανάλυση PEST, την ανάλυση Porter και την ανάλυση S.W.O.T. έτσι ώστε να εντοπιστούν και συνεπώς να λυθούν τυχόν θέματα.

4.2. PEST Ανάλυση

Είναι αυτονόητο ότι μπορεί να δημιουργηθούν μεγάλες ευκαιρίες για μια επιχείρηση, εφόσον επιλέξει να κάνει κάποιες αλλαγές όσον αφορά τα προϊόντα, το περιβάλλον, τις εγκαταστάσεις ή ακόμα και το προσωπικό που εργάζεται εκεί. Ευκαιρίες μπορεί να υπάρξουν μέσα από χρηματοδοτήσεις, καινούριο εξοπλισμό, ή ακόμα και κάποια καινούρια νομοθεσία θα μπορούσε να ευνοήσει μια επιχείρηση (Frue, K. 2020). Σύμφωνα με την ανάλυση PEST, στο επιχειρηματικό περιβάλλον μπορεί να υπάρχουν πολύ καλές ευκαιρίες για βελτίωση αλλά ταυτόχρονα αρκετά μεγάλες απειλές. Οι απειλές μπορεί να υπάρξουν από έντονο ανταγωνισμό, μείωση της αγοράς ακόμα και από αυξημένους φόρους. Αναλυτικότερα, η συγκεκριμένη ανάλυση ασχολείται με πολιτικά, οικονομικά, κοινωνικά και τεχνολογικά ζητήματα που μπορεί να επηρεάζουν μια επιχείρηση. Για να είναι πετυχημένη μια επιχείρηση, καλό θα ήταν από την αρχή να έχει κάποιο σταθερό προϊόν, ένα αρκετά αναγνωρίσιμο όνομα προϊόντος (brand name) καθώς και ικανοποιημένους πελάτες. Επίσης πρέπει να έχει ένα καλά-μελετημένο σχέδιο μάρκετινγκ (marketing plan) και περιθώρια στον προϋπολογισμό έτσι ώστε να καλύψει έξοδα όταν χρειαστεί.

Αναλύοντας τους πολιτικούς παράγοντες της ανάλυσης PEST, μια επιχείρηση θα πρέπει να λάβει υπόψη τους κυβερνητικούς κανονισμούς και τα νομικά ζητήματα που θα μπορούσαν να επηρεάσουν την επιχείρηση. Εδώ πρέπει κανείς να σκεφτεί ότι μπορεί μια επιχείρηση να επηρεαστεί αρνητικά λόγω μη-σταθερότητας πολιτικών παραγόντων, μπορεί να επηρεαστεί από αλλαγές στην φορολογία, από νομούς που κατευθύνουν το εμπόριο και την νομοθεσία για το εργατικό δίκαιο. Μπορεί επίσης κάποιες επιχειρήσεις να συναντήσουν περιορισμούς σε εξαγωγές ή εισαγωγές προς και από τρίτες χώρες λόγω μη-συμμόρφωσης σε κανονισμούς. Εξίσου σημαντικός πολιτικός παράγοντας στον κλάδο των καλλυντικών, είναι οι αυστηροί κανονισμοί FDA (goods, drugs and cosmetics), οι οποίοι θα πρέπει να τηρούνται πολύ αυστηρά στην περίπτωση του εργοστασίου. Τέλος, όσον αφορά τους πολιτικούς παράγοντες, πρέπει να τηρούνται κατά γράμμα οι νόμοι για την ασφάλεια και φυσικά την υγεία των καταναλωτών που πρόκειται να αγοράσουν τα προϊόντα που παράγονται.

Η επόμενη κατηγορία η οποία αναφέρεται στα οικονομικά στοιχεία, ασχολείται με τους φόρους που καλείται να πληρώσει η κάθε επιχείρηση, αναλύει την ύφεση που υπάρχει στην αγορά και φυσικά αναφέρεται στον πληθωρισμό. Όσο αναφορά τους φόρους, είναι αναπόφευκτοι για όλες τις επιχειρήσεις που καλούνται να τους πληρώσουν με βάση τα προϊόντα που πουλάνε. Στην ίδια κατηγορία αναλύεται η οικονομική ύφεση, που σημαίνει ότι λόγω οικονομικών δυσκολιών, μειώνονται οι επιχειρήσεις επειδή αναγκάζονται να κλείσουν και μειώνεται ο τζίρος του κάθε κλάδου επηρεάζοντας αρνητικά το σύνολο της οικονομίας μιας χώρας.

Στην ανάλυση PEST, υπάγονται επίσης και οι κοινωνικοί παράγοντες οι οποίοι έχουν την μεγαλύτερη επιρροή στο αγοραστικό κοινό και μπορούν να χαρακτηριστούν ως μη-σταθερός παράγοντας καθώς οι ανάγκες και τα γούστα των καταναλωτών αλλάζουν καθημερινά, επηρεάζοντας τόσο θετικά όσο και αρνητικά την αγορά. Στοιχεία των κοινωνικών παραγόντων περιλαμβάνουν την τοποθεσία που βρίσκονται οι καταναλωτές σε σχέση με την επιχείρηση και πόση εύκολη πρόσβαση θα έχουν στα προϊόντα. Επίσης, ο τρόπος ζωής των καταναλωτών και το μέγεθος της οικογένειας επηρεάζει την αγοραστική δύναμη των καταναλωτών γενικότερα. Η κάθε επιχείρηση πρέπει επίσης να έχει υπόψιν πως επηρεάζεται η υγεία των καταναλωτών έτσι ώστε να μπορεί να προσαρμοστεί ανάλογα. Τέλος, υπάρχουν μερικές υποκοουλτούρες όπου απαγορεύεται η χρήση ή η αγορά κάποιων προϊόντων, που ουσιαστικά σημαίνει περιορισμό του αγοραστικού κοινού. Αυτά ωστόσο, είναι μερικά στοιχεία που μπορεί να επηρεάσουν την συμπεριφορά των καταναλωτών προς την αγορά καλλυντικών προϊόντων. Παράλληλα όμως, είναι τα στοιχεία τα οποία χρησιμοποιούν τα διαφημιστικά τμήματα εταιριών έτσι

ώστε να δημιουργηθεί το σωστό προφίλ καταναλωτών στους οποίους θα απευθύνεται το εν λόγω προϊόν.

Τέλος, όσον αφορά την ανάλυση PEST, υπάρχουν και οι τεχνολογικοί παράγοντες. Η ανάλυση εδώ μπορεί να ξεκινήσει από το πιο απλό στοιχείο δηλαδή στην χρήση πιστωτικής ή χρεωστικής κάρτας για τις πληρωμές καταναλωτών και φτάνει μέχρι την χρήση του διαδικτύου για την διαφήμιση και την προώθηση των προϊόντων. Επίσης στο τεχνολογικό κομμάτι υπάγονται οι αλυσίδες διανομής και εφοδιασμού του εργοστασίου, κάτι που σημαίνει ότι η ανάλυση θα βοηθήσει να γίνει αντιληπτό το όποιο πρόβλημα μπορεί να υπάρχει σε αυτές τις αλυσίδες (Frue, K. 2020).



Γράφημα 23: Ανάλυση PEST (Keysen, W. 2022)

Στην παραπάνω εικόνα αποικονίζεται η ανάλυση PEST σε τέσσερις κατηγορίες. Διαχωρίζεται σε πολιτικούς, οικονομικούς, κοινωνικούς και τεχνολογικούς παράγοντες.

4.3. Οι πέντε δυνάμεις του Porter

Ένα ακόμα μοντέλο που χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις έτσι ώστε να εντοπίζουν τα δυνατά και τα αδύναμα σημεία τους είναι η ανάλυση PORTER. Η συγκεκριμένη ανάλυση βασίζεται σε πέντε ξεχωριστές δυνάμεις που προσδιορίζουν τα σημεία που χρειάζονται βελτίωση καθώς και αυτά που ίσως χρειάζεται να αφαιρεθούν από μια επιχείρηση. Το μοντέλο Porter, το οποίο πήρε το όνομά του από τον Μάικελ. Ε. Πόρτερ (Michael E. Porter), μπορεί να εφαρμοστεί σε κάθε επίπεδο της οικονομίας έτσι ώστε να ενισχυθεί μακροπρόθεσμα το κέρδος της κάθε εταιρίας. Η συγκεκριμένη ανάλυση είναι ένα πλαίσιο μέσα από το οποίο μπορεί να γίνει μία καλή ανάλυση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος της εταιρείας, αξιολογώντας τα στοιχεία του ανταγωνισμού και χρησιμοποιώντας τα δυνατά στοιχεία της εταιρείας.

Η πρώτη δύναμη του Porter που χρησιμοποιείται για την ανάλυση είναι ο ανταγωνισμός στον χώρο των Βιομηχανιών, μέσα από τον οποία η εταιρεία αναγνωρίζει τους ανταγωνιστές και κάνει εκτενέστερο έλεγχο έτσι ώστε να υπολογίσει αν μπορεί να του προκαλέσει ζημία. Το θέμα που προκύπτει εδώ είναι αν υπάρχουν πολλές ανταγωνιστικές εταιρίες και πολλά ανταγωνιστικά προϊόντα, επειδή τότε η δύναμη της εταιρίας στην αγορά μειώνεται. Συνεπώς, αν ο ανταγωνισμός είναι μικρός, τότε η εταιρεία είναι σε δυναμική θέση και μπορεί να πουλήσει σε αυξημένες τιμές, αυξάνοντας το τζίρο της.

Η δεύτερη δύναμη του Porter είναι η ανάλυση της δυνατότητας των νεοεισερχομένων σε μια βιομηχανία, κάτι το οποίο επηρεάζει την ισχύ της εταιρείας. Είναι δεδομένο ότι όσο λιγότερο χρόνο και όσα λιγότερα κεφάλαια χρειαστεί ένας ανταγωνιστής να εισέλθει σε μια αγορά, τόση περισσότερη δύναμη αποκτάει αναμεσα στον ανταγωνισμό. Αν συμβεί αυτό, μπορεί αυτόματα να αποδυναμωθεί η θέση της εταιρείας στην αγορά. Θα πρέπει να τονιστεί ότι, εφόσον υπάρχουν δυνατά εμπόδια τα οποία θα αποτρέψουν έναν ανταγωνιστή να εισέλθει, η εταιρεία θα μπορεί αυτόματα να έχει δύναμη, χρεώνοντάς υψηλότερες τιμές, φυσικά προς όφελος της.

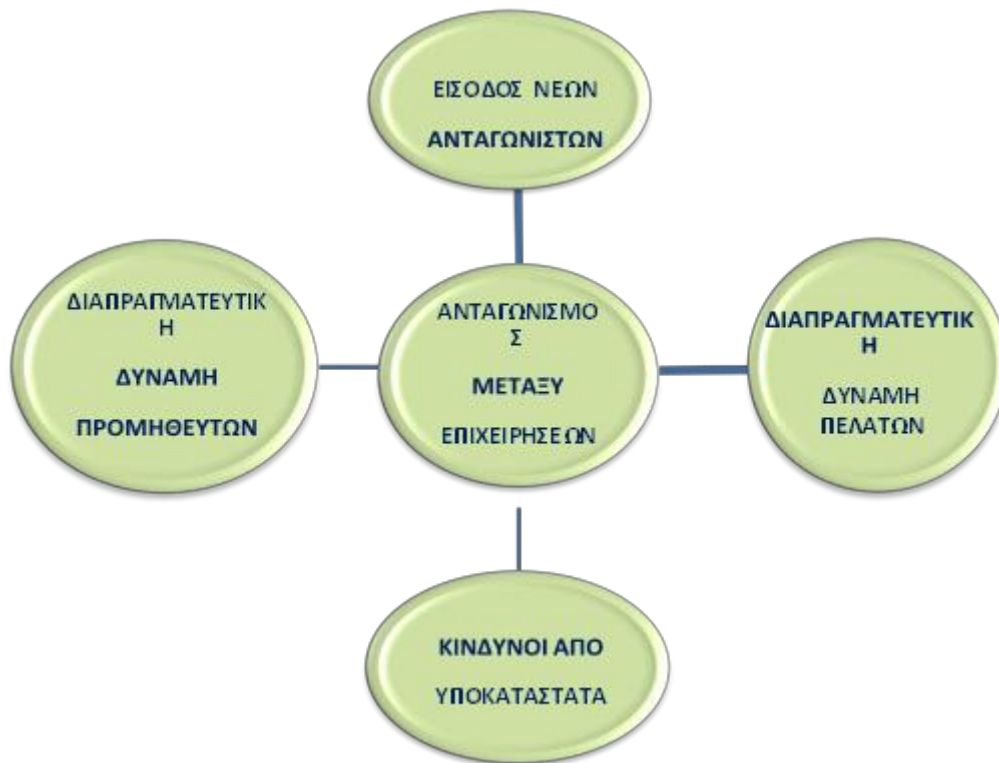
Η τρίτη δύναμη, σύμφωνα με τον Porter, είναι η δύναμη των προμηθευτών. Αυτό το κομμάτι διερευνά την ευκολία με την οποία μπορούν οι προμηθευτές των προϊόντων να αυξήσουν το κόστος των εισροών. Το αποτέλεσμα αυτό εξαρτάται μία ακόμη φορά από τον αριθμό των προμηθευτών που υπάρχουν, την ποιότητα των προϊόντων ή υπηρεσιών και από το πόσο μοναδικές είναι αυτές οι προμήθειες για την εταιρία. Αναλύοντας όλα αυτά, η εταιρεία θα αξιολογήσει τις επιλογές της και θα αποφασίσει αν αξίζει να μεταβεί σε άλλο προμηθευτή. Αν ωστόσο δεν υπάρχουν πολλοί διαθέσιμοι, τότε δεν υπάρχει λόγος ανησυχίας. Όμως, σε αυτή την φάση η εταιρεία θα χρειαστεί να είναι πάρα πολύ προσεκτική καθώς αν ο προμηθευτής έχει δύναμη στην αγορά, μπορεί αυτόματα να

αυξήσει τις τιμές των εισροών. Με τον ίδιο τρόπο ωστόσο, όταν υπάρχουν πολλοί προμηθευτές, είναι προς όφελος της εταιρείας καθώς διαπραγματεύεται για χαμηλότερες τιμές, μειώνοντας έτσι τα έξοδά της και αυξάνοντας αυτόματα τα κέρδη της.

Η τέταρτη δύναμη του Porter είναι η δύναμη των καταναλωτών. Όπως σε κάθε αγορά, έτσι και στην αγορά των καλλυντικών, οι καταναλωτές έχουν μεγάλη δύναμη στην διαμόρφωσή της, καθώς έχουν την δυνατότητα να διαμορφώσουν τις τιμές με βάση τις προτιμήσεις τους. Αν, για παράδειγμα, οι καταναλωτές δεν εγκρίνουν ένα προϊόν ή δεν θεωρείται πλέον χρήσιμο, θα μειωθεί η ζήτηση και μακροπρόθεσμα, για να πουληθεί, θα μειωθεί η τιμή. Επίσης αυτή η δύναμη του Porter επηρεάζει το πόσο σημαντικός είναι για την κάθε εταιρεία και αν αξίζει να σταματήσει η συνεργασία μαζί του ή θα κοστίσει περισσότερο. Όμως, δεν πρέπει κανείς να ξεχάσει ότι ένα μικρότερο πελατολόγιο δίνει δύναμη στον πελάτη να διαπραγματευτεί και να ζητήσει χαμηλότερες τιμές. Από την άλλη, μια εταιρεία που έχει λιγότερους πελάτες έχει την ευκαιρία να χρεώσει υψηλότερες τιμές και έτσι να αυξήσει το κέρδος της.

Η πέμπτη και τελευταία δύναμη του Porter είναι αυτή που ελέγχει την απειλή των αναπληρωματικών εταιριών στην αγορά. Σε κάθε αγορά και σχεδόν για κάθε προϊόν υπάρχει κάποιο υποκατάστατο, δηλαδή κάποιο άλλο προϊόν ή υπηρεσία που μπορεί ο καταναλωτής να χρησιμοποιήσει στην θέση των προϊόντων που ήδη αγοράζει. Έτσι, η εταιρεία θα χάσει πελάτες και θα μειωθεί το κέρδος της, κάτι το οποίο είναι αρκετά μεγάλη και σημαντική απειλή για την εταιρεία. Από την άλλη, υπάρχουν εταιρίες οι οποίες παράγουν προϊόντα για τα οποία δεν υπάρχουν υποκατάστατα, έτσι έχουν την δύναμη να διατηρούν αυξημένες τις τιμές στην αγορά. Όταν όμως υπάρχουν υποκατάστατα, ο καταναλωτής πάντα θα ξέρει ότι υπάρχει άλλη λύση ή άλλο προϊόν στο οποίο θα μπορεί να στραφεί αν το προϊόν που θέλει δεν είναι πλέον προσιτό.

Συμπερασματικά, είναι προφανές ότι η κατανόηση και σωστή και τακτική εφαρμογή των πέντε δυνάμεων του Porter, έχουν την δυνατότητα να επιτρέψουν σε μια εταιρεία να αντιστρέψει μια άσχημη κατάσταση, ή να προστατευτεί από αυτήν. Επιτρέπει σε μια εταιρεία να προσαρμόσει την στρατηγική της και να χρησιμοποιήσει τους ήδη υπάρχοντες πόρους ή να δημιουργήσει καινούριους, έτσι ώστε να αυξήσει τα κέρδη της, τόσο για την ίδια, όσο για τους επενδυτές (Investopedia Team, 2022).



Γράφημα 24: Οι πέντε δυνάμεις του Porter (ΣΤΟΧΑΣΙΣ Σύμβουλοι Επιχειρήσεων Α.Ε. 2021).

Στην γράφημα 24, απεικονίζονται οι πέντε δυνάμεις Porter, με τις οποίες μια επιχείρηση μπορεί να ελέγξει τόσο τις δυνάμεις της όσο τον ανταγωνισμό, έτσι ώστε να κάνει αλλαγές στην στρατηγική μάρκετινγκ αν χρειαστεί για να βελτιώσει την απόδοση της και να αυξήσει τα κέρδη.

4.4. Ανάλυση S.W.O.T.

Για την επιβίωση μιας επιχείρησης, είναι σημαντική η ανάλυση S.W.O.T. Σύμφωνα με την συγκεκριμένη ανάλυση, μια επιχείρηση θα πρέπει να μελετήσει τις δραστηριότητες της επιχείρησης όσο αφορά τα δυνατά σημεία της (strengths), τις αδυναμίες της (weaknesses), της ευκαιρίες (opportunities) που παρουσιάζονται και τις απειλές (threats) που υπάρχουν στο περιβάλλον. Στην προκείμενη περίπτωση θα βοηθηθεί το εργοστάσιο που θα ιδρυθεί από την αρχή με την συγκεκριμένη ανάλυση έτσι ώστε να αποφευχθούν όσο το δυνατόν περισσότερα λάθη. Για την σωστή και πιο αποτελεσματική λειτουργία μιας επιτυχημένης επιχείρησης, θα χρειαστεί να γίνει ανά τακτικά χρονικά διαστήματα η

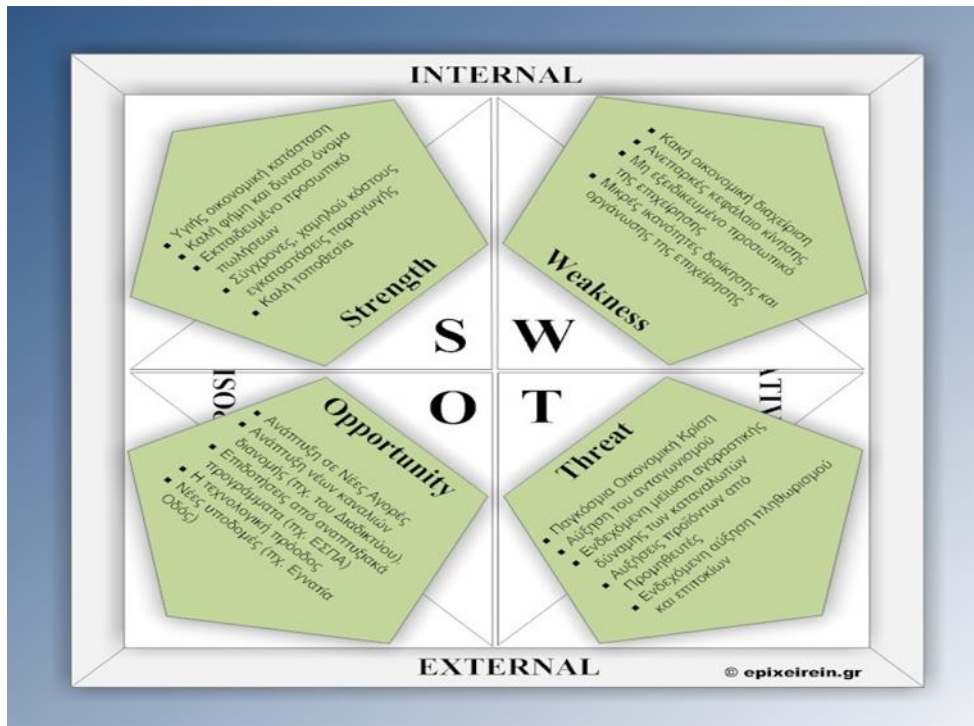
αξιολόγηση S.W.O.T. έτσι ώστε η επιχείρηση να γνωρίζει αν υπάρχουν θέματα που χρειάζεται να λυθούν πριν δημιουργηθούν προβλήματα.

Αναφορικά με τα δυνατά σημεία, θα μπορούσε κανείς να πει ότι η αγορά των καλλυντικών υπάρχει ήδη οπότε δεν θα είναι ένας καινούριος τομέας, ο οποίος θα χρειαστεί εξερεύνηση από την αρχή. Αυτό σημαίνει ότι είναι μικρότερο το ρίσκο για τα συγκεκριμένα προϊόντα. Δεν είναι άγνωστα τα προϊόντα και οι προτιμήσεις του αγοραστικού κοινού είναι εμφανείς σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει. Επίσης, τόσο τα δυνατά όσο και τα αδύναμα σημεία μιας επιχείρησης θεωρούνται οι εξωτερικοί και εσωτερικοί παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την λειτουργία της. Όσον αφορά τους εσωτερικούς παράγοντες, υπάρχουν οι χρηματοοικονομικοί πόροι που θα έχει στην συγκεκριμένη περίπτωση το εργοστάσιο καλλυντικών. Χρειάζεται να αναλυθούν οι πηγές εισοδήματος και οι επενδυτικές ευκαιρίες για πιθανούς μετόχους. Στην περίπτωση ανάπτυξης εργοστασίου, οι πόροι θα μπορούσαν να βασίζονται σε χορηγίες εταιριών με πρώτες ύλες ή σε αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα πίστωσης έτσι ώστε να πληρωθούν τα υλικά σε βάθος χρόνου. Επίσης οι πόροι θα μπορεί να προέρχονται από κεφάλαιο του ιδρυτή ή τραπεζικό δάνειο και φυσικά επενδυτικές ευκαιρίες εταιριών καλλυντικών ή και άλλων εταιριών. Ωστόσο, η μεγαλύτερη πηγή χρηματικής υποστήριξης θα είναι οι χρηματοδοτήσεις μέσω προγράμματος Εταιρικό Σύμφωνο για το Πλαίσιο Ανάπτυξης (ΕΣΠΑ), το οποίο θα αναλυθεί λίγο αργότερα. Μέρος των εσωτερικών παραγόντων είναι και οι φυσικοί πόροι του εργοστασίου. Αυτό περιλαμβάνει την τοποθεσία του εργοστασίου, οι εγκαταστάσεις που θα χρειαστούν και ο εξοπλισμός που θα χρειαστεί για την λειτουργία του. Στην περίπτωση του εργοστασίου, έχει αποφασιστεί ότι η κατάλληλη τοποθεσία για την ίδρυση και λειτουργία του είναι στην περιοχή Άνοιξη Αττικής. Η συγκεκριμένη περιοχή βρίσκεται σε βιομηχανική ζώνη και ενδείκνυται για μεγάλες επιχειρήσεις. Το κόστος προς ενοικίαση χώρου στην συγκεκριμένη περιοχή κυμαίνεται μεταξύ έξι και εννιά ευρώ το τετραγωνικό μέτρο. Ένα εξίσου σημαντικό κόμματα των φυσικών πόρων είναι ο εξοπλισμός ο οποίος χρειάζεται για την παραγωγή καλλυντικών προϊόντων. Είναι γνωστό ότι στον συγκεκριμένο κλάδο διατηρούνται υψηλά επίπεδα υγιεινής, ειδικότερα στις περιπτώσεις που υπάρχει παραγωγή φαρμακευτικών καλλυντικών (Κυριακού, Ι. 2022). Επίσης οι κατασκευαστές οφείλουν να διατηρούν αρκετά υψηλό επίπεδο παραγωγής έτσι ώστε να διασφαλιστεί η ίδια ποιότητα σε όλα τα προϊόντα. Ακόμα ένας παράγοντας που σχετίζεται με τους εσωτερικούς παράγοντες είναι το ανθρώπινο δυναμικό που θα χρειαστεί έτσι ώστε να λειτουργήσει το εργοστάσιο. Θα χρειαστούν υπάλληλοι τόσο σε διοικητικές όσο και σε χειρωνακτικές θέσεις εργασίας. Δεν θα μπορούσε ωστόσο να μην αναφερθεί πόσο σημαντική είναι η βοήθεια και η προσωπική εργασία των εθελοντών που χρειάζεται σε κάθε περίπτωση καθώς ο κοινός

στόχος όλων των εργαζομένων είναι η ομαλή λειτουργία του εργοστασίου. Ένα ακόμα κόμματι των εσωτερικών παραγόντων είναι η πρόσβαση που έχει η κάθε επιχείρηση στους πόρους όπως και όποτε τους χρειάζεται. Επιπλέον, χρειάζεται να υπάρχει το εμπορικό σήμα, το οποίο επιτρέπει την καταχώρισή ονόματος μιας επιχείρησης σε αποκλειστικότητα και επίσης δίνει την δυνατότητα στην κάθε επιχείρηση να διακρίνει τα προϊόντα της και τις υπηρεσίες της σαν μοναδικά, δηλαδή αποκτάει αποκλειστικά δικαιώματα (Ντοβα, Ο. 2022). Τέλος, όσο αφορά τους εσωτερικούς παράγοντες, μια επιχείρηση πρέπει να διευκρινίσει τα προγράμματα εργαζομένων, δηλαδή για παράδειγμα ώρες εργασίας, υποχρεώσεις και ίσως και στόχους του προσωπικού καθώς και τα λογισμικά συστήματα που θα χρησιμοποιηθούν από το λογιστήριο της επιχείρησης όσον αφορά το λογιστικό κόμματι (Schoolley, S. 2022).

Δεν πρέπει να αγνοηθεί το γεγονός ότι εξίσου σημαντικοί είναι οι εξωτερικοί παράγοντες όσον αφορά την ίδρυση και λειτουργία του εργοστασίου στη συγκεκριμένη περίπτωση. Οι παράγοντες κατατάσσονται στις ευκαιρίες (opportunities) που δίνονται στην κάθε επιχείρηση για βελτίωση και στις απειλές (threats) που υπάρχουν στην αγορά, που πρέπει όσο γίνεται να αποφευχθούν. Ο πιο σημαντικός παράγοντας που θα πρέπει να ληφθεί υπόψιν είναι οι τάσεις της αγοράς, εδώ στην αγορά καλλυντικών, όσον αφορά καινούρια προϊόντα, τεχνολογικές εξελίξεις και αλλαγές στις ανάγκες του αγοραστικού κοινού των προϊόντων. Στην προκειμένη περίπτωση, υπάρχει ήδη η αγορά καλλυντικών προϊόντων και υπάρχουν σαφείς ενδείξεις ως προς τις ανάγκες των καταναλωτών. Ένας άλλος εξωτερικός παράγοντας αφορά τις οικονομικές τάσεις της αγοράς, δηλαδή αν το άμεσο οικονομικό περιβάλλον στο οποίο θα πουληθούν έχει την οικονομική άνεση να στηρίξει χρηματικά την αγορά. Είναι σημαντικό να συζητηθούν και οι εθνικές τάσεις καθώς θα ήταν, για παράδειγμα, άσκοπο να εξάγονται προϊόντα σε τριτοκοσμικές χώρες. Εδώ θα ήταν πρόπον να συμπεριληφθούν οι δωρεές, νομοθετικές αρχές και άλλες πηγές χρήματων στην ίδρυση του εργοστασίου ή της κάθε επιχείρησης όσον αφορά την ανάλυση. Το χρηματικό κόμματι είναι σημαντικό για την ομαλή λειτουργία, ειδικά στην αρχή έτσι ώστε να μπορεί το εργοστάσιο να ισορροπήσει γρήγορα και να βγάζει κέρδη σε μικρό χρονικό διάστημα. Για να είναι επιτυχημένη η επιχείρηση, δηλαδή το εν λόγω εργοστάσιο, θα πρέπει να αναλυθούν σε πολύ μεγάλο βαθμό τα δημογραφικά στοιχεία της αγοράς, τα οποία αναφέρονται στην ηλικία του αγοραστικού κοινού, στο φύλο και στο οικονομικό επίπεδο που ισχύει ανά περιοχή υπό μελέτη. Αν για παράδειγμα η περιοχή κατοικείται από άτομα τρίτης ηλικίας, τότε είναι εμφανές ότι τα προϊόντα του συγκεκριμένου εργοστασίου δεν θα είναι χρήσιμα προς πώληση (By Indeed Editorial Team, 2020). Πέρα από αυτό, για να λειτουργήσει η όποια επιχείρηση, πρέπει να υπάρχουν καλές σχέσεις τόσο ανάμεσα στους προμηθευτές όσο και στους συνεργάτες

έτσι ώστε να λειτουργεί με ομαλούς ρυθμούς. Είναι σημαντικό να ληφθούν υπόψιν περιβαλλοντικές ρυθμίσεις που αφορούν για παράδειγμα την προστασία της φύσης ή την διαχείριση φυσικών πόρων έτσι ώστε να μην προκληθεί ζημιά στο περιβάλλον. Τέλος, για να είναι υγιές το εργοστάσιο μετά από την ανάλυση S.W.O.T. θα πρέπει να έχει συνέπεια απέναντι στις οικονομικές υποχρεώσεις, όπως για παράδειγμα να έχει πληρώσει φόρους, να έχει αποδώσει Φ.Π.Α. και να έχει καλύψει άλλα οικονομικά ζητήματα (Schooley, S. 2022)



Γράφημα 25: Ανάλυση S.W.O.T. (Παππάς, Β. 2022)

Όπως απεικονίζεται στην γράφημα 25, με την ανάλυση S.W.O.T. μια επιχείρηση μπορεί να τονίσει τις δυνάμεις της, να ενισχύσει τα αδύναμα σημεία, να δει και να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες της αγοράς και να αποφύγει τις απειλές που υπάρχουν στην αγορά.

4.5. Η περίπτωση ανάπτυξης εργοστασίου με βάση τους παραπάνω παράγοντες.

Όσον αφορά την περίπτωση ανάπτυξης του εργοστασίου, για την σωστή λειτουργία θα πρέπει να εφαρμοστούν και να αναλυθούν τα στοιχεία από την ανάλυση PEST, από τις πέντε δυνάμεις του Porter και να γίνει ανάλυση S.W.O.T. Με βάση την ανάλυση PEST, είναι φανερό ότι ο σημαντικότερος κυβερνητικός κανονισμός όσον αφορά το ξεκίνημα

ενός εργοστασίου καλλυντικών προϊόντων είναι ότι πρέπει να τηρηθούν όλοι οι κανονισμοί και οι νομικές προϋποθέσεις όσον αφορά τα προϊόντα. Το εργοστάσιο θα πρέπει να συμμορφωθεί σύμφωνα με τους νόμους που ορίζουν τα θεσμικά πλαίσια και το νομικό κομμάτι όσον αφορά την άδεια λειτουργίας του. Ωστόσο συνίσταται προσοχή σε ενδεχόμενη απουσία μη σταθερού πολιτικού περιβάλλοντος κατά την έναρξη του εργοστασίου, κάτι το οποίο θα μπορούσε να δημιουργήσει αστάθεια και οικονομικές δυσχέρειες. Ο κύριος διεθνής παράγοντας που θα μπορούσε να επηρεάσει την εκκίνηση της δραστηριότητας θα είναι οι συνεχείς αναταράξεις του πολέμου στην ευρύτερη περιοχή της Ουκρανίας, γεγονός το οποίο θα μπορούσε να προκαλέσει την διαρκή αύξηση στις τιμές των πρώτων υλών. Όσον αφορά τη φορολογία, υπάρχει νέα φορολογία στον κλάδο των καλλυντικών προϊόντων και εφαρμόζεται σταδιακά από το 2018 και πιο συγκεκριμένα αποδίδεται στον Εθνικό Οργανισμό Φαρμάκων (ΕΟΦ) και είναι πολύ πιθανόν να επιφέρει και άλλες αύξηση στις τιμές. Όσο για την περίπτωση του εργοστασίου, λόγω του ότι θα έχει ένα εύρος προϊόντων με διάφορες τιμές, είναι πιθανόν να επηρεαστεί σε ελάχιστο βαθμό από αυτή το τέλος. Δεν αποκλείεται ωστόσο να επηρεαστούν τα προϊόντα που θα έχουν υψηλότερες τιμολογήσεις και να μειωθούν σε αυτά οι πωλήσεις. Η εισφορά είναι στα ένα τοις εκατό και έχει συντελεστή 0.75% σε εταιρείες που έχουν ετήσιες πωλήσεις έως 100.000 ευρώ και από 100.000 έως 5.000.000 έχουν συντελεστή στα 1.25%. Το εργοστάσιο θα επηρεαστεί από τον δεύτερο συντελεστή καθώς ο στόχος είναι υψηλές πωλήσεις στην Ελλάδα και στο εξωτερικό (Ευθυμιάδου, Δ. 2019). Όλοι οι φόροι που αφορούν την εξαγωγή προϊόντων θα πληρώνονται κανονικά για αυτόν τον λόγο το εργοστάσιο θα ξεκινήσει την παραγωγή σε λίγο χαμηλότερα επίπεδο το πρώτο έτος έτσι ώστε να μπορεί να ανταπεξέλθει στην φορολογία. Όπως κάθε επιχείρηση στον κλάδο, έτσι και το εργοστάσιο καλείται να πληρώσει ΦΠΑ 24% στα προϊόντα που παράγει. Το εργοστάσιο φυσικά έχει σαν στόχο να προσλάβει ανθρώπινο δυναμικό για να καλυφθούν νέες θέσεις εργασίας. Κάποιες προσλήψεις θα πραγματοποιηθούν μέσω του προγράμματος ΕΣΠΑ, ενώ θα υπάρχουν συμβάσεις τόσο περιορισμένου όσο και αορίστου χρόνου εργασίας. Δεδομένο θεωρείται ότι οι ιδιοκτήτες του εργοστασίου θα ακολουθήσουν και θα τηρήσουν όλες τις νόμιμες εργασιακές διαδικασίες που αφορούν στο προσωπικό, καταβάλλοντας κανονικά τους μισθούς και την ασφάλεια των εργαζομένων. Ο επόμενος παράγοντας ο οποίος είναι ο κοινωνικός, έχει μεγάλη επιρροή στην λειτουργία του εργοστασίου. Τα καλλυντικά καλύπτουν τις ανάγκες των καταναλωτών όσον αφορά την εξωτερική ομορφιά, καλύπτοντας ίσως και ένα κοινωνικό στάτους το οποίο αποζητά ο κάθε καταναλωτής. Όπως έχει αναφερθεί σε παραπάνω στοιχεία, αν και υπήρχε οικονομική κρίση και η πανδημία, η ανάγκη των καταναλωτών για την αγορά των καλλυντικών ήταν πάντα φανερή. Το εργοστάσιο σκοπεύει να έχει αποθέματα και πρώτες ύλες να καλύψει τις

ανάγκες των καταναλωτών και σε κάθε άλλη ενδεχόμενη έκτακτη ανάγκη και αν προκύψει, όσο είναι αυτό δυνατόν. Η τοποθεσία του εργοστασίου θα είναι στην περιοχή της Άνοιξης, εντός Αττικής και έτσι τα προϊόντα θα φτάνουν γρήγορα στους καταναλωτές κατόπιν παραγγελίας και μέσω των καναλιών διανομής, σε περίπτωση που υπάρχουν ελλείψεις σε αυτά. Έχοντας υπόψιν ότι ο τρόπος ζωής, το μέγεθος της οικογένειας καθώς επίσης και ότι ο παράγοντας της υγείας παίζουν εξαιρετικά μεγάλο ρόλο στην χρήση των καλλυντικών προϊόντων, το εργοστάσιο σκοπεύει κατόπιν εκτενέστερων ερευνών, να επιλέξει τον πιο κατάλληλο τρόπο να καλύψει και αυτούς τους καταναλωτές με πιθανά χαμηλότερες τιμές και προσφορές στα προϊόντα ή εκπτώτικα κουπόνια σε κάποιες περιπτώσεις. Τέλος όσον αφορά την ανάλυση PEST, οι τεχνολογικοί παράγοντες είναι επίσης πολύ σημαντικοί στην λειτουργία του εργοστασίου. Το εργοστάσιο φυσικά θα έχει POS για την εξυπηρέτηση των πληρωμών, αλλά θα διαθέτει επίσης την δυνατότητα πληρωμών μέσω του διαδικτύου και κατάθεσης σε τραπεζικούς λογαριασμούς του ιδιοκτήτη του εργοστασίου. Επίσης, θεωρούμε δεδομένο ότι θα προσλάβει τουλάχιστον δυο (2) τεχνικούς για την διαχείριση της ιστοσελίδας του εργοστασίου, μέσα από την οποία θα προωθούνται τα προϊόντα και θα υπάρχει η επαφή με τις εταιρίες και τους διανομείς τόσο του εξωτερικού καθώς και εντός Ελλάδας.

Όσο αναφορά τις πέντε δυνάμεις του Porter, σε σχέση με την λειτουργία του εργοστασίου, εξαιτίας του γεγονότος ότι η εγχώρια αγορά έχει με αρκετά σημαντική θετική άνοδο, υπάρχουν αρκετά κίνητρα και ευκαιρίες διερεύνησης από καινούργιες επιχειρήσεις στον κλάδο. Χρειάζεται να σημειωθεί ότι κάποιες επιχειρήσεις αποχώρησαν αναγκαστικά από τον κλάδο λόγω της πανδημίας, αφήνοντας ακόμα περισσότερο περιθώριο για το συγκεκριμένο εργοστάσιο να λειτουργήσει. Επιπλέον, η διεύθυνση θα προσλάβει καταρτισμένο προσωπικό με πολύ υψηλό επίπεδο τεχνολογικών γνώσεων όπως για παράδειγμα στους υπολογιστές για την διαχείριση σύγχρονων προγραμμάτων. Όπως φαίνεται στον κλάδο δεν υπάρχουν θεσμικά εμπόδια για την έναρξη και τη λειτουργία του εργοστασίου αρκεί να ακολουθηθούν και να τηρηθούν τα θεσμικά πλαίσια που έχουν τεθεί, κάτι το οποίο λειτουργεί ενθαρρυντικά ως προς την έναρξη του. Επίσης χρειάζεται να σημειωθεί ότι υπάρχει ελεύθερη πρόσβαση στις προμήθειες των πρώτων υλών, κάτι το οποίο επίσης βοηθάει την έναρξη λειτουργίας του. Αν και η είσοδος στον κλάδο από εισαγωγικές επιχειρήσεις θεωρείται αρκετά πιο εύκολη, το εργοστάσιο σαν παραγωγική επιχείρηση θα χρειαστεί πολλά παραπάνω κεφάλαια, για την έναρξη και στην συνέχεια τη σωστή και ομαλή λειτουργία του. Στην περίπτωση του εργοστασίου, το οικονομικό πλαίσιο θα καλυφθεί εν μέρη από χρηματοδότηση μέσω του προγράμματος ΕΣΠΑ σε ορισμένους τομείς αλλά και από τραπεζικά δάνεια που αναγκαστικά θα πάρει ο ιδιοκτήτης. Το εργοστάσιο θα ξεκινήσει να λειτουργεί καλύπτοντας όλες τις κατηγορίες

καλλυντικών που έχουν προαναφερθεί, αλλά δίνοντας μεγαλύτερη έμφαση στα προϊόντα περιποίησης προσώπου όπως για παράδειγμα το μακιγιάζ και σαφώς τα αντισηπικά προϊόντα, λόγω της πανδημίας COVID-19. Οι τιμές αναμένεται να είναι προσιτές καθώς οι καταναλωτές αναγκάζονται να περιορίσουν τις αγορές τους λόγω οικονομικών καταστάσεων. Έτσι αν οι τιμές είναι χαμηλές όταν δημιουργούνται τα προϊόντα, χωρίς φυσικά αυτό να σημαίνει χαμηλότερη ποιότητα, τότε θα παραμείνουν σε προσιτά επίπεδα μέσα από κανάλια διανομής, φτάνοντας στους τελικούς καταναλωτές.

Όσον αφορά τους προμηθευτές, έχει διαπιστωθεί από στοιχεία, ότι δεν διαθέτουν τον κατάλληλο εξοπλισμό που χρειάζεται για την παράγωγή των προϊόντων, οπότε δεν είναι καθόλου πιθανό να εισέλθουν στον κλάδο των καλλυντικών. Το εργοστάσιο φυσικά θα έχει υψηλής τεχνολογίας μηχανήματα έτσι ώστε να ανταπεξέλθει στις απαιτήσεις της σύγχρονης αγοράς και την παραγωγή που απαιτείται. Επίσης θα πρέπει να σημειωθεί ότι υπάρχουν πολλοί προμηθευτές πρώτων υλών και έτσι δεν έχουν πολύ δυνατή διαπραγματευτική δύναμη με συνέπεια να μην μπορούν να αυξήσουν τις τιμές. Το γεγονός αυτό ευνοεί το εργοστάσιο καθώς θα μειωθούν, έστω σε έναν μικρό βαθμό, τα έξοδα για τις πρώτες ύλες και δεν θα υπάρχει περιθώριο εκμετάλλευσης από τους προμηθευτές. Η μόνη περίπτωση που ουσιαστικά αυξάνεται η δύναμη των προμηθευτών είναι εφόσον υπάρχουν πρώτες ύλες που είναι σπάνιες ή αναντικατάστατες ή που είναι πάρα πολύ εξειδικευμένες. Σε αυτές τις περιπτώσεις μπορεί να παρατηρηθεί αύξηση του κόστους, αλλά στην κατηγορία των προϊόντων που έχουν φυτικά συστατικά. Στην συγκεκριμένη περίπτωση, το εργοστάσιο δεν θα έχει καθόλου σειρά φυτικών προϊόντων οπότε θα αποφευχθεί και αυτή η πιθανότητα.

Η διαπραγματευτική δύναμη των πελατών είναι εξίσου σημαντική για την ομαλή λειτουργία του εργοστασίου. Θεωρείται δεδομένο ότι το εργοστάσιο χρειάζεται πελάτες στους οποίους θα πουλήσει τα προϊόντα, και στην συγκεκριμένη περίπτωση δεν θα είναι μόνο στο εσωτερικό αλλά θα πραγματοποιεί εξαγωγές και στο εξωτερικό. Είναι γνωστό ότι οι πελάτες δεν μπορούν από μόνοι του να παράγουν τα προϊόντα και βασίζονται στις εταιρίες καλλυντικών για να καλύψουν αυτές τις ανάγκες. Ωστόσο, το εργοστάσιο θα παράγει και μια σειρά επώνυμων προϊόντων, προσφέροντας εύρος τιμών στους καταναλωτές του. Με τα επώνυμα προϊόντα όμως δίνει μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη στους πελάτες οπότε δεν μπορεί οι τιμές να είναι πολύ υψηλότερες. Ένας σημαντικός παράγοντας που πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι το γεγονός ότι υπάρχουν πολλοί πελάτες και εταιρίες στον κλάδο επομένως υπάρχει ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη και έτσι υπάρχει επίσης μεγάλος ανταγωνισμός τιμών. Οι τιμές του εργοστασίου θα καλύπτουν τις ανάγκες πολλών καταναλωτών από διάφορες οικονομικές επιφάνειες έτσι ώστε να προσπαθήσει να αυξήσει σε μικρό χρονικό διάστημα τα κέρδη του. Δεν θα

έπρεπε ωστόσο να παραμεληθεί η διαπραγματευτική δύναμη που υπάρχει εξαιτίας του ηλεκτρονικού εμπορίου, κάτι το οποίο μπορεί να καθοδηγήσει τις τιμές πώλησης προϊόντων από το εργοστάσιο. Για αρχή, το εργοστάσιο σκοπεύει να έχει αρκετά κανάλια διανομής, τόσο ενδοχώρια όσο και για εξαγωγές των προϊόντων. Αυτά τα κανάλια αρχικά θα είναι τα σουπερμάρκετ, τα φαρμακεία, το ηλεκτρονικό εμπόριο τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό, τα κομμωτήρια και τα ινστιτούτα αισθητικής. Οι πωλήσεις πόρτα με πόρτα δεν αποτελούν πρωταρχική δραστηριότητα καθώς οι περισσότερες παραγωγικές εταιρίες δεν τις επιλέγουν εξαρχής αλλά και το προσωπικό θα απαιτείται να καλύψει τις πιο παραγωγικές θέσεις εργασίας. Είναι φυσιολογικό λοιπόν για το εργοστάσιο να προσπαθήσει να ξεκινήσει με κάποια προϊόντα σε αναγνωριστικές τιμές έτσι να μπορεί να εισέλθει στην αγορά των καλλυντικών με μια σχετική ευκολία. Τέλος, δεν υπάρχουν κάποια διαδεδομένα υποκατάστατα προϊόντα όσον αφορά τα καλλυντικά, έτσι οι τιμές για τις πρώτες ύλες και τα υλικά δεν θα επηρεάσουν σε καμία περίπτωση το εργοστάσιο.

Όπως έχει προαναφερθεί, η εγχώρια αγορά παρουσιάζει μια ανοδική πορεία από το 2016-2019, συνεπώς υπάρχουν αρκετά θετικά στοιχεία για την ομαλή έναρξη και λειτουργία του εργοστασίου. Τα στοιχεία δείχνουν ότι είναι μια αγορά η οποία παρουσιάζει έντονο ανταγωνισμό και αφήνει χώρο σε νέες επιχειρήσεις να εισέλθουν σε αυτή. Ένας ακόμη παράγοντας που επηρεάζει τον ανταγωνισμό είναι ο χώρος που έχει ανοίξει στην αγορά καλλυντικών λόγω αυτών των επιχειρήσεων που αναγκάστηκαν να κλείσουν λόγω την πανδημίας COVID-19. Παρόλα αυτά επειδή το εργοστάσιο λειτουργεί σε επίπεδο παραγωγής, σκοπεύει να έχει πρώτες ύλες και αποθέματα ώστε να είναι ικανό να καλύψει τις ανάγκες της αγοράς για αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα σε περίπτωση έκτακτων συνθηκών. Το εργοστάσιο σκοπεύει να χρησιμοποιήσει αρκετούς τρόπους επικοινωνίας έτσι ώστε να μπορέσει να διοχετεύσει τα προϊόντα καλλυντικών στην αγορά και ταυτόχρονα από την έναρξή του θα παράγει και μια σειρά προϊόντων με δικό του “brand name”, έτσι ώστε να ξεχωρίζουν τα προϊόντα του στην αγορά. Αν και υπάρχει δυνατός ανταγωνισμός ανάμεσα στις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις, το εργοστάσιο σκοπεύει να μπει δυναμικά στην αγορά καθώς δεν υπάρχουν εμπόδια ούτε για την έναρξη του αλλά ούτε για την λειτουργία του στον κλάδο.

Στην περίπτωση ανάπτυξης εργοστασίου η ανάλυση S.W.O.T. βοηθάει στο να γίνει σωστή ανάλυση όσον αφορά τα δυνατά και αδύναμα σημεία της επιχείρησης και τις απειλές και ευκαιρίες που μπορεί να υπάρχουν. Ξεκινώντας από τα δυνατά σημεία, η αγορά των καλλυντικών υφίσταται ήδη και είναι γνωστή οπότε δεν χρειάζεται επιπλέον διερεύνηση του αντικειμένου. Άλλο ένα δυνατό σημείο είναι το γεγονός ότι θα υπάρχουν οικονομικοί πόροι από επενδυτές για την έναρξη του και ότι ο ιδιοκτήτης διαθέτει κάποιο κεφάλαιο. Ωστόσο, θα χρειαστεί ενδεχομένως τραπεζικό δάνειο για την αγορά των

περισσότερων μηχανήματων έτσι ώστε να μπορεί να ξεκινήσει η παραγωγή και η λειτουργία του εργοστασίου. Είναι λογικό να μην μπορούν όλοι οι προμηθευτές να πληρώνονται άμεσα οπότε το εργοστάσιο σκοπεύει να λειτουργήσει με πεντάμηνη πίστωση από τους προμηθευτές, τουλάχιστον για το πρώτο χρόνο. Επίσης χρειάζεται να σημειωθεί ότι θα δοθεί τρίμηνο πιστωτικό περιθώριο στις εταιρίες οι οποίες θα διοχετεύουν τα προϊόντα στην αγορά και πάλι μόνο για το πρώτο χρόνο και μετά θα μειωθεί. Όσο για την τοποθεσία, όπως έχει αναφερθεί και νωρίτερα το εργοστάσιο θα λειτουργήσει στην βιομηχανική ζώνη της περιοχής Άνοιξης από όπου θα αποστέλλει όλα τα προϊόντα του, εντός και εκτός Ελλάδας. Θα νοικιαστεί ένας κατάλληλος χώρος ο οποίος θα είναι η έδρα του εργοστασίου στην συγκεκριμένη περιοχή. Τα στοιχεία που αφορούν στο ανθρώπινο δυναμικό θα αναλυθούν με λεπτομέρειες στη συνέχεια, αλλά για αρχή αξίζει να αναφερθεί ότι θα υπάρχουν συγκεκριμένες θέσεις εργασίας όπως μάνατζερς, υπεύθυνοι ανά περιοχή οι οποίοι θα ορίζονται για παράδειγμα ένας για την Αττική, ένας για την Κρήτη, ένας για τα νησιά και φυσικά θα τοποθετηθούν και τα ανάλογα άτομα για την διαχείριση των αναγκών του εξωτερικού. Το ανθρώπινο δυναμικό θα εργάζεται σε πλαίσιο κανονικού ωραρίου δηλαδή, οκτώ ώρες την ημέρα και πέντε ημέρες την εβδομάδα καθώς και θα λαμβάνει τις κανονικές άδειες, σύμφωνα με ότι προβλέπει ο νόμος. Αναλύοντας περισσότερο την περίπτωση του εργοστασίου σύμφωνα με την ανάλυση S.W.O.T. είναι φανερό ότι υπάρχουν αρκετές ευκαιρίες στην αγορά καλλυντικών καθώς κατά την διάρκεια της πανδημίας πολλές εταιρίες αναγκάστηκαν να κλείσουν την δραστηριότητά τους, αφήνοντας έτσι αρκετό περιθώριο για την κάλυψη των αναγκών της αγοράς είτε από ήδη-υπάρχουσες είτε από καινούριες. Όσον αφορά την οικονομική κατάσταση της αγοράς, υπάρχουν ενδείξεις από στοιχεία σε προηγούμενα κεφάλαια ότι υπάρχει προφανής άνοδος. Έχει αποφασιστεί ότι η καταλληλότερη εποχή έναρξης λειτουργίας του εργοστασίου θα είναι λίγο πριν τα Χριστούγεννα δηλαδή τον μήνα Νοέμβριο, έτσι ώστε να γίνει εισαγωγή στην αγορά με δυνατές προωθήσεις συγκεκριμένων προϊόντων. Τα δημογραφικά στοιχεία αφορούν τόσο στις ηλικίες των καταναλωτών όσο και σε στοιχεία για την τοποθεσία. Όσο για την ηλικία, όπως έχει γίνει ανάλυση νωρίτερα, φαίνεται ότι το αγοραστικό κοινό για τα συγκεκριμένα προϊόντα δεν είναι περιορισμένο ηλικιακά και έτσι τα προϊόντα που θα παράγει το εργοστάσιο θα απευθύνονται σε όλες τις ηλικίες και θα καλύπτουν πολλές ανάγκες του πληθυσμού. Τέλος, το εργοστάσιο σκοπεύει να επιδεικνύει συνέπεια στο κράτος, πληρώνοντας κανονικά τους φόρους που αναλογούν στην λειτουργία του.

4.6 Βιβλιογραφία

4.6.1. Ξένη βιβλιογραφία

1. Frue, K. (2020). "PEST Analysis Ultimate Guide, Definition, Template, Examples." PESTLE Analysis. Πρόσβαση: 11 Αυγούστου 2022 <https://pestleanalysis.com/pest-analysis/>
2. Indeed Editorial Team, (2021). "What are Demographics? (Definition, Examples and Uses)". Indeed, Career Guide. Πρόσβαση: 11 Ιουλίου 2022 <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/demographics-definition>
3. Investopedia Team. (2022). "Porter's 5 Forces Explained and How to use the Model." Investopedia. Πρόσβαση: 11 Ιουλίου 2022. <https://www.investopedia.com/terms/p/porter.asp>
4. Kenton, W. (2022). "What is PEST Analysis? It's Applications and Uses n Business." Investopedia. Πρόσβαση: 24 Αυγούστου 2022. <https://www.investopedia.com/terms/p/pest-analysis.asp>
5. Keyesen, W. (2022). "Pest Analysis." Venture Founders LLC. Πρόσβαση: 24 Αυγούστου 2022. <https://venturefounders.com/pest-analysis/>
6. Schooley, S. (2022). "S.W.O.T. analysis: What it is and when to use it." Business Daily. Πρόσβαση: 24 Αυγούστου 2022 <https://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html>

4.6.2. Ελληνική βιβλιογραφία

1. Ευθυμιάδου, Δ. (2019). «Φόρο στα καλλυντικά ετοιμάζεται να βάλει το υπουργείο υγείας.» Έθνος. Πρόσβαση: 24 Σεπτεμβρίου 2022 https://www.ethnos.gr/Economy/article/22154/apokleistikoforostakallyntika_etoimazetaಿನabaleitoyproyrgειoygeias
2. Κυριακού, Ι. (2022). «Παραγωγή Καλλυντικών Προϊόντων.» InoxStyle. Πρόσβαση: 10 Αυγούστου 2022. <https://meds.inoxstyle.gr/tomeis-enasxolisis/viomixania-kalluntikon/>

3. Ντόβα, Ο. (2022). «Κοινοτικό Ευρωπαϊκό Σήμα». Όλγα Ντούβα, Δικηγορικό Γραφείο. Πρόσβασή: 10 Αυγούστου 2022. <https://www.ntova.gr/category/>
4. Παππάς, Β. (2022). «Πως θα εφαρμόσετε μια Ανάλυση SWOT στην Επιχείρησή σας.» Epixeirein.gr. Πρόσβασή: 10 Αυγούστου 2022 <https://epixeirein.gr/2009/07/31/swot-analysis-efarmogi/>
5. ΣΤΟΧΑΣΙΣ Σύμβουλοι Επιχειρήσεων Α.Ε. (2021). «Κλαδικές Στοχεύσεις». Καλλυντικά. Πρόσβαση: 2 Αυγούστου 2022. <file:///C:/Users/Toshiba/Downloads/>

5. Θεσμική πλαίσιο

5.1 Εισαγωγή

Δεδομένου ότι ο κλάδος των καλλυντικών έχει προϊόντα που περιλαμβάνουν κάποιες χημικές ουσίες, ο κάθε παράγωγος, παρασκευαστής και έπειτα ο προμηθευτής, είναι υποχρεωμένοι να λειτουργήσουν με βάση τις σχετικές νομοθεσίες όσον αφορά την δημιουργία και έπειτα την πώληση των προϊόντων. Τα καλλυντικά που διατίθενται στην αγορά θα πρέπει να είναι ασφαλή για την ανθρώπινη υγεία και η χρήση τους να γίνεται χωρίς να προκληθεί ενδεχόμενη βλάβη στο άτομο το οποίο τα χρησιμοποιεί.

5.2 Κανονισμοί REACH και CLP

Ο πρώτος κανονισμός ασχολείται με την καταχώριση (registration), την αξιολόγηση (evaluation), την έγκριση (authorisation) και των περιορισμό (restriction) των χημικών ουσιών (REACH). Σύμφωνα με αυτόν τον κανονισμό, όλες οι επιχειρήσεις οι οποίες χρησιμοποιούν έστω και μια χημική ουσία, είναι υποχρεωμένες να παρέχουν πληροφορίες σχετικά με αυτή στον Ευρωπαϊκό Οργανισμό Χημικών προϊόντων (ECHA). Αυτές οι επιχειρήσεις οι οποίες χρησιμοποιούν χημικές ουσίες ονομάζονται μεταγενέστεροι χρήστες και έχουν σημαντικό ρόλο στο να προωθούν την ασφαλή χρήση των χημικών ουσιών έτσι ώστε να υπάρχει ασφαλεία στις εγκαταστάσεις των εταιριών και να κοινοποιηθούν οι σχετικές πληροφορίες στους πελάτες των προϊόντων. Οι εταιρίες που κατασκευάζουν ή προμηθεύουν καλλυντικά προϊόντα είναι υποχρεωμένες να κάνουν εγγραφή REACH, να έχουν δελτία δεδομένων για την χρήση χημικών ουσιών στα προϊόντα τους, να περιορίσουν την χρήση κάποιων ουσιών στα προϊόντα τους, και να δηλώσουν τις ουσίες που περιέχονται στα προϊόντα , ανάμεσα φυσικά και σε άλλους παράγοντες (ServiREACH, 2018).

Επίσης, υπάρχει ο κανονισμός CLP, ο οποίος συνδέεται με τον προηγούμενο καθώς απαιτεί την δήλωση μέσω εικονο-γραμμμάτων όσο αφορά την επικινδυνότητα και την προφύλαξη των προϊόντων. Οι ετικέτες που τοποθετούνται ενημερώνουν τον καταναλωτή για τις ουσίες και τα μείγματα των χημικών που βρίσκονται μέσα σε αυτές

(Ευρωπαϊκός Οργανισμός για την Ασφάλεια και την Υγεία στην Εργασία, 2021). Σύμφωνα με την νομοθεσία της επίσημης εφημερίδας της Ευρωπαϊκής Ένωσης όπως φαίνεται στο παράρτημα Α, οι εταιρίες καλλυντικών προϊόντων είναι υποχρεωμένες να έχουν στις ετικέτες των προϊόντων τους την ταξινόμηση, την δήλωση και την επισήμανση μειγμάτων όσο αφορά τα προϊόντα, για την ενημέρωση και την ασφάλεια των καταναλωτών. Η συγκεκριμένη οδηγία που τέθηκε σε εφαρμογή από το 2009, αντικατέστησε σταδιακά ένα άλλο σύστημα ταξινόμησης. Οι δυο νομοθεσίες καταργήθηκαν το 2015, όπου από εκεί και πέρα οι περισσότερες χώρες του κόσμου έχουν υιοθετήσει το Παγκοσμίως Εναρμονισμένο Σύστημα (ΠΕΣ) ταξινόμησης και επισήμανσης των χημικών προϊόντων. Αυτό το σύστημα χρησιμοποιείται ως βάση για την ανάπτυξη και την μετακίνηση επικινδυνών εμπορευμάτων. Οι νέοι κανονισμοί οι οποίοι αντικατέστησαν τους παλιότερους δηλώνουν ότι τα προϊόντα πρέπει να αναγράφουν την λέξη «μειγμάτων» αντί «παρασκευασμάτων» και να αναγράφεται με σαφή τρόπο η επικινδυνότητα με δηλώσεις αντί για απλές φράσεις. Τα σύμβολα αντικαταστάθηκαν από εικονογράμματα και πλέον υπάρχουν δηλώσεις πιο ξεκάθαρες όσο αφορά την επικινδυνότητα και όχι απλά τους κίνδυνους και οι ετικέτες έχουν επισημάνσεις κίνδυνου (Ευρωπαϊκός Οργανισμός για την Ασφάλεια και την Υγεία στην Εργασία, 2021).



Γράφημα 26: Σύστημα ΠΕΣ (Ευρωπαϊκός Οργανισμός για την Ασφάλεια και την Υγεία στην Εργασία, 2021).

Στην εικόνα απεικονίζονται τα σύμβολα που ορίζει ο Ευρωπαϊκός Οργανισμός για την ασφάλεια και την Υγεία στην Εργασία με το σύστημα ΠΕΣ.

Ωστόσο πρέπει κανείς να λάβει υπόψιν ότι υπάρχουν νόμοι που ισχύουν στον κλάδο των καλλυντικών και πρέπει να τηρούνται κατά γράμμα όταν ένα καλλυντικό προϊόν βγαίνει στην αγορά. Για παράδειγμα είναι ο νόμος 4600(ΦΕΚ 43/Α'/09.03.2019) ο οποίος δηλώνει εκσυγχρονισμό και αναμόρφωση του θεσμικού πλαισίου όσον αφορά τις ιδιωτικές κλινικές, σύμφωνα με την σύσταση του Εθνικού Οργανισμού Δημόσιας Υγείας και την σύσταση του Εθνικού

Ινστιτούτου Νεοπλασιών και λοιπών διατάξεων (Παράρτημα Β). Στο Παράρτημα Γ αναφέρονται κάποιες από τις διατάξεις για την εφαρμογή του κανονισμού της Ευρωπαϊκής Ένωσης αριθμ. 1223/2009 του Ευρωπαϊκού κοινοβουλίου του Συμβουλίου της 30^{ης} Νοέμβριου 2009, καθώς και άλλες διατάξεις που αφορούν τα καλλυντικά προϊόντα. Οι διατάξεις αναφέρονται στο πεδίο εφαρμογής και τον σκοπό διακίνησης, στους ορισμούς των καλλυντικών και γενικά στις κατευθυντήριες γραμμές που δημοσιεύει η Ευρωπαϊκή επιτροπή όσον αφορά την εφαρμογή των κανονισμών και κυκλοφορία των καλλυντικών προϊόντων.

5.3 Βιβλιογραφία

5.3.1 Ξένη βιβλιογραφία

1. ServiREACH. (2018). “*REACH?....What is REACH?*” servireach. Πρόσβαση: 5 Σεπτεμβρίου 2022. <https://servireach.com/en/blog/reach-what-is-reach/>

5.3.2. Ελληνική βιβλιογραφία

1. Ευρωπαϊκός Οργανισμός για την Ασφάλεια και την Υγεία στην Εργασία. (2021). «REACH — κανονισμός για την καταχώριση, αξιολόγηση, αδειοδότηση και τους περιορισμούς των χημικών προϊόντων.» Πρόσβαση: 5 Σεπτεμβρίου 2022 <https://osha.europa.eu/el/themes/dangerous-substances/reach>

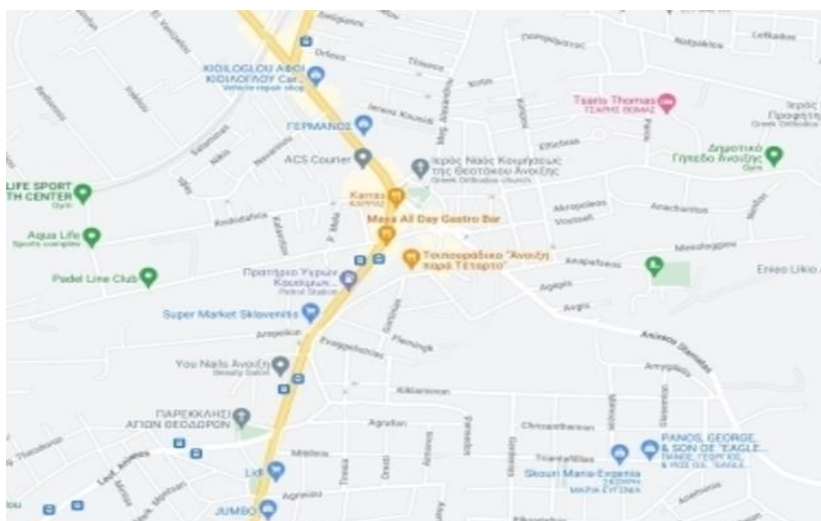
6. Αποτελέσματα και συμπεράσματα

6.1 Εισαγωγή

Κατόπιν ανάλυσης όλων των απαραίτητων παραγόντων, σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνει η ανάλυση όσον αφορά σε όλα τα οικονομικά στοιχεία, όπως είναι τα έξοδα, τα οποία θα χρειαστούν για την έναρξη λειτουργίας του εργοστασίου. Θα γίνει τόσο η περιγραφή της τοποθεσίας όσο και αναλυτικές περιγραφές άλλων παραγόντων που αφορούν τα προϊόντα, οι θέσεις εργασίας που είναι απαραίτητες για την σωστή και ομαλή λειτουργία του εργοστασίου και η διανομή των καλλυντικών προϊόντων στην αγορά. Είναι απαραίτητο να σημειωθεί ότι τηρούνται όλες οι προδιαγραφές σχετικά με τις νομοθεσίες για τα προϊόντα και όποια αλλά νομικά πλαίσια είναι απαραίτητα να τηρηθούν. Το εργοστάσιο σκοπεύει να παράγει καλλυντικά προϊόντα κατάλληλα για τον άνθρωπο, καλύπτοντας τις ανάγκες τόσο του εσωτερικού της χώρας, όσο και στο εξωτερικό. Το εργοστάσιο σκοπεύει να μπει στον κλάδο των καλλυντικών και να επιβιώσει ανάμεσα στους ανταγωνιστές που ήδη βρίσκονται εκεί, αποκτώντας ένα μερίδιο της αγοράς. Αφού έχουν γίνει οι απαραίτητες έρευνες του ήδη υπάρχοντα κλάδου των καλλυντικών, η έρευνα για την κατάλληλη τοποθεσία και οι απαραίτητοι υπολογισμοί όσον αφορά τον οικονομικό παράγοντα, αποφασίστηκε, όπως έχει ήδη αναφερθεί, το εργοστάσιο να ξεκινήσει την λειτουργία του αρχές Νοεμβρίου του 2022 και σκοπεύει να μπει δυναμικά στην αγορά εν όψη της Χριστουγεννιάτικης εορταστικής περιόδου. Το πλάνο που θα ακολουθήσει θα είναι για τα επόμενα πέντε έτη. Ωστόσο για να μπορεί να λειτουργήσει το εργοστάσιο θα χρειαστεί να προμηθευτεί τις απαραίτητες άδειες λειτουργίας τόσο από τη Νομαρχία της περιοχής όσο και από τον ΕΟΦ σύμφωνα με το άρθρο Ν. 1316/1983. Θα χρειαστεί επίσης να προχωρήσει σε μια αίτηση για τη νόμιμη μορφή του. Στην συγκεκριμένη περίπτωση έχει αποφασιστεί ότι η νόμιμη μορφή του εργοστασίου θα είναι Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης (Ε.Π.Ε). Θα πρέπει να αποτυπωθεί μια κάτοψη των χώρων καθώς και ο διορισμός από τον Ε.Ο.Φ. από υπεύθυνο επιστήμονα για την χορήγηση αδειάς. Επιπλέον απαιτείται ένας κατάλογος με τα απαραίτητα μηχανήματα παραγωγής και οργάνων του εργοστασίου καθώς και τα απαιτούμενα παράβολα για την έναρξη. Πιο συγκεκριμένα θα χρειαστούν δυο χιλιάδες (2000) ευρώ για την χορήγηση της άδειας για την δυνατότητα παραγωγής ή και συσκευασίας καλλυντικών προϊόντων. Τέλος, θα χρειαστεί το ποσό των χιλίων ευρώ (1000) για κάθε μορφή εταιριών (Χατζήλιαντας, Χ 2022).

6.2 Τοποθεσία

Κατόπιν έρευνας πολλών περιοχών, αποφασίστηκε ότι το εργοστάσιο καλλυντικών θα λειτουργήσει στην βιομηχανική περιοχή της Άνοιξης, εντός Αττικής. Από αυτό το σημείο θα μπορεί με ευκολία να διοχετεύει τα προϊόντα του στην αγορά, μέσα από κανάλια διανομής, τα όποια θα είναι τα σουπερμάρκετ, τα φαρμακεία, φυσικά το ηλεκτρονικό εμπόριο, τα φαρμακεία και μαγαζιά καλλυντικών καθώς και τα ινστιτούτα αισθητικής. Οι ανάγκες και η διάθεση των προϊόντων στο εξωτερικό θα καλύπτονται βάση των παραγγελιών και ο τρόπος διανομής θα είναι καθορίζεται από την επιλογή του πελάτη. Η τοποθεσία θεωρήθηκε κατάλληλη καθώς είναι ήδη βιομηχανική ζώνη και δεν θα υπάρχουν νομικά θέματα για να εμποδίσουν την λειτουργία του εργοστασίου. Το κόστος ενοικίασης χώρου στην περιοχή κυμαίνεται από πέντε (5) έως δέκα (10) ευρώ το τετραγωνικό μέτρο. Ο χώρος που θεωρείται κατάλληλος προς το παρόν είναι 750 τετραγωνικά μέτρα με πέντε ευρώ το τετραγωνικό μέτρο, δηλαδή το ενοίκιο θα κυμαίνεται στα 4000 ευρώ το μήνα (Χρυσή Ευκαιρία, 2022). Παράλληλα στον χώρο θα βρίσκονται τα γραφεία για τους υπαλλήλους και θα είναι σωστά τοποθετημένα τα μηχανήματα για την ομαλή λειτουργία όλων των χώρων.



Γράφημα 27: Τοποθεσία περιοχή της Άνοιξης (Χρυσή Ευκαιρία 2022).

Στο γράφημα 27 απεικονίζεται ο χάρτης της περιοχής όπου θα ανοίξει και θα λειτουργήσει το εργοστάσιο καλλυντικών.

| Πόσο για ενοικίαση χώρου για πέντε (5) χρόνια | | | |
|---|--------------------------------|----------------|-----------------------------------|
| Προκαταβολή δυο (2) μηνών | €4000 | | € 8000 |
| Πρώτο έτος | Νοέμβρη 2022 έως Οκτώβρη 2023 | €4000 ανά μήνα | € 48.000 |
| Δεύτερο έτος | Νοέμβρη 2023 έως Οκτώβρης 2024 | €4000 ανά μήνα | € 48.000 |
| Τρίτος έτος | Νοέμβρη 2024 έως Οκτώβρη 2025 | €4000 ανά μήνα | € 48.000 |
| Τέταρτο έτος | Νοέμβρη 2025 έως Οκτώβρη 2026 | €4000 ανά μήνα | € 48.000 |
| Πέμπτο έτος | Νοέμβρη 2026 έως Οκτώβρη 2027 | €4000 ανά μήνα | € 48.000 |
| Χρήματα για ενοικίαση χώρου για πέντε έτη | | | € 240.000 + 8.000 € 248.000 |

Πίνακας 6: Έξοδα ενοικίου για πέντε χρόνια

6.3 Μηχανήματα για την παραγωγή προϊόντων και επιπλέον απαραίτητος εξοπλισμός χώρου

Στον χώρο θα τοποθετηθούν τα απαραίτητα μηχανήματα για την παραγωγή των προϊόντων. Τα μηχανήματα θα αγοραστούν εφάπαξ από την αρχή οπότε κατατάσσονται στα πάγια έξοδα του εργοστασίου. Έχει υπολογιστεί ότι τα έξοδα των μηχανήματων θα είναι από ένα έως ενάμιση εκατομμύριο ευρώ, και θα αγοραστούν με τραπεζικό δανεισμό και αποπληρωμή εξήντα (60) μηνών.



Γράφημα 28: Κάποια μηχανήματα απαραίτητα για την παραγωγή καλλυντικών προϊόντων.

Στο γράφημα 28 απεικονίζονται κάποια από τα απαραίτητα μηχανήματα για την παραγωγή των καλλυντικών. Μαζί με τα μηχανήματα θα αγοραστούν και άλλα απαραίτητα πάγια για την λειτουργία και το στήσιμο του εργοστασίου, τα οποία αναφέρονται στον παρακάτω πίνακα αρχικών εξόδων.

| Έξοδα μηχανήματων και άλλων παγίων | | |
|--|---|---------------------------------|
| Μηχανήματα | € 1.000.000 - € 1.500.000 | € 1.500.000 |
| Έπιπλα γραφείου | € 2.000 (καρέκλες, έπιπλο γραφείου, ράφια, ντουλάπες) * 2 | € 4.000 |
| Υπολογιστές και εκτυπωτή | € 1.500 * 3 υπολογιστές € 300 | € 4.800 |
| Συστήματα ασφαλείας και μπάρες σε πόρτες και παράθυρα και συστήματα συναερμού και έξοδα εγκατάστασης | € 2.500 € 1.500 | € 2.500 + € 1.500 € 4.000 |
| Διαμόρφωση χώρου και εργασίες προετοιμασίας | € 5.000 | € 5.000 |
| Σύνολο | | € 1.517.800 |

Πίνακας 7: Έξοδα μηχανήματων και άλλων παγίων

Στον πίνακα έχουν υπολογιστεί τα πρώτα έξοδα όπως τα μηχανήματα που θα χρειαστούν και άλλα έξοδα όπως εξοπλισμός γραφείου δηλαδή καρέκλες, έπιπλα γραφείου και βιβλιοθήκες, ανάμεσα σε άλλα. Επίσης, κάποια έξοδα για μέτρα ασφαλείας είναι απαραίτητα πριν ανοίξει το εργοστάσιο. Υπολογίζεται όπως έχει ήδη αναφερθεί ότι ο ιδιοκτήτης του εργοστασίου θα καταφέρει να πάρει ένα δάνειο από την τράπεζα για την

κάλυψη αυτών των εξόδων με χρόνο αποπληρωμής τα πέντε (5) χρόνια. Αν η οικονομική πορεία του εργοστάσιου εξελιχθεί σε καλύτερα επίπεδα από ότι ευελπιστούν, τότε η αποπληρωμή μπορεί να γίνει και γρηγορότερα.

Υπάρχει ακόμη μια κατηγορία εξόδων που θα χρειαστεί να υπολογιστεί όπως και τα υπόλοιπα έξοδα, για πέντε (5) χρόνια. Αυτά είναι έξοδα όπως η ηλεκτροδότηση, η τηλεπικοινωνία, η ύδρευση και η απαραίτητη ασφάλεια των μηχανήματων καθώς και τα έξοδα συντήρησης αυτών. Η συντήρηση των μηχανήματων δεν θα χρειαστεί να γίνει το πρώτο έτος καθώς τα μηχανήματα είναι καινούργια και από το δεύτερο έτος και μετά θα γίνεται η συντήρηση ανά δυο μήνες ή εκτός ένα κριθεί απαραίτητο λόγω βλάβης πριν από αυτό.

| Λοιπά έξοδα για πέντε έτη | | | | | |
|---------------------------|---------|------|--------------|----------|----------|
| Ηλεκτροδότηση (ΔΕΗ) | € 1.000 | 2022 | Δυο μήνες | € 2.000 | |
| | € 1.100 | 2023 | Δώδεκα μήνες | € 13.200 | |
| | € 1.150 | 2024 | Δώδεκα μήνες | € 13.800 | |
| | € 1.230 | 2025 | Δώδεκα μήνες | € 14.760 | |
| | € 1.250 | 2026 | Δώδεκα μήνες | € 15.000 | |
| | € 1.250 | 2027 | Δώδεκα μήνες | € 15.000 | € 71.760 |
| Τηλεπικοινωνία | € 130 | 2022 | Δυο μήνες | € 260 | |
| | € 130 | 2023 | Δώδεκα μήνες | € 1.560 | |
| | € 130 | 2024 | Δώδεκα μήνες | € 1.560 | |
| | € 130 | 2025 | Δώδεκα μήνες | € 1.560 | |
| | € 130 | 2026 | Δώδεκα μήνες | € 1.560 | |
| | € 130 | 2027 | Δώδεκα μήνες | € 1.560 | € 8.060 |
| Ύδρευση | € 55 | 2022 | Δυο μήνες | € 110 | |
| | € 55 | 2023 | Δώδεκα μήνες | € 660 | |
| | € 55 | 2024 | Δώδεκα μήνες | € 660 | |
| | € 55 | 2025 | Δώδεκα μήνες | € 660 | |
| | € 55 | 2026 | Δώδεκα μήνες | € 660 | |
| | € 55 | 2027 | Δώδεκα μήνες | € 660 | € 3.410 |
| Συντήρηση μηχανήματων | € 200 | 2022 | Δύο μήνες | _____ | |
| | € 200 | 2023 | Δώδεκα μήνες | € 1.200 | |
| | € 200 | 2024 | Δώδεκα μήνες | € 1.200 | |
| | € 200 | 2025 | Δώδεκα μήνες | € 1.200 | |

| | | | | | |
|-----------------------------------|-------|------|--------------|---------|-----------|
| | € 200 | 2026 | Δώδεκα μήνες | € 1.200 | |
| | € 200 | 2027 | Δώδεκα μήνες | € 1.200 | € 6.000 |
| Συνεργείο καθαρισμού | € 200 | 2022 | Δύο μήνες | € 400 | |
| | € 200 | 2023 | Δώδεκα μήνες | € 2.400 | |
| | € 200 | 2024 | Δώδεκα μήνες | € 2.400 | |
| | € 200 | 2025 | Δώδεκα μήνες | € 2.400 | |
| | € 200 | 2026 | Δώδεκα μήνες | € 2.400 | |
| | € 200 | 2027 | Δώδεκα μήνες | € 2.400 | € 12.400 |
| Ασφάλεια κτιρίου και εμπορευμάτων | € 700 | 2022 | Δύο μήνες | € 1.400 | |
| | € 700 | 2023 | Δώδεκα μήνες | € 8.400 | |
| | € 700 | 2024 | Δώδεκα μήνες | € 8.400 | |
| | € 700 | 2025 | Δώδεκα μήνες | € 8.400 | |
| | € 700 | 2026 | Δώδεκα μήνες | € 8.400 | |
| | € 700 | 2027 | Δώδεκα μήνες | € 8.400 | € 43.440 |
| Σύνολο: | | | | | € 145.070 |

Πίνακας : Λοιπά έξοδα για πέντε έτη

Όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα, έχουν υπολογιστεί τα έξοδα σχετικά με την τηλεπικοινωνία, την ύδρευση, την ηλεκτροδότηση καθώς και άλλα απαραίτητα έξοδα που απαιτούνται στα επόμενα πέντε χρόνια για το εργοστάσιο καλλυντικών. Το σύνολο αυτών των εξόδων ανέρχεται στο ποσό των € 145.070. Το εργοστάσιο ευελπιστεί ότι τα έξοδα αυτά θα καλύπτονται από τα εισερχόμενα μηνιαία έσοδα των πωλήσεων.

6.4 Ανθρώπινο δυναμικό

Ένας πολύ σημαντικός παράγοντας για την λειτουργία του εργοστασίου είναι το ανθρώπινο δυναμικό. Είναι όλοι αυτοί οι εργαζόμενοι οι οποίοι είναι απαραίτητοι έτσι ώστε να γίνει η σωστή παραγωγή και κατόπιν η πώληση των προϊόντων. Στην κορυφή της ιεραρχίας ηγείται ο ιδιοκτήτης του εργοστασίου και σε αυτόν υπάγονται τέσσερις (4) μάνατζερς. Ο ένας θα είναι υπεύθυνος για την παραγωγή του εργοστασίου, ο δεύτερος θα είναι υπεύθυνος για την περιοχή της Αττικής, ο τρίτος θα είναι υπεύθυνος

για την υπόλοιπη Ελλάδα και ο τελευταίος θα είναι υπεύθυνος για την εξαγωγή των προϊόντων στο εξωτερικό. Στην διαχείριση κάθε μάνατζερ υπάγονται δύο υπάλληλοι οι οποίοι θα καλύπτουν ορισμένες περιοχές και συγκεκριμένα κανάλια διανομής, αναφερόμενοι στον αντίστοιχο υπεύθυνο μάνατζερ. Απαιτούνται επίσης δύο (2) χημικοί υπάλληλοι για τον έλεγχο του χημικού μέρους των παράγωγων προϊόντων.

| Μισθοί για μάνατζερ, υπάλληλοι και δυο χημικοί | | | |
|---|---------|---|---|
| 1 ^{ος} Μάνατζερ Υπεύθυνος παραγωγής εργοστασίου | € 1.200 | Δώδεκα μήνες εργασίας και δώρα διακοπών και εορτών | € 16.800 • <u>5</u> € 84.000 |
| 2 ^{ος} Μάνατζερ Υπεύθυνος εντός Αττικής | € 1.200 | Δώδεκα μήνες εργασίας και δώρα διακοπών και εορτών | € 16.800 • <u>5</u> € 84.000 |
| 3 ^{ος} Μάνατζερ Υπεύθυνος υπόλοιπης Ελλάδας | € 1.200 | Δώδεκα μήνες εργασίας και δώρα διακοπών και εορτών | € 16.800 • <u>5</u> € 84.000 |
| 4 ^{ος} Μάνατζερ Υπεύθυνος εξωτερικού | € 1.200 | Δώδεκα μήνες εργασίας και δώρα διακοπών και εορτών | € 16.800 • <u>5</u> € 84.000 |
| Βοηθοί μάνατζερ Δέκα άτομα (10) | € 800 | Δώδεκα μήνες εργασίας και δώρα διακοπών και εορτών | € 11.200 <u>επι 10 υπάλληλοι</u> € 112.000 <u>Επι 5 (χρόνια)</u> |

| | | | |
|--------------------------------|---------|---|--|
| | | | € 560.000 |
| Χημικοί (2) | € 1.000 | Δώδεκα μήνες εργασίας και δώρα διακοπών και εορτών | € 14.000 <u>Επι 2 υπάλληλοι</u> € 28.000 <u>Επι 5 (χρόνια)</u> € 140.000 |
| Υπάλληλοι στην παραγωγή (6) | € 750 | Δώδεκα μήνες εργασίας και δώρα διακοπών και εορτών | € 10.500 <u>Επι 6 υπάλληλοι</u> € 63.000 <u>Επι 5 (χρόνια)</u> € 315.000 |
| Σύνολο | | | € 1.375.000 |

Πίνακας 9: Μισθοί μάνατζερ, βοηθών, χημικών και υπαλλήλων παραγωγής

Σύμφωνα με τον πίνακα 9, θα τοποθετηθούν όπως έχει αναφερθεί και προηγουμένως τέσσερεις μάνατζερ. Ίσως για τον πρώτο χρόνο να προσληφθεί μόνο ένας βοηθός για κάθε υπεύθυνο μάνατζερ έτσι ώστε να κρατηθούν σε λίγο χαμηλότερο επίπεδο τα έξοδα. Ο στόχος είναι να αυξηθούν τα έσοδα μέσω των πωλήσεων και έτσι να προληφθεί ακόμα ένας βοηθός αν και εφόσον χρειαστεί. Επίσης, στο ανθρώπινο δυναμικό του εργοστασίου, θα προστεθεί ένας υπάλληλος, που θα ασχοληθεί με την προώθηση των προϊόντων μέσω μάρκετινγκ τόσο στο διαδίκτυο, όσο και μέσα από τα κανάλια διανομής. Η αμοιβή του θα είναι €1200 και δικαιολογημένα καθώς είναι αναγκαίο να είναι εξειδικευμένος σε προγράμματα υπολογιστών. Συνεπώς η αμοιβή του θα ανέρχεται στα €16.800 ανά έτος, δηλαδή €84.000. Τέλος, θα χρειαστούν δύο (2) λογιστές για την τήρηση των βιβλίων και άλλων εγγράφων. Ειδικά για τον πρώτο χρόνο και ίσως και για τον δεύτερο, τα παραπάνω θα δοθούν σε εξωτερικό λογιστικό γραφείο, το οποίο θα εισπράττει μια μηνιαία από το εργοστάσιο αμοιβή περίπου € 200 ανά δεύτερο μήνα, που σημαίνει € 6.000. Μετά το πρώτο χρόνο θα συζητηθεί η αναγκαιότητα των υπολοίπων υπαλλήλων.

| |
|--|
| Συνολικά έξοδα για τα πρώτα πέντε χρόνια |
|--|

| | | |
|---|-------------|--------------------|
| Ενοικίαση χώρου για πέντε (5) χρόνια | € 248.000 | |
| Έξοδα μηχανήματων και άλλων παγίων | € 1.517.800 | |
| Λοιπά έξοδα για πέντε έτη | € 136.765 | |
| Μισθοί για μανάτζερ, υπάλληλοι και δυο χημικούς | € 1.375.000 | |
| Υπάλληλος για προώθηση προϊόντων (μάρκετινγκ) | € 60.000 | |
| Εξωτερικό λογιστικό γραφείο | € 6.000 | |
| Σύνολο αρχικών εξόδων | | € 3.319.565 |

Πίνακας 10: Συνολικά έξοδα για τα πρώτα πέντε χρόνια

Όπως φαίνεται στον πίνακα 10, αυτά είναι τα έξοδα τα οποία υπολογίζονται για τα πρώτα πέντε χρόνια του εργοστασίου. Όπως έχει προαναφερθεί, ορισμένο κεφάλαιο θα δοθεί μέσω τραπεζικού δανείου ενώ ο ιδιοκτήτης διαθέτει ορισμένο άλλο ποσό για την επένδυσή του. Αναμένεται οι μισθοί των υπαλλήλων να πληρώνονται από τις πωλήσεις των προϊόντων του εργοστασίου.

6.4.1. Γενικά στοιχεία του ανθρώπινου δυναμικού

Είναι σημαντικό να ληφθεί υπόψη ότι για να λειτουργήσει καλά η κάθε επιχείρηση πρέπει να έχει όσο το δυνατόν τον καλύτερο συνδυασμό των παραγόντων που έχουν προαναφερθεί. Οι υπάλληλοι είναι αναγκαίο να εργάζονται με ηθική και αρμόζουσα συμπεριφορά όχι μόνο απέναντι στο ίδιο το εργοστάσιο, ανεξάρτητα από την θέση που κατέχουν σε αυτό αλλά συνίσταται να υπάρχει καλή συνεργασία και στις μεταξύ τους εργασιακές σχέσεις. Οφείλουν να σέβονται τον χώρο που εργάζονται χωρίς να καταστρέφουν την περιουσία του εργοστασίου, ούτε και να αφαιρούν πράγματα από τον χώρο εργασίας χωρίς την συναίνεση του ιδιοκτήτη. Είναι σημαντικό οι εργαζόμενοι να είναι ευγενικοί στο αντικείμενο εργασίας τους και όσο το δυνατόν πιο εξυπηρετικοί ο ένας στον άλλον. Όλοι μαζί έχουν έναν κοινό στόχο ο οποίος είναι η εξυπηρέτηση των πελατών με τα καλύτερα προϊόντα. Οι μανάτζερς θα πρέπει να είναι ενήμεροι για τα όποια προβλήματα υπάρχουν, είτε αφορούν την αγορά είτε αφορούν την πώληση των προϊόντων έτσι ώστε να μπορούν να τα λύσουν πριν επηρεάσουν με αρνητικό τρόπο την λειτουργία του εργοστασίου. Οι ώρες εργασίας των μανάτζερς θα είναι οκτώ εκτός αν απαιτείται η επαγγελματική τους δραστηριότητα σε ταξίδι εκτός έδρας, για το οποίο και θα αποζημιωθούν με τις αντίστοιχες νόμιμες απολαβές. Οι χημικοί επίσης θα εργάζονται σε οκτάωρη βάση. Οι υπάλληλοι που θα είναι στην παραγωγή ίσως χρειαστεί για τον πρώτο χρόνο να χωριστούν σε δύο βάρδιες που θα είναι οκτώ το πρωί με δύο το μεσημέρι και από την ίδια ώρα μέχρι τις δέκα το βράδυ. Ανάλογα την ποσότητα της

δουλειάς φυσικά, μπορεί αυτό το ωράριο να χρειαστεί να τηρηθεί για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα ή ακόμα και στις εορτές. Θεωρείται δεδομένο ότι οι υπάλληλοι θα πρέπει να εμπιστεύονται τους μάνατζερς ή τον ιδιοκτήτη επιχειρηματία, ο οποίος θα είναι πάντα σε θέση να τον/την ακούσει ως προς το όφελος της επιχείρησής του. Οι εργαζόμενοι θα ακολουθούν τις διαδικασίες πρόσληψης που ορίζει το τμήμα Ανθρώπινου Δυναμικού, όπως για παράδειγμα πιθανές αξιολογήσεις ή συνεντεύξεις που ορίζονται πριν την πρόσληψη για όλους. Οι συμβάσεις εργασίας θα υπογράφονται για ορισμένο χρονικό διάστημα και με το πέρασμα του χρόνου, βάση της απόδοσής τους, θα υπογράφονται νέες συμβάσεις αορίστου χρόνου. Πρέπει επίσης να τονιστεί ότι, όπως αναμένεται να είναι οι υπάλληλοι τυπικοί, και εργατικοί όσον αφορά τα καθήκοντα τους, την ίδια συνέπεια καλείται να επιδεικνύει και ο εργοδότης αντίστοιχα. Στο προσωπικό θα προσφέρεται επίσης η νόμιμη άδεια διακοπών ή οποίας άλλης περίπτωσης προκύψει. Το εργοστάσιο θα τηρεί τους νόμους οι οποίοι έχουν αναφερθεί και νωρίτερα, χωρίς να προκαλέσει πιθανή ζημιά στο περιβάλλον και χωρίς την εκμετάλλευση του προσωπικού που θα επανδρώσει και θα καλύψει τις ανάγκες της διοίκησης και της παραγωγής του εργοστασίου.

6.5 Έρευνα και ανάπτυξη

Ένα πολύ σημαντικό κόμματα της κάθε εταιρίας είναι η έρευνα της αγοράς έτσι ώστε να διαπιστώσει την ικανοποίηση ή την δυσαρέσκεια των καταναλωτών των προϊόντων της. Αν και για το πρώτο χρόνο λειτουργίας, το εργοστάσιο δεν θα έχει ξεχωριστό τμήμα για το κομμάτι της έρευνας, ίσως χρειαστεί να το αναθέσει σε κάποιον εξωτερικό συνεργάτη μετά από τουλάχιστον έξι μήνες από την έναρξή του έτσι ώστε να αποκτήσει εικόνα για την θέση των προϊόντων στην αγορά.

6.6 Χρηματοοικονομικό Μοντέλο

Παρακάτω αναλύοντας το χρηματοοικονομικό μοντέλο, παρατηρούμε ότι μετά τον τρίτο χρόνο, το εργοστάσιο ξεκινά την σταδιακή κερδοφορία του. Το κόστος προϊόντος καταλαμβάνει το 30% της τιμής κάτι που μας δίνει μεγάλα περιθώρια κερδοφορίας και μια ευελιξία σε μια αναγκαία εκπτωτική πολιτική προς τους πελάτες. Η ανάπτυξη των πωλήσεων κάθε χρόνια φαίνεται να είναι εφικτό.

| Financial Planning Model for Normal Scenario | |
|---|--|
|---|--|

Inputs:

| | | |
|---|----------------|--------------------|
| Average discount in sales | | 25,00% |
| Initial average price per item | € | 14,00 |
| Initial average number of products per day | | 200 |
| Annual growth rate of price by product 3-5 | | 10,00% |
| Annual growth rate of the number of products in year 2 | | 50,00% |
| Annual growth rate of the number of products in year 3 | | 50,00% |
| Annual growth rate of the number of products in year 4 | | 30,00% |
| Annual growth rate of the number of products in years 5 | | 20,00% |
| Cost of goods to sales | | 30,00% |
| Annual fixed operating cost | € | 399.400,00 |
| Annual growth rate in fixed costs | | 0,00% |
| Variable operating expenses to sales | | 30,00% |
| Financial cost (Due to payment in advance) | | 2,50% |
| Effective tax rate | | 22,00% |
| Contribution | | 0,00% |
| Amortization Investment for the Factory | € | 1.500.000,00 |
| Amortization investment | 20,00% | 300.000 € |
| Amortization investment | 20,00% | 300.000 € |
| Amortization investment | 20,00% | 300.000 € |
| Amortization investment | 20,00% | 300.000 € |
| Amortization investment | 20,00% | 300.000 € |
| | 100,00% | 1.500.000 € |

Sales forecast:

| | | Year 1 (2023) | Year 2 (2024) | Year 3 (2025) | Year 4 (2026) | Year 5 (2027) |
|--|---|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Initial average price by product (average purchase amount) | - | 14,00 € | 14,00 € | 15,40 € | 15,40 € | 18,48 € |
| Initial average number of products per day | - | 200 | 300 | 450 | 585 | 702 |
| Average daily sales | - | 2.800 € | 4.200 € | 6.930 € | 9.009 € | 12.973 € |
| Annual sales | - | 1.022.000 € | 1.533.000 € | 2.529.450 € | 3.288.285 € | 4.735.130 € |

Projected Income Statement

| | | Year 1 (2023) | Year 2 (2024) | Year 3 (2025) | Year 4 (2026) | Year 5 (2027) |
|--|--|------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Gross Sales | | 1.022.000 € | 1.533.000 € | 2.529.450 € | 3.288.285 € | 4.735.130 € |
| Net Sales | | 766.500 € | 1.149.750 € | 1.897.088 € | 2.466.214 € | 3.551.348 € |
| COGS | | 229.950 € | 344.925 € | 569.126 € | 739.864 € | 1.065.404 € |
| Gross profit | | 536.550 € | 804.825 € | 1.327.961 € | 1.726.350 € | 2.485.943 € |
| Gross profit margin (GP to Sales) | | 70,00% | 70,00% | 70,00% | 70,00% | 70,00% |
| Operating expenses: | | 629.350 € | 744.325 € | 968.526 € | 1.139.264 € | 1.464.804 € |
| Fixed operating expenses | | 399.400 € | 399.400 € | 399.400 € | 399.400 € | 399.400 € |
| Variable operating expenses | | 229.950 € | 344.925 € | 569.126 € | 739.864 € | 1.065.404 € |
| Contribution | | - € | - € | - € | - € | - € |
| EBITDA | | 92.800 € | 60.500 € | 359.435 € | 587.086 € | 1.021.139 € |
| EBITDA margin | | -12,11% | 5,26% | 18,95% | 23,81% | 28,75% |
| Amortization Investment | | 300.000 € | 300.000 € | 300.000 € | 300.000 € | 300.000 € |
| Financial cost (Due to payment in advance) | | 5.749 € | 8.623 € | 14.228 € | 18.497 € | 26.635 € |
| Operating profit | | 98.549 € | 51.877 € | 345.207 € | 568.589 € | 994.504 € |
| Operating profit margin (OP to Sales) | | -12,86% | 4,51% | 18,20% | 23,06% | 28,00% |
| Taxes | | 21.681 € | 11.413 € | 75.946 € | 125.090 € | 218.791 € |
| Net profit | | 376.868,03 € | 259.536,04 € | 30.738,66 € | 143.499,34 € | 475.713,13 € |
| Net profit margin (NP to Sales) | | -49,17% | -22,57% | -1,62% | 5,82% | 13,40% |

6.7 Συμπέρασμα

Έχοντας υπόψη όλες τις παραπάνω πληροφορίες, θα μπορούσε κανείς να συμπεράνει ότι χρειάζεται αρκετά μεγάλο κεφάλαιο για να μπορεί να δημιουργήσει και να θέσει σε λειτουργία το εργοστάσιο καλλυντικών προϊόντων. Ωστόσο, όπως φαίνεται από το γράφημα 11, όλες οι εταιρίες παραγωγής στην αγορά των καλλυντικών δείχνουν αρκετά υψηλή ικανότητα επιβίωσης βάση των δαπανών τους την τελευταία δεκαετία. Αυτό είναι ένα αισιόδοξο στοιχείο για την είσοδο του εργοστασίου στον κλάδο και στην αγορά καλλυντικών. Βλέποντας επίσης το γράφημα 14, ένα ακόμα χρήσιμο στοιχείο που θα βοηθήσει στην αγορά είναι το γεγονός ότι μειώθηκε αισθητά η χρονική περίοδος που χρειάστηκαν οι παραγωγικές εταιρίες στον κλάδο για την είσπραξη χρήματων από

πελάτες. Αυτό δείχνει ότι υπάρχει ρευστότητα στην αγορά και έτσι θα στηριχθεί ακόμα καλύτερα το άνοιγμα του εργοστασίου. Σύμφωνα με το ίδιο γράφημα, οι ήδη υπάρχουσες παραγωγικές επιχειρήσεις χρειάζονται μόλις τέσσερις μήνες για την εξόφληση των προμηθευτών, κάτι το οποίο έτσι και αλλιώς στοχεύει να ζητήσει και το εργοστάσιο από τους προμηθευτές των πρώτων υλών. Τα στοιχεία που προκύπτουν από το γράφημα 16 είναι εξίσου ενθαρρυντικά για την λειτουργία του εργοστασίου καθώς δείχνουν ότι πάνω από τις μισές παραγωγικές εταιρίες κατάφεραν να αυξήσουν τα κέρδη τους, κάτι το οποίο σημαίνει ότι είναι σε αρκετά καλό επίπεδο η αγορά καλλυντικών. Αξίζει επίσης να σημειωθεί, σύμφωνα με το γράφημα 17, ότι η αξία της αγοράς είναι πάνω από 500.000 ευρώ, πράγμα που σημαίνει ότι υπάρχει αρκετά μεγάλη αγορά για καινούριες επιχειρήσεις να εισέλθουν. Τέλος, χρειάζεται κανείς να θυμηθεί ότι η πανδημία COVID-19 ανάγκασε πολλές επιχειρήσεις να κλείσουν και έτσι για άλλη μια φορά αποδεικνύεται ότι υπάρχει χώρος για καινούριες επιχειρήσεις.

7. Βιβλιογραφία

7.1 Ξένη βιβλιογραφία

1. Ackermann, N. (2022) “*How do Economic Environments Work?*” Study.com. Πρόσβαση: 10 Ιουλίου 2022. <https://study.com/academy/lesson/what-is-the-economic-environment-in-business-definition-importance-factors.html>
2. Ayyagari, M. Demicgue-Kunt, A. (2008). “*How Important are Financing Constraints? The Role of Finance in the Business Environment.*” The World Bank Economic Review. Volume 22 pg. 483-516. Πρόσβαση: 10 Ιουλίου 2022 <https://academic.oup.com/wber/article-abstract/22/3/483/1663582?login=false>
3. Bennet, Coleman and Co.Ltd. (2022) “*What is Microeconomics?*” The Economic Times. Πρόσβαση: 10 Ιουλίου 2022 <https://economictimes.indiatimes.com/definition/microeconomics>
4. Beyond Beauty ASEAN Bangkok, (2016). “*The Importance of Cosmetics Today.*” Indeed. Πρόσβαση: 30 Ιουλίου 2022 <https://www.linkedin.com/pulse/importance-cosmetics-today-beyond-beauty-asean-bangkok/>
5. Cosmetic product market. (2014). “*Cosmetic Products Market by Type (Skin, Hair, Sun, Oral, Fragrance, Color, Soap, Bath, Shower, Personal Hygiene), Distribution Channel (Supermarket, Pharmacy, Departmental, Specialty, Direct, Internet, Salon) & Geography - Global Trends & Forecasts to 2019*” Πρόσβαση: 10 Αύγουστος 2022. <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/cosmetic-products-market-240004417.html>
6. Cruz, V. (2022). “*What is a wholesaler? Definition and meaning.*” Market Business News. Πρόσβαση: 10 Αύγουστος 2022. <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/wholesaler-definition-meaning/>
7. Deloitte, (2022). “*Effective pricing Strategies during inflation for Consumer Products.*” Deloitte. Πρόσβαση: 11 Ιουλίου 2022 <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consulting/articles/consumer-pricing-strategies-during-inflation.html>
8. ECHA. (2021). “*Chemicals in cosmetic products.*” Blog European Chemical Agency. Πρόσβαση: 10 Αύγουστος 2022. <https://chemicalsinourlife.echa.europa.eu/el/chemicals-in-cosmetics>
9. Fairlie, M. (2022). “*How to do Competative Analysis.*” Business Daily News. Πρόσβαση: 11 Ιουλίου 2022 <https://www.businessnewsdaily.com/15737-business-competitor-analysis.html>

10. Fernando, J. (2022). "What is Inflation". Investopedia. Πρόσβαση: 11 Ιουλίου 2022 <https://www.investopedia.com/terms/i/inflation.asp>
11. Frue, K. (2020). "PEST Analysis Ultimate Guide, Definition, Template, Examples." PESTLE Analysis. Πρόσβαση: 11 Αυγούστου 2022 <https://pestleanalysis.com/pest-analysis/>
12. Grand View Research. (2018) "Antibacterial Products Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Hand Soaps, Body Wash), By Distribution Channel (Hypermarkets & Supermarkets, Online), By Region (APAC, MEA), And Segment Forecasts, 2021 – 2028". Market analysis report". Report. Πρόσβαση: 10 Αύγουστος 2022 <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/antibacterial-products-market-report#>
13. Hernandez, G. (2017). "A long history of Cosmetics." Care Creations Webpage. Πρόσβαση: 30 Ιουλίου 2022. <https://www.carecreations.basf.com/core-competencies/all-about-skin/trends-research/a-long-history-of-cosmetics>
14. Hudson, M. (2020). "What is a Retailer?" The balance small business. Πρόσβαση: 30 Ιουλίου 2022. <https://www.thebalancesmb.com/what-is-a-retailer-2890386>
15. Hussain, A. Kim, P. (2022). "Business cycles chart the ups and downs of an economy, and understanding them can lead to better financial decisions." Insider, Personal Finance. Πρόσβαση: 20 Ιουλίου 2022. <https://www.businessinsider.com/personal-finance/what-is-business-cycle>
16. ICAP, (2018). «Ανοδικές τάσεις στην Ελληνική αγορά καλλυντικών.» Reporter. Πρόσβαση: 5 Αυγούστου 2022. <https://www.reporter.gr/Eidhseis/Epicheirhseis/Personal-Care/353899-ICAP-Anodik-es-taseis-sthn-ellhnikh-agera-kallyntikwn>
17. Indeed Editorial Team, (2021). "What are Demographics? (Definition, Examples and Uses)". Indeed, Career Guide. Πρόσβαση: 11 Ιουλίου 2022. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/demographics-definition>
18. Investopedia Team (2021). "Macro Environment." Investopedia. Πρόσβαση: 17 Ιουλίου 2022. <https://www.investopedia.com/terms/m/macro-environment.asp>
19. Kenton, W. (2022). "What is PEST Analysis? It's Applications and Uses in Business." Investopedia. Πρόσβαση: 24 Αυγούστου 2022. <https://www.investopedia.com/terms/p/pest-analysis.asp>
20. Keysen, W. (2022). "Pest Analysis." Venture Founders LLC. Πρόσβαση: 24 Αυγούστου 2022. <https://venturefounders.com/pest-analysis/>
21. Lopez, I. (2021). "Are Harmful Chemicals Hiding in Your Cosmetics?" Radiance by WebMD. Πρόσβαση: 14 Αυγούστου 2022. <https://www.webmd.com/beauty/features/harmful-chemicals-in-your-cosmetics>

22. Merriam, Webster, (2022). "Definition of Cosmetic." Cosmetic. Πρόσβαση: 30 Ιουλίου 2022. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/cosmetic>
23. New Beauty Editors (2015). "Why do we Really use Cosmetics?" New Beauty. Πρόσβαση: 14 Αυγούστου 2022. <https://www.newbeauty.com/why-do-we-really-use-cosmetics/>
24. Santos, B. Chorilli, M. Correa, M. (2015). "Sustainability, natural and organic cosmetics: Consumer, products, efficacy, toxicological and regulatory considerations." Research Gate. Πρόσβαση: 30 Ιουλίου 2022. <file:///C:/Users/Toshiba/Downloads/1984-8250-bjps-51-01-000171.pdf>
25. Schooley, S. (2022). "S.W.O.T. analysis: What it is and when to use it." Business Daily. Πρόσβαση: 24 Αυγούστου 2022 <https://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html>
26. ServiREACH. (2018). "REACH?...What is REACH?" servireach. Πρόσβαση: 5 Σεπτεμβρίου 2022. <https://servireach.com/en/blog/reach-what-is-reach/>
27. Statista (2017). "Beauty and personal care products used by consumers daily or several times a week in the United States as of May 2017, by gender". Πρόσβαση: 15 Ιουλίου 2022. Consumer Goods and FMCG, Cosmetics and Personal Care. <https://www.statista.com/statistics/716384/beauty-personal-care-products-most-used-by-consumers-us-by-gender/>

7.2 Ελληνική βιβλιογραφία

1. Βασιλείου, Μ. (2009). "Τα Κκαλλυντικά Επενδύουν στους Νέους." ΤΑ ΝΕΑ. Πρόσβαση: 10 Ιουλίου 2022. <https://www.tanea.gr/2009/04/08/economy/ta-kallyntika-ependyoun-stoys-neoys/>
2. Γιατζόγλου, Φ. (2018). "Σε ποια ηλικία πρέπει να αρχίσεις να χρησιμοποιείς αντιγηραντικές κρέμες, σύμφωνα με δερματολόγο." Βοvary. Πρόσβαση: 10 Ιουλίου 2022. <https://www.bovary.gr/health-diary/10167/se-poia-ilikia-prepei-na-arhiseis-na-hrisimopoeis-antigirantikes-kremes-symfona>
3. Δαλιάνη, Γ. (2021). «Οι αποκλίσεις στους συντελεστές μικτού και καθαρού κέρδους επιχειρήσεων ως αιτία φορολογικού ελέγχου.» TaxHeaven. Πρόσβαση: 10 Σεπτεμβρίου 2022. (<https://www.taxheaven.gr/circulars/36067/arora-oi-apokliseis-stoys-syntelestes-miktou-kai-kaoaroy-kerdoys-epixeirhsewn-ws-aitia-forologikoy-elegxoy>)
4. Εγγλεζάκης, Γ. (2020). «Χρηματοοικονομική μόχλευση και η σημασία της στην κερδοφορία της Οικονομικής Οντότητας» Plan of Business. Πρόσβαση: 5 Σεπτεμβρίου 2022. <https://www.planofbusiness.eu/post/article-59->
5. Ευθυμιάδου, Δ. (2019). «Φόρο στα καλλυντικά ετοιμάζεται να βάλει το υπουργείο υγείας.» Έθνος. Πρόσβαση: 24 Σεπτεμβρίου

2022https://www.ethnos.gr/Economy/article/22154/apokleistikoforostakallyntika_eitoimazetainabaleitoyporgeiougias

6. Ευρωπαϊκός Οργανισμός για την Ασφάλεια και την Υγεία στην Εργασία. (2021). «REACH — κανονισμός για την καταχώριση, αξιολόγηση, αδειο-δότηση και τους περιορισμούς των χημικών προϊόντων.» Πρόσβαση: 5 Σεπτεμβρίου 2022 <https://osha.europa.eu/el/themes/dangerous-substances/reach>
7. Καραφυλλίδης, Χ. (2018). “Η φορολογική συμμόρφωση των αγροτικών επιχειρήσεων στο συνεχώς εξελισσόμενο οικονομικό και φορολογικό περιβάλλον (Μεταπτυχιακή εργασία)” Πρόσβαση: 10 Ιουλίου 2022. <https://repo.lib.duth.gr/jspui/handle/123456789/14069>
8. Κυριακού, Ι. (2022). «Παραγωγή Καλλυντικών Προϊόντων.» InoxStyle. Πρόσβαση: 10 Αυγούστου 2022. <https://meds.inoxstyle.gr/tomeis-enasxolisis/viomixania-kalluntikon/>
9. Λεμπέση, Μ. (2021). «Μονοψήφιο ποσοστό υποχώρησης το 2020 για την αγορά καλλυντικών.» Business Daily. Πρόσβαση: 5 Αυγούστου 2022. https://www.businessdaily.gr/oikonomia/41557_monopsifio-pososto-ypohorisis-2020-gia-tin-agera-kallyntikon
10. Ντόβα, Ο. (2022). «Κοινοτικό Ευρωπαϊκό Σήμα». Όλγα Ντούβα, Δικηγορικό Γραφείο. Πρόσβαση: 10 Αυγούστου 2022. <https://www.ntova.gr/category/>
11. Πανελλήνιος Σύνδεσμος Βιομηχάνων και Αντιπροσώπων Καλλυντικών Αρωμάτων. (ΠΣΒΑΚ). (2017). Πρόσβαση: 16 Αυγούστου 2022. <https://www.psvak.gr/el/#>
12. Picodi.com. (2020). “Καταναλωτική προτίμηση των Ελλήνων σε Καλλυντικά.” Picodi. Πρόσβαση: 10 Ιουλίου 2022. <https://www.picodi.com/gr/magazine/katanalotiki-protimisi-ton-ellinon-se-kallyntika>
13. Παππάς, Β. (2022). «Πως θα εφαρμόσετε μια Ανάλυση SWOT στην Επιχείρησή σας.» Epixeirein.gr. Πρόσβαση: 10 Αυγούστου 2022 <https://epixeirein.gr/2009/07/31/swot-analysis-efarmogi/>
14. Πράτ, Τ. (2021). «Διαφορά μεταξύ λειτουργικού κέρδους και καθαρού κέρδους.» Strehphonesays. Πρόσβαση: 15 Σεπτεμβρίου 2022. <https://el.strehphonesays.com/operating-profit-and-vs-net-profit-5281>
15. Σκρέτα, Φ. (2019). «Ο κλάδος των καλλυντικών στην Ελλάδα: Εξελίξεις και προοπτικές.» Διπλωματική Εργασία. Πρόσβαση: 14 Αυγούστου 2022. <https://dspace.lib.ntua.gr/xmlui/bitstream/handle>
16. ΣΤΟΧΑΣΙΣ Σύμβουλοι Επιχειρήσεων Α.Ε. (2021). «Κλαδικές Στοχεύσεις». Καλλυντικά. Πρόσβαση: 2 Αυγούστου 2022. <file:///C:/Users/Toshiba/Downloads/23.%20%CE%9A%CE%B1%CE%BB%CE%BB%CF%85%CE%BD%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AC.pdf>

17. Watanabe, H. (2019). "Ποιες είναι οι φάσεις του επιχειρηματικού κύκλου;" Greenlane. Πρόσβαση: 10 Ιουλίου 2022. <https://www.greelane.com/ /phases-of-the-business-cycle-1146345>
18. Χαραλαμπίδης, Ι. (2017). «Χρηματοοικονομικοί δείκτες» Εργασία Πανεπιστημίου Αιγαίου. Πρόσβαση: 20 Σεπτεμβρίου 2022. <https://eclass.aegean.gr/modules/document/file.php/ICSD120/>
19. Χατζήλιαντας, Χ. (2022). «Χορήγηση αδείας δυνατότητας παραγωγής ή συσκευασίας για εργοστάσια παραγωγής καλλυντικών προϊόντων. Πρόσβαση 27 Σεπτεμβρίου 2022. <https://kemioteko.gr/index.php?id=386:153gr-adeia-eof-paragogis-syskevasias-kallyntikon>
20. Χρυσή Ευκαιρία. (2022). «Ενοικιάσεις επαγγελματικών χώρων.» Χρυσή Ευκαιρία. Πρόσβαση 29 Σεπτεμβρίου 2022. <https://www.xe.gr/property/results>

Παράρτημα Α

Νομοθεσίες σχετικά με τα καλλυντικά.

1. Regulation (EC) No 1272/2008 of the European Parliament and of the Council of 16 December 2008 on classification, labelling and packaging of substances and mixtures, amending and repealing Directives 67/548/EEC and 1999/45/EC, and amending Regulation (EC) No 1907/2006
(Ο κανονισμός (ΕΚ) αριθ. για την τροποποίηση του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1907/2006 της 16ης Δεκεμβρίου 2008 για την ταξινόμηση, την επισήμανση και τη συσκευασία ουσιών και μειγμάτων, την τροποποίηση και την κατάργηση των οδηγιών 67/548/ΕΟΚ και 1999/45/ΕΚ)

Παράτημα Β

Νόμος 4600(ΦΕΚ 43/Α'/09.03.2019)

| | |
|--|--|
| <p>Νόμος 4600 (ΦΕΚ 43/Α'/ 09.03.2019)</p> | <p>Άρθρο 88: Τέλος καλλυντικών</p> <p>1. Το πρώτο εδάφιο της περίπτωσης ζ΄ της παρ. 1 του άρθρου 11 του ν. <u>1316/1983</u> αντικαθίσταται ως εξής:</p> <p>«ζ) Από την 1.1.2019 για τα καλλυντικά και τα είδη που εξομοιώνονται με αυτά, ως προς τους πόρους του Ε.Ο.Φ., και μόνο εφόσον αυτά κυκλοφορούν και διατίθενται στην Ελλάδα η εισφορά 1% επί της καθαρής χονδρικής τιμής πώλησης των παραπάνω ειδών αντικαθίσταται με τέλος ετοιμότητας των υπηρεσιών του Ε.Ο.Φ. για την εμποπεία της αγοράς και την κάλυψη των εξόδων εργαστηριακών εξετάσεων που συνίσταται σε ποσοστό επί της καθοριζόμενης ως χονδρικής τιμής τους ως εξής: Για ετήσιες πωλήσεις:</p> <p>α) έως 100.000 ευρώ, συντελεστής 0,75%, β) από 100.001 ευρώ έως και 5.000.000 ευρώ, συντελεστής 1%, γ) κάθε ποσό άνω των 5.000.000 ευρώ, συντελεστής 1,25 %.».</p> <p>1. Η περίπτωση β΄ της παρ. 2 του άρθρου 11 του ν. 1316/1983 αντικαθίσταται ως εξής:</p> <p>«β. Οι πόροι που καθορίζονται στην περίπτωση ζ΄ της παραγράφου 1 καταβάλλονται από τους υπόχρεους παραγωγούς, αντιπροσώπους ή εισαγωγείς, καθώς και, προκειμένου για το τέλος του πρώτου εδαφίου της ανωτέρω περίπτωσης ζ΄ και από τους διανομείς υπό την έννοια του Κανονισμού (ΕΚ) 1223/2009 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 30ης Νοεμβρίου 2009 (ΕΕ L 342) των αντίστοιχων ειδών με βάση καταστάσεις που έχουν την έννοια των υπεύθυνων δηλώσεων. Ως παραγωγοί λογίζονται οι οριζόμενοι στις παραγράφους 2 έως 4 του άρθρου 6 του ν. 2251/1994</p> |
|--|--|

Πίνακας 11: Νόμος 4600(ΦΕΚ 43/Α'/09.03.2019)

Σύμφωνα με τον πίνακα 10, αναγράφεται ο νόμος που αφορά το τέλος στα καλλυντικά.

Παράτημα Γ

Κοινή Υπουργική Απόφαση Δ3 (α)/91512/2018 – (ΦΕΚ 25/Β'/15.01.2018)

| | |
|---------|--|
| Άρθρο 1 | Πεδίο Εφαρμογής Σκοπός |
| Άρθρο 2 | Ορισμοί |
| Άρθρο 3 | Αρμόδια Αρχή Αρμοδιότητες |
| Άρθρο 4 | Οι κατευθυντήριες γραμμές που δημοσιεύει η Ευρωπαϊκή Επιτροπή για τις ανάγκες εφαρμογής του Κανονισμού (Ε.Ε.) αριθμ. 1223/2009 εφαρμόζονται αυτοδικαίως από της ενάρξεως ισχύος τους, όπως ορίζεται σε αυτές |
| Άρθρο 5 | Κυκλοφορία Καλλυντικού Προϊόντος |
| Άρθρο 6 | Ιχνηλασιμότητα |
| Άρθρο 7 | Κανόνες Καλής Παραγωγής |
| Άρθρο 8 | Φάκελος Πληροφοριών Προϊόντος |

Πίνακας 12: Κοινή Υπουργική Απόφαση Δ3 (α)/91512/2018 – (ΦΕΚ 25/Β'/15.01.2018)

Σύμφωνα με τον πίνακα 11 και την κοινή Υπουργική Απόφαση Δ3 (α)/91512/2018 – (ΦΕΚ 25/Β'/15.01.2018), αναγράφονται κάποιοι νόμοι που ακολουθούνται από τις επιχειρήσεις στον τομέα των καλλυντικών.