

# ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

## A. PEST ANALYSIS APIVITA

(πηγή: <https://www.slideshare.net/MariaKouskouti/apivita-project>)

### POLITICAL & LEGAL

- Η οικονομική κρίση και τα αυστηρά δημοσιονομικά μέτρα οδήγησαν σε οικονομική αστάθεια και αβεβαιότητα
- Μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος των Ελλήνων πολιτών και αδυναμία πολλών καταναλωτών να διαθέσουν χρήματα για την αγορά καλλυντικών
- Η περιορισμένη χρηματοδότηση έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση της κερδοφορίας
- Η αλλαγή της φορολογικής νομοθεσίας επιβαρύνει τις ελληνικές επιχειρήσεις και παρακρατεί μεγάλο ποσοστό των κερδών τους
- Σταθεροποίηση της οικονομικής κατάστασης από το 2014 με ανάκαμψη της αγοράς, η οποία συνεχίστηκε και το 2015, αλλά με μικρότερο ρυθμό (0,6% το 2015/2014)

Σε αντίθεση με πολλούς κλάδους που βουλιάζουν τα καλλυντικά προχωρούν σε εξαγορές, ενισχύουν τα κεφάλαιά τους, ενώ ακόμη και η παραγωγή και η κατανάλωση καλλυντικών έχουν αυξητικές τάσεις (κατά 1,3% το 2016 σε σχέση με το 2015, όπως αναφέρει η ICAP )

### ECONOMIC

- Η οικονομική κρίση και τα μνημόνια επηρέασαν άμεσα την επιχειρηματική δραστηριότητα
- Το πάγωμα και η μείωση των συντάξεων και των μισθών επηρέασαν την αγοραστική δυνατότητα του καταναλωτικού κοινού το οποίο θα περιοριστεί στα απολύτως απαραίτητα
- Τα φυτικά καλλυντικά υπάγονται σε ενιαία αυστηρή ευρωπαϊκή νομοθεσία τη γνωστή και ως «Η περί καλλυντικών Οδηγία». Όλες οι επιχειρήσεις των κρατών μελών που παράγουν και εμπορεύονται καλλυντικά εντός της Ε.Ε θα πρέπει να συμμορφώνονται με την οδηγία αυτή
- Ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να δίνεται σε εξαγωγές εκτός της Ε.Ε όπου η νομοθεσία πιθανώς να είναι διαφορετική και θα πρέπει το εξαγόμενο προϊόν να συμμορφώνεται με την τοπική νομοθεσία
- Όλα τα προϊόντα πρέπει να έχουν επίσημη έγκριση από τις ελληνικές αρχές ώστε να μπορούν να εισαχθούν στην αγορά
- Η συσκευασία των προϊόντων θα πρέπει να παρέχει μια πλήρη και ευδιάκριτη περιγραφή των συστατικών τους

### SOCIAL & DEMOGRAPHIC

- Οι γυναίκες αποτελούν κύριους καταναλωτές των προϊόντων καλλυντικών. Η θέση τους στη κοινωνία και ειδικότερα στον εργασιακό τομέα, έχει αλλάξει τα πρότυπα εμφάνισης και ομορφιάς
- Αύξηση στην αγορά των ανδρικών καλλυντικών
- Αύξηση στο προσδόκιμο ζωής, κυρίως λόγω των ιατρικών επιτευγμάτων, με αποτέλεσμα τα προϊόντα να διαφοροποιούνται με παράγοντα την ηλικία

- Ανάλογα με την ηλικία και τον τρόπο ζωής τους οι καταναλωτές έχουν διαφορετικές ανάγκες και απαιτήσεις
- Έντονη στροφή των καταναλωτών προς τα βιολογικά και φυτικά προϊόντα
- Περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση αναφορικά με την εκμετάλλευση των ζώων και την προστασία των οικοσυστημάτων

## **TECHNOLOGICAL & ECOLOGICAL**

- Οι μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου καλλυντικών επενδύουν μεγάλα κεφάλαια για την έρευνα και την ανάπτυξη και δίνουν έμφαση στην βελτίωση και στην εξέλιξη των πρώτων υλών που χρησιμοποιούν
- Με τον τεχνολογικό εκσυγχρονισμό οι επιχειρήσεις οδηγούνται σε νέες μεθόδους παραγωγής, πιο γρήγορες, μαζικές και αποτελεσματικές
- Η στροφή στην περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση, σε συνδυασμό με την τεχνολογική εξέλιξη έχουν οδηγήσει τους παραγωγούς στην παραγωγή φυσικών προϊόντων διατηρώντας τα ευεργετικά τους συστατικά
- Το διαδίκτυο και η εμφάνιση του ηλεκτρονικού εμπορίου άλλαξε ριζικά τον τρόπο διανομής και αγοράς των προϊόντων

## **ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ**

### **A. B. MARKET ANALYSIS APIVITA**

(πηγή: <https://www.slideshare.net/MariaKouskouti/apivita-project>)

#### **Περιγραφή της αγοράς**

- ΤΑΣΕΙΣ ΑΓΟΡΑΣ
  - Διαχρονική Εξέλιξη Της Αγοράς Μέγεθος Αγοράς (2016) Εκτιμάται σε 820 εκ.
  - Ρυθμός Ανάπτυξης: 2010-2013: λόγω μειωμένης ζήτησης παρουσιάστηκε πτωτική πορεία με μέση ετήσια μείωση 7,7%, 2014: ανάκαμψη 2016: σημείωσε αύξηση 4,5% σε σχέση με το προηγούμενο έτος 2015. 2017: Η αυξητική τάση του κλάδου των καλλυντικών αναμενόταν να αυξηθεί στο προβλεπόμενο ποσοστό του 3%. Πωλήσεις εισαγόμενων καλλυντικών 2014 και μετά αύξηση 2017 ☐ η τάση συνεχίστηκε (≈768 εκ.) Εξαγωγές 2012-2016. άνοδος 2017. η τάση συνεχίστηκε (193 εκ.)
- ΕΓΧΩΡΙΑ ΑΓΟΡΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ
- ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΗΣ ΕΓΧΩΡΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
- ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ (2016) [ορισμένων εκ των κυριότερων παραγωγικών επιχειρήσεων καλλυντικών] JOHNSON & JOHNSON ΕΛΛΑΣ ≈20% ΣΑΡΑΝΤΗΣ ΓΡ. ≈18% FREZYDERM ≈12% APIVITA ≈11% - 12% ΕΛΛΕΝΙΚΑ ≈11% ΠΑΠΟΥΤΣΑΝΗΣ ≈6,5% - 7% ΚΟΡΡΕΣ ≈6% - 6,5%
- ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

#### **Ανάλυση Ανταγωνιστικού Περιβάλλοντος – 5 δυνάμεις Porter**

- Είσοδος Νέων Ανταγωνιστών

- Δεν υφίστανται ουσιαστικά εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων σχετικά με το θεσμικό πλαίσιο
- Για την επιτυχή είσοδο απαιτούνται: Επενδύσεις για τη δημιουργία & ανάπτυξη δικτύου διανομής, Διαφημιστική προβολή
- Στον κλάδο δραστηριοποιούνται: εταιρείες με καθιερωμένα, ισχυρά εμπορικά σήματα & πολύχρονη παρουσία στην εγχώρια αγορά, πολυεθνικοί όμιλοι με ισχυρό συγκριτικό πλεονέκτημα λόγω μεγάλης αναγνωρισιμότητας
- Κίνδυνοι από Υποκατάστατα Προϊόντα
  - Η υποκατάσταση ουσιαστικά υφίσταται μεταξύ των «ορίων» του κλάδου μετατοπίζοντας τη ζήτηση από ένα είδος σε κάποιο άλλο ή μεταξύ διάφορων εμπορικών σημάτων
  - Οικονομική κρίση & μείωση διαθέσιμου εισοδήματος: στροφή προτιμήσεων καταναλωτών σε οικονομικότερα καλλυντικά & απομιμήσεις (εις βάρος ακριβότερων «επώνυμων»)
  - Αύξηση προτίμησης προϊόντων βασισμένων σε φυσικά & βιολογικά συστατικά
  - Η εξέλιξη της τεχνολογίας συντελεί στην «υποκατάσταση» ή και αντικατάσταση ορισμένων κατηγοριών από σύγχρονες υπηρεσίες ή ουσίες με ανάλογα αποτελέσματα
- Διαπραγματευτική Δύναμη Προμηθευτών
  - Προμηθευτές των παραγωγικών μονάδων είναι εκείνες που παρέχουν τις πρώτες ύλες: περιορισμένη διαπραγματευτική δύναμη
  - Μεγάλος αριθμός προμηθευτών που δίνει τη δυνατότητα επιλογής μεταξύ αυτών με τους ευνοϊκότερους όρους συνεργασίας
  - Πολλές εταιρείες καλλυντικών περιορίζουν την εξάρτηση τους, παράγοντας με την επισημονική τους ομάδα αρκετές χημικές πρώτες ύλες
  - Η δύναμη των προμηθευτών είναι πιο ισχυρή όταν συγκεκριμένες πρώτες ύλες διατίθενται αποκλειστικά και μόνο από αυτούς τους ίδιους
  - Οι εισαγωγικές εταιρείες προμηθεύονται τα προϊόντα τους από εταιρείες του εξωτερικού
- Διαπραγματευτική Δύναμη Αγοραστών
  - Αγοραστές θεωρούνται: καταστήματα καλλυντικών, super markets, φαρμακεία, κομμωτήρια, ινστιτούτα αισθητικής, κλπ.
  - Η διαπραγματευτική τους δύναμη καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από το μέγεθος των αγοραστών σε συνδυασμό με το ύψος των παραγγελιών
  - Σημαντική δύναμη έχουν: Μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων καλλυντικών, Super markets, Λόγω προμήθειας μεγάλων ποσοτήτων & συμβολής στην ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας, εξασφαλίζοντας πλεονεκτικότερη θέση μέσα στα ράφια των καταστημάτων τους
- Ανταγωνισμός μεταξύ Επιχειρήσεων του Κλάδου
  - Έντονος ανταγωνισμός λόγω δραστηριοποίησης πολλών επιχειρήσεων & πληθώρας προϊόντων – εμπορικών σημάτων
  - Η οικονομική κατάσταση τον έχει εντείνει, γιατί η καταναλωτική δαπάνη έχει περιοριστεί στα απολύτως απαραίτητα είδη
  - Για αντιμετώπιση της μειωμένης ζήτησης & περιορισμό των απωλειών οι επιχειρήσεις στρέφονται σε: νέες αγορές στο εξωτερικό, στην ανάπτυξη νέων προϊόντων (εξειδικευμένα προϊόντα, φυσικά συστατικά, επενδύσεις σε R&D), πόλεμο τιμών, παροχή συχνότερων εκπτώσεων & προσφορών
  - Τρόπος Λειτουργίας και Συμπεριφορά Της Αγοράς
    - Ποιότητα Προϊόντων Στον χώρο των καλλυντικών δραστηριοποιούνται πολλές διαφορετικές εταιρίες οι οποίες ανάλογα με τις δυνατότητες και το κοινό στο

οποίο στοχεύουν, προσφέρουν προϊόντα με διαφορετική ποιότητα.

Επομένως στον κλάδο των καλλυντικών, η συνολική αγορά εμφανίζει πολύ μεγάλη διαφοροποίηση

- Τιμολογιακή Πολιτική- Ελαστικότητα τιμών Λόγω της ύπαρξης πολλών διαφορετικών εταιριών που δραστηριοποιούνται στον κλάδο υπάρχουν πολλές διαφορετικές τιμολογιακές πολιτικές, καθώς κάθε εταιρία ανάλογα με το target group και τη στρατηγική της επιλέγει διαφορετική τιμολογιακή πολιτική Αμυντική τακτική απέναντι στον ανταγωνισμό Οι μεγάλες εταιρίες μεταξύ τους ανταγωνίζονται σε επίπεδο τιμών, αυξάνοντας τις προσφορές τους στους λιανεμπόρους ώστε να έχουν ευνοϊκότερες συνεργασίες και χαμηλότερες τιμές σε περίοδο κρίσης. Αυτό έχει σοβαρές επιπτώσεις στο περιθώριο κέρδους τους
- Μέθοδοι Διανομής & Διάρθρωση της εγχώριας αγοράς καλλυντικών ανά κανάλι διανομής (2016) 47.60% 17.20% 21.30% 5.40% 8.50% Ευρεία Διανομή Επιλεκτική Διανομή Φαρμακεία Κομμωτήρια Απευθείας Πωλήσεις (door to door). Άλλα κανάλια διανομής: Ινστιτούτα Αισθητικής, e- commerce, Καταστήματα Αφορολόγητων Ειδών

■ Πελάτες:

Δημογραφικά Χαρακτηριστικά Ο αγοραστής φυσικών καλλυντικών είναι κυρίως: γυναίκα, ηλικίας 35-44 ετών, απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ, ιδιωτικός υπάλληλος, με οικογενειακό μηνιαίο εισόδημα 2.000 – 3.000€. Σε έρευνα που διεξήχθη στο σύνολο ενός πανελλαδικού δείγματος 706 καταναλωτών, ένα ποσοστό της τάξης του 30,2% αγοράζει φυσικά καλλυντικά.

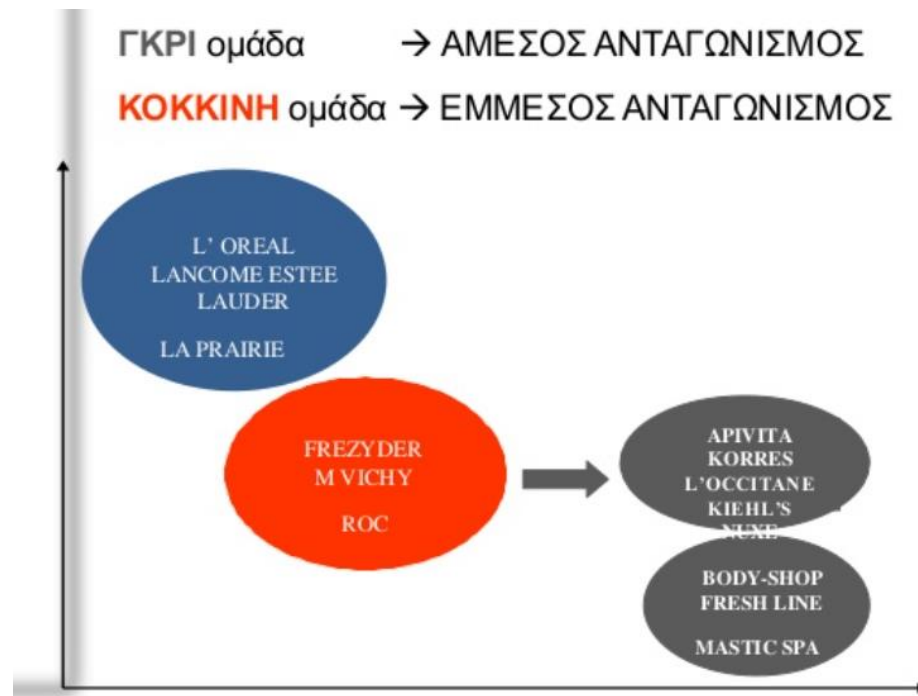
Ψυχογραφικά Χαρακτηριστικά: Ο καταναλωτής φυσικών καλλυντικών:

- Θεωρεί σημαντική την περιβαλλοντικά υπεύθυνη συμπεριφορά των επιχειρήσεων
- Νιώθει ηθικά υποχρεωμένος να υποστηρίξει την αγορά φιλικών και να αποφύγει την αγορά μη-φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων
- Θεωρεί σημαντική την πιστοποίηση ενός προϊόντος, ώστε να το προτιμήσει από τα ανταγωνιστικά
- Θεωρεί ότι διαθέτει αρκετή γνώση για να πάρει σωστές αποφάσεις για περιβαλλοντικά θέματα
- Ενημερώνεται κυρίως μέσω ίντερνετ και εκδόσεων για το περιβάλλον
- Προτιμά προϊόντα αποτελεσματικά και ταυτόχρονα φιλικά/ήπια προς την επιδερμίδα και το περιβάλλον

Συμπεριφορικά Χαρακτηριστικά:

- 52,3% έχει ήδη αλλάξει την προηγούμενη μάρκα που αγόραζε για να προτιμήσει μια φιλική προς το περιβάλλον μάρκα
- 40,9% πληρώνει υψηλότερη τιμή για φιλικές προς το περιβάλλον μάρκες
- 55,4% προτιμά προϊόντα με ανακυκλώσιμη συσκευασία και 43,9% συστήνει σε φίλους και συγγενείς φιλικές προς το περιβάλλον επωνυμίες Η πλειοψηφία (71% των καταναλωτών που δήλωσαν ότι αγοράζουν φυτικά καλλυντικά) μπορεί να χαρακτηριστεί ως τακτικοί πελάτες που αγοράζουν συστηματικά, ενώ το υπόλοιπο 29% αγοράζει σε μικρότερη συχνότητα Τέλος παρατηρείται ότι οι αγοραστές φυτικών καλλυντικών αποτελούν ένα σταθερό κοινό, το οποίο στην πλειοψηφία του έχει διατηρήσει σε ίδια επίπεδα ή έχει αυξήσει τις ποσότητες φυτικών καλλυντικών που καταναλώνει κατά τα τελευταία 2 χρόνια

Η ανάλυση του ανταγωνισμού βάσει στρατηγικών ομάδων μας δίνει μια εικόνα για τη θέση της επιχείρησης. Η στρατηγική ομάδα στην οποία εντάσσεται η APIVITA, περιλαμβάνει τις εταιρείες που πωλούν αποκλειστικά και μόνο φυσικά καλλυντικά, κυρίως σε φαρμακεία.



Για τους κύριους άμεσους και έμμεσους ανταγωνιστές μπορούμε να κάνουμε περαιτέρω ανάλυση ως προς τα κριτήρια της οικονομικής κατάστασης, μέσων παραγωγής, τεχνολογία, καινοτομία, διοίκηση, ανθρώπινο δυναμικό και λειτουργία – δραστηριότητα σε παραγωγή – πωλήσεις κοκ.