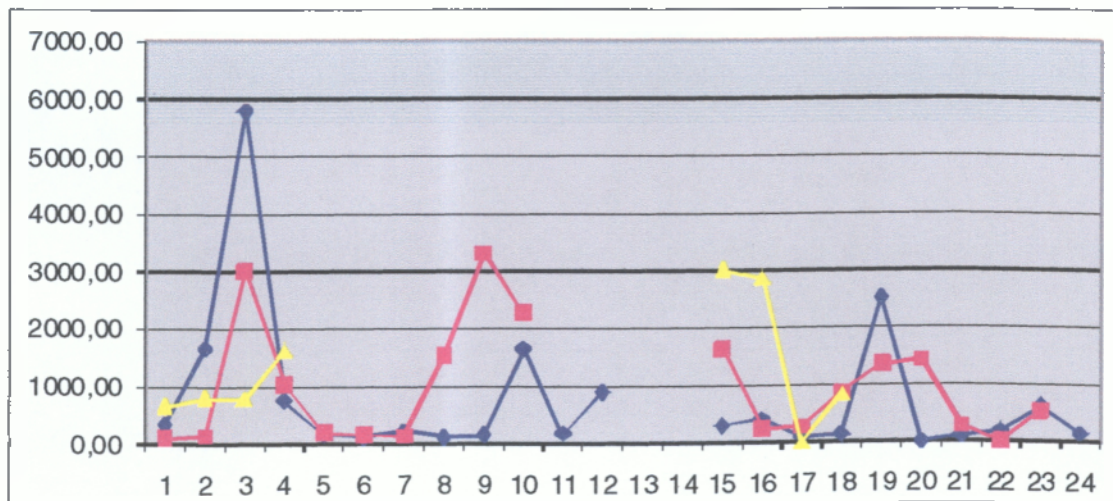


ΤΕΙ ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΛΕΓΚΤΙΚΗΣ

**«ΕΝΔΟΚΛΑΔΙΚΗ & ΔΙΑΚΛΑΔΙΚΗ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ
ΜΕΛΕΤΗ ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΜΕΓΕΘΩΝ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΚΛΑΔΩΝ
ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ
ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ»**



ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΠΙΠΠΑ ΔΗΜΗΤΡΑ, ΑΜ:2003268

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΜΑΚΡΗΣ ΗΛΙΑΣ

ΚΑΛΑΜΑΤΑ 2008

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Τ Ε Ι Κ Α Λ Α Μ Α Τ Α Σ
Τ Μ Η Μ Α
Ε Κ Δ Ο Σ Ε Ω Ν & Β Ι Β Λ Ι Ο Θ Η Κ Η Σ

Θέλω να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Μακρή Ηλία που με τις συμβουλές και την καθοδήγησή του συνέβαλε καταλυτικά στην ολοκλήρωση της εργασίας μου.

Επίσης, θέλω να ευχαριστήσω όλους όσους με στήριξαν στην προσπάθεια μου για την συγγραφή της πτυχιακής μου.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ΚΛΑΔΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο	9
Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΚΑΛΥΝΤΙΚΩΝ	9
1.1 ΚΛΑΔΟΣ ΚΑΛΥΝΤΙΚΩΝ	9
1.2 ΑΓΟΡΑ ΚΑΛΥΝΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΙΔΩΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗΣ	13
1.3 ΤΑ ΕΙΣΑΓΟΜΕΝΑ ΚΑΛΥΝΤΙΚΑ ΚΥΡΙΑΡΧΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ	14
1.4 ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο	23
ΜΕΛΕΤΕΣ ΓΙΑ ΤΑ ΚΑΛΥΝΤΙΚΑ	23
2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	23
2.2 ΤΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	24
2.3 ΔΙΑΝΟΜΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	26
2.4 ΑΓΟΡΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ INDOOR TANNING	26
2.5 ΆΝΔΡΑΣ: ΤΟ ΝΕΟ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΟ ΚΟΙΝΟ	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο	29
ΚΛΑΔΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	29
3.1 ΚΛΑΔΟΣ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΥΕΞΙΑΣ	29
3.2 ΚΛΑΔΟΣ ΑΔΥΝΑΤΙΣΜΑΤΟΣ – ΔΙΑΠΟΛΟΓΙΑΣ	30
3.3 Η ΖΗΤΗΣΗ ΣΤΑ ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΑ	31
3.4 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ «ΝΕΟΥ ΤΥΠΟΥ»	32
3.5 ΤΟ ΔΙΛΗΜΜΑ ΤΗΣ ΕΠΙΒΙΩΣΗΣ	32
3.6 ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ	33
3.7 ΣΥΓΧΩΝΕΥΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΞΑΓΟΡΕΣ	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο	35
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ - ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ	35
4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	35
4.1.1 ΤΕΧΝΙΚΗ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ	35
4.1.2 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗ ΑΛΛΑΓΗ – ΕΦΕΥΡΕΣΗ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ	36
4.2 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ	40
4.3 ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ	43
4.3.1 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΟΦΕΛΗ (ΑΜΕΣΑ ΚΑΙ ΕΜΜΕΣΑ)	43
4.3.2 ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΔΟΜΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	47

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο	49
ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ	49
5.1 Η ΕΡΕΥΝΑ ΠΟΥ ΑΚΟΛΟΥΘΗΘΗΚΕ	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο	52
ΕΝΔΟΚΛΑΔΙΚΗ ΣΥΓΚΡΙΣΗ	52
6.1 ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΑΥΞΗΣΗ ΜΕΓΕΘΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΕΚΑΕΤΙΑ 1996 – 2005 ΣΥΛΛΟΓΙΚΑ	54
6.2 ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΑΥΞΗΣΗ ΜΕΓΕΘΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΕΚΑΕΤΙΑ 1996 – 2005 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕ Ε&Α	56
6.3 ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΑΥΞΗΣΗ ΜΕΓΕΘΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΕΚΑΕΤΙΑ 1996 – 2005 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΧΩΡΙΣ Ε&Α	59
6.4 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕΓΕΘΩΝ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕ Ε&Α ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΧΩΡΙΣ Ε&Α	61
6.4.1 ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	62
6.4.2 ΠΩΛΗΣΕΙΣ	63
6.4.3 ΚΑΘΑΡΑ ΠΑΓΙΑ	64
6.4.4 ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ	65
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο	67
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	67
7.1 ΓΕΝΙΚΑ	67
7.2 ΕΝΔΟΚΛΑΔΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	69
7.2.1 ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	69
7.2.2 ΠΩΛΗΣΕΙΣ	70
7.2.3 ΚΑΘΑΡΑ ΠΑΓΙΑ	70
7.2.4 ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ	71
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	73

Εισαγωγή στις κλαδικές μελέτες

Οι κλαδικές μελέτες, αναλύουν σε βάθος τη δομή και εξετάζουν τις εξελίξεις και τις προοπτικές σε διάφορους κλάδους της ελληνικής οικονομίας. Παράλληλα προσδιορίζουν το μέγεθος της αγοράς, την εγχώρια παραγωγή, τις εισαγωγές και εξαγωγές και τα μερίδια των κυριότερων εταιριών.

Επίσης αποτυπώνουν τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών και τους παράγοντες που προσδιορίζουν τη ζήτηση, παρουσιάζοντας τις κυριότερες επιχειρήσεις και αναλύουν τη δομή του κλάδου, τα οικονομικά δεδομένα των κυριότερων επιχειρήσεων, τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν και τις προοπτικές εξέλιξης αυτών.

Εξετάζουν:

σημαντικούς κλάδους της ελληνικής οικονομίας

Προσδιορίζουν:

το μέγεθος της αγοράς, την εγχώρια παραγωγή, τις εισαγωγές και εξαγωγές, τα μερίδια των κυριότερων εταιριών

Αποτυπώνουν:

τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών, τους παράγοντες που προσδιορίζουν τη ζήτηση

Παρουσιάζουν:

τις κυριότερες επιχειρήσεις του κλάδου

Αναλύουν:

τη δομή του κλάδου, τα οικονομικά δεδομένα των κυριότερων επιχειρήσεων, τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις, τις προοπτικές εξέλιξης

Στον κλάδο των καλλυντικών δραστηριοποιείται σημαντικός αριθμός επιχειρήσεων, η πλειοψηφία των οποίων ασχολείται με περισσότερες από μία κατηγορίες

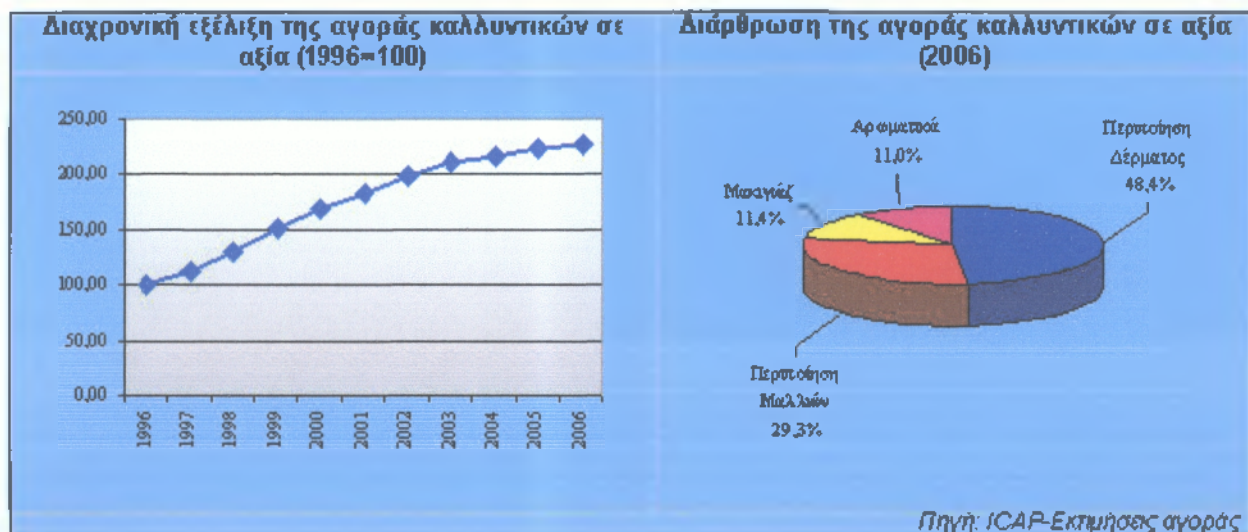
καλλυντικών. Βασικό στοιχείο διαφοροποίησής τους αποτελεί η διάρθρωση του δικτύου διανομής τους. Ο ανταγωνισμός είναι έντονος, ιδιαίτερα στο κανάλι της ευρείας και επιλεκτικής διανομής, καθώς τα καλλυντικά που διανέμονται μέσω αυτών των καναλιών είναι πολλά, ενώ δεν υπάρχουν ριζικές διαφοροποιήσεις στη τιμή και την ποιότητά τους.

Τα καλλυντικά χαρακτηρίζονται από αρκετά υψηλή πιστότητα στη μάρκα (brand loyalty), η οποία εξαρτάται άμεσα από το προϊόν. Χαρακτηριστικό είναι ότι για κάποιες κατηγορίες καλλυντικών οι περισσότεροι καταναλωτές (κυρίως γυναίκες) στρέφονται προς συγκεκριμένα επώνυμα καλλυντικά (π.χ. περιποίησης προσώπου), προϊόντα για τα οποία ακόμη και οι οικονομικά ασθενέστεροι προτίθενται να διαθέσουν περισσότερα χρήματα. Αντίθετα, σε άλλες κατηγορίες προϊόντων, τα οποία διατίθενται κυρίως από το κανάλι της ευρείας διανομής, υπάρχει μεγαλύτερη διάθεση για δοκιμή και εναλλαγές μεταξύ των πολλών προσφερόμενων σημάτων.

Σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση, σημειώνεται ότι οι συνεχείς αλλαγές της μόδας μεταβάλλουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών για συγκεκριμένες κατηγορίες καλλυντικών. Επίσης, το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, σε συνδυασμό με τις τιμές των προϊόντων επηρεάζει τη ζήτηση καλλυντικών, καθορίζοντας σε μεγάλο βαθμό το κανάλι διανομής στο οποίο θα στραφούν για την αγορά των συγκεκριμένων προϊόντων, ενώ και η διαφήμιση επηρεάζει έντονα τη ζήτηση. Οι περισσότερες επιχειρήσεις του κλάδου δαπανούν ετησίως υψηλά κονδύλια για την προώθηση των προϊόντων τους, εν όψει του αυξανόμενου συνεχώς ανταγωνισμού.

Παρακάτω παρουσιάζεται η εξέλιξη της αγοράς των καλλυντικών για την δεκαετία 1996 – 2006. Στο αριστερό μέρος του διαγράμματος εμφανίζεται η διαχρονική εξέλιξη της αγοράς των καλλυντικών σε αξία, για την δεκαετία 1996 – 2006 με έτος βάσης το 1996. Στο δεξί μέρος του διαγράμματος, παρουσιάζεται η διάρθρωση της αγοράς των καλλυντικών σε κατηγορίες προϊόντων για το 2006.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.



Η εγχώρια αγορά καλλυντικών ακολούθησε ανοδική πορεία την περίοδο 1996-2006, με μέσο ετήσιο ρυθμό ανόδου 8,6% (σε αξία). Για τη διετία 2007-2008 εκτιμάται ότι η εγχώρια αγορά καλλυντικών σε γενικές γραμμές θα παρουσιάσει άνοδο της τάξης του 2%.

Τα προϊόντα περιποίησης δέρματος το 2006 αντιπροσώπευαν το 48,4% της συνολικής αγοράς και ακολούθησαν τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών, με ποσοστό 29,3% περίπου. Τα προϊόντα μακιγιάζ και τα αρώματα συγκέντρωσαν αντιστοίχως το 11,4% και το 11% της αγοράς.

Το κυριότερο δίκτυο διάθεσης καλλυντικών είναι εκείνο της ευρείας διανομής και περιλαμβάνει κυρίως προϊόντα περιποίησης μαλλιών και δέρματος. Στο δίκτυο της επιλεκτικής διανομής διατίθενται ως επί το πλείστον προϊόντα περιποίησης προσώπου και αρώματα. Στο δίκτυο των κομμωτηρίων τα προϊόντα περιποίησης

μαλλιών καταλαμβάνουν σχεδόν το σύνολο της εν λόγω αγοράς, ενώ μέσω φαρμακείων διατίθενται κυρίως προϊόντα περιποίησης δέρματος.

Αναφορικά με την εξέλιξη της αγοράς καλλυντικών ανά κανάλι διανομής, εκτιμάται ότι αύξηση θα παρουσιάσουν τα κανάλια των απευθείας πωλήσεων (ανάπτυξη των πωλήσεων door to door), των φαρμακείων και με λιγότερο έντονο ρυθμό τα κανάλια της ευρείας και επιλεκτικής διανομής. Αντίθετα, αναμένεται συγκράτηση της αγοράς των καλλυντικών που διακινούνται μέσω κομμωτηρίων.

Στα πλαίσια της μελέτης έγινε και χρηματοοικονομική ανάλυση του κλάδου με τη χρήση επιλεγμένων αριθμοδεικτών, βάσει ενός εκτεταμένου δείγματος επιχειρήσεων. Από τη σχετική ανάλυση προέκυψε ότι οι δείκτες κερδοφορίας (μέσος όρος πενταετίας) διαμορφώθηκαν σε 53,48% (περιθώριο μικτού κέρδους), 5,56% (περιθώριο λειτουργικού κέρδους) και 5,64% (περιθώριο καθαρού κέρδους). Ακόμη, ο μέσος δείκτης αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων ανήλθε σε 63,80% ενώ η αποδοτικότητα απασχολούμενου κεφαλαίου σε 50,21%. Περαιτέρω, συνετάχθη ο ομαδοποιημένος ισολογισμός βάσει αντιπροσωπευτικού δείγματος 55 εταιρειών, για τις οποίες υπήρχαν διαθέσιμα στοιχεία ισολογισμών των χρήσεων 2005 και 2006. Όπως προκύπτει από τα δεδομένα, αυτά το σύνολο του ενεργητικού των επιχειρήσεων σημείωσε αύξηση 14,6% το 2006 σε σχέση με το 2005, ενώ ανάλογη εξέλιξη είχαν και τα ίδια κεφάλαια τα οποία σημείωσαν αύξηση 12,5% το 2006. Οι πωλήσεις των 55 εταιρειών αυξήθηκαν κατά 7,3% το 2006. Τέλος, το κέρδος προ φόρου εισοδήματος των επιχειρήσεων σημείωσε αύξηση το ίδιο έτος κατά 3,4%.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

Ο κλάδος των καλλυντικών



1.1 Κλάδος καλλυντικών

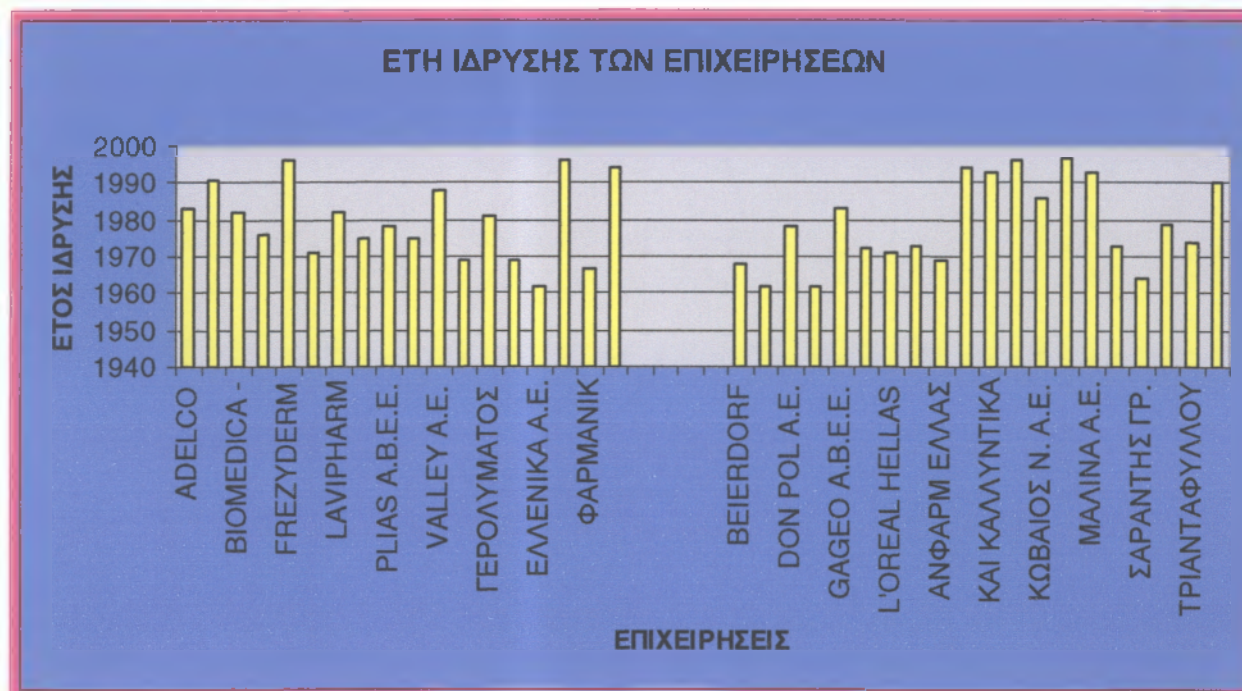
Στον κλάδο των καλλυντικών δραστηριοποιείται σημαντικός αριθμός επιχειρήσεων, η πλειοψηφία των οποίων ασχολείται με περισσότερες από μία κατηγορίες καλλυντικών. Βασικό στοιχείο διαφοροποίησής τους αποτελεί η διάρθρωση του δικτύου διανομής τους. Ο ανταγωνισμός είναι έντονος, ιδιαίτερα στο κανάλι της ευρείας και επιλεκτικής διανομής, καθώς τα καλλυντικά που διανέμονται μέσω αυτών των καναλιών είναι πολλά, ενώ δεν υπάρχουν ριζικές διαφοροποιήσεις στη τιμή και την ποιότητά τους. Τα παραπάνω επισημαίνονται στην κλαδική μελέτη της Διεύθυνσης Οικονομικών Μελετών της ICAP, όπου εξετάζονται οι εξελίξεις στην αγορά καλλυντικών στην Ελλάδα.

Τα καλλυντικά χαρακτηρίζονται από αρκετά υψηλή πιστότητα στη μάρκα (brand loyalty), η οποία εξαρτάται άμεσα από το προϊόν. Χαρακτηριστικό είναι ότι για κάποιες κατηγορίες καλλυντικών οι περισσότεροι καταναλωτές (κυρίως γυναίκες) στρέφονται προς συγκεκριμένα επώνυμα καλλυντικά (π.χ. περιποίησης προσώπου),

προϊόντα για τα οποία ακόμη και οι οικονομικά ασθενέστεροι προτίθενται να διαθέσουν περισσότερα χρήματα. Αντίθετα, σε άλλες κατηγορίες προϊόντων, τα οποία διατίθενται κυρίως από το κανάλι της ευρείας διανομής, υπάρχει μεγαλύτερη διάθεση για δοκιμή και εναλλαγές μεταξύ των πολλών προσφερόμενων σημάτων.

Στο παρακάτω διάγραμμα, εμφανίζονται τα έτη ίδρυσης των σημαντικότερων επιχειρήσεων του κλάδου. Η επιλογή των επιχειρήσεων αυτών έγινε με βάση το μέγεθος τους και με το επίπεδο του κύκλου εργασιών που επιτυγχάνουν κάθε χρόνο. Παρατηρούμε λοιπόν, ότι οι περισσότερες (από τις επιλεγμένες) εταιρίες καλλυντικών ιδρύθηκαν κατά τη δεκαετία 1970 – 1980 και συνεπώς, όλο αυτό το διάστημα το χρησιμοποίησαν για να χτίσουν ισχυρά ονόματα – μάρκες (brand name), καθώς και υψηλή πιστότητα στη μάρκα (brand loyalty) αυτή.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.1



Σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση, σημειώνεται ότι οι συνεχείς αλλαγές της μόδας μεταβάλλουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών για συγκεκριμένες κατηγορίες καλλυντικών. Επίσης, το διαθέσιμο εισόδημα των

καταναλωτών, σε συνδυασμό με τις τιμές των προϊόντων επηρεάζει τη ζήτηση καλλυντικών, καθορίζοντας σε μεγάλο βαθμό το κανάλι διανομής στο οποίο θα στραφούν για την αγορά των συγκεκριμένων προϊόντων, ενώ και η διαφήμιση επηρεάζει έντονα τη ζήτηση. Οι περισσότερες επιχειρήσεις του κλάδου δαπανούν ετησίως υψηλά κονδύλια για την προώθηση των προϊόντων τους, εν όψει του αυξανόμενου συνεχώς ανταγωνισμού.

Η εγχώρια αγορά καλλυντικών ακολούθησε ανοδική πορεία την περίοδο 1996-2006, με μέσο ετήσιο ρυθμό ανόδου 8,6% (σε αξία). Για τη διετία 2007-2008 εκτιμάται ότι η εγχώρια αγορά καλλυντικών σε γενικές γραμμές θα παρουσιάσει άνοδο της τάξης του 2%.

Τα προϊόντα περιποίησης δέρματος το 2006 αντιπροσώπευαν το 48,4% της συνολικής αγοράς και ακολούθησαν τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών, με ποσοστό 29,3% περίπου. Τα προϊόντα μακιγιάζ και τα αρώματα συγκέντρωσαν αντιστοίχως το 11,4% και το 11% της αγοράς.

Το κυριότερο δίκτυο διάθεσης καλλυντικών είναι εκείνο της ευρείας διανομής και περιλαμβάνει κυρίως προϊόντα περιποίησης μαλλιών και δέρματος. Στο δίκτυο της επιλεκτικής διανομής διατίθενται ως επί το πλείστον προϊόντα περιποίησης προσώπου και αρώματα. Στο δίκτυο των κομμωτηρίων τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών καταλαμβάνουν σχεδόν το σύνολο της εν λόγω αγοράς, ενώ μέσω φαρμακείων διατίθενται κυρίως προϊόντα περιποίησης δέρματος.

Αναφορικά με την εξέλιξη της αγοράς καλλυντικών ανά κανάλι διανομής, εκτιμάται ότι αύξηση θα παρουσιάσουν τα κανάλια των απευθείας πωλήσεων (ανάπτυξη των πωλήσεων door to door), των φαρμακείων και με λιγότερο έντονο ρυθμό τα κανάλια της ευρείας και επιλεκτικής διανομής. Αντίθετα, αναμένεται συγκράτηση της αγοράς των καλλυντικών που διακινούνται μέσω κομμωτηρίων.

Στα πλαίσια της μελέτης έγινε και χρηματοοικονομική ανάλυση του κλάδου με τη χρήση επιλεγμένων αριθμοδεικτών, βάσει ενός εκτεταμένου δείγματος επιχειρήσεων. Από τη σχετική ανάλυση προέκυψε ότι οι δείκτες κερδοφορίας (μέσος όρος πενταετίας) διαμορφώθηκαν σε 53,48% (περιθώριο μικτού κέρδους), 5,56% (περιθώριο λειτουργικού κέρδους) και 5,64% (περιθώριο καθαρού κέρδους). Ακόμη, ο μέσος δείκτης αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων ανήλθε σε 63,80% ενώ η αποδοτικότητα απασχολούμενου κεφαλαίου σε 50,21%. Περαιτέρω, συνετάχθη ο ομαδοποιημένος ισολογισμός βάσει αντιπροσωπευτικού δείγματος 55 εταιρειών, για τις οποίες υπήρχαν διαθέσιμα στοιχεία ισολογισμών των χρήσεων 2005 και 2006. Όπως προκύπτει από τα δεδομένα, αυτά το σύνολο του ενεργητικού των επιχειρήσεων σημείωσε αύξηση 14,6% το 2006 σε σχέση με το 2005, ενώ ανάλογη εξέλιξη είχαν και τα ίδια κεφάλαια τα οποία σημείωσαν αύξηση 12,5% το 2006. Οι πωλήσεις των 55 εταιρειών αυξήθηκαν κατά 7,3% το 2006. Τέλος, το κέρδος προ φόρου εισοδήματος των επιχειρήσεων σημείωσε αύξηση το ίδιο έτος κατά 3,4%.

Αν υπάρχει ένας κλάδος ο οποίος μπορεί να «ξεφεύγει» με το χαμηλότερο κόστος ακόμη και σε περιόδους ύφεσης ή και κρίσης αυτός είναι ο κλάδος των καλλυντικών.

Οι πωλήσεις των αλυσίδων λιανικής στα καλλυντικά παρουσίασαν το 2004 -σε αντίθεση με άλλους κλάδους- αύξηση της τάξης του 10% έναντι του προηγούμενου έτους και 26% έναντι του 2002. Αυτό αποδεικνύεται από στοιχεία ισολογισμών που επεξεργάστηκε η Hellastat, από τις 21 εταιρείες λιανικής καλλυντικών που το 2004 είχαν κύκλο εργασιών μεγαλύτερο των 3,5 εκατ. ευρώ.

Ο αδιαμφισβήτητος ηγέτης της αγοράς είναι τα καταστήματα Hondos Center. Οι αθροιστικές πωλήσεις των εταιρειών των αδελφών Χόντου, που δραστηριοποιούνται στον τομέα των καλλυντικών, ξεπέρασαν τα 362 εκατ. ευρώ. Η αλυσίδα αποτελείται περίπου από 50 καταστήματα πανελλαδικά, αν και υπό διαφορετική διαχείριση των αδελφών Χόντου. Σύμφωνα με εκτιμήσεις, το σύνολο των καταστημάτων Hondos Center καλύπτει το ήμισυ των πωλήσεων στα καλλυντικά, ενώ ακολουθούν τα σήματα Sephora και Beauty Shop του ομίλου Μαρινόπουλου, κάτω από την εταιρεία Sephora AEE. Οι δύο αλυσίδες αριθμούν περίπου 80 καταστήματα και στους στόχους της διοίκησης είναι η μετατροπή των Beauty Shop σε Sephora τα επόμενα χρόνια. Η

αλυσίδα έχει και διεθνή παρουσία, καθώς τα τελευταία χρόνια δραστηριοποιείται επιτυχώς και στη Ρουμανία.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Hellastat, κατακόρυφη άνοδο σημειώνουν τα καθαρά κέρδη των λιανεμπορικών εταιρειών του κλάδου το 2004, εμφανίζοντας ρυθμούς έως και 24% ετησίως. Ωστόσο, τα περιθώρια μεικτού και καθαρού κέρδους διατηρούνται σταθερά την τελευταία τριετία (29% και 5%, αντίστοιχα), γεγονός που αποδίδει την αύξηση των καθαρών αποτελεσμάτων στις παροχές των εταιρειών χονδρικής διανομής καλλυντικών και στη διεύρυνση της γκάμας των προϊόντων που διαθέτουν τα καταστήματα.

1.2 Αγορά καλλυντικών και ειδών προσωπικής περιποίησης

Η αγορά καλλυντικών στην Ευρώπη καταγράφει τα τελευταία χρόνια σταθερά ανοδική πορεία, έχοντας κατακτήσει ηγετική θέση στον τομέα της σε διεθνές επίπεδο. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι το 2002, σε τιμές λιανικής πώλησης, η ευρωπαϊκή αγορά καλλυντικών ξεπέρασε σε όγκο πωλήσεων την αγορά της Ιαπωνίας και της Αμερικής.

Η εν λόγω ανάπτυξη οφείλεται κατά μεγάλο βαθμό στις σημαντικές επενδύσεις που πραγματοποιούνται από τις επιχειρήσεις του κλάδου στην επιστημονική έρευνα και στην ανάπτυξη νέων προϊόντων, στην εφαρμογή καινοτομιών, στην επέκταση σε νέες αγορές ανά τον κόσμο, καθώς και στην αυξημένη ζήτηση από την πλευρά των καταναλωτών, οι οποίοι αντιμετωπίζουν πλέον τα προϊόντα του κλάδου ως είδη πρώτης ανάγκης για μια βελτιωμένη ποιότητα ζωής. Αντίστοιχα αυξανόμενη πορεία παρουσιάζει ο κλάδος καλλυντικών και στην Ελλάδα, παρά τη γενικευμένη ύφεση που επηρέασε σε μεγάλο βαθμό όλους τους κλάδους του λιανικού εμπορίου. Το ερώτημα που ανακύπτει στο σημείο αυτό είναι το αν αυτή η πορεία θα είναι διαχρονική ή όχι.

Διεθνείς μελέτες για την καταναλωτική συμπεριφορά και τη δυναμική του συγκεκριμένου τομέα, καταδεικνύουν ότι η πραγματική ζήτηση διεθνώς, αλλά και στην Ελλάδα, θα αυξάνει κατά περίπου 5% ετησίως τα επόμενα χρόνια. Ειδικότερα στην Ελλάδα, όπου η κατανάλωση καλλυντικών υπολείπεται σημαντικά του μέσου ευρωπαϊκού όρου, διαφαίνονται σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης και αύξησης της ζήτησης. Η αγορά καλλυντικών και ειδών προσωπικής περιποίησης έχει ανοδική πορεία τα τελευταία χρόνια η οποία είναι διαχρονική και όσο θα βελτιώνεται το βιοτικό επίπεδο των πολιτών, τόσο περισσότερο θα αυξάνεται η κατανάλωση προϊόντων προσωπικής περιποίησης.

Οι όροι αντιστρέφονται σε ό,τι αφορά την κατά κεφαλή κατανάλωση. Οι ΗΠΑ και η Ιαπωνία έχουν υψηλότερη κατανάλωση από την Ε.Ε. Στο εσωτερικό της τελευταίας, ο μεγαλύτερος καταναλωτής είναι φυσικά η Γαλλία, ενώ η Ελλάδα είναι προτελευταία, ακολουθούμενη από την Πορτογαλία. Αυτό, όμως, σύμφωνα με τους αναλυτές, δεν αποτελεί αναγκαία ένα αρνητικό παράγοντα, αφού σημαίνει ότι οι προοπτικές εξέλιξης είναι καλές.

Η ανάπτυξη της ευρωπαϊκής αγοράς καλλυντικών υπήρξε θετική κατά τα τελευταία πέντε χρόνια, υψηλότερη δηλαδή του ΑΕΠ (Ακαθάριστο Εσωτερικό Προϊόν), τάση που αναμένεται να συνεχιστεί και τα επόμενα χρόνια.

1.3 Τα εισαγόμενα καλλυντικά κυριαρχούν στην ελληνική αγορά

Ο κλάδος των καλλυντικών χαρακτηρίζεται από υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης και συνθήκες έντονου ανταγωνισμού. Οι ανταγωνιστικές πιέσεις είναι πιο εμφανείς στο κανάλι της ευρείας διανομής, λόγω της πληθώρας των εμπορικών σημάτων που διανέμονται μέσω του συγκεκριμένου δικτύου και της χαμηλότερης τιμής των προϊόντων.

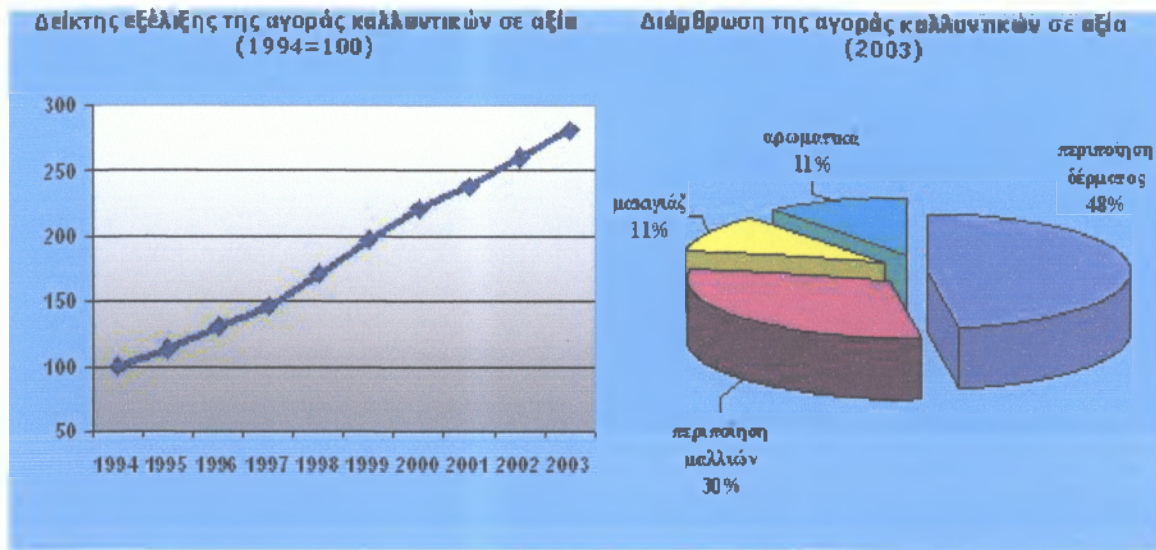
Τα παραπάνω επισημαίνονται στην κλαδική μελέτη που εκπόνησε η Διεύθυνση Μελετών της ICAP και στην οποία διερευνάται η εξέλιξη της αγοράς των καλλυντικών ανά κύρια κατηγορία προϊόντων και ανά κανάλι διανομής. Η ζήτηση των καλλυντικών επηρεάζεται καταρχάς από δημογραφικούς παράγοντες, καθώς ορισμένα προϊόντα αποτελούν είδη πρώτης ανάγκης.

Επίσης, η σύνθεση του πληθυσμού επιδρά στη ζήτηση, διότι οι γυναίκες είναι οι κύριοι καταναλωτές ειδών καλλωπισμού και διαθέτουν ετησίως σημαντικά ποσά για την αγορά καλλυντικών προϊόντων. Επιπλέον, το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, σε συνδυασμό με τις τιμές των προϊόντων, καθορίζει κυρίως το κανάλι διανομής στο οποίο θα απευθυνθεί ο καταναλωτής. Τέλος, η διαφήμιση επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τη ζήτηση των καλλυντικών, στρέφοντάς τη σε συγκεκριμένα εμπορικά σήματα.

Στον κλάδο δραστηριοποιείται σημαντικός αριθμός επιχειρήσεων ο οποίος ασχολείται με την παραγωγή και τις εισαγωγές καλλυντικών και αρωμάτων. Ωστόσο, οι μεγάλοι μεγέθους εισαγωγικές επιχειρήσεις, αποτελούν θυγατρικές ομίλων του εξωτερικού και ελέγχουν σημαντικό μέρος της αγοράς. Ορισμένες από τις εν λόγω επιχειρήσεις ασχολούνται σε μικρό βαθμό και με την παραγωγή καλλυντικών κατόπιν αδείας (under license) από τη μητρική εταιρία. Τα τελευταία χρόνια οι εισαγωγές καλλυντικών παρουσιάζουν σταδιακή άνοδο, κερδίζοντας ολοένα και μεγαλύτερο κομμάτι της αγοράς, καθώς αρκετές αμιγώς παραγωγικές επιχειρήσεις έχουν πλέον στραφεί στον εισαγωγικό τομέα. Το 2003 οι εισαγωγές κατέλαβαν το 91% περίπου της αγοράς.

Παρακάτω παρουσιάζεται η εξέλιξη της αγοράς των καλλυντικών για την δεκαετία 1994 – 2003. Στο αριστερό μέρος του διαγράμματος εμφανίζεται η διαχρονική εξέλιξη του δείκτη της αγοράς των καλλυντικών σε αξία, για την δεκαετία 1994 – 2003 με έτος βάσης το 1994. Στο δεξί μέρος του διαγράμματος, παρουσιάζεται η διάρθρωση της αγοράς των καλλυντικών σε κατηγορίες προϊόντων για το 2003.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.2



Πηγή: ICAP, 2007

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της κλαδικής μελέτης, η συνολική αγορά καλλυντικών ακολούθησε ανοδική πορεία το χρονικό διάστημα 1994-2003, εμφανίζοντας μέσο ετήσιο ρυθμό ανόδου 12% (σε αξία). Για το 2004 εκτιμάται περαιτέρω άνοδος της αγοράς καλλυντικών με ρυθμό μεταξύ του 8%-9%, ενώ για το 2005 προβλέπεται ότι θα σημειώσει άνοδο κατά 6%-7% έναντι του 2004.

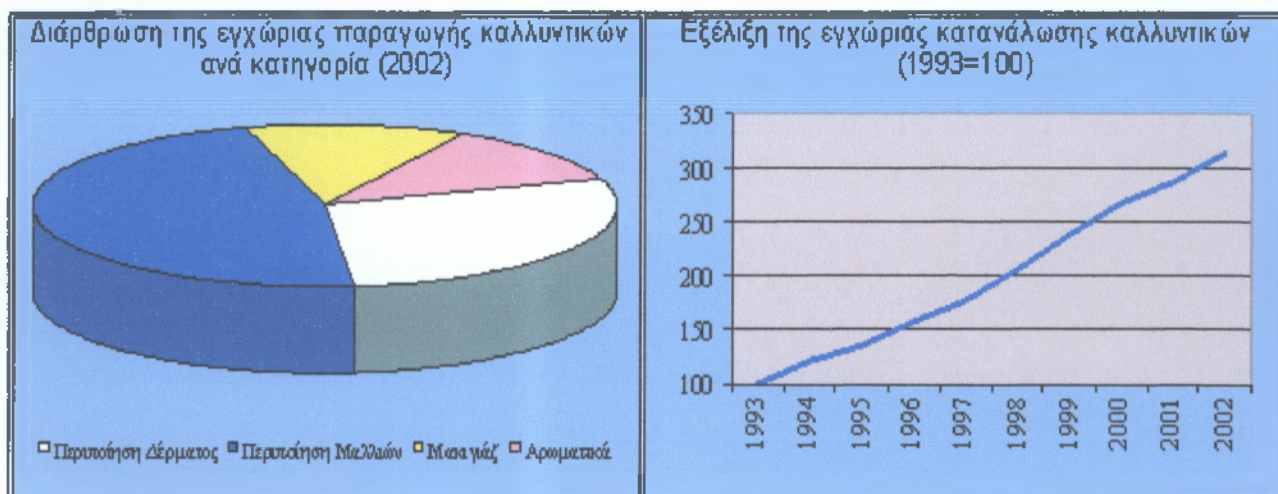
Το μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά καλλυντικών κατέλαβαν το 2003 τα προϊόντα περιποίησης δέρματος με ποσοστό 48% και ακολούθησαν τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών με μερίδιο 30%. Μικρότερη ήταν η συμμετοχή των προϊόντων μακιγιάζ και των αρωμάτων, τα οποία κατέλαβαν μερίδιο 11% αντίστοιχα.

Το κανάλι ευρείας διανομής αποτελεί το κυριότερο δίκτυο διάθεσης καλλυντικών και περιλαμβάνει κυρίως προϊόντα περιποίησης μαλλιών. Αξιόλογη παρουσία στο συγκεκριμένο κανάλι έχουν επίσης τα καλλυντικά για την περιποίηση του δέρματος. Στο κανάλι της επιλεκτικής διανομής, κυρίαρχη θέση έχουν τα προϊόντα περιποίησης προσώπου και τα αρώματα και ακολουθούν τα προϊόντα περιποίησης σώματος και τα προϊόντα μακιγιάζ. Στο κανάλι των κομμωτηρίων, τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών καταλαμβάνουν σχεδόν το σύνολο της εν λόγω αγοράς, ενώ στα φαρμακεία διατίθενται κυρίως προϊόντα περιποίησης δέρματος.

Στον κλάδο κυριαρχούν οι μεγάλοι μεγέθους επιχειρήσεις, ορισμένες από τις οποίες είναι θυγατρικές πολυεθνικών. Συχνά δραστηριοποιούνται και σε άλλα προϊόντα, όπως φάρμακα, παραφαρμακευτικά προϊόντα και απορρυπαντικά. Τα τελευταία χρόνια ορισμένες επιχειρήσεις του κλάδου περιόρισαν ή διέκοψαν την παραγωγική τους δραστηριότητα εξαιτίας του υψηλού κόστους παραγωγής που αντιμετώπιζαν και στράφηκαν στον εισαγωγικό τομέα.

Παρακάτω παρουσιάζεται η εξέλιξη της αγοράς των καλλυντικών για την δεκαετία 1993 – 2002. Στο αριστερό μέρος του διαγράμματος εμφανίζεται η διάρθρωση της εγχώριας παραγωγής καλλυντικών σε κατηγορίες προϊόντων για το 2002. Στο δεξί μέρος του διαγράμματος, παρουσιάζεται η διαχρονική εξέλιξη της εγχώριας κατανάλωσης καλλυντικών σε αξία, για την δεκαετία 1993 – 2002 με έτος βάσης το 1993.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.3



Πηγή: ICAP, 2007

Όσον αφορά το 2002, η ICAP εκτιμά ότι η αξία της κατανάλωσης διευρύνθηκε κατά 9,3% έναντι του προηγούμενου έτους. Δεδομένου ότι οι μεταβολές των τιμών χονδρικής δεν ξεπέρασαν το 3%, φαίνεται ότι υπήρξε σημαντική αύξηση του όγκου της κατανάλωσης. Τα καλλυντικά για την περιποίηση του δέρματος κάλυψαν το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς το συγκεκριμένο έτος, με μερίδιο 46,2%. Σημαντικό επίσης ποσοστό απέσπασαν τα καλλυντικά για την περιποίηση των μαλλιών. Η αγορά των προϊόντων μακιγιάζ και των αρωμάτων διαμορφώθηκε στα ίδια περίπου επίπεδα.

Το μεγαλύτερο μέρος των πωλήσεων, 47,3% της συνολικής εγχώριας κατανάλωσης το 2002, πραγματοποιείται μέσω του δικτύου της ευρείας διανομής, η οποία αναφέρεται στις πωλήσεις των σουπερμάρκετ και στα τμήματα self-service των καταστημάτων καλλυντικών. Τη μεγαλύτερη δε συμμετοχή σε αυτό είχαν τα καλλυντικά για την περιποίηση των μαλλιών. Η επιλεκτική διανομή, η οποία περιλαμβάνει τα καταστήματα καλλυντικών εκτός των τμημάτων self-service, κάλυψε το 29,4% της αγοράς το ίδιο έτος. Οι πωλήσεις καλλυντικών μέσω των κομμωτηρίων και φαρμακείων κινήθηκαν στα ίδια επίπεδα, ενώ μικρότερο ήταν το μερίδιο των απευθείας πωλήσεων.

Ως είδη πρώτης ανάγκης για μια βελτιωμένη ποιότητα ζωής αντιμετωπίζονται σήμερα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της αγοράς της Προσωπικής Φροντίδας. Μιας αγοράς που καταγράφει εκρηκτικούς ρυθμούς ανάπτυξης διεθνώς, διευρύνοντας τόσο το εύρος των προϊόντων και των υπηρεσιών της όσο και το target-group στο οποίο απευθύνεται.

Μια αγορά που συνεχώς διευρύνεται, είναι το κύριο χαρακτηριστικό του κλάδου υπηρεσιών προσωπικής φροντίδας και ευεξίας. Υπηρεσίες που μέχρι πριν από λίγα χρόνια, προσφέρονταν από μεμονωμένους επαγγελματίες ή μικρές εταιρείες, ενώ σήμερα αποτελούν αντικείμενο μεγάλων αλυσίδων, με σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης.

Η αυξανόμενη ζήτηση των υπηρεσιών του κλάδου από την πλευρά των καταναλωτών είναι αποτέλεσμα μιας σειράς κοινωνικών παραγόντων όπως η άνοδος του βιοτικού επιπέδου, το σύγχρονο life style, η αύξηση των διαζυγίων, τα διευρυμένα ωράρια εργασίας, η ανάγκη των κατοίκων των μεγαλουπόλεων για βελτίωση της σωματικής αλλά και ψυχικής τους υγείας, η εξέλιξη της ιατρικής αισθητικής, τα νέα πρότυπα ομορφιάς, κ.λπ.

Επιπροσθέτως, η μεγάλη διεύρυνση του κοινού-στόχου των υπηρεσιών ομορφιάς-υγείας – ευεξίας είναι ένα άλλο χαρακτηριστικό στοιχείο που συμβάλλει θετικά στην ανάπτυξη της συγκεκριμένης αγοράς. Χαρακτηριστικά αναφέρουμε ότι, ενώ το σύνολο των ατόμων που δέχονται τις υπηρεσίες του κλάδου είναι κυρίως γυναίκες σε

ποσοστό περίπου 80%, τα τελευταία χρόνια η ζήτηση των συγκεκριμένων υπηρεσιών από τον ανδρικό πληθυσμό αυξάνεται με σημαντικούς ρυθμούς, δημιουργώντας ένα νέο πελατειακό κοινό για τις αλυσίδες.

Όσον αφορά στις ηλικίες στις οποίες απευθύνεται ο κλάδος, αυτές κυμαίνονται μεταξύ 15 και 70 έτη, με το μεγαλύτερο κομμάτι της ζήτησης να απορροφάται από την ηλικιακή ομάδα 25-45 ετών, καταλαμβάνοντας ποσοστό μεγέθους 55%. Η μεγάλη δυναμική του κλάδου προσωπικής φροντίδας επιβεβαιώνεται και από το γεγονός ότι κατά το προηγούμενο έτος, η ευρύτερη αγορά προσωπικής φροντίδας άγγιξε τα 350 εκ. €, αριθμός που φανερώνει ότι μεγάλο μέρος του εισοδήματος των Ελλήνων καταναλωτών διοχετεύεται προς την αγορά υπηρεσιών ομορφιάς και αισθητικής.

Το προφίλ του σημερινού καταναλωτή έχει αλλάξει και πλέον είναι ενημερωμένος και απαιτεί υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης. Υπηρεσίες που μόνο οργανωμένες αλυσίδες με αποδεδειγμένα συστήματα λειτουργίας και μεγάλη τεχνογνωσία μπορούν να διασφαλίσουν. Εδώ εισέρχεται η δυναμική του franchising, ως μιας μεθόδου η οποία μπορεί και εξασφαλίζει υψηλό επίπεδο υπηρεσιών, δοκιμασμένο σύστημα λειτουργίας και διάρκεια στην αγορά. Εξάλλου, ο επιχειρηματίας που αποφασίζει να επενδύσει σε μια εταιρεία μέσω franchising, δεν αποβλέπει σε μια ευκαιριακή επένδυση, αλλά σε μια επένδυση με παρόν και μέλλον.

Η μεγάλη διεύρυνση του κοινού-στόχου των υπηρεσιών ομορφιάς – υγείας – ευεξίας είναι ένα άλλο χαρακτηριστικό στοιχείο που λειτουργεί θετικά στην ανάπτυξη της συγκεκριμένης αγοράς

1.4 Δυναμική ανάπτυξη του κλάδου

Αύξηση του κύκλου εργασιών κατά 55% την περίοδο 2003 - 2004 παρουσίασε ο κλάδος των ελληνικών φυσικών καλλυντικών. Ταυτόχρονα, οι επιχειρήσεις του κλάδου απολαμβάνουν υψηλά περιθώρια μεικτής και καθαρής κερδοφορίας. Σύμφωνα με μελέτη της Hellastat, ο κλάδος είναι ένας από τους πλέον αναπτυσσόμενους και εξωστρεφείς κλάδους της ελληνικής οικονομίας. Οι εταιρείες του κλάδου έχουν καταφέρει την τελευταία τριετία να επεκτείνουν με επιτυχία τις πωλήσεις των προϊόντων τους στις αγορές της Ευρώπης, των ΗΠΑ και της Ασίας, με αποτέλεσμα σταδιακά ολοένα και μεγαλύτερο κομμάτι του κύκλου εργασιών τους να προέρχεται από τις αγορές του εξωτερικού.

Το βασικό συγκριτικό πλεονεκτήματα των ελληνικών φυσικών καλλυντικών είναι η υψηλή βιολογική αξία των πρώτων υλών. Παράλληλα, οι ελληνικές εταιρείες παράγουν εκχυλίσματα και προϊόντα με τις πλέον σύγχρονες μεταποιητικές διαδικασίες. Συνολικά από το 2000 έχουν επενδυθεί πάνω από 2 εκατ. ευρώ σε έρευνα και ανάπτυξη προϊόντων.

Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται ο κύκλος εργασιών και τα αποτελέσματα χρήσης προ φόρων για τις σημαντικότερες εταιρίες λιανικής πώλησης καλλυντικών για την τριετία 2002 – 2004. Οι εταιρίες αυτές έχουν επιλεγεί με βάση το μέγεθος τους, καθώς και με βάση τον κύκλο εργασιών τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.1

Λιανική Πώληση Καλλυντικών (σε εκατ. ευρώ)							
Εταιρεία	Κύκλος εργασιών			Αποτελέσματα Προ Φόρων			
	2004	2003	2002	2004	2003	2002	
HONDOS CENTER Α.Ε.Ε.	82,79	78,94	73,59	6,65	6,09	6,57	
SEPHORA Α.Ε.Ε.	64,50	62,10	60,98	2,05	2,02	0,68	
HONDOS CENTER ΕΡΜΟΥ Α.Ε.Ε.	50,15	48,20	45,94	2,33	3,60	2,41	
HONDOS CENTER ΠΕΙΡΑΙΑΣ - ΜΑΚΑΛΔΙ Α.Ε.Ε.	45,17	42,54	35,41	4,77	5,42	4,91	
HONDOS CENTER ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑ Α.Ε.Ε.	45,16	36,74	20,58	5,53	1,41	1,37	
HONDOS CENTER - STEP Α.Ε.Ε.	42,68	37,68	33,11	3,00	1,78	1,97	
HONDOS CENTER Α.Β.Ε.Ε.	38,45	33,61	22,70	2,07	1,70	1,01	
HONDOS CENTER Α.Ε.Β.Ε.	27,83	28,75	25,38	2,37	1,88	1,69	
HONDOS CENTER - ROGE Α.Ε.Ε.	26,12	13,81	14,28	0,69	0,25	-0,76	
ΜΑΚΕ UP ΕΛΛΑΣ Α.Ε.Β.Ε.	10,77	10,30	9,48	0,35	0,21	-0,16	
ΝΟΥΤΡΙΜΕΤΙΚΣ ΙΝΤΕΡΝΑΣΙΟΝΑΛ (ΕΛΛΑΣ) Α.Ε.	7,80	7,64	7,15	1,19	1,49	1,36	
SPRING TIME Α.Ε.Ε.	7,48	8,32	8,81	-0,41	-1,31	-1,25	
ΒΟΤΡΕ Α.Ε.	7,45	7,35	6,72	0,14	-0,04	0,29	
ΑΛΕΞΟΠΟΥΛΟΥ Γ. Φ.	5,70	2,69	2,71	0,07	0,01	0,00	

Α.Ε.						
BEAUTYCOM Α.Ε.Ε	5,06	3,37	1,76	0,02	0,07	0,11
ΤΕΟΡΟΣ Α.Β.Ε.Ε.	4,88	4,87	4,66	0,31	0,41	0,57
GALERIE DE BEAUTE Α.Ε.Ε.	4,10	3,36	2,56	0,28	0,18	0,03
HONDOS CENTER ΧΡΥΣΑΦΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.Ε.	3,90	3,63	3,27	0,26	0,29	0,38
ΠΑΤΙΣΤΑΣ Ι.- Α. Α.Ε.Β.Ε.	3,88	3,95	3,87	0,09	0,04	0,03
CHAMBRE ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	3,65	3,75	2,76	0,25	0,03	0,04
ΒΑΡΝΑΚΙΩΤΗΣ Α.Ε.	3,53	4,44	3,95	-0,10	0,21	0,22
ΣΥΝΟΛΟ	2.495,03	2.449,06	2.391,66	2.035,92	2.028,72	2.023,45

Πηγή: hellastat

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

Μελέτες για τα καλλυντικά

2.1 Εισαγωγή

Η εγχώρια αγορά καλλυντικών ακολούθησε ανοδική πορεία την τελευταία 10ετία, με μέσο ετήσιο ρυθμό ανόδου 11% περίπου. Για το 2005-2006 εκτιμάται ότι η αγορά θα εμφανίσει άνοδο 3%-4% ετησίως, όπως επισημαίνεται στην κλαδική μελέτη της Διεύθυνσης Μελετών Οικονομικού Περιβάλλοντος της ICAP. Πιο συγκεκριμένα, κύριο χαρακτηριστικό του κλάδου των καλλυντικών αποτελεί ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων. Οι ανταγωνιστικές πιέσεις είναι πιο εμφανείς στα δίκτυα της επιλεκτικής και ευρείας διανομής, λόγω της πληθώρας των εμπορικών σημάτων, τα οποία διανέμονται μέσω των συγκεκριμένων δικτύων.

Σύμφωνα με τη μελέτη, η ζήτηση καλλυντικών επηρεάζεται άμεσα από τις δημογραφικές εξελίξεις και τη σύνθεση του πληθυσμού. Ειδικότερα, οι γυναίκες αποτελούν τους κυριότερους καταναλωτές καλλυντικών προϊόντων, δαπανώντας ετησίως σημαντικά κονδύλια για τον καλλωπισμό τους. Εντούτοις, τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί σημαντικά και το ενδιαφέρον των ανδρών για είδη καλλωπισμού.

Σημειώνεται, πως το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, σε συνδυασμό με τις τιμές των προϊόντων επηρεάζει τη ζήτηση καλλυντικών, καθορίζοντας σε μεγάλο βαθμό το κανάλι διανομής στο οποίο θα στραφούν για την αγορά των συγκεκριμένων προϊόντων, ενώ και η διαφήμιση επηρεάζει έντονα τη ζήτηση. Οι περισσότερες επιχειρήσεις του κλάδου δαπανούν ετησίως υψηλά κονδύλια για την προώθηση των προϊόντων τους, εν όψει του συνεχώς αυξανόμενου ανταγωνισμού. Επιπλέον, στον κλάδο των καλλυντικών δραστηριοποιείται ένας μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων, η πλειοψηφία των οποίων ασχολείται με περισσότερες από μία κατηγορίες

καλλυντικών. Οι μεγαλύτερες εισαγωγικές επιχειρήσεις του κλάδου αποτελούν θυγατρικές εταιρίες μεγάλων ομίλων του εξωτερικού.

Όπως επισημαίνεται στη μελέτη, ορισμένες εξ' αυτών ασχολούνται και με την εγχώρια παραγωγή κάποιων κατηγοριών καλλυντικών, κατόπιν αδειας από τη μητρική εταιρεία. Οι εισαγωγές καλλυντικών έχουν αυξηθεί τα τελευταία χρόνια, καθώς αρκετές αμιγώς παραγωγικές επιχειρήσεις έχουν στραφεί πλέον στον εισαγωγικό τομέα. Το 2004 η εισαγωγική διείσδυση κυμάνθηκε σε επίπεδα της τάξης του 90%. Οι εξαγωγές καλλυντικών το ίδιο έτος αντιπροσώπευσαν το 59% περίπου της εγχώριας παραγωγής. Η εγχώρια αγορά καλλυντικών ακολούθησε ανοδική πορεία την περίοδο 1995-2004, με μέσο ετήσιο ρυθμό ανόδου 11% περίπου (σε αξία), ενώ για την περίοδο 2005-2006 εκτιμάται ότι θα εμφανίσει άνοδο 3%-4% ετησίως. Τα προϊόντα περιποίησης δέρματος το 2004 αντιπροσώπευσαν το 48% της συνολικής αγοράς και ακολούθησαν τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών, με ποσοστό 30% περίπου. Τα αρώματα καθώς και τα προϊόντα μακιγιάζ συγκέντρωσαν από κοινού το 22% της αγοράς.

2.2 Τα κανάλια διανομής

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η διανομή καλλυντικών προϊόντων, η οποία καλύπτεται κυρίως από τέσσερα κανάλια διανομής:

α) **την ευρεία διανομή**, η οποία περιλαμβάνει προϊόντα ευρείας κατανάλωσης που διανέμονται σε super market, πολυκαταστήματα, μεγάλες αλυσίδες καλλυντικών κ.λπ.,

β) **την επιλεκτική διανομή**, η οποία περιλαμβάνει τα προϊόντα γνωστών οίκων καλλυντικών που αντιπροσωπεύονται στην Ελλάδα από μεγάλες εισαγωγικές εταιρείες και Ομίλους επιχειρήσεων, τα οποία διατίθενται κυρίως μέσα από ειδικευμένα καταστήματα καλλυντικών και ειδικευμένες αλυσίδες franchise,

γ) **τα φαρμακεία**, τα οποία τα τελευταία χρόνια αποτελούν ένα νέο κανάλι διανομής που αποσπά ολοένα και μεγαλύτερο μερίδιο της συνολικής αγοράς καλλυντικών και

δ) **την door – to – door πώληση**, ένα εναλλακτικό κανάλι που παρουσιάζει αυξητικές τάσεις τα τελευταία χρόνια, με την είσοδο στην ελληνική αγορά γνωστών διεθνών επωνυμιών της συγκεκριμένης κατηγορίας.

Ιδιαίτερα για τη διανομή καλλυντικών από τα φαρμακεία, οι απόψεις δίστανται. Άλλοι υποστηρίζουν ότι τα τμήματα καλλυντικών που αναπτύσσουν τα φαρμακεία αποτελούν μια σοβαρή απειλή για τα μεμονωμένα καταστήματα καλλυντικών ενώ κάποιοι άλλοι υιοθετούν την άποψη ότι προκαλούν παρανόηση, διότι ο κόσμος πιστεύει πως τα καλλυντικά που αγοράζει από το φαρμακείο είναι «φαρμακευτικά», θεωρώντας τα πιο ασφαλή, γεγονός το οποίο αποτελεί μια μεγάλη πλάνη.

Το κυριότερο δίκτυο διάθεσης καλλυντικών είναι εκείνο της ευρείας διανομής και περιλαμβάνει κυρίως προϊόντα περιποίησης μαλλιών και δέρματος. Στο δίκτυο της επιλεκτικής διανομής διατίθενται ως επί το πλείστον προϊόντα περιποίησης προσώπου και αρώματα. Στο δίκτυο των κομμωτηρίων τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών καταλαμβάνουν σχεδόν το σύνολο της εν λόγω αγοράς, ενώ μέσω φαρμακείων διατίθενται κυρίως προϊόντα περιποίησης δέρματος.

Αναφορικά με την εξέλιξη της αγοράς καλλυντικών ανά δίκτυο διανομής, εκτιμάται ότι αύξηση θα παρουσιάσουν τα δίκτυα των απευθείας πωλήσεων (ανάπτυξη των πωλήσεων door to door), των φαρμακείων και της ευρείας διανομής. Αντίθετα, αναμένεται συγκράτηση της αγοράς καλλυντικών τα οποία διακινούνται μέσω του καναλιού επιλεκτικής διανομής και των ινστιτούτων αισθητικής.

2.3 Διανομή των προϊόντων

Σε ότι αφορά στη διανομή των προϊόντων, από το 1994 και μετά ενισχύεται ο τύπος διανομής μέσω λιανεμπόρων σε όλη την Ευρώπη, που προμηθεύονται το εμπόρευσμά τους από μία κεντρική αποθήκη. Η μέθοδος αυτή αποδείχτηκε ότι κοστίζει λιγότερο από τη διατήρηση μιας αποθήκης σε μια χώρα και την αποστολή αγαθών από εκεί προς τους πελάτες. Μάλιστα, σε ό,τι αφορά στην Ελλάδα, που είναι μια αγορά εισαγωγών παρά παραγωγών, ο τύπος αυτός διανομής παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον.

2.4 Αγορά υπηρεσιών indoor tanning

Μέχρι και τα τέλη της δεκαετίας του '70, οι υπηρεσίες Solarium παρέχονταν ευρύτερα μέσα από χώρους γυμναστηρίων, περιποίησης και αισθητικής, ενώ νωρίς στη δεκαετία του '80 ξεκίνησε η εξάπλωση αυτόνομων μονάδων, γνωστών ως κέντρων Solarium (ή indoor tanning salons).

Σήμερα στην Αμερική υπάρχουν 29 εκατ. τακτικοί χρήστες, ενώ ο αριθμός των κέντρων Solarium τα οποία λειτουργούν σε επαγγελματική βάση ανέρχεται περίπου σε 15.000. Στην Ευρώπη, η αγορά των υπηρεσιών Solarium είναι πολύ αναπτυσσόμενη και σε μερικές χώρες έχει φτάσει σε υψηλό βαθμό ωριμότητας. Από τη δεκαετία του 1970 που πρωτοεμφανίστηκαν οι υπηρεσίες Solarium, μέχρι σήμερα, σχεδόν όλες οι ευρωπαϊκές χώρες έχουν αναπτύξει σε σημαντικό βαθμό τις υπηρεσίες Solarium, ενώ παράλληλα νέες χώρες υιοθετούν σταδιακά αυτές τις υπηρεσίες. Ιδιαίτερα εντυπωσιακή, μάλιστα, είναι η ανάπτυξη σε μεσογειακές χώρες, όπως η Ισπανία, η Ιταλία, η Τουρκία κ.ά.

Στην Ελλάδα η αγορά υπηρεσιών indoor tanning βρίσκεται σε αρχικό στάδιο. Σε αντίθεση με την αμερικανική αλλά και την ευρωπαϊκή αγορά, η ελληνική αγορά αποτελεί μια παρθένα αγορά υπηρεσιών Solarium, η οποία αναμένεται να εξελιχθεί πολύ δυναμικά τα επόμενα χρόνια ακολουθώντας τις διεθνείς τάσεις. Εξάλλου, η

δυσπιστία και ο φόβος με τον οποίο οι Έλληνες αντιμετώπιζαν το SOLARIUM μέχρι πρόσφατα τείνουν να εξαλειφθούν. Από τη στιγμή που ο πελάτης καταλάβει τι του προσφέρει το SOLARIUM και πόσο ασφαλές είναι, το απολαμβάνει άφοβα. Με τη σειρά τους, οι εταιρείες φροντίζουν ο πελάτης να έχει ένα αποδοτικό αλλά προπαντός υγιεινό μαύρισμα. Αυτό μπορεί να διασφαλιστεί μέσα από την επιστημονική διάγνωση του δερματότυπου του κάθε πελάτη, μέσα από την οποία καθορίζεται το πρόγραμμά του. Η τεχνολογία, άλλωστε, έχει τόσο εξελιχθεί που δίνει απεριόριστες δυνατότητες επιλογών ανάλογα με τις επιθυμίες και τις ανάγκες του καθενός.

Με βάση διεθνείς μελέτες, η νέα τάση στην αγορά Solarium είναι η παγκοσμιοποίηση. Επιπλέον, όσο οι πελάτες θα γίνονται πιο ενημερωμένοι σχετικά με το μαύρισμα, θα απαιτούν πιο επαγγελματικές και υψηλής ποιότητας υπηρεσίες. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα την παροχή υπηρεσιών Solarium κυρίως από εξειδικευμένα studios.

2.5 Άνδρας: το νέο πελατειακό κοινό

Ένας από τους βασικούς λόγους της ανοδικής πορείας του κλάδου τα τελευταία χρόνια είναι και η διεύρυνση του πελατειακού κοινού και ειδικά του ανδρικού. Τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί το ενδιαφέρον του άντρα για την περιποίηση της εξωτερικής του εμφάνισης και αναζητάει όλο και περισσότερα εξειδικευμένα προϊόντα.

Η τάση αυτή ενισχύεται τόσο από τις σειρές ανδρικής περιποίησης που λανσάρουν οι όμιλοι καλλυντικών στην αγορά, όσο και από τον ίδιο τον κλάδο των κέντρων αισθητικής, που επιδιώκουν να «κατακτήσουν» και το ανδρικό κοινό, μέσα από τη δημιουργία ειδικών προγραμμάτων που απευθύνονται στις ανάγκες τους. Ο άνδρας του σήμερα έχει αρχίσει να περιποιείται και να προσέχει τον εαυτό του. Γι' αυτό το λόγο ενισχύονται οι παροχές με ειδικά προϊόντα και θεραπείες για άντρες.

Ο άνδρας καταναλωτής του σήμερα προτιμά κι αυτός τις υπηρεσίες μιας επώνυμης αλυσίδας. Η νεολαία, τα αγόρια 15–20 αποτελούν ένα δυναμικό πελατειακό κοινό και μάλιστα, είναι οι ίδιοι που ζητούν την αλλαγή της εμφάνισής τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 30

Κλάδοι υπηρεσιών

3.1 Κλάδος αισθητικής και ευεξίας

Τα τελευταία χρόνια αρχίζει να διαμορφώνεται στο χώρο της Υγείας και της Ευεξίας, μια νέα κατηγορία Κέντρων Αισθητικής και Ευεξίας που αξιοποιούν την Ιατρική, την Τεχνολογία και την παραδοσιακή Αισθητική. Η νέα αυτή τάση, έχει δημιουργήσει την ανάγκη σε πληθώρα κόσμου να στραφεί σε μια εναλλακτική προσέγγιση τόσο της Υγείας όσο και της Ευεξίας. Το πλεονέκτημα των νέων αυτών κέντρων αισθητικής και ευεξίας είναι ότι αντιμετωπίζουν ολιστικά το άτομο προσφέροντάς του καλή νοητική, ψυχική και σωματική υγεία.

Ο ρόλος της νέας αυτής τάσης, είναι η κάλυψη των αναγκών αισθητικής του σύγχρονου καταναλωτή, μέσω υπηρεσιών κοσμητικής ιατρικής που στηρίζονται σε τεχνολογία αιχμής και εξειδικευμένη ιατρική γνώση και προσφέρουν αυξημένη αποτελεσματικότητα και ασφάλεια. Η τάση αυτή κερδίζει έδαφος καθώς κτίζει ανώτερη σχέση εμπιστοσύνης με τον καταναλωτή, με εξατομικευμένη ιατρική προσέγγιση και αποδεδειγμένα θετικά αποτελέσματα, ειδικά σε σχέση με άλλα μοντέλα του χώρου που δυσκολεύονται να διατηρήσουν την αξιοπιστία τους.

Ποια είναι, όμως, τα στοιχεία που πρέπει να διαθέτει ένας υποψήφιος επενδυτής για να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις της συγκεκριμένης αγοράς; Σε γενικές γραμμές οι εταιρείες δίνουν την απαραίτητη τεχνογνωσία, εκπαίδευση και υποστήριξη προκειμένου να στηρίξουν τους συνεργάτες τους. Βέβαια, κάθε άνθρωπος δεν κάνει για κάθε δουλειά και για κάθε συνεργασία. Στον τομέα των υπηρεσιών πρέπει να έχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά προσωπικότητας, κουλτούρας και επαγγελματισμού.

Στην Ελλάδα, ο κλάδος Αισθητικής και Ευεξίας είναι κατακερματισμένος, γεγονός που σε συνδυασμό με την έλλειψη θεσμικού πλαισίου, κάνει αδύνατη την άντληση στοιχείων σχετικά με το μέγεθος της αγοράς και την πορεία της. πιστεύουμε ότι είναι ανάγκη να αναπτυχθεί άμεσα ένα θεσμικό πλαίσιο ανάλογο με αυτό που εφαρμόζεται στην Ε.Ε. με αποκλειστικό σκοπό το όφελος του καταναλωτή και την προστασία του.

3.2 Κλάδος αδυνατίσματος - διαιτολογίας

Ο κλάδος Αδυνατίσματος – Διαιτολογίας παρουσιάζει σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης για τα επόμενα χρόνια παρ' όλα τα προβλήματα που έχει παρουσιάσει τελευταία. Χαρακτηριστική είναι η ύπαρξη ενός μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων, οι οποίες διακρίνονται σε δύο βασικές κατηγορίες: 1) τα μεγάλα κέντρα που χρησιμοποιούν εξειδικευμένα μηχανήματα και συνήθως διαθέτουν δίκτυο κέντρων και 2) οι μικρού μεγέθους, ατομικής συνήθως μορφής, επιχειρήσεις, οι οποίες δραστηριοποιούνται κυρίως στο χώρο της αισθητικής. Εντούτοις, παρά τον έντονο κατακερματισμό της αγοράς, το μεγαλύτερο μερίδιο βρίσκεται στα χέρια λίγων εταιρειών και παρατηρείται έντονη τάση συγκεντροποίησης. Ήδη, τα μεμονωμένα κέντρα αισθητικής και αδυνατίσματος χάνουν έδαφος, το οποίο κερδίζουν ισχυρά εμπορικά ονόματα που αναπτύσσονται στις μεγάλες πόλεις της χώρας, είτε με εταιρικά σημεία, είτε με τη μέθοδο του franchise.

Επιπλέον, οι απαιτήσεις των πελατών ενός κέντρου ιατρικής αισθητικής και αδυνατίσματος αυξάνονται διαρκώς, με γνώμονα τη σωστή εξυπηρέτηση και την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Οι σημερινοί καταναλωτές είναι απολύτως ενημερωμένοι και απαιτούν υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης

3.3 Η ζήτηση στα γυμναστήρια

Η αλλαγή στον τρόπο ζωής των Ελλήνων την τελευταία δεκαετία ως αποτέλεσμα της αύξησης των ωρών εργασίας και της καθιστικής ζωής, σε συνδυασμό με τη στροφή των καταναλωτών προς πιο υγιεινά μοντέλα ζωής και διατροφής, έχει φέρει τα γυμναστήρια στο προσκήνιο, αναβαθμίζοντας την εικόνα τους στα μάτια των καταναλωτών. Ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες διαμόρφωσης της ζήτησης υπηρεσιών αδυνατίσματος και αισθητικής είναι το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, σε συνδυασμό με την τιμή παροχής των διάφορων υπηρεσιών.

Σημαντικός παράγοντας, επίσης, είναι αυτός της εποχικότητας, καθώς την περίοδο πριν από το καλοκαίρι η ζήτηση αυξάνεται. Η διαφήμιση, εξάλλου, κατευθύνει σε μεγάλο βαθμό τη ζήτηση στα επώνυμα γυμναστήρια, κέντρα αισθητικής και αδυνατίσματος. Ο κλάδος χαρακτηρίζεται από υψηλές διαφημιστικές δαπάνες, γεγονός που καταδεικνύει ότι οι μεγάλες κυρίως αλυσίδες στηρίζονται σε σημαντικό βαθμό στη διαφήμιση του ονόματός τους για την προώθηση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Και ενώ πριν από ορισμένες δεκαετίες τα γυμναστήρια θεωρούνταν χώροι που απευθύνονταν σε συγκεκριμένο κοινό, κυρίως νέους άνδρες, σήμερα προσελκύουν πελάτες κάθε ηλικίας και φύλου, που επιδιώκουν να διατηρήσουν τη φόρμα τους.

Αυτή τη στιγμή στη χώρα μας υπολογίζεται ότι λειτουργούν περίπου 2.500 γυμναστήρια, τα περισσότερα από τα οποία ανήκουν σε μεμονωμένους επιχειρηματίες. Όμως, σύμφωνα με στελέχη του κλάδου, η ένταση του ανταγωνισμού από την πλευρά των οργανωμένων δικτύων θα προκαλέσει σημαντικές αλλαγές, με πολλούς μεμονωμένους χώρους να μπαίνουν κάτω απ' την ομπρέλα μεγάλων δικτύων.

3.4 Υπηρεσίες «νέου τύπου»

Προκειμένου να κάνουν το προϊόν τους περισσότερο ελκυστικό, οι αλυσίδες γυμναστηρίων προσφέρουν ολοκληρωμένα «πακέτα» υπηρεσιών προς τους πελάτες τους. Έτσι, πέρα από τα «παραδοσιακά» βάρη, τα σύγχρονα γυμναστήρια προσφέρουν επιπλέον παροχές, όπως για παράδειγμα μαθήματα χορού, σάουνα, μασάζ ακόμα και κομμωτήρια και μανικιούρ.

Προσφέροντας, λοιπόν, νέου τύπου υπηρεσίες, αλλά και γενναίες εκπτώσεις σε όσους προπληρώσουν τη συνδρομή τους για μεγάλο χρονικό διάστημα, τα σύγχρονα γυμναστήρια τα τελευταία χρόνια διευρύνουν την πελατεία και τον τζίρο τους, εκμεταλλευόμενα και τις αλλαγές στον τρόπο ζωής των Ελλήνων. Σ' αυτό το σημείο θα πρέπει να επισημάνουμε ότι το σύστημα προαγοράς μέσω πιστωτικών καρτών αποτελεί «παγίδα» για τη βιωσιμότητα των γυμναστηρίων, καθώς περιορίζει σημαντικά τη ρευστότητά τους, προκαλώντας τραγικές συνέπειες (όπως συνέβη με τη Δυναμική Ζωή).

3.5 Το δίλημμα της επιβίωσης

Ένα μεγάλο δίλημμα, ωστόσο, για τον υποψήφιο συνεργάτη ενός δικτύου Καλλυντικών και Ειδών Προσωπικής Φροντίδας, αποτελεί το κατά πόσον είναι εφικτό για τα μεμονωμένα καταστήματα καλλυντικών, έστω και αν αυτά εντάσσονται κάτω από την ομπρέλα ενός δικτύου franchise, να αντέξουν τον ανταγωνισμό από τις μεγάλες πολυεθνικές του κλάδου, π.χ. Hondos Center, Sephora κ.λπ. Σύμφωνα με ανθρώπους που διοικούν εταιρίες σαν κι αυτές, το μυστικό για να αντέξει ένα κατάστημα καλλυντικών στον ανταγωνισμό του κλάδου, είναι να διαθέτει ξεκάθαρο concept και να έχει δημιουργήσει μια επενδυτική πρόταση διαφορετική και καινοτομική από τις υπόλοιπες. Η ανάπτυξη με franchising αποτελεί στρατηγικά σημαντική επιλογή για τις αλυσίδες και προσφέρει δυνατότητες επαγγελματικής επιτυχίας είτε σε συνεργάτες επενδυτές είτε σε ανεξάρτητους επιχειρηματίες.

3.6 Το μέλλον του κλάδου

Στην Ευρώπη, θετική αναμένεται να είναι η εικόνα του κλάδου για το μέλλον, καθώς σύμφωνα με διεθνείς μελέτες για την καταναλωτική συμπεριφορά και τη δυναμική του συγκεκριμένου τομέα, η ζήτηση διεθνώς θα αυξάνει κατά περίπου 10% ετησίως τα επόμενα χρόνια. Οι ίδιες συνθήκες αναμένεται να επικρατήσουν και στην ελληνική αγορά, όπου καταγράφεται σημαντική άνοδος στη ζήτηση υπηρεσιών αισθητικής και προσωπικής φροντίδας.

Η ανάπτυξη με franchising αποτελεί στρατηγικά σημαντική επιλογή για τις αλυσίδες και προσφέρει δυνατότητες επαγγελματικής επιτυχίας είτε σε συνεργάτες επενδυτές είτε σε ανεξάρτητους επιχειρηματίες. «Ο κλάδος σίγουρα ευνοείται από την ανάπτυξη της συγκεκριμένης μεθόδου, με την προϋπόθεση ότι θα εξασφαλίζει ενιαία εικόνα και εφάμιλλη ποιότητα υπηρεσιών και τιμών, μεταξύ των ιδιόκτητων και των franchise κέντρων.

3.7 Συγχωνεύσεις και εξαγορές

Μία από τις τάσεις που επικράτησαν στον κλάδο την τελευταία πενταετία είναι αυτή των συγχωνεύσεων και των εξαγορών, η οποία άρχισε τη δεκαετία του '70 και οδήγησε σε συγκέντρωση αρκετούς μεγάλους ομίλους καλλυντικών. Ωστόσο, ο αριθμός των εταιριών καλλυντικών ούτε έχει μειωθεί ούτε πρόκειται να μειωθεί, αφού συνεχώς νέες επιχειρήσεις πραγματοποιούν την είσοδό τους στον κλάδο. Τα παραπάνω βρίσκουν την ερμηνεία τους στην έννοια «παγκοσμιοποίηση της αγοράς».

Η διεθνοποίηση αφορά τώρα πια σε όλες τις εταιρίες, που θέλουν να επιβιώσουν στο χώρο και εστιάζεται πρωταρχικά σε έννοιες μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπροσαρμόσουν τη στρατηγική τους και να φροντίσουν να απευθύνονται σε όλες τις αγορές.

Το μέλλον της τάσης της ενοποίησης των δυνάμεων, θα αποδυναμωθεί στο μέλλον και θα αφορά μόνο σε επιχειρήσεις που χάνουν την αποτελεσματικότητά τους, ή ανήκουν σε ομίλους οι οποίοι δεν θα θεωρούν πλέον τα καλλυντικά ως στρατηγικής σημασίας δραστηριότητα.

Η παγκοσμιοποίηση των παραγωγών συνοδεύεται από τη συγκέντρωση της διανομής με τη δημιουργία διεθνών ομίλων. Η Sephora είναι ένα πρωταρχικό παράδειγμα. Αυτή η τάση θα συνεχισθεί σε μεγάλο ποσοστό και μόνο οι μεγάλοι βιομηχανικοί όμιλοι θα έχουν τη δυνατότητα να αντιμετωπίσουν την «ισχύ» αυτών των ομίλων. Τάση που επίσης ξεκίνησε τη δεκαετία του '70 και εκτιμάται ότι θα συνεχιστεί είναι η συγκέντρωση της παραγωγής σε εργοστάσια εξειδικευμένα σε μια κατηγορία προϊόντων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Καινοτομία - καινοτομική δραστηριότητα

4.1 Εισαγωγή

4.1.1 Τεχνική και Τεχνολογία

Η λέξη "τεχνολογία"¹ σήμερα, συνδέεται άμεσα ή έμμεσα, με την έννοια της επιστημονικής γνώσης. Πρόκειται για μια ειδική κατηγορία πόρου που ποικίλει εννοιολογικά, ανάλογα με την προσέγγιση που χρησιμοποιείται κάθε φορά. Για παράδειγμα, κατά μία, ο όρος "τεχνολογία" μπορεί να αναφέρεται στον τρόπο παραγωγής «φυσικών αντικειμένων», είτε στην εργασία και τον τρόπο διοίκησης, είτε σε κοινωνικά και τεχνικά φαινόμενα. Η τεχνολογία δεν είναι ταυτόσημη έννοια με την τεχνική. Η τελευταία αναφέρεται στις μεθόδους ή τρόπους παραγωγής που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών σε συγκεκριμένες ποσότητες, του τρόπου δηλαδή που θα παραχθεί ένα προϊόν.

Ο όρος "τεχνολογία", αναφέρεται στις γνώσεις που συνδέονται με μία τεχνική παραγωγής, (τόσο τις ενσωματωμένες στις τεχνικές και στα συγκεκριμένα στοιχεία που την συνθέτουν, όσο και αυτές των επιστημονικών αρχών που βρίσκονται πίσω από την δημιουργία μιας τεχνικής καθώς και τις γνώσεις που απαιτούνται για τη βελτίωση και αλλαγή της τεχνικής. Δηλαδή αναφέρεται στο γιατί παράγεται με τον επιλεγμένο τρόπο.

¹ Η λέξη "τεχνολογία" είναι σύνθετη, με ρίζες από την Ελληνική γλώσσα. Πρόκειται για το συνδυασμό των λέξεων "τέχνη", που συνδέεται με την ικανότητα ανάληψης συγκεκριμένων δράσεων για την ικανοποιητική επίτευξη ενός συγκεκριμένου έργου ή στόχου και "λόγος" (Τσελεκίδης 2000)

4.1.2 Τεχνολογική Αλλαγή - Εφεύρεση και Καινοτομία

Η έννοια της τεχνολογικής αλλαγής και της καινοτομίας έχει απασχολήσει τους οικονομολόγους από πολύ παλιά, οι οποίοι αντιμετώπισαν την τεχνολογική αλλαγή σαν ενδογενή μεταβλητή του οικονομικού συστήματος, με τον τολμηρό-καινοτόμο επιχειρηματία να αποτελεί το κεντρικό πρόσωπο στην ανάλυσή τους. Η εφεύρεση είναι η δημιουργία νέας γνώσης, που συχνά συνδυάζεται με την ανακάλυψη ενός νέου προϊόντος. Σαν εφεύρεση, μπορεί να περιγραφεί η αυθεντική τεχνική και πατενταρισμένη διαδικασία, χωρίς απαραίτητα να εμπεριέχει εμπορική εφαρμογή, ενώ σαν καινοτομία, η επιτυχής εμπορική εκμετάλλευση της νέας γνώσης και του νέου προϊόντος.

Η καινοτομία, μπορεί να οριστεί με διάφορους τρόπους². Από τη συγκέντρωση των βασικότερων σημείων κάθε ορισμού, μπορούμε να καταλήξουμε στο ότι καινοτομία, είναι η νέα γνώση που δημιουργείται από την έρευνα, ανακάλυψη, πειραματισμό, ανάπτυξη, μίμηση, εισαγωγή στην αγορά και εφαρμογή νέων ή βελτιωμένων προϊόντων ή διαδικασιών παραγωγής και νέων οργανωσιακών δομών. Πρόκειται για ανακάλυψη + εμπορευματοποίηση. Η νέα γνώση μπορεί να είναι σχετιζόμενη με την τεχνολογία (μέθοδοι, διαδικασίες και τεχνικές που απαρτίζουν ένα προϊόν ή υπηρεσία) ή με την αγορά (γνώση των καναλιών διανομής, των εφαρμογών του προϊόντος και των προσδοκιών, προτιμήσεων, αναγκών και επιθυμιών των πελατών).

Πρόκειται για «μια σειρά μικρών παρεκκλίσεων από τις καθημερινές δραστηριότητες που βασίζονται (οι παρεκκλίσεις) πάνω σε νέους, διαφορετικούς συνδυασμούς της υπάρχουσας γνώσης. Η νέα γνώση, μπορεί να συνεισφέρει σε περαιτέρω διαφοροποιήσεις της αρχικής καινοτομίας. Οι επιδράσεις της στην κοινωνία και την οικονομία, δεν εξαρτώνται πάντα από το μέγεθός της. Η καινοτομία παρότι δεν μπορεί να προσδιοριστεί σαφώς, δεν μπορεί και να αποδοθεί σε τυχαίους παράγοντες, καθώς κινείται επάνω στην υπάρχουσα γνώση και συνήθως προς την κατεύθυνση που χαράζει ο ανταγωνισμός στην αγορά, είναι σωρευτική και μεταβάλλεται αλλά και μεταβάλλει το περιβάλλον γύρω της». Σχετίζεται με την επιχείρηση και τις προηγούμενες μεθόδους παραγωγής και ποικιλίας προϊόντων. Γι' αυτό και απαιτείται

² Μακρής, 2005

προοπτική εστιασμένη στην επιχείρηση και όχι στην αγορά, καθώς το 'νέο' δημιουργεί αβεβαιότητα και στην επιχείρηση, αλλά και στους χρηματοδότες της, αναφορικά με τη μελλοντική του πορεία.

Η καινοτομία μπορεί να περιλαμβάνει νέα προϊόντα και υπηρεσίες, νέες μεθόδους παραγωγής, διάθεσης και διανομής, αλλαγές στο μάνατζμεντ και την οργάνωση της εργασίας και δημιουργία νέων προτύπων χρήσης και κατανάλωσης. Μπορεί να κατηγοριοποιηθεί με βάση τις ακόλουθες ιδιότητες ή χαρακτηριστικά που είναι δυνατόν να έχει³:

1. **Καινοτομία προϊόντος ή καινοτομία διαδικασίας**: Αυτή η διάκριση αναφέρεται στις περιοχές και στις δραστηριότητες τις οποίες επηρεάζει μια καινοτομία. Οι καινοτομίες διαδικασίας ορίζονται ως «εργαλεία», μηχανισμοί και γνώση σχετικά με την παραγωγική διαδικασία, ενώ οι καινοτομίες προϊόντος είναι προϊόντα ή υπηρεσίες που εισάγονται για το όφελος των πελατών.
2. **Τεχνική/διαχειριστική/οργανωτική Καινοτομία**: Αυτή η διάκριση είναι σημαντική διότι αντανάκλα τη γενικότερη διάκριση μεταξύ της εσωτερικής δομής της επιχείρησης και της τεχνολογίας που χρησιμοποιεί. Οι τεχνικές καινοτομίες αναφέρονται σε προϊόντα, διεργασίες και τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται προκειμένου να παραχθούν αυτά τα προϊόντα. Σχετίζονται άμεσα στις βασικές δραστηριότητες του οργανισμού. Οι διαχειριστικές καινοτομίες αναφέρονται στην οργανωσιακή δομή, τις διοικητικές διεργασίες και τους ανθρώπινους πόρους του οργανισμού. Σχετίζονται έμμεσα με το βασικό παραγωγικό κύκλο εργασιών του οργανισμού και σχετίζονται άμεσα με τον τρόπο διοίκησής του.
3. **Ριζική ή Σταδιακή Καινοτομία**: Οι ριζικές καινοτομίες προκαλούν θεμελιώδεις αλλαγές στις δραστηριότητες ενός οργανισμού και αποτελούν ένα σαφές σημείο τομής σε σχέση με τις μέχρι τούδε χρησιμοποιούμενες πρακτικές. Τέτοιου είδους ριζικές καινοτομίες τείνουν να αλλάξουν πλήρως

³ Πραστάκος, Σπανός και Κωστόπουλος, 2003

τις υπάρχουσες ικανότητες της επιχείρησης και μπορεί να έχουν ως αποτέλεσμα την αύξηση της αβεβαιότητας και τη ριζική αλλαγή της φυσιογνωμίας μιας επιχείρησης ή /και ενός ολόκληρου κλάδου. Οι σταδιακές καινοτομίες, αντίθετα, έχουν περισσότερο το χαρακτήρα απλών βελτιώσεων και αντιπροσωπεύουν μικρές μόνο αλλαγές στις τρέχουσες πρακτικές της επιχείρησης.

Μέχρι πρόσφατα, η καινοτομία αντιμετωπιζόταν σαν ένα «μαύρο κουτί». Σε αντίθεση με κάποιους πρωτοπόρους οικονομολόγους που τη θεωρούσαν ενδογενές στοιχείο της τεχνολογικής ανάπτυξης που ενσωματώνεται στην παραγωγή σταδιακά μέσω της διάχυσης, οι περισσότεροι τη θεωρούσαν πλήρως ανεπτυγμένη από την πρώτη κιόλας στιγμή, στην οποία προσαρμόζεται αυτομάτως η οικονομία. Δεν πρόκειται όμως για κάτι τόσο απλό. Η καινοτομία αποτελεί την κύρια λειτουργία της επιχειρηματικότητας, καθώς αποτελεί το μέσο με το οποίο ο επιχειρηματίας είτε δημιουργεί νέα αξία ή προσδίδει σε υπάρχοντες πόρους, αυξημένες δυναμικές προοπτικές για δημιουργία αξίας.

Η κατανόηση ενός προβλήματος, είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς επιτρέπει τη μετάβαση στο επόμενο στάδιο, που είναι η εφαρμογή μιας συγκεκριμένης τεχνολογίας για την επίλυσή του. Το δυσκολότερο κομμάτι της παραγωγικής διαδικασίας, δεν είναι όμως η ανακάλυψη μιας νέας τεχνολογίας, αλλά η κατανόηση του τι θέλουμε να επιτευχθεί με αυτήν και πώς θα εφαρμοστεί. Γι' αυτό και η ύπαρξη απλώς μιας 'καλής ιδέας' δεν είναι αρκετή για την επιχείρηση. Αυτό που έχει μεγαλύτερη σημασία είναι το πώς θα πραγματοποιηθεί ανάμεσα στις διαφορετικές ιδέες, η επιλογή αυτής ή αυτών, που εμφανίζουν τις μεγαλύτερες δυναμικές ευκαιρίες στην αγορά, τις περισσότερες πιθανότητες δηλαδή για εμπορική επιτυχία. «Η δημιουργικότητα από μόνη της είναι μόνο η αρχή. Τα ανθρώπινα όντα είναι αδιάκοπα δημιουργικά. Το να έχεις ιδέες είναι σχετικά εύκολο. Το να έχεις καλές ιδέες είναι λίγο πιο δύσκολο. Αλλά η πραγματική πρόκληση, είναι η ικανότητα μετατροπής των ιδεών αυτών, σε πρακτικά αποτελέσματα»

Η "διαδρομή" που ακολουθεί η τεχνολογική αλλαγή από την εφεύρεση μέχρι την καινοτομία και τη μίμηση, συνήθως απαιτεί πολλά χρόνια από την αρχική ανακάλυψη

και δεν μπορεί να θεωρηθεί σαν μία στιγμιαία διαδικασία που λαμβάνει χώρα και ύστερα σταματάει. Είναι συνεχής και λαμβάνει χώρα καθ' όλη τη διάρκεια ζωής ενός προϊόντος ή μιας μεθόδου παραγωγής. Κάθε επιχείρηση για να μπορέσει να αντλήσει τα μέγιστα οφέλη από μία συγκεκριμένη τεχνολογία πρέπει να κάνει τις ανάλογες προσαρμογές που υαγορεύονται από τις εξειδικευμένες προς αυτήν ανάγκες. Συνήθως, τα αποτελέσματα της καινοτομικής προσπάθειας δεν είναι δυνατό να γίνουν γνωστά με ακρίβεια, εκ των προτέρων.

Η καινοτομική δραστηριότητα επηρεάζεται ιδιαίτερα από το θεσμικό περιβάλλον, καθώς προσδιορίζει σε μεγάλο βαθμό το κόστος συναλλαγής, μετασχηματισμού και τελικά το κόστος παραγωγής. Έτσι, η ύπαρξη ή όχι αντιμονοπωλιακών νόμων που προσδιορίζουν σε μεγάλο βαθμό τις συνθήκες ανταγωνισμού, η ευελιξία στις μορφές χρηματοδότησης νέων επιχειρήσεων και πρωτοποριακών ιδεών (π.χ. κεφάλαια κινδύνου κ.λ.π.), ο βαθμός και η κατεύθυνση της ερευνητικής δραστηριότητας που συντελείται στα πανεπιστημιακά και λοιπά ερευνητικά ιδρύματα, διαμορφώνουν το γενικότερο πλαίσιο μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται επιχειρήσεις και ιδιώτες. Μια διαγραμματική απεικόνιση της πορείας της τεχνολογικής αλλαγής, επιχειρείται στο διάγραμμα που ακολουθεί.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.1: Τα Στάδια της Τεχνολογικής Αλλαγής



Πηγή: www.kainotomia.gr

4.2 Η σημασία της καινοτομίας

Ο σημερινός κόσμος χαρακτηρίζεται από αδυσώπητο ανταγωνισμό και μεταβολή της τεχνολογίας, που δεν παρέχει σε κανέναν οικονομικό παράγοντα την πολυτέλεια του εφησυχασμού. Οι επιχειρήσεις που θέλουν να αναπτυχθούν περαιτέρω, αλλά και αυτές που προσπαθούν απλά να επιβιώσουν, είναι υποχρεωμένες να εισέλθουν σε μια διαδικασία συνεχούς αλλαγής και διαφοροποίησης, τόσο του προϊόντος, όσο και της παραγωγικής τους διαδικασίας. Προκειμένου να επιτευχθεί αλλά και να διατηρηθεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, θα πρέπει η ανώτερη διοίκηση κάθε επιχείρησης να αφιερώνει τουλάχιστον τον ίδιο χρόνο με αυτόν που δαπανά για θέματα εσωτερικής λειτουργίας, στην έρευνα και τον προβληματισμό γύρω από τις ανάγκες των πελατών και των τρόπων που θα μπορούσαν αυτές να επιτευχθούν μέσα από την καινοτομική διαδικασία.

Ανώτερος σκοπός των επιχειρήσεων είναι η επίτευξη όσο το δυνατόν μεγαλύτερων κερδών (εκφρασμένα με οποιαδήποτε μορφή) και οι επιτυχημένοι θα ωφεληθούν για μεγάλο ή μικρό διάστημα, απολαμβάνοντας υπέρ-κανονικά περιθώρια κέρδους, όχι μόνο (ή κυρίως) σε χρηματικά μεγέθη, αλλά και σε άλλες μορφές, όπως κυριαρχία στην αγορά, δημιουργία μονοπωλιακής δύναμης, αύξηση του μεριδίου της επιχείρησης κ.λ.π. Όσο μεγαλύτερος είναι ο ανταγωνισμός στην αγορά και ο βαθμός ιδιοποίησης των ωφελειών από την καινοτομική δραστηριότητα, τόσο πιο έντονη θα είναι η εστίαση στην καινοτομία και αντίστροφα. Οι κατευθύνσεις προς τις οποίες μπορεί να κινηθεί μια επιχείρηση αναφορικά με την ανάπτυξη καινοτομίας, είναι α) η μείωση του κόστους (και επομένως της τιμής του προϊόντος που παράγεται - καινοτομία διαδικασίας), β) η δημιουργία ενός εντελώς καινούριου ή σημαντικά διαφοροποιημένου προϊόντος (καινοτομία προϊόντος) και γ) οι διοικητικές αλλαγές (οργανωτική καινοτομία).

Η καινοτομική διαδικασία παρέχει στην επιχείρηση τα μέσα, προκειμένου να μπορέσει να διασφαλίσει την ποιότητα των παραγόμενων προϊόντων, να ανεβάσει το επίπεδο της παραγωγής της και να αυξήσει το μερίδιο αγοράς (μέσω πιθανής μείωσης των τιμών, βελτίωσης της ποιότητας κ.λ.π.). Η δυνατότητα μείωσης του κόστους παραγωγής, θα αποβεί ιδιαίτερα χρήσιμη σε περιόδους (και αγορές) έντονου

ανταγωνισμού, όπου θα απαιτείται συμπίεση τιμών προκειμένου να καταληφθεί το μέγιστο δυνατό μερίδιο αγοράς. Από την άλλη, η δημιουργία ενός νέου προϊόντος θα παράσχει στην επιχείρηση ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και πρωτοπορία στην αγορά, με τον πρώτο να μπορεί να αξιοποιήσει τις «οικονομίες μάθησης» και τα αποτελέσματα από την προ-κατάληψη της αγοράς, οικοδομώντας σημαντικά εμπόδια εισόδου (διαφοροποίηση προϊόντος, τιμολογιακής πολιτικής κ.λ.π.). Η γνώση που αποκτάται από τη διαδικασία αυτή, παρέχει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να κινείται ένα βήμα μπροστά από τους ανταγωνιστές της, καθώς μπορεί να διαφοροποιήσει το προϊόν και να εξακολουθεί να κατέχει σημαντικό μερίδιο αγοράς, ακόμα και μετά από την πάροδο μεγάλου χρονικού διαστήματος και την είσοδο στον κλάδο ανταγωνιστριών-μιμητών επιχειρήσεων.

Οι επιχειρήσεις που είναι επιτυχημένες στη δημιουργία ή την εμπορική εκμετάλλευση καινοτομιών, αναπτύσσονται γρήγορα και καταλαμβάνουν μεγάλο κομμάτι της αγοράς σε σχέση με τις αργοπορημένες, που μπορεί να οδηγηθούν ακόμα και σε διάλυση. Εάν δε, η χρονική υστέρηση της αντιγραφής είναι ιδιαίτερα μεγάλη, τότε η καινοτομική επιχείρηση αρχίζει να έχει το απόλυτο πλεονέκτημα. Η συγκέντρωση ολιγοπωλιακής ισχύος (ή και μονοπωλιακής κάποιες φορές), προσφέρει το προνόμιο στους επιτυχημένους καινοτόμους, να δημιουργούν τους όρους του παιχνιδιού και να καθορίζουν τις τιμές στην αγορά με άλλα λόγια, την ηγεσία στον κλάδο.

Ακόμα και όταν όμως μια επιχείρηση καταφέρει να ανακαλύψει μία καλύτερη τεχνική παραγωγής ή ένα νέο επιτυχημένο προϊόν που θα της εξασφαλίσει μεγαλύτερα κέρδη είτε οικονομικά είτε σε σχέση με το μερίδιο αγοράς που κατέχει, θα πρέπει να συνεχίσει να καινοτομεί ώστε να διατηρήσει τη θέση της. Κάθε τεχνολογική ανακάλυψη παλαιώνει και απαξιώνεται μετά από κάποιο χρονικό διάστημα, ενώ νέες εφευρέσεις κάνουν την εμφάνισή τους προκειμένου να την αντικαταστήσουν και η επιχείρηση (ή χώρα) που τις κατέχει και τις αναπτύσσει, είναι αυτή που θέτει τους κανόνες για την αγορά και τους ανταγωνιστές της. Ο εφησυχασμός σε μια καινοτομία, προσφέρει μόνο βραχυχρόνια οφέλη στην επιχείρηση, καθώς δεν μπορεί να αποτρέψει την έρευνα από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις, οι οποίες προσπαθούν να καρπωθούν τα οφέλη που απολαμβάνουν οι καινοτόμοι. Αν τελικά το επιτύχουν, μπορεί να εκτοπίσουν τη συγκεκριμένη

επιχείρηση από τη θέση της. Έτσι, θα πρέπει να συνεχίσει και η ίδια την προσπάθεια για δημιουργία νέων καινοτομιών, υπό το φόβο του ανταγωνισμού.

Οι καινοτομικές επιχειρήσεις εμφανίζονται να είναι περισσότερο κερδοφόρες από τις μη καινοτομικές, να αναπτύσσονται ταχύτερα και να έχουν μεγαλύτερο μέγεθος και συνεπώς να απολαμβάνουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Πέρα όμως από τα άμεσα σημαντικά οφέλη που απολαμβάνει η καινοτομική επιχείρηση, υπάρχουν και άλλου είδους πλεονεκτήματα που προκύπτουν από την καινοτομική δραστηριότητα, περισσότερο έμμεσα. Η καινοτομική διαδικασία μπορεί να συμβάλει στο μετασχηματισμό των χαρακτηριστικών και ικανοτήτων μιας επιχείρησης, γεγονός περισσότερο σημαντικό ίσως, από τα οικονομικά οφέλη, που βελτιώνει την ικανότητα αντίληψης των κινδύνων και των ευκαιριών που εμφανίζονται γύρω της, την ταχύτητα αντίδρασης και την ευελιξία σε κάθε εξέλιξη, μεταβάλλοντας τα χαρακτηριστικά της και τη διαδικασία μέσω της οποίας αναπτύσσεται και δραστηριοποιείται.

Έρευνες διεθνώς, έχουν δείξει ότι οι επιχειρήσεις που μπορούν επιτυχώς να δημιουργήσουν και να εκμεταλλευτούν εμπορικά καινοτομίες, εμφανίζουν σε σχέση με τις μη καινοτομικές, υψηλότερους ρυθμούς μεγέθυνσης, μεγαλύτερη (ποσοτικά) επένδυση, αυξημένες εξαγωγές, μεγαλύτερη κερδοφορία κ.λ.π. Επίσης, πραγματοποιούν σημαντικά οφέλη από τη διάχυση της τεχνολογίας και είναι λιγότερο ευάλωτες σε πιέσεις του οικονομικού κύκλου, ούσες περισσότερο ευέλικτες και ευπροσάρμοστες σε πιθανές δυσκολίες.

Από τα προαναφερθέντα, καθίσταται εμφανές, ότι τα οφέλη από την καινοτομική διαδικασία είναι πολλαπλά και ότι η ανάπτυξη καινοτομικής δραστηριότητας αποτελεί απαραίτητο συστατικό της μεγέθυνσης μιας επιχείρησης και της επιβιώσής της στον ανταγωνισμό. Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, τα πλεονεκτήματα της καινοτομικής δραστηριότητας έχουν γίνει ευρέως αντιληπτά, γι' αυτό και δίδεται έμφαση στις πολιτικές προώθησής της.

4.3 Οφέλη από την Ανάπτυξη Καινοτομικής Δραστηριότητας

Οι περισσότερες από τις ενέργειές μας να κάνουμε κάτι θετικό, του οποίου τα αποτελέσματα θα κάνουμε πολύ καιρό για να τα δούμε, δεν είναι τίποτε άλλο παρά το αποτέλεσμα της ζωντανίας που μας διακατέχει, της ενστικτώδους απόφασης να ενεργήσουμε και να μην μείνουμε αδρανείς και όχι του ενδελεχούς υπολογισμού των ωφελειών και των πιθανοτήτων επιτυχίας.... Οι επιχειρήσεις κοροϊδεύουν τον εαυτό τους αν λένε ότι παρακινούνται μόνο από τις πιθανές προοπτικές μιας ενέργειας.... Αν το στοιχείο της ζωντανίας εκλείψει και το πνεύμα της αισιοδοξίας χαθεί, αφήνοντάς μας να εξαρτόμαστε μόνο από μια σειρά μαθηματικών προσδοκιών, τότε οι επιχειρήσεις θα ξεθωριάσουν, θα πεθάνουν» .

Κάθε μέρα, στην προσωπική και επαγγελματική μας ζωή, καινοτομούμε. Ποιοι είναι όμως οι λόγοι που οδηγούν στην ανάπτυξη καινοτομικής δραστηριότητας; Με άλλα λόγια, τι εξυπηρετεί η καινοτομία, τόσο στο επίπεδο της επιχείρησης όσο και στο επίπεδο της κοινωνίας;

4.3.1 Οικονομικά Οφέλη (άμεσα και έμμεσα)⁴

1. Καινοτομία και Ανταγωνισμός

Δεν αρκεί να μένει κάποιος στάσιμος αναφορικά με την τεχνολογία που εφαρμόζει και τα προϊόντα που παράγει. Αν ο δημιουργός μιας καινοτομίας επαναπαυτεί σε αυτήν και δεν κάνει τίποτε άλλο, τότε πολύ σύντομα θα απολέσει κάθε πλεονέκτημα που του έχει προσδώσει η ανακάλυψή του. Ο σημερινός κόσμος χαρακτηρίζεται από αδυσώπητο ανταγωνισμό, που δεν δίνει σε κανέναν οικονομικό παράγοντα την πολυτέλεια του εφησυχασμού. Ο βαθμός ανταγωνισμού σε μια αγορά, είναι καθοριστικός παράγοντας της καινοτομικής δραστηριότητας.

⁴ Μακρής 2006, Διδακτορική διατριβή

Ο ανταγωνισμός και τα ίδια οφέλη, είναι οι δύο μεταβλητές που καθορίζουν την καινοτομική διαδικασία. Αποτελούν το μαστίγιο (ιδιοποίηση των ωφελειών) και το καρότο (ανταγωνισμός) για την επιχείρηση, που το μεν πρώτο την δελεάζει, ενώ το δεύτερο την «σύρει» στην καινοτομική δραστηριότητα. Όσο μεγαλύτερος είναι ο βαθμός ιδιοποίησης των ωφελειών από την καινοτομική δραστηριότητα και ο ανταγωνισμός στην αγορά, τόσο πιο μεγάλος θα είναι ο βαθμός εστίασης στην καινοτομία και αντίστροφα. Σημαντικό στοιχείο της καπιταλιστικής οργάνωσης της παραγωγής είναι η ιδιοποίηση της τεχνολογίας και όχι η ελεύθερη και ανέξοδη διακίνηση και διάθεσή της.

Ο επιτυχημένος καινοτόμος, απολαμβάνει συνήθως υπέρ-κανονικά περιθώρια κέρδους για μικρό ή μεγάλο χρονικό διάστημα, ειδικά εάν το προϊόν εμφανίζει σημαντική ζήτηση. Στη θεωρητική περίπτωση μιας αγοράς στην οποία δεν υπάρχει τεχνολογική αλλαγή και περιορισμοί, αλλά ένα προϊόν χωρίς ποιοτικές διαφοροποιήσεις, ο ανταγωνισμός μπορεί να διεξαχθεί μόνο μέσω της τιμής, γεγονός που ενδεχομένως οδηγήσει σε πόλεμο τιμών και σταδιακή συμπίεση του ποσοστού κέρδους σε ολοένα και χαμηλότερο επίπεδο, κάτι που δεν επιθυμεί κανένας επιχειρηματίας. Επομένως, θα πρέπει να αναζητηθεί άλλος τρόπος που χωρίς να οδηγεί σε αύξηση της τιμής του προϊόντος να διατηρεί το ποσοστό κέρδους σε ικανοποιητικά επίπεδα. Στην προσπάθεια των επιχειρήσεων για συνεχή εξέλιξη και διαφοροποίηση, δύο είναι οι δρόμοι που μπορούν να ακολουθηθούν. Η μείωση του κόστους και επομένως της τιμής του προϊόντος που παράγεται, μέσα από καινοτομίες διαδικασίας, που θα καταστήσουν δυνατή την παραγωγή σε χαμηλότερο κόστος και η παραγωγή ενός σημαντικά διαφοροποιημένου ή εντελώς καινούριου προϊόντος στην αγορά. Η καινοτομία διαδικασίας, παρέχει στην επιχείρηση τα μέσα, προκειμένου να μπορέσει να διασφαλίσει την ποιότητα των παραγόμενων προϊόντων και την ευχέρεια να ανεβάσει το επίπεδο της παραγωγής της και να αυξήσει το μερίδιο αγοράς, μέσω μείωσης των τιμών (από τη μείωση του κόστους παραγωγής). Αυτό θα αποβεί ιδιαίτερα χρήσιμο σε περιόδους (και αγορές) με υψηλό ανταγωνισμό, όπου θα χρειάζεται να συμπιεστούν οι τιμές προκειμένου να κερδηθεί η μάχη για την κατάληψη όσο το δυνατόν μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς σε σχέση με τους ανταγωνιστές.

Οι καινοτομίες βέβαια, δεν καταλήγουν πάντα σε καινούρια προϊόντα ή στην ανάδυση κάποιου νέου τεχνολογικού παραδείγματος. Ιδιαίτερα σημαντικές για την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης, είναι και οι μικρές και συχνές βελτιώσεις στα προϊόντα και τις τεχνικές που εφαρμόζει στην παραγωγική διαδικασία (βελτιωτικές καινοτομίες). Αυτές δεν επηρεάζουν μόνο το κόστος εργασίας ανά μονάδα προϊόντος αλλά μία σειρά από δραστηριότητες όπως, τη μείωση των απαιτούμενων πρώτων υλών ή/και την αντικατάστασή τους από άλλες, την εξοικονόμηση ενέργειας, τη βελτίωση της ποιότητας των παραγόμενων προϊόντων, την όσο το δυνατόν μεγαλύτερη κάλυψη των αναγκών των πελατών κ.τ.λ. Μπορούν συνεπώς να αποδειχθούν εξίσου ωφέλιμες για τις επιχειρήσεις και τους επενδυτές. Η κερδοφορία δεν μεταφράζεται όμως μόνο, ή κυρίως σε χρηματικά μεγέθη, αλλά μπορεί να έχει και άλλες μορφές, όπως κυριαρχία στην αγορά, δημιουργία μονοπωλιακής δύναμης, αύξηση του μεριδίου της επιχείρησης, εξαγορά άλλων εταιρειών, συνεργασία με μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον ίδιο κλάδο, η κατασκευή νέων μονάδων παραγωγής κ.λπ.

II. Διατήρηση ισχύος

Από τη στιγμή που μια επιχείρηση καταφέρει να ανακαλύψει μία καλύτερη τεχνική παραγωγής ή ένα νέο-επιτυχημένο προϊόν, αυτό ενδεχομένως να της εξασφαλίσει μεγαλύτερα κέρδη είτε οικονομικά είτε σε σχέση με το μερίδιο αγοράς που κατέχει. Παρόλα αυτά όμως, όσο και αν μέσα από την τιμολογιακή πολιτική της δεν επιτρέπει ή καθυστερεί σημαντικά την είσοδο στον κλάδο των επίδοξων ανταγωνιστών, δεν μπορεί να αποτρέψει την έρευνα από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις, οι οποίες βλέποντας τα οφέλη των καινοτόμων, προσπαθούν να κινηθούν προς την ίδια κατεύθυνση, με στόχο να καρπωθούν τα πλεονεκτήματα που θα τους προσφέρει (καρότο). Αν τελικά το καταφέρουν, μπορεί να εκτοπίσουν τη συγκεκριμένη επιχείρηση και να την φέρουν στην προηγούμενη θέση των ανταγωνιστών της. Έτσι, είναι υποχρεωμένη να συνεχίσει και η ίδια την προσπάθεια για νέες καινοτομίες, υπό το φόβο του ανταγωνισμού (μαστίγιο), ώστε να παραμείνει στην κούρσα για τον ιδιότυπο αυτό πρωταθλητισμό.

Κάθε τεχνολογική ανακάλυψη 'μεγαλώνει', παλαιώνει και απαξιώνεται μετά από κάποιο χρονικό διάστημα και νέες ανακαλύψεις κάνουν την εμφάνισή τους

προκειμένου να αντικαταστήσουν τις απαρχαιωμένες τεχνολογίες. Η επιχείρηση (ή χώρα) που κατέχει και αναπτύσσει τις νέες αυτές καινοτομίες, είναι αυτή που θέτει τους κανόνες για την αγορά και τους ανταγωνιστές της (χώρες ή επιχειρήσεις εντός κι εκτός χώρας). Αυτή η «δημιουργική καταστροφή», συνδέεται με τη μεταβαλλόμενη ισορροπία μεταξύ των επιχειρήσεων. Πολλές επιχειρήσεις που πέτυχαν στη δημιουργία καινοτομιών ή την εμπορική τους εκμετάλλευση, αναπτύσσονται γρήγορα και καταλαμβάνουν μεγάλο κομμάτι της αγοράς σε σχέση με τις αργοπορημένες, που μπορεί να οδηγηθούν ακόμα και σε διάλυση.

Ο εφησυχασμός σε μια καινοτομία δεν προσφέρει τίποτα περισσότερο από βραχυχρόνια οφέλη στην επιχείρηση. Το προϊόν θα πρέπει όμως να εκσυγχρονίζεται και συχνά να ανανεώνεται πλήρως, προκειμένου να διατηρηθεί η θέση του στην αγορά. Η στρατηγική της καινοτόμου επιχείρησης πρέπει να ισορροπήσει μεταξύ δύο αντίθετων στόχων. Από τη μια η επένδυση σε κάποια καινοτομία θα πρέπει να αποδώσει πίσω τα χρήματά της το ταχύτερο δυνατό (καθώς όσο μεγαλύτερη είναι η καθυστέρηση στις αποδόσεις, τόσο μεγαλύτερη αβεβαιότητα δημιουργείται) και από την άλλη, να καταλάβει το μέγιστο δυνατό μερίδιο αγοράς. Όσο μεγαλύτερο είναι το πλεονέκτημα κόστους και το μερίδιο της 'δυνητικής ζήτησης' που έχει ήδη προ-καταλάβει η επιχείρηση σε σχέση με τους ανταγωνιστές της, τόσο πιο ευνοϊκή θα είναι η μακροχρόνια θέση της στην αγορά και τόσο μεγαλύτερες θα είναι οι δυσκολίες που θα συναντήσουν οι δυνητικοί ανταγωνιστές για να εισέλθουν στον κλάδο (αυτό βεβαίως δεν θα ίσχυε αν η αγορά χαρακτηριζόταν από πλήρη ανταγωνισμό, ξέρουμε όμως ότι κάτι τέτοιο σπάνια συμβαίνει).

Ο πρωτοπόρος στην ανάπτυξη της νέας τεχνολογίας, αποκτά μέσα από τη διαδικασία εξέλιξης και τις 'οικονομίες μάθησης' από την πράξη, ένα πολύ σημαντικό κομμάτι μη κωδικοποιημένης γνώσης. Αυτή η γνώση δημιουργεί ασύμμετρους ρόλους ανάμεσα στον οδηγό-ηγέτη και τον αντιγραφέα και παρέχει τη δυνατότητα στην επιχείρηση, να κινείται ένα βήμα μπροστά, διαφοροποιώντας το προϊόν και οικοδομώντας εμπόδια εισόδου (μέσω τιμολογιακής πολιτικής κ.λ.π.), διατηρώντας το μερίδιο αγοράς της μακροχρόνια. Τα οφέλη προσωρινής μονοπωλιακής ή μακροχρόνιας ολιγοπωλιακής θέσης στην αγορά, δρουν σαν ισχυρό κίνητρο για την ανάπτυξη καινοτόμου δραστηριότητας.

4.3.2 Καινοτομία και Δομή Επιχείρησης

Πέρα από τα άμεσα σημαντικά οφέλη που απολαμβάνει η καινοτομική επιχείρηση (κέρδη, μερίδιο αγοράς κ.λ.π.), υπάρχουν και άλλου είδους πλεονεκτήματα που αποκτά από την καινοτομική δραστηριότητα, περισσότερο έμμεσα. Σύμφωνα με επίσημα στοιχεία, ένα μικρό ποσοστό των επιχειρήσεων καινοτομεί ή κατοχυρώνει τα προϊόντα του, ενώ ένα πολύ μικρότερο, το πράττει αυτό συστηματικά. Οι περισσότερες επιχειρήσεις καινοτομούν περιστασιακά και όχι βάσει συγκεκριμένου σχεδιασμού και οργάνωσης. Με δεδομένη τη σπανιότητα της εμφάνισης της διαδικασίας αυτής, δεν είναι δύσκολο να υποθέσουμε ότι η παραγωγή μιας σημαντικής καινοτομίας ή μιας 'πατέντας', μπορεί να εμπεριέχει μικρή αλλά σημαντική μορφή μετασχηματισμού των ικανοτήτων της επιχείρησης.

Οι επιχειρήσεις που μπορούν επιτυχώς να δημιουργήσουν και να εκμεταλλευτούν εμπορικά καινοτομίες, εμφανίζονται να είναι περισσότερο κερδοφόρες από τις μη καινοτομικές, να αναπτύσσονται ταχύτερα και να είναι μεγαλύτερου μεγέθους σε σχέση με τις συμβατικές, απολαμβάνοντας μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Σαν αποτέλεσμα, φαίνεται να σημειώνουν μεγαλύτερους ρυθμούς μεγέθυνσης της παραγωγικότητας (καθώς το προϊόν της καινοτομικής διαδικασίας επηρεάζει συνήθως το κόστος παραγωγής και τη ζήτηση) και εν τέλει της κερδοφορίας. Οι καινοτομικές επιχειρήσεις επενδύουν και εξάγουν περισσότερο και αναπτύσσονται ταχύτερα από τις μη καινοτομικές, γεγονός που επιβεβαιώνεται και από μια σειρά μελετών για τις χώρες μέλη της ΕΕ.

Πέρα από την κερδοφορία και τη μεγέθυνση, υπάρχει και ένα σημείο λιγότερο εμφανές, αλλά ιδιαίτερα σημαντικό. Η καινοτομική διαδικασία μπορεί να συμβάλει στο μετασχηματισμό των χαρακτηριστικών και ικανοτήτων μιας επιχείρησης, επηρεάζοντας τις γενικότερες ανταγωνιστικές ικανότητές της, βελτιώνοντας την ικανότητα αντίληψης των κινδύνων και των ευκαιριών που εμφανίζονται γύρω της, αλλά και αντίδρασης με ταχύτητα και ευελιξία. Η διαδικασία αυτή, παρότι δεν γίνεται εύκολα αντιληπτή, είναι ιδιαίτερα σημαντική, από τη στιγμή που είναι πιθανό να μεταβάλλει πολλά από τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης, αλλά και τη διαδικασία μέσω της οποίας δραστηριοποιείται, αναπτύσσεται και σημειώνει κέρδη.

Οι καινοτομικές επιχειρήσεις, φαίνεται πράγματι να πραγματοποιούν οφέλη από τη διάχυση της τεχνολογίας και είναι λιγότερο ευάλωτες σε πιέσεις του οικονομικού κύκλου, γεγονός που αποδεικνύει ότι η καινοτομική διαδικασία μετασχηματίζει τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης, κάνοντάς την πιο ευέλικτη και πιο εύκολα προσαρμόσιμη σε πιθανές δυσκολίες (οικονομικές, μεταβολές της ζήτησης κ.λ.π.), σε αντίθεση με τις μη καινοτομικές, που εμφανίζουν μεγαλύτερη διακύμανση (και συνεπώς μικρότερη σταθερότητα) στην κερδοφορία τους σε περιόδους οικονομικής δυσπραγίας. Αυτά τα οφέλη είναι πολλαπλάσια των αμιγώς οικονομικών από την παραγωγή ενός νέου προϊόντος ή διαδικασίας.

Καθώς όμως δεν είναι εύκολο να γίνουν αντίληπτά και να ποσοτικοποιηθούν οι τυποποιημένες διαδικασίες αποτίμησης των καινοτομικών σχεδίων, συνήθως δεν τα λαμβάνουν υπόψη, υποεκτιμώντας τα σημαντικά, καθώς αυτό που μετρά περισσότερο (ή θα έπρεπε να μετρά), δεν είναι τα υλικά και χρηματοοικονομικά στοιχεία που διαθέτει η επιχείρηση, αλλά αυτά τα χαρακτηριστικά και οι ικανότητες που δημιουργούνται εντός της επιχείρησης και θα της επιτρέψουν να αναπτυχθεί με προοπτικές περισσότερο σημαντικές σε σχέση με τις μη καινοτομικές, ομοειδείς επιχειρήσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

Θεωρητική προσέγγιση έρευνας

Στη σημερινή κοινωνία, οι ρυθμοί της ζωής συνεχώς μεταβάλλονται και για να παρθούν σωστές αποφάσεις σε όλους τους τομείς χρειάζεται η εκπόνηση κάποιας έρευνας. Η έρευνα διαφέρει, όμως, ανάλογα με τον τομέα, για παράδειγμα άλλη έρευνα θα κάνει μία οικογένεια, για να αγοράσει ένα προϊόν, άλλη μια επιχείρηση για τη βελτίωση της αποδοτικότητάς της και άλλη ένας φοιτητής για την εκπόνηση μιας εργασίας του και πάλι αυτό διαφέρει. Στο παρόν κεφάλαιο λοιπόν αναφέρεται αναλυτικά η σημασία της έρευνας και η διαδικασία της, η οποία είναι κοινή σ' όλους τους τομείς.

Ως «έρευνα» θα μπορούσαμε να ορίσουμε, τη συστηματική συγκέντρωση, καταγραφή και ανάλυση όλων ή κατά το δυνατόν περισσότερων στοιχείων, που αναφέρονται σε ένα συγκεκριμένο θέμα. Ο ορισμός αυτός, δε θα πρέπει να αναλύεται δεσμευτικά και η λέξη θέμα, θα πρέπει να παίρνει την ευρύτερη δυνατή έννοια, ώστε να περιλαμβάνει το παρόν και το μέλλον, ευκαιρίες και κινδύνους, δυνατότητες και αδυναμίες και οτιδήποτε άλλο προβληματίζει ή αποτελεί τη βάση για τη λήψη μιας απόφασης.

Στην αρχή κάθε έρευνας δημιουργούνται κάποια ερωτήματα, που λειτουργούν σαν βασικοί παράγοντες –στάδια της έρευνας και σε συνδυασμό μεταξύ τους, ο ερευνητής καταφέρνει την επίτευξη του τελικού στόχου του. Τα στάδια αυτά, αναλύονται παρακάτω και συνοπτικά είναι:

1. Προσδιορισμός και διατύπωση του προβλήματος.
2. Σχεδιασμός της έρευνας και προσδιορισμός των πηγών πληροφοριών.
3. Σχεδιασμός των μεθόδων συλλογής στοιχείων.
4. Σχεδιασμός του δείγματος και συλλογή των στοιχείων.
5. Ανάλυση και ερμηνεία των στοιχείων έρευνας.
6. Σύνταξη έκθεσης, με αποτελέσματα και συμπεράσματα της έρευνας.

5.1 Η έρευνα που ακολουθήθηκε

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην παρούσα εργασία, είχε ως βάση τα προαναφερθέντα στάδια. Συγκεκριμένα:

1. Προσδιορίστηκε και διατυπώθηκε το θέμα το οποίο έχει είχε ως στόχο την ενδοκλαδική ανάλυση επιχειρήσεων. Η ανάλυση αυτή αφορά την σύγκριση επιχειρήσεων που εφαρμόζουν έρευνα και ανάπτυξη, με αυτές που δεν εφαρμόζουν, στον κλάδο των καλλυντικών. Εξετάζεται δηλαδή, η έρευνα και ανάπτυξη ως μέσο που οδηγεί στην καινοτομική δραστηριότητα.
2. Προσδιορίστηκαν οι πηγές των πληροφοριών και η κατηγορία της έρευνας. Στην παρούσα έρευνα, χρησιμοποιήθηκαν κατά κόρων δευτερογενή στοιχεία.
3. Όσον αφορά τον σχεδιασμό των μεθόδων της έρευνας και τον προσδιορισμό των πληροφοριών, η κύρια πηγή ήταν τα δευτερογενή στοιχεία. Συγκεκριμένα, βοήθησαν κυρίως τα εξής:

- α) ανάγνωση βιβλίων, άρθρων από εφημερίδες και περιοδικά. η μέθοδος αυτή αποτέλεσε έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες διότι συντέλεσε στη δημιουργία μια γενικής πληροφόρησης του θέματος και σωστής καθοδήγησης,
- β) ηλεκτρονικά. διότι το θέμα της έρευνας έχει εξεταστεί σε μεγαλύτερο ποσοστό από το διεθνές περιβάλλον, σε σύγκριση με το ελληνικό,
- γ) ισολογισμοί και αποτελέσματα χρήσης. των επιλεγμένων εταιριών, όπου έδωσαν την δυνατότητα για συγκρίσεις μεγεθών,
- δ) υποστήριξη. με υλικό και πληροφορίες από τον επιβλέποντα καθηγητή. όπου έδωσαν ένα επιπλέον ξεκαθάρισμα της κατάστασης,

4.Αφού έγινε η συλλογή των στοιχείων και εξετάστηκε η ποιότητα των πληροφοριών και το κόστος, αναλύθηκαν και ερμηνεύτηκαν τα στοιχεία.

Ενδοκλαδική Σύγκριση

Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται μια ενδοκλαδική μελέτη και σύγκριση, μεταξύ των επιχειρήσεων που εφαρμόζουν έρευνα και ανάπτυξη με αυτές που δεν έχουν την καινοτομία ως μέρος της πολιτικής τους. Η σύγκριση αυτή γίνεται στον κλάδο των καλλυντικών και αφορά 38 επιχειρήσεις. Από αυτές, οι 18 εφαρμόζουν έρευνα και ανάπτυξη και οι υπόλοιπες 20 δεν την εφαρμόζουν. Το βασικό κριτήριο δηλαδή, όσον αφορά την επιλογή και τον διαχωρισμό των επιχειρήσεων, είναι αν οι επιχειρήσεις εμφανίζουν δαπάνες για έρευνα και ανάπτυξη στους ισολογισμούς τους.

Οι 38 επιχειρήσεις στις οποίες θα γίνει η ανάλυση συγκεκριμένων μεγεθών παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα:

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.1

- 1 ADELCO
- 2 APIVITA A.E.B.E.
- 3 BIOMEDICA - CHEMICA A.E.
- 4 BIOSPRAY A.B.E.E.
- 5 FREZYDERM A.B.E.E.
- 6 GENEPHARM A.E.
- 7 LAVIPHARM HELLAS A.E.
- 8 LAVIPHARM A.E.
- 9 PLIAS A.B.E.E.
- 10 RILKEN A.E.
- 11 VALLEY A.E.
- 12 ΒΙΑΚΟ Α.Ε.

- 13 ΓΕΡΟΥΜΑΤΟΣ Π.Ν. Α.Ε.Β.Ε.
- 14 ΓΚΑΠ Α.Ε.
- 15 ΕΛΛΕΝΙΚΑ Α.Ε.
- 16 ΚΟΡΡΕΣ ΦΥΣΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ Α.Ε.
- 17 ΦΑΡΜΑΝΙΚ ΚΕΜΙΦΑΡΜΑ Α.Β.Ε.Ε.
- 18 ΦΟΙΝΙΞ ΦΑΡΜ Ε.Π.Ε.
- 19 BEIERDORF HELLAS Α.Ε.
- 20 COLGATE PALMOLIVE (HELLAS) Α.Β.Ε.Ε.
- 21 DON POL Α.Ε.
- 22 FROIKA Π. & Ν. ΚΟΥΤΣΟΥΚΟΣ Α.Β.Ε.Ε.
- 23 GAGEO Α.Β.Ε.Ε.
- 24 JOHNSON & JOHNSON Α.Ε. & Β.Ε.
- 25 L'OREAL HELLAS Α.Ε.
- 26 MISS SANDY Α.Β.Ε.
- 27 ΑΝΦΑΡΜ ΕΛΛΑΣ Α.Ε.
- 28 ΑΡΜΑΝΤ ΖΥΛ. Ε.Π.Ε.
- 29 ΚΑΙ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ Α.Β.Ε.Ε.
- 30 ΚΟΣΜΕΤΙΑ - ΣΑΚΕΛΛΑΡΙΟΥ Α.Β.Ε.Ε.
- 31 ΚΩΒΑΙΟΣ Ν. Α.Ε.
- 32 ΛΕΒΑΝΤ Α.Ε.
- 33 ΜΑΛΙΝΑ Α.Ε.
- 34 ΜΕΝΤΙΧΡΩΜ Α.Ε.
- 35 ΣΑΡΑΝΤΗΣ ΓΡ. Α.Β.Ε.Ε.
- 36 ΣΟΝ ΝΤΕ ΠΑΡΙ Α.Ε.Β.Ε.
- 37 ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ Θ. Α.Β.Ε.Ε.
- 38 ΦΑΡΚΟΜ Α.Ε.

Η σύγκριση των επιχειρήσεων αυτών θα γίνει πάνω στα μεγέθη:

(α) της Απασχόλησης

(β) των Πωλήσεων

(γ) των Καθαρών Παγίων και

(δ) των Καθαρών Κερδών

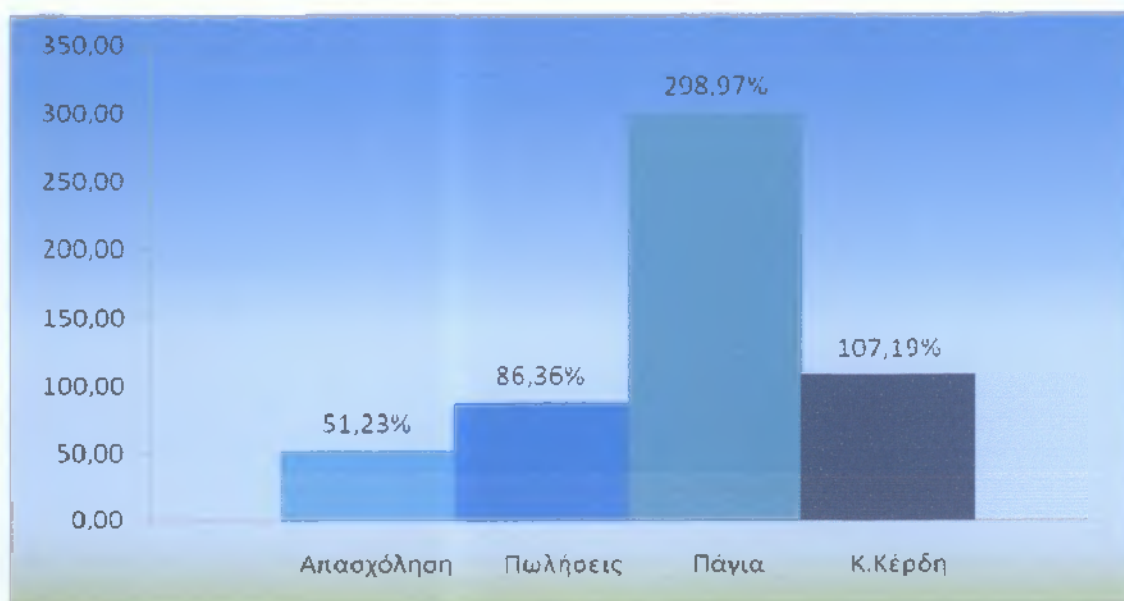
Η μελέτη θα αφορά την ποσοστιαία μεταβολή που έχουν σημειώσει τα παραπάνω μεγέθη την δεκαετία 1996 – 2005. Η ποσοστιαία αυτή μεταβολή θα εξεταστεί αρχικώς συνολικά, τι έχει συμβεί δηλαδή και στις 38 επιχειρήσεις σαν σύνολο. Κατόπιν, θα εξεταστεί η ποσοστιαία μεταβολή που έχει συμβεί σε κάθε ομάδα επιχειρήσεων ξεχωριστά, δηλαδή, στην ομάδα που εφαρμόζει έρευνα και ανάπτυξη και στην ομάδα που δεν την εφαρμόζει.

Στο τέλος, θα γίνει η σύγκριση της ποσοστιαίας μεταβολής των παραπάνω μεγεθών μεταξύ των επιχειρήσεων που εφαρμόζουν έρευνα και ανάπτυξη με αυτές που δεν έχουν την καινοτομία ως μέρος της στρατηγικής τους.

6.1 Ποσοστιαία αύξηση μεγεθών για την δεκαετία 1996 - 2005 συλλογικά

Στο παρακάτω διάγραμμα εμφανίζεται η ποσοστιαία μεταβολή που είχε η απασχόληση, οι πωλήσεις, τα καθαρά πάγια και τα καθαρά κέρδη για την δεκαετία 1996 – 2005 και στις 38 επιχειρήσεις σαν σύνολο.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.1



Παρατηρούμε ότι η Απασχόληση αυξήθηκε στις επιχειρήσεις του κλάδου γενικά κατά 51% περίπου. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό, εάν αναλογιστούμε ότι η εποχή μας χαρακτηρίζεται από υψηλά επίπεδα ανεργίας και οι απολύσεις προσωπικού είναι μια ειδήση η οποία δεν προκαλεί πλέον εντύπωση. Συνεπώς, η αύξηση της Απασχόλησης αποτελεί μια πολύ καλή ένδειξη της ανοδικής δυναμικής που έχει ο κλάδος των καλλυντικών.

Στο ίδιο μήκος κύματος κινούνται και οι Πωλήσεις οι οποίες παρουσίασαν σημαντική αύξηση την τελευταία δεκαετία κατά 86% περίπου. Η αύξηση αυτή των Πωλήσεων φαίνεται να προήλθε από ένα συνδυασμό στρατηγικών κινήσεων των εταιριών του κλάδου και αφορούσε τόσο την είσοδο σε νέες αγορές, όσο και την διεύρυνση των πωλήσεων στις ήδη υπάρχουσες αγορές. Άρα, η αύξηση των Πωλήσεων κατά τα 4/5 μέσα σε μια δεκαετία, είναι λογικό να οδηγήσει σε αύξηση της απασχόλησης, όπως είδαμε πριν.

Τα Καθαρά Πάγια των 38 εταιριών του κλάδου παρουσίασαν κατακόρυφη αύξηση το διάστημα 1996 – 2005, της τάξεως του 300% περίπου. Η αύξηση αυτή των Καθαρών Παγίων είναι πολύ πιθανό να είναι αποτέλεσμα των επενδύσεων που πραγματοποίησαν οι επιχειρήσεις προκειμένου να στηρίξουν τις πωλήσεις τους και

να διατηρηθούν ανταγωνιστικές σε ένα περιβάλλον που χαρακτηρίζεται από τον έντονο ανταγωνισμό. Ο τριπλασιασμός των Καθαρών Παγίων αντικατοπτρίζει την δυναμική ανόδου που διαθέτει ο κλάδος.

Τα Καθαρά Κέρδη των επιχειρήσεων του κλάδου σημείωσαν αξιοσημείωτη αύξηση κατά 107% το διάστημα 1996 – 2005. Η αύξηση αυτή μοιάζει να ήταν το αποτέλεσμα των αυξημένων πωλήσεων που πέτυχαν οι επιχειρήσεις, τόσο με την είσοδο τους σε νέες αγορές, όσο και με την διεύρυνση των πωλήσεων τους στις ήδη υπάρχουσες αγορές. Ενδεικτικό της ανοδικής δυναμικής του κλάδου είναι και το υψηλό περιθώριο καθαρού κέρδους που απολαμβάνουν οι επιχειρήσεις που ανήκουν σε αυτόν, δεδομένου ότι μια αύξηση των πωλήσεων κατά 86% οδήγησε αναλογικά σε μεγαλύτερη αύξηση των καθαρών κερδών, δηλαδή κατά 107%.

6.2 Ποσοστιαία αύξηση μεγεθών για την δεκαετία 1996 - 2005 επιχειρήσεων με Ε&Α

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι 18 εταιρίες που έχουν επιλεγεί από τον κλάδο των καλλυντικών και οι οποίες εφαρμόζουν έρευνα και ανάπτυξη.

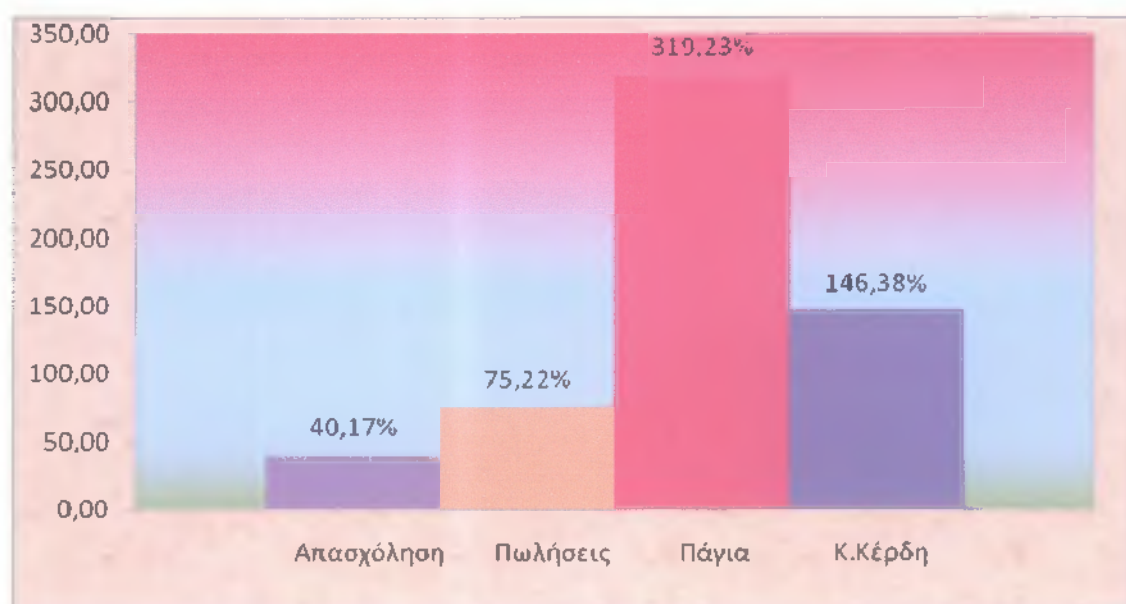
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.2

- 1 ADELCO
- 2 APIVITA A.E.B.E.
- 3 BIOMEDICA - CHEMICA A.E.
- 4 BIOSPRAY A.B.E.E.
- 5 FREZYDERM A.B.E.E.
- 6 GENEPHARM A.E.
- 7 LAVIPHARM HELLAS A.E.
- 8 LAVIPHARM A.E.
- 9 PLIAS A.B.E.E.
- 10 RILKEN A.E.
- 11 VALLEY A.E.
- 12 ΒΙΑΚΟ Α.Ε.
- 13 ΓΕΡΟΛΥΜΑΤΟΣ Π.Ν. Α.Ε.Β.Ε.

- 14 ΓΚΑΠ Α.Ε.
- 15 ΕΛΛΗΝΙΚΑ Α.Ε.
- 16 ΚΟΡΡΕΣ ΦΥΣΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ Α.Ε.
- 17 ΦΑΡΜΑΝΙΚ ΚΕΜΙΦΑΡΜΑ Α.Β.Ε.Ε.
- 18 ΦΟΙΝΙΞ ΦΑΡΜ Ε.Π.Ε.

Στο παρακάτω διάγραμμα εμφανίζεται η ποσοστιαία μεταβολή που είχε η απασχόληση, οι πωλήσεις, τα καθαρά πάγια και τα καθαρά κέρδη για την δεκαετία 1996 – 2005 στις 18 προαναφερόμενες επιχειρήσεις.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.2



Παρατηρούμε ότι η Απασχόληση αυξήθηκε στις επιχειρήσεις που εφαρμόζουν έρευνα και ανάπτυξη κατά 40% περίπου. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό, εάν αναλογιστούμε ότι η εποχή μας χαρακτηρίζεται από υψηλά επίπεδα ανεργίας. Συνεπώς, η αύξηση της Απασχόλησης αποτελεί μια πολύ καλή ένδειξη της δυναμικής που έχουν οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν έρευνα και ανάπτυξη.

Στο ίδιο μήκος κύματος κινούνται και οι Πωλήσεις οι οποίες παρουσίασαν σημαντική αύξηση την τελευταία δεκαετία κατά 75% περίπου. Η αύξηση αυτή των Πωλήσεων ενδεχομένως προήλθε από ένα συνδυασμό στρατηγικών κινήσεων των εταιριών που

αφορούσαν τόσο την είσοδο σε νέες αγορές, όσο και την διεύρυνση των πωλήσεων στις ήδη υπάρχουσες αγορές.

Σημαντική συμβολή για την αύξηση των Πωλήσεων έπαιξαν και τα νέα προϊόντα τα οποία αναπτύχθηκαν από τα τμήματα έρευνας και ανάπτυξης και στη συνέχεια διατέθηκαν στις αγορές. Άρα, η αύξηση των Πωλήσεων κατά τα 2/3 μέσα σε μια δεκαετία, είναι λογικό να οδηγήσει σε αύξηση της απασχόλησης, όπως είδαμε πριν.

Τα Καθαρά Πάγια των 18 επιχειρήσεων που εφαρμόζουν έρευνα και ανάπτυξη, παρουσίασαν κατακόρυφη αύξηση το διάστημα 1996 – 2005, της τάξεως του 319% περίπου. Η αύξηση αυτή των Καθαρών Παγίων ενδεχομένως να είναι αποτέλεσμα των επενδύσεων που πραγματοποίησαν οι επιχειρήσεις προκειμένου να εξασφαλίσουν τις απαιτούμενες υποδομές και εγκαταστάσεις για την απρόσκοπτη λειτουργία της έρευνας και ανάπτυξης. Ο τριπλασιασμός και πλέον των Καθαρών Παγίων αντικατοπτρίζει την δυναμική που διαθέτουν οι επιχειρήσεις αυτές.

Τα Καθαρά Κέρδη των επιχειρήσεων που εφαρμόζουν έρευνα και ανάπτυξη σημείωσαν αξιοσημείωτη αύξηση κατά 143% το διάστημα 1996 – 2005. Η αύξηση αυτή ήταν το αποτέλεσμα των αυξημένων πωλήσεων που πέτυχαν οι επιχειρήσεις, τόσο με την είσοδο τους σε νέες αγορές, όσο και με την διεύρυνση των πωλήσεων τους στις ήδη υπάρχουσες αγορές. Ενδεικτικό της ανοδικής δυναμικής των επιχειρήσεων που εφαρμόζουν έρευνα και ανάπτυξη είναι και το υψηλό περιθώριο καθαρού κέρδους που απολαμβάνουν οι επιχειρήσεις αυτές, δεδομένου ότι μια αύξηση των πωλήσεων κατά 75% οδήγησε σε διπλάσια αύξηση των καθαρών κερδών, δηλαδή κατά 143%.

6.3 Ποσοστιαία αύξηση μεγεθών για την δεκαετία 1996 - 2005 επιχειρήσεων χωρίς Ε&Α

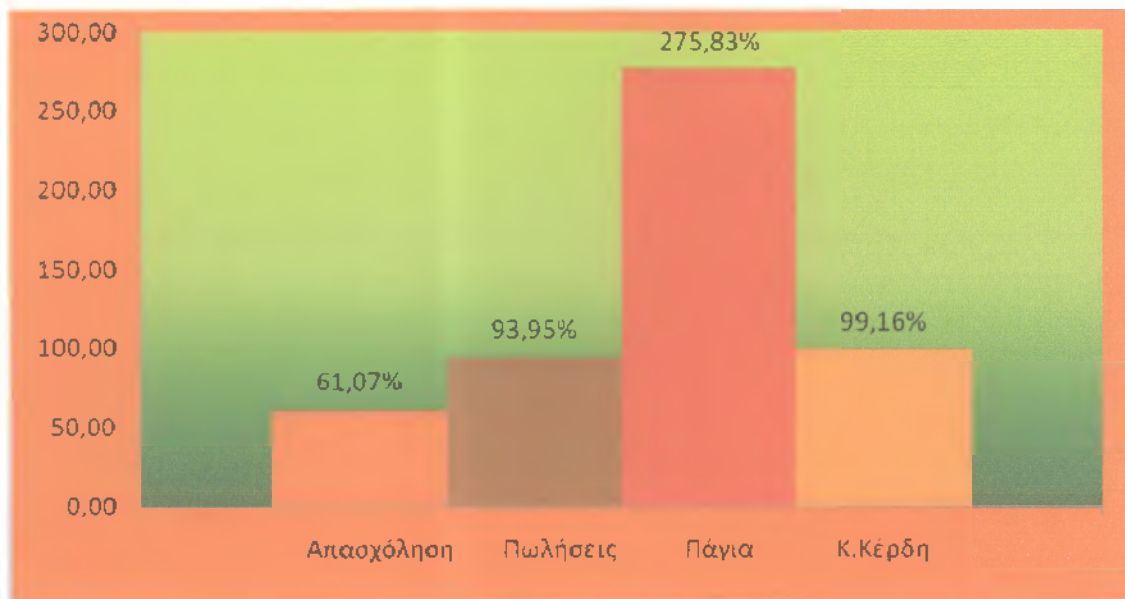
Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι 20 επιχειρήσεις που έχουν επιλεγεί από τον κλάδο των καλλυντικών και οι οποίες δεν εφαρμόζουν έρευνα και ανάπτυξη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.2

- 1 ΒΕΙΕΡDORF HELLAS A.E.
- 2 COLGATE PALMOLIVE (HELLAS) A.B.E.E.
- 3 DON POL A.E.
- 4 ΦΡΟΙΚΑ Π. & Ν. ΚΟΥΤΣΟΥΚΟΣ Α.Β.Ε.Ε.
- 5 GAGEO A.B.E.E.
- 6 JOHNSON & JOHNSON A.E. & B.E.
- 7 L'OREAL HELLAS A.E.
- 8 MISS SANDY A.B.E.
- 9 ΑΝΦΑΡΜ ΕΛΛΑΣ Α.Ε.
- 10 ΑΡΜΑΝΤ ΖΥΛ. Ε.Π.Ε.
- 11 ΚΑΙ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ Α.Β.Ε.Ε.
- 12 ΚΟΣΜΕΤΙΑ - ΣΑΚΕΛΛΑΡΙΟΥ Α.Β.Ε.Ε.
- 13 ΚΩΒΑΙΟΣ Ν. Α.Ε.
- 14 ΛΕΒΑΝΤ Α.Ε.
- 15 ΜΑΛΙΝΑ Α.Ε.
- 16 ΜΕΝΤΙΧΡΩΜ Α.Ε.
- 17 ΣΑΡΑΝΤΗΣ ΓΡ. Α.Β.Ε.Ε.
- 18 ΣΟΝ ΝΤΕ ΠΑΡΙ Α.Ε.Β.Ε.
- 19 ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ Θ. Α.Β.Ε.Ε.
- 20 ΦΑΡΚΟΜ Α.Ε.

Στο παρακάτω διάγραμμα εμφανίζεται η ποσοστιαία μεταβολή που είχε η απασχόληση, οι πωλήσεις, τα καθαρά πάγια και τα καθαρά κέρδη για την δεκαετία 1996 – 2005 στις 20 προαναφερόμενες επιχειρήσεις.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.3



Όπως βλέπουμε και από το παραπάνω διάγραμμα, η Απασχόληση αυξήθηκε στις επιχειρήσεις που δεν εφαρμόζουν έρευνα και ανάπτυξη κατά 61% περίπου. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό, ιδίως στην σημερινή εποχή που χαρακτηρίζεται από το πρόβλημα της ανεργίας. Συνεπώς, η αύξηση της Απασχόλησης αποτελεί μια πολύ καλό σημάδι του δυναμισμού που έχουν οι επιχειρήσεις έστω και αν η πρακτική της έρευνας και ανάπτυξης δεν αποτελεί μέρος της στρατηγικής τους.

Ανάλογη είναι και η πορεία των Πωλήσεων οι οποίες παρουσίασαν σημαντική αύξηση την τελευταία δεκαετία κατά 94% περίπου. Ο διπλασιασμός αυτός των Πωλήσεων φαίνεται ότι προήλθε από συντονισμένες στρατηγικές κινήσεις των εταιριών που αφορούσαν τόσο την είσοδο σε νέες αγορές, όσο και την διεύρυνση των πωλήσεων στις ήδη υπάρχουσες αγορές. Άρα, ο διπλασιασμός σχεδόν των Πωλήσεων μέσα σε μια δεκαετία, σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να αυξήσουν την παραγωγή τους προκειμένου να στηρίξουν τα αυξημένα επίπεδα πωλήσεων. Αυτό με τη σειρά του, είναι λογικό να οδηγήσει σε αύξηση της απασχόλησης, όπως είδαμε πριν.

Τα Καθαρά Πάγια των 20 επιχειρήσεων που δεν εφαρμόζουν έρευνα και ανάπτυξη, παρουσίασαν κατακόρυφη αύξηση το διάστημα 1996 – 2005, της τάξεως του 276% περίπου. Η αύξηση αυτή των Καθαρών Παγίων είναι αποτέλεσμα των επενδύσεων που πραγματοποίησαν οι επιχειρήσεις προκειμένου να εκσυγχρονίσουν τις

εγκαταστάσεις παραγωγής τους ώστε να ανταπεξέλθουν στις αυξημένη ζήτηση για τα προϊόντα τους. Ο υπερδιπλασιασμός των Καθαρών Παγίων αντικατοπτρίζει την δυναμική που διαθέτουν οι επιχειρήσεις αυτές.

Τα Καθαρά Κέρδη των επιχειρήσεων που δεν εφαρμόζουν έρευνα και ανάπτυξη σχεδόν διπλασιάστηκαν το διάστημα 1996 – 2005, σημειώνοντας αξιοσημείωτη αύξηση κατά 99%. Η αύξηση αυτή ήταν το αποτέλεσμα των αυξημένων πωλήσεων που πέτυχαν οι επιχειρήσεις, τόσο με την είσοδο τους σε νέες αγορές, όσο και με την διεύρυνση των πωλήσεων τους στις ήδη υπάρχουσες αγορές. Ενδεικτικό της ανοδικής δυναμικής των επιχειρήσεων που δεν εφαρμόζουν έρευνα και ανάπτυξη είναι και το υψηλό περιθώριο καθαρού κέρδους που απολαμβάνουν οι επιχειρήσεις αυτές, δεδομένου ότι μια αύξηση των πωλήσεων κατά 94% οδήγησε σε ανάλογη αύξηση των καθαρών κερδών, δηλαδή κατά 99%.

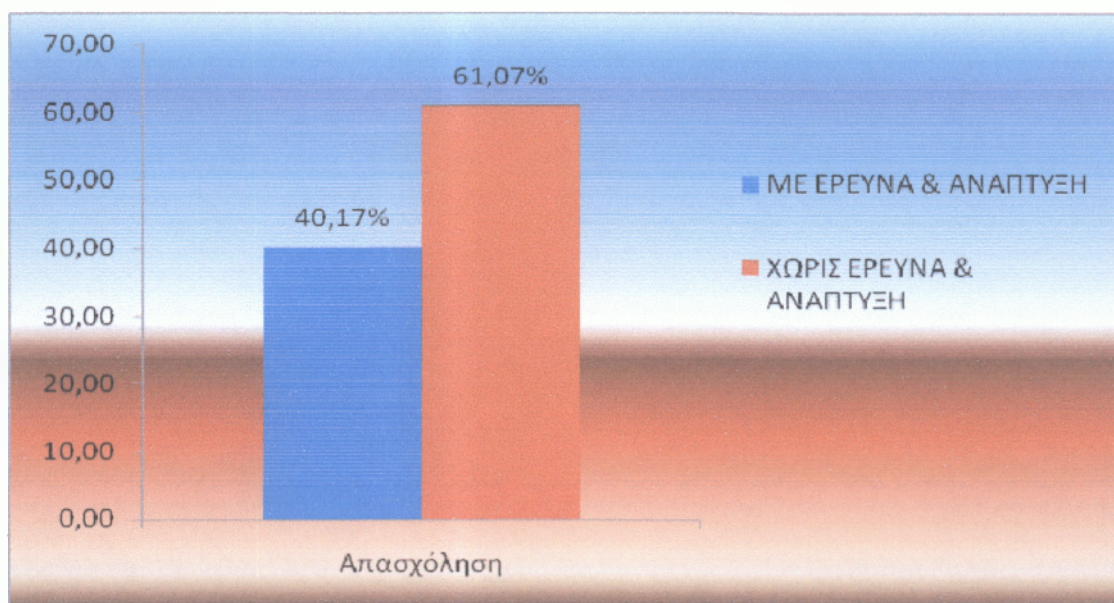
6.4 Σύγκριση μεγεθών μεταξύ των επιχειρήσεων με E&A και επιχειρήσεων χωρίς E&A

Σε αυτή τη φάση κρίνεται σκόπιμο να γίνει σύγκριση, μεταξύ των επιχειρήσεων που εφαρμόζουν έρευνα και ανάπτυξη με αυτές που δεν έχουν την καινοτομία ως μέρος της στρατηγικής τους. Η σύγκριση αυτή αφορά την ποσοστιαία μεταβολή που έχουν σημειώσει τα μεγέθη (α) της Απασχόλησης, (β) των Πωλήσεων, (γ) των Καθαρών Παγίων και (δ) των Καθαρών Κερδών.

6.4.1 Απασχόληση

Στο διάγραμμα που ακολουθεί γίνεται η σύγκριση μεταξύ των επιχειρήσεων που εφαρμόζουν έρευνα και ανάπτυξη με αυτές που δεν την εφαρμόζουν, πάνω στην ποσοστιαία μεταβολή της Απασχόλησης.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.4



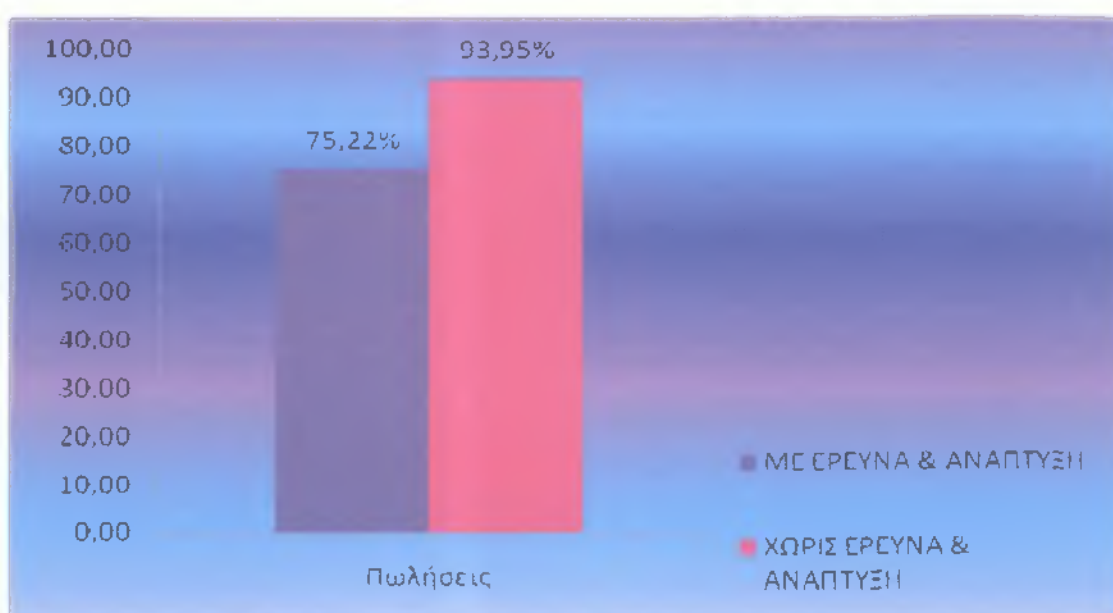
Όπως διακρίνουμε από το παραπάνω διάγραμμα, οι εταιρίες που δεν εφαρμόζουν έρευνα και ανάπτυξη, έχουν αυξήσει την Απασχόληση με ποσοστό 61% περίπου, έναντι του 40% των επιχειρήσεων που εφαρμόζουν έρευνα και ανάπτυξη, για το διάστημα 1996 – 2005.

Η αιτία αυτής της διαφοράς είναι η έρευνα και ανάπτυξη. Έρευνα και ανάπτυξη δεν είναι μόνο η δημιουργία νέων προϊόντων, αλλά και η καθημερινή βελτίωση των διαδικασιών παραγωγής. Οι επιχειρήσεις λοιπόν, που εφαρμόζουν έρευνα και ανάπτυξη, έχουν οργανώσει καλύτερα τις διαδικασίες παραγωγής τους, μειώνοντας κατ' αυτόν τον τρόπο τις ανάγκες τους για προσωπικό. Οι καλύτερα οργανωμένες διαδικασίες παραγωγής και οι μικρότερες ανάγκες για προσωπικό οδηγούν σε μειωμένο κόστος και αυτό προσδίδει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

6.4.2 Πωλήσεις

Στο διάγραμμα που ακολουθεί γίνεται η σύγκριση μεταξύ των επιχειρήσεων που εφαρμόζουν έρευνα και ανάπτυξη με αυτές που δεν την εφαρμόζουν, πάνω στην ποσοστιαία μεταβολή των Πωλήσεων.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.5



Όπως διακρίνουμε από το παραπάνω διάγραμμα, οι εταιρίες που δεν εφαρμόζουν έρευνα και ανάπτυξη, έχουν αυξήσει τις Πωλήσεις με ποσοστό 94% περίπου, έναντι του 75% των επιχειρήσεων που εφαρμόζουν έρευνα και ανάπτυξη, για την δεκαετία 1996 – 2005.

Μια πιθανή αιτία για την διαφορά αυτή στον όγκο των πωλήσεων έγκειται στην τιμή. Οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν έρευνα και ανάπτυξη δαπανούν κάθε χρόνο τεράστια ποσά προκειμένου να δημιουργήσουν νέα προϊόντα, τα οποία να είναι βιώσιμα στην ανταγωνιστική αγορά των καλλυντικών. Τα τεράστια όμως αυτά ποσά, που δαπανούνται για τη δημιουργία νέων προϊόντων, συνεπάγονται κόστος, το οποίο

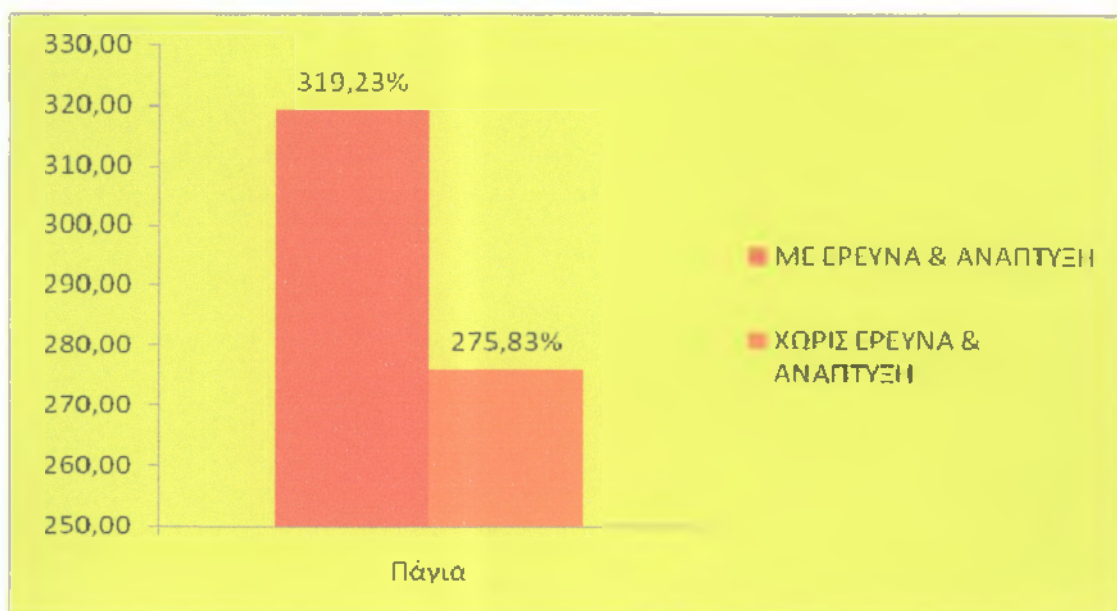
μετακυλιέται στην τιμή πώλησης και άρα καθιστά το προϊόν αυτό, ακριβό. Από την άλλη, οι επιχειρήσεις που δεν εφαρμόζουν έρευνα και ανάπτυξη, δεν έχουν τέτοιο υψηλό κόστος και κατ' επέκταση, μπορούν και διαθέτουν τα προϊόντα τους σε καλύτερες τιμές.

Μια άλλη πιθανή αιτία για την διαφορά στις πωλήσεις είναι και η ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων. Οι επιχειρήσεις που δεν εφαρμόζουν έρευνα και ανάπτυξη συχνά προσφέρουν προϊόντα χαμηλότερης ποιότητας τα οποία μπορούν να διαθέσουν σε χαμηλότερη τιμή, πετυχαίνοντας έτσι μεγαλύτερες πωλήσεις σε σχέση με άλλα ανώτερα ποιοτικά αλλά και πιο ακριβά, προϊόντα.

6.4.3 Καθαρά Πάγια

Στο διάγραμμα που ακολουθεί γίνεται η σύγκριση μεταξύ των επιχειρήσεων που εφαρμόζουν έρευνα και ανάπτυξη με αυτές που δεν την εφαρμόζουν, πάνω στην ποσοστιαία μεταβολή των Καθαρών Παγίων.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.6



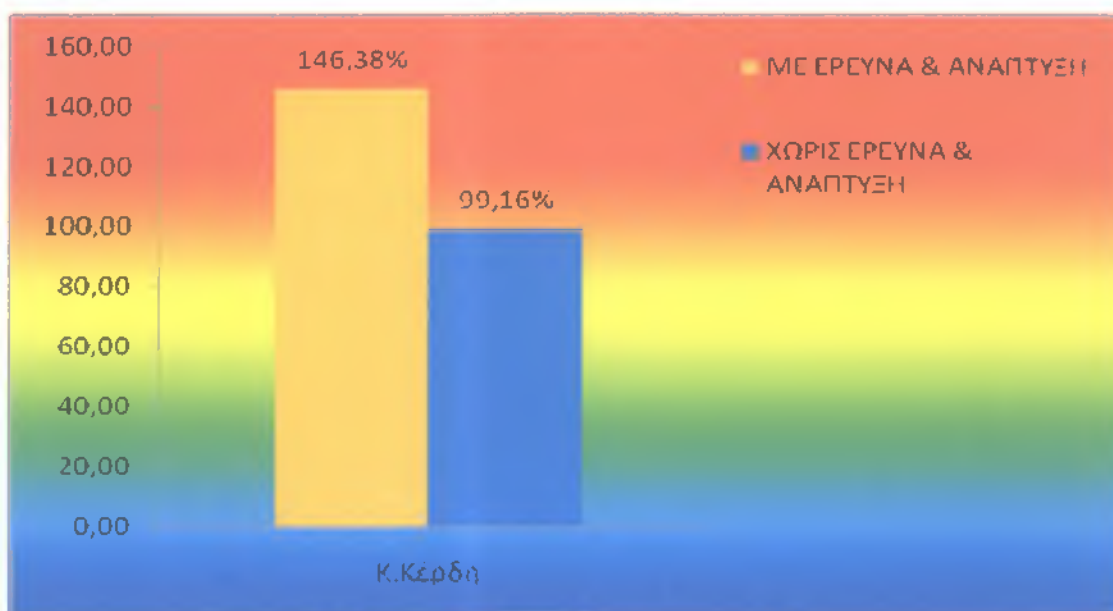
Όπως διακρίνουμε από το παραπάνω διάγραμμα, οι εταιρίες που εφαρμόζουν έρευνα και ανάπτυξη, έχουν αυξήσει τα Καθαρά Πάγια τους με ποσοστό 319% περίπου, έναντι του 276% των επιχειρήσεων που δεν εφαρμόζουν έρευνα και ανάπτυξη, για το διάστημα 1996 – 2005.

Το προβάδισμα των επιχειρήσεων που εφαρμόζουν έρευνα και ανάπτυξη στην εξέλιξη των Καθαρών Παγίων είναι αποτέλεσμα των επενδύσεων που πραγματοποίησαν οι επιχειρήσεις αυτές, προκειμένου να εξασφαλίσουν τις απαιτούμενες υποδομές και εγκαταστάσεις για την απρόσκοπτη λειτουργία της έρευνας και ανάπτυξης, αλλά και της εφαρμογής των αποτελεσμάτων αυτής.

6.4.4 Καθαρά Κέρδη

Στο διάγραμμα που ακολουθεί γίνεται η σύγκριση μεταξύ των επιχειρήσεων που εφαρμόζουν έρευνα και ανάπτυξη με αυτές που δεν την εφαρμόζουν, πάνω στην ποσοστιαία μεταβολή των Καθαρών Κερδών.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.7



Όπως μπορούμε να διακρίνουμε καθαρά από το παραπάνω διάγραμμα, οι εταιρίες που εφαρμόζουν έρευνα και ανάπτυξη, έχουν αυξήσει τα Καθαρά Κέρδη τους με ποσοστό 146% περίπου, αρκετά μεγαλύτερου του 99% των επιχειρήσεων που δεν εφαρμόζουν έρευνα και ανάπτυξη, για την δεκαετία 1996 – 2005.

Η διαφορά αυτή στην επίτευξη Καθαρών Κερδών των επιχειρήσεων που εφαρμόζουν έρευνα και ανάπτυξη, ήταν αποτέλεσμα ενός συνδυασμού παραγόντων που παρουσιάζονται στην συνέχεια.

Κατ' αρχήν, οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν έρευνα και ανάπτυξη, έχουν οργανώσει καλύτερα τις διαδικασίες παραγωγής τους, μειώνοντας κατ' αυτόν τον τρόπο τις ανάγκες τους για προσωπικό. Οι καλύτερα οργανωμένες διαδικασίες παραγωγής και οι μικρότερες ανάγκες για προσωπικό οδηγούν σε μειωμένο κόστος και αυτό προσδίδει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Έτσι λοιπόν, οι καλά οργανωμένες διαδικασίες παραγωγής, δίνουν την δυνατότητα στις επιχειρήσεις αυτές να ανταπεξέρχονται στις κινήσεις της αγοράς σε χρόνο μικρότερο από ότι οι παραδοσιακές επιχειρήσεις. Επιπλέον, το χαμηλό κόστος λόγω της σωστής οργάνωσης σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν έρευνα και ανάπτυξη απολαμβάνουν και υψηλό περιθώριο καθαρού κέρδους. Αυτό φαίνεται άλλωστε και από το προηγούμενο διάγραμμα, όπου η αύξηση των πωλήσεων κατά 75% οδήγησε σε διπλάσια αύξηση των καθαρών κερδών, δηλαδή κατά 143%.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

Συμπεράσματα

7.1 Γενικά

Στον κλάδο των καλλυντικών δραστηριοποιείται σημαντικός αριθμός επιχειρήσεων, η πλειοψηφία των οποίων ασχολείται με περισσότερες από μία κατηγορίες καλλυντικών. Βασικό στοιχείο διαφοροποίησής τους αποτελεί η διάρθρωση του δικτύου διανομής τους. Ο ανταγωνισμός είναι έντονος, ιδιαίτερα στο κανάλι της ευρείας και επιλεκτικής διανομής, καθώς τα καλλυντικά που διανέμονται μέσω αυτών των καναλιών είναι πολλά, ενώ δεν υπάρχουν ριζικές διαφοροποιήσεις στη τιμή και την ποιότητά τους.

Τα καλλυντικά χαρακτηρίζονται από τον ισχυρό δεσμό που αναπτύσσεται μεταξύ του πελάτη και στη μάρκα, η οποία εξαρτάται άμεσα από το προϊόν. Χαρακτηριστικό είναι ότι για κάποιες κατηγορίες καλλυντικών οι περισσότεροι καταναλωτές (κυρίως γυναίκες) στρέφονται προς συγκεκριμένα επώνυμα καλλυντικά (π.χ. περιποίησης προσώπου), προϊόντα για τα οποία ακόμη και οι οικονομικά ασθενέστεροι προτίθενται να διαθέσουν περισσότερα χρήματα. Το αντίθετο ισχύει για πολλές άλλες κατηγορίες προϊόντων, τα οποία διατίθενται κυρίως από κανάλια της ευρείας διανομής, και για τα οποία υπάρχει μεγαλύτερη διάθεση για δοκιμή και εναλλαγές μεταξύ των πολλών προσφερόμενων σημάτων.

Σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση, σημειώνεται ότι οι συνεχείς αλλαγές της μόδας μεταβάλλουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών για συγκεκριμένες κατηγορίες καλλυντικών. Επίσης, το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, σε συνδυασμό με τις τιμές των προϊόντων επηρεάζει τη ζήτηση καλλυντικών, ενώ και η διαφήμιση επηρεάζει έντονα τη ζήτηση. Οι περισσότερες επιχειρήσεις του κλάδου δαπανούν ετησίως υψηλά κονδύλια για την προώθηση των προϊόντων τους, εν όψει του αυξανόμενου συνεχώς ανταγωνισμού.

Η αγορά καλλυντικών στην Ευρώπη καταγράφει τα τελευταία χρόνια σταθερά ανοδική πορεία, έχοντας κατακτήσει ηγετική θέση στον τομέα της σε διεθνές επίπεδο. Η εν λόγω ανάπτυξη οφείλεται κατά μεγάλο βαθμό στις σημαντικές επενδύσεις που πραγματοποιούνται από τις επιχειρήσεις του κλάδου, στην ανάπτυξη νέων προϊόντων, στην επέκταση σε νέες αγορές ανά τον κόσμο, καθώς και στην αυξημένη ζήτηση από την πλευρά των καταναλωτών, οι οποίοι αντιμετωπίζουν πλέον τα προϊόντα του κλάδου ως είδη πρώτης ανάγκης για μια βελτιωμένη ποιότητα ζωής.

Ανάλογη είναι η εικόνα που επικρατεί και στην Ελληνική επικράτεια όπου οι επιχειρήσεις του κλάδου απολαμβάνουν υψηλά περιθώρια μεικτής και καθαρής κερδοφορίας. Ο κλάδος των καλλυντικών είναι ένας από τους πλέον αναπτυσσόμενους και εξωστρεφείς κλάδους της ελληνικής οικονομίας. Οι εταιρείες του κλάδου έχουν καταφέρει την τελευταία τριετία να επεκτείνουν με επιτυχία τις πωλήσεις των προϊόντων τους στις αγορές της Ευρώπης, των ΗΠΑ και της Ασίας, με αποτέλεσμα σταδιακά ολοένα και μεγαλύτερο κομμάτι του κύκλου εργασιών τους να προέρχεται από τις αγορές του εξωτερικού.

Το βασικό συγκριτικό πλεονεκτήματα των ελληνικών φυσικών καλλυντικών είναι η υψηλή βιολογική αξία των πρώτων υλών. Παράλληλα, οι ελληνικές εταιρείες παράγουν εκχυλίσματα και προϊόντα με τις πλέον σύγχρονες μεταποιητικές διαδικασίες. Συνολικά από το 2000 έχουν επενδυθεί πάνω από 2 εκατ. ευρώ σε έρευνα και ανάπτυξη προϊόντων.

7.2 Ενδοκλαδική ανάλυση

Η ενδοκλαδική ανάλυση αφορά τη μελέτη και σύγκριση, μεταξύ των επιχειρήσεων που εφαρμόζουν έρευνα και ανάπτυξη με αυτές που δεν έχουν την καινοτομία ως μέρος της πολιτικής τους, για την δεκαετία 1996 – 2005. Η σύγκριση αυτή γίνεται στον κλάδο των καλλυντικών μεταξύ 38 επιχειρήσεων και αφορά την ποσοστιαία μεταβολή που έχουν σημειώσει τα μεγέθη (α) της Απασχόλησης, (β) των Πωλήσεων, (γ) των Καθαρών Παγίων και (δ) των Καθαρών Κερδών. Από τις 38 αυτές επιχειρήσεις, οι 18 εφαρμόζουν έρευνα και ανάπτυξη και οι υπόλοιπες 20 δεν την εφαρμόζουν. Το βασικό κριτήριο που χρησιμοποιείται για την επιλογή και τον διαχωρισμό των επιχειρήσεων, είναι αν οι επιχειρήσεις εμφανίζουν δαπάνες για έρευνα και ανάπτυξη στους ισολογισμούς τους. Τα ευρήματα αυτής της σύγκρισης παρουσιάζονται συνοπτικά στην συνέχεια.

7.2.1 Απασχόληση

Οι εταιρίες που δεν εφαρμόζουν έρευνα και ανάπτυξη, έχουν αυξήσει την Απασχόληση με ποσοστό 61% περίπου, έναντι του 40% των επιχειρήσεων που εφαρμόζουν έρευνα και ανάπτυξη, για το διάστημα 1996 – 2005.

Μια από τις αιτίες της διαφοράς αυτής είναι η έρευνα και ανάπτυξη. Η έρευνα και ανάπτυξη επενδύει στη δημιουργία νέων προϊόντων, στην εξέλιξη της γραμμής παραγωγής, αλλά και η καθημερινή βελτίωση της παραγωγικής διαδικασίας. Οι επιχειρήσεις λοιπόν, που εφαρμόζουν έρευνα και ανάπτυξη, έχουν αυτοματοποιήσει και έχουν οργανώσει καλύτερα τις διαδικασίες παραγωγής τους, μειώνοντας κατ' αυτόν τον τρόπο τις περιττές λειτουργίες τους και κατ' επέκταση, τις ανάγκες τους για προσωπικό. Οι καλύτερα οργανωμένες διαδικασίες παραγωγής και οι μικρότερες ανάγκες για προσωπικό οδηγούν σε μειωμένο κόστος και αυτό προσδίδει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

7.2.2 Πωλήσεις

Οι εταιρίες που δεν εφαρμόζουν έρευνα και ανάπτυξη, έχουν αυξήσει τις Πωλήσεις με ποσοστό 94% περίπου, έναντι του 75% των επιχειρήσεων που εφαρμόζουν έρευνα και ανάπτυξη, για το παραπάνω διάστημα.

Οι αιτίες για την διαφορά αυτή στον όγκο των πωλήσεων ενδεχομένως να έχουν τις ρίζες στους έγκειται στην τιμή. Οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν έρευνα και ανάπτυξη επενδύουν κάθε χρόνο τεράστια ποσά προκειμένου να διατηρήσουν της εξέλιξη και την αυθεντικότητα της γκάμας των προϊόντων τους. Οι επενδύσεις όμως αυτές, συνεπάγονται κόστος, το οποίο μετακυλιέται στην τιμή πώλησης και άρα καθιστούν τα προϊόντα αυτά, ακριβά. Από την άλλη, οι επιχειρήσεις που δεν εφαρμόζουν έρευνα και ανάπτυξη, προσφέρουν καλλυντικά χαμηλότερης ποιότητας, που όμως έχουν και χαμηλότερες τιμές και άρα μπορούν να αποφέρουν υψηλότερες πωλήσεις.

7.2.3 Καθαρά Πάγια

Οι εταιρίες που εφαρμόζουν έρευνα και ανάπτυξη, έχουν αυξήσει τα Καθαρά Πάγια τους με ποσοστό 319% περίπου, έναντι του 276% των επιχειρήσεων που δεν εφαρμόζουν έρευνα και ανάπτυξη, για το διάστημα 1996 – 2005.

Το προβάδισμα των επιχειρήσεων που εφαρμόζουν έρευνα και ανάπτυξη στην εξέλιξη των Καθαρών Παγίων κατά πάσα πιθανότητα είναι αποτέλεσμα της σειράς των επενδύσεων που πραγματοποιούν οι επιχειρήσεις αυτές. Οι επενδύσεις γίνονται προκειμένου να εξασφαλίσουν τις απαιτούμενες υποδομές και εγκαταστάσεις για την επιστημονική έρευνα, την ανάπτυξη νέων προϊόντων, την αυτοματοποίηση, και την διασφάλιση της ποιότητας.

7.2.4 Καθαρά Κέρδη

Οι εταιρίες που εφαρμόζουν έρευνα και ανάπτυξη, έχουν αυξήσει τα Καθαρά Κέρδη τους με ποσοστό 146% περίπου, το οποίο είναι αρκετά μεγαλύτερο του 99% των επιχειρήσεων που δεν εφαρμόζουν έρευνα και ανάπτυξη, για την δεκαετία 1996 – 2005.

Η διαφορά αυτή στην επίτευξη Καθαρών Κερδών των επιχειρήσεων που εφαρμόζουν έρευνα και ανάπτυξη, ήρθε ως αποτέλεσμα μιας σειράς από μελετημένες κινήσεις, που αφορούσαν τόσο την αγορά, όσο και τις ίδιες τις επιχειρήσεις.

Κατ' αρχήν, οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν καινοτομικές δραστηριότητες, έχουν δομήσει καλύτερα τις διαδικασίες παραγωγής τους, μειώνοντας κατ' αυτόν τον τρόπο τις ανάγκες τους για προσωπικό. Οι καλύτερα οργανωμένες παραγωγικές διαδικασίες σημαίνουν περικοπές στις περιττές λειτουργίες, οδηγούν δηλαδή σε μειωμένο κόστος και αυτό προσδίδει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Έτσι λοιπόν, οι καλά οργανωμένες διαδικασίες παραγωγής, δίνουν την δυνατότητα ευελιξίας στις επιχειρήσεις αυτές να ανταπεξέρχονται στις κινήσεις της αγοράς σε χρόνο μικρότερο από ότι οι παραδοσιακές επιχειρήσεις. Επιπλέον, το χαμηλό κόστος λόγω της σωστής οργάνωσης σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν καινοτομικές δραστηριότητες απολαμβάνουν και υψηλό περιθώριο μικτού και καθαρού κέρδους.

Ολοκληρώνοντας αυτή την σύγκριση των επιχειρήσεων στον κλάδο των καλλυντικών, με επίκεντρο την καινοτομία και την καινοτομική δραστηριότητα, θα πρέπει να προχωρήσουμε σε ορισμένες επισημάνσεις. Πρώτα απ' όλα, η δημιουργικότητα είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την αβεβαιότητα και τη διαδικασία ανακάλυψης (μέσα από την οποία οι επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται τις ευκαιρίες που τους δίδονται) και αποτελεί τα 'σύνορα' πιθανοτήτων μιας καινοτομίας. Δεν είναι αναμενόμενο να καινοτομήσουν όλες οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε

πανομοιότυπα περιβάλλοντα. Τα περιθώρια ωφελειών εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τις τεχνολογικές συνθήκες και τις συνθήκες ζήτησης γι' αυτά που θα παραχθούν .

Όσο ριζοσπαστικό και αν είναι το νέο προϊόν, αν δεν υπάρξει ζήτηση από την αγορά, η θέση της επιχείρησης όχι μόνο δεν πρόκειται να βελτιωθεί, αλλά μπορεί και να επιδεινωθεί σημαντικά. Αν όμως μια επιχείρηση δεν είναι ουσιαστικά δημιουργική, δεν έχει πολλές πιθανότητες επιβίωσης μακροχρόνια· αν δεν είναι αποδοτική και αποτελεσματική, δεν θα επιβιώσει ούτε βραχυχρόνια. Σε κάποιο σημείο, θα πρέπει η ισορροπία να διασπαστεί και αυτό, καθίσταται ιδιαίτερα πολύπλοκο από το γεγονός ότι η δομή των οργανισμών και η επιχειρηματική διαδικασία, που προάγουν την αποδοτικότητα, δεν προωθούν απαραίτητα και τη δημιουργικότητα. Πραγματικά, κάθε οργανισμός που θα εστιάσει την προσοχή του αποκλειστικά στην αποδοτικότητα, δεν θα έχει πόρους να διαθέσει για τη δημιουργικότητα. Είναι κεντρικό σημείο στην εξέλιξη, ότι η οικονομική πρόοδος είναι πιθανή μόνο σε έναν μη-αποδοτικό κόσμο.

Οι παραγωγικές δυνάμεις θα πρέπει να το αντιληφθούν αυτό, ώστε να πραγματοποιηθούν δομικές αλλαγές, τόσο στις επιχειρηματικές μονάδες, όσο και στο οικονομικό σύστημα γενικότερα. Οι αλλαγές αυτές ίσως να έρχονται σε αντίθεση με την υπάρχουσα νοοτροπία, (σε επιχειρήσεις και χρηματοοικονομικά ιδρύματα), αλλά θα πρέπει να προχωρήσουν, καθώς η Ευρώπη, αλλά και πολύ περισσότερο η χώρα μας, έχουν απολέσει σημαντικό έδαφος στο διεθνές οικονομικό γίγνεσθαι. Τα τελευταία χρόνια, καθίσταται παγκοσμίως όλο και περισσότερο αντιληπτό, ότι η τεχνολογική καινοτομία είναι παράγοντας κλειδί για τη συνεχή οικονομική μεγέθυνση και ευημερία. Από τα μέσα της δεκαετίας του 80' κι έπειτα, σε ΗΠΑ, Ιαπωνία και Ευρώπη, άρχισε να διαφαίνεται διασύνδεση μεταξύ ανάπτυξης καινοτομίας και αναπτυξιακής πορείας της οικονομίας, οδηγώντας και στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Τσελεκίδης, Ι., (2000), «*Μεταφορά Τεχνολογίας και Προσδιορισμός Συνθηκών Πετυχημένης Τεχνολογικής Συσσώρευσης: Η Περίπτωση της Ελλάδας*», Διδακτορική Διατριβή, Τμήμα Οικονομικών Επιστημών, Πανεπιστήμιο Πατρών

Πραστάκος Γ., Σπανός, Γ., και Κωστόπουλος Κ., (2003), «Καινοτομία: προσδιοριστικοί παράγοντες και προβληματισμοί για το μέλλον της ελληνικής οικονομίας», *Τεχνολογική Προοπτική Διερεύνησης στην Ελλάδα*, Πρόγραμμα FORESIGHT, Οικονομικό πανεπιστήμιο Αθηνών, Εργαστήριο Διοικητικής Επιστήμης.

Μακρής Η., (2005), «*Χρηματοδότηση Σχεδίων Ανάπτυξης Καινοτομίας, Μικρών και Μεσαίων Επιχειρήσεων, από τον Ελληνικό Τραπεζικό Κλάδο*», Διδακτορική διατριβή, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Πατρών.

Μακρής Η., (2007), «*Διαχείριση Χαρτοφυλακίου*» Σημειώσεις μαθήματος, Τμήμα Χρηματοοικονομικών και Ελεγκτικών Εργασιών, ΤΕΙ Καλαμάτας.

ICAP (2007), «*Ελληνικός Χρηματοοικονομικός Οδηγός*».

ICAP (1998), «*Ελληνικός Χρηματοοικονομικός Οδηγός*»

www.kainotomia.gr

www.kathimerini.gr

www.hellastat.gr

www.icap.gr