



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**«ΑΓΟΡΑ ΦΥΣΙΚΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.
ΜΙΑ SWOT ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΚΟΡΡΕΣ»**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητές: Ειρήνη Καραδήμου (1094), Κωνσταντίνα Κουρούπη (1029)

Επιβλέπουσα: Δέσποινα Ταβλαδάκη

©

2012



Technological Education Institute of Crete

School of Management and Economics

Department of Commerce & Marketing

**“THE NATURAL COSMETICS MARKET IN GREECE.
THE SWOT ANALYSIS OF KORRES COMPANY”**

DIPLOMA THESIS

Students: Eirini Karadimou (1094), Konstantina Kouroupi (1029)

Supervisor: Despoina Tavladaki

©

2012

Υπεύθυνη Δήλωση: Βεβαιώνουμε ότι είμαστε συγγραφείς αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχουμε αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες κάναμε χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνουμε ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμάς προσωπικά, ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

Καραδήμου Ειρήνη & Κουρούπη Κωνσταντίνα

Δεκέμβριος 2012

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στις μέρες μας, οι καταναλωτές βαίνουν σε έναν πιο υγιεινό τρόπο ζωής, τόσο για τους ίδιους όσο και για τις οικογένειες τους. Γι' αυτό και επενδύουν σε προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον, με όσο το δυνατόν λιγότερες χημικές ουσίες, χωρίς βέβαια η αποτελεσματικότητά τους να διαφέρει από τα συμβατικά ήδη υπάρχοντα καλλυντικά. Φυσικά, στις μέρες μας, λόγω των οικονομικών δυσχερειών, οι καταναλωτές δεν είναι διατεθειμένοι να δώσουν μια περιουσία για την αγορά καλλυντικών. Έτσι, τα φυσικά καλλυντικά, τα οποία περιέχουν φυτικά, ζωικά, θαλάσσια ή ορυκτής προέλευσης συστατικά, και οι τιμές του είναι ίδιες ή και κατώτερες από τα συμβατικά καλλυντικά, κατακτούν ολοένα και περισσότερους καταναλωτές, οι οποίοι είναι πλέον ενημερωμένοι, και επιθυμούν η υγεία να συμβαδίζει με την ομορφιά.

Στην Ελλάδα συγκεκριμένα, υπάρχουν αρκετές εταιρίες που παράγουν και διανέμουν φυσικά προϊόντα, τόσο στο εσωτερικό όσο και σε χώρες εκτός Ελλάδας, και γνωρίζουν μεγάλη επιτυχία και αναγνωρισιμότητα. Στην παρούσα πτυχιακή εργασία, γίνεται λόγος για την Ελληνική εταιρία φυσικών καλλυντικών, την KOPPEΣ A.E. Μια εταιρία, που από το ξεκίνημα της, έχει γίνει γνωστή σε όλο τον κόσμο. Μέσα από επιστημονικά άρθρα, βιβλία και διαδικτυακές πηγές θα προσπαθήσουμε να αναδείξουμε γενικότερα γιατί τα φυσικά καλλυντικά κερδίζουν έδαφος αλλά και μέσα από την SWOT ανάλυση που θα γίνει στην εταιρία Κορρές, θα παραταχθούν οι δυνάμεις που έχει σαν εταιρία, τι κάνει δηλαδή καλύτερα από τους ανταγωνιστές της, που αδυνατεί, ποιες είναι οι ευκαιρίες και ποιες οι απειλές της.

Λέξεις κλειδιά: φυσικά προϊόντα, φυσικά καλλυντικά, Κορρές, SWOT ανάλυση

ABSTRACT

Nowadays, consumers tend to prefer a healthier lifestyle not only for themselves but for their families too. For this reason, they invest in products that are environmentally friendly, making sure that there are no chemical substances, without it been less effective when compared to the conventional cosmetics. Of course, due to the financial difficulties, the consumers are not willing to pay a fortune for the cosmetics market. As a consequence, the natural cosmetics, which contain plant, animal, sea and mineral ingredients and their price is the same or even less than the regular cosmetics, conquer increasingly more and more consumers, who are better informed now and they desire to be a balance between health and beauty.

Specifically in Greece, there are a lot of companies who product and deliver their natural products, not only in Greece and to other countries all over the world and they achieved a big success and recognition. This diploma thesis, mentions a Greek company of natural products, Korres S.A. It's a company, which since its inception, has become known around the world. Through scholarly articles, books and online resources, we'll try to highlight why natural products are gaining around and also, through the SWOT Analysis to the Korres Company, they will line up the strengths that it has, which means what the company does better than the competitors, her weaknesses, which are her opportunities and her threats.

Key words: natural products, natural cosmetics, Korres, SWOT analysis

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ	i
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	ii
ABSTRACT	iii
ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ	vi
ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ	vi
ΛΙΣΤΑ ΣΧΗΜΑΤΩΝ	vi
ΛΙΣΤΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	vii
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ	viii
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	ix
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	1
<i>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</i>	<i>1</i>
1.1 Στόχος της πτυχιακής	1
1.2 Ερευνητικά ερωτήματα	2
1.3 Δομή πτυχιακής	2
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	4
<i>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ</i>	<i>4</i>
2.1 Ορισμός φυσικών προϊόντων	4
2.2 Κατηγορίες φυσικών καλλυντικών	6
2.3 Προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή	8
2.3.1. Οι ενημερωμένοι καταναλωτές	10
2.3.2 Στροφή των καταναλωτών στα φυσικά προϊόντα	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	16
<i>ΦΥΣΙΚΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ</i>	<i>16</i>
3.1. Ο κλάδος των φυσικών καλλυντικών στην Ελλάδα	16
3.2 Οι κυριότερες εταιρίες φυσικών καλλυντικών στην Ελλάδα	18
3.2.1 Εταιρία φυσικών καλλυντικών Κορρές Α.Ε.	19

3.2.2 Εταιρία φυσικών καλλυντικών APIVITA	21
3.2.3 Εταιρία φυσικών καλλυντικών MASTIC SPA.....	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	26
<i>Η ΕΤΑΙΡΙΑ ΚΟΡΡΕΣ.....</i>	<i>26</i>
4.1 Ιστορική αναδρομή της εταιρείας Κορρές	26
4.2 Κατηγορίες προϊόντων Κορρές	29
4.3 Συνεργασίες με κοινωνικούς φορείς και βιοκαλλιεργητές.....	38
4.4 Δίκτυα διανομής – Δίκτυα πωλήσεων.....	41
4.4.1 Δίκτυο διανομής – Δίκτυο πωλήσεων στην Ελλάδα	43
4.4.2 Δίκτυο διανομής – Δίκτυο πωλήσεων στο εξωτερικό.....	44
4.5 Διαφήμιση και Μάρκετινγκ της εταιρείας Κορρές Α.Ε.....	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....	49
<i>ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΚΟΡΡΕΣ</i>	<i>49</i>
5.1 Δυνάμεις.....	51
5.1.1 Καινοτόμα προϊόντα.....	51
5.1.2 Έντονη δραστηριότητα της εταιρείας στην διεθνή αγορά	53
5.1.3 Συνεχής αύξηση εμπιστοσύνης στο εμπορικό σήμα της εταιρείας.....	55
5.2 Αδυναμίες.....	56
5.2.1 Εξάρτηση από Διανομείς.....	57
5.3 Ευκαιρίες.....	59
5.3.1 Διαρκώς αυξανόμενη τάση για κατανάλωση φυτικών καλλυντικών	59
5.3.2 Η συμφωνία με την εταιρία Delta Air Lines θα ενισχύσει την αναγνωρισιμότητα της μάρκας.....	60
5.3.3 Τα προϊόντα Kings & Queens βρίσκονται ακόμη σε στάδιο ανάπτυξης.....	62
5.4 Απειλές	62
5.4.1 Μεταβολές στην καταναλωτική συμπεριφορά.....	63
5.4.2 Αύξηση τιμών στις πρώτες ύλες.....	64
5.4.3 Μεγάλος ανταγωνισμός στον κλάδο των καλλυντικών	65

5.5 Μήτρα SWOT της εταιρίας Κορρές.....	66
5.6 Στρατηγικές κατεύθυνσης της ανάλυσης SWOT	67
5.6.1 Στρατηγικές κατεύθυνσης της ανάλυσης SWOT για την εταιρία Κορρές	69
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	72
<i>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</i>	72
6.1 Κύρια Ευρήματα.....	72
6.2 Χρησιμότητα Ευρημάτων.....	74
6.3 Περιορισμοί – Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα	76
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	78

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 4.1 Θυγατρικές εταιρίες της Κορρές	42
Πίνακας 4.2 Δίκτυο πωλήσεων Κορρέ	46
Πίνακας 5.1 SWOT ανάλυση Κορρές	66
Πίνακας 5.2 Στρατηγικές Κατευθύνσεις που Προκύπτουν από Συνδυασμούς των Στοιχείων της Μήτρας SWOT	68

ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 3.1 Λογότυπο Εταιρίας	19
Εικόνα 3.2 Λογότυπο Εταιρίας	21
Εικόνα 3.3 Λογότυπο Εταιρίας	23
Εικόνα 4.1 Χάρτης καταστημάτων Κορρές σε όλο τον κόσμο	42

ΛΙΣΤΑ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 5.1 Μήτρα SWOT.....	49
Σχήμα 5.2 Συχνότητα αγοράς φυσικών καλλυντικών.....	60

ΛΙΣΤΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 5.1 Πωλήσεις εξωτερικού και Ελλάδας.....	54
--	----

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

Α.Ε.: Ανώνυμη Εταιρία

Η.Π.Α.: Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής

κ.α.: και άλλα

κ.τ.λ.: και τα λοιπά

π.χ: παραδείγματος χάριν

(χ.χ.): χωρίς χρονολογία

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτρια μας κ. Ταβλαδάκη Δέσποινα, καθώς ήταν πάντα δίπλα μας καθ' όλη την διάρκεια της εκπόνησης της πτυχιακής μας εργασίας. Οι γνώσεις της μας ήταν πολύτιμες σε κάθε στιγμή που αντιμετωπίζαμε οποιαδήποτε δυσκολία και μας βοηθούσε να την ξεπεράσουμε.

Τέλος, δεν θα μπορούσαμε να παραλείψουμε να ευχαριστήσουμε τις οικογένειες μας, καθώς με την αγάπη τους και με την στήριξη τους, μας βοήθησαν να ολοκληρώσουμε την πτυχιακή μας εργασία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Στόχος της πτυχιακής

Ο κλάδος των φυσικών καλλυντικών έχει γνωρίσει μεγάλη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια. Πολλές εταιρίες, μάλιστα, είναι ελληνικές που διανέμουν τα προϊόντα τους τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό με μεγάλη επιτυχία. Παρ' όλη την οικονομική δυσχέρεια που επικρατεί στις μέρες μας, οι καταναλωτές προτιμούν να χρησιμοποιούν φυσικά καλλυντικά καθώς φαίνεται να γνωρίζουν τις ευεργετικές ιδιότητες που τους προσφέρουν και δείχνουν μεγάλη ευαισθητοποίηση σχετικά με το περιβάλλον.

Η πτυχιακή εργασία εκπονείται με σκοπό να διερευνήσει και να καταγράψει ποια πραγματικά είναι τα φυσικά καλλυντικά, αν υπάρχει στροφή στα φυσικά καλλυντικά και σε ποιο βαθμό, ποιοι παράγοντες έχουν υποκινήσει αυτή την αλλαγή στη συμπεριφορά καταναλωτή, πως διαμορφώνεται ο κλάδος σήμερα στην Ελλάδα και ποιες είναι οι μεγαλύτερες ελληνικές εταιρίες φυσικών καλλυντικών σύμφωνα με τις πωλήσεις που κάνουν. Κύριο αντικείμενο μελέτης είναι η εταιρία φυσικών καλλυντικών Κορρές που βρίσκεται πολύ ψηλά στο πήχη των προτιμήσεων. Έτσι, θα αναλυθούν διεξοδικά οι δυνάμεις που έχει η εταιρία, οι αδυναμίες, οι ευκαιρίες και απειλές

Με αυτή τη μέθοδο η εταιρία θα γνωρίζει που υπερέχει στην αγορά, τι ευκαιρίες της δίνονται με σκοπό να τις εκμεταλλευτεί. Ακόμη, θα βρεθεί αντιμέτωπη με τις αδυναμίες που έχει για να μπορέσει να τις αναλύσει και να ερευνήσει τον λόγο για τον οποίο βρίσκεται με αυτά τα προβλήματα ώστε να τις εξαλείψει, όπως επίσης αναγνωρίζοντας τις απειλές που υποβόσκουν θα έχει τη δυνατότητα να λάβει τα απαραίτητα μέτρα και να μην δημιουργηθούν περαιτέρω προβλήματα στην εταιρία. Όπως αναλύθηκε, αυτή η έρευνα θα ωφελήσει κατά κύριο λόγο την εταιρία, παρ' όλα αυτά υπάρχουν και άλλα άτομα που θα μπορέσουν να αντλήσουν πληροφορίες απ' αυτή, όπως οι καταναλωτές που θα έχουν την δυνατότητα να κατανοήσουν

καλύτερα την έννοια των φυσικών καλλυντικών έτσι ώστε να μπορούν να τα διακρίνουν και να μην αγοράσουν ένα προϊόν που δεν ανταποκρίνεται στις επιθυμίες τους. Τέλος, η SWOT ανάλυση θα είναι εξίσου το ίδιο χρήσιμη και στους ανταγωνιστές της εταιρίας Κορρές, αφού θα τους δοθεί η ευκαιρία να γνωρίσουν καλύτερα την εταιρία, να δούνε ποια είναι τα δυνατά πλεονεκτήματα που διαθέτει καθώς επίσης σε ποιο σημείο αδυνατεί, έτσι ώστε με την διεξαγωγή διάφορων μελετών και εφαρμόζοντας τις κατάλληλες στρατηγικές, να έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να καταφέρουν το μειονέκτημα της εταιρίας Κορρές να γίνει πλεονέκτημα γι' αυτούς.

1.2 Ερευνητικά ερωτήματα

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία, γίνεται λόγος για την αγορά των φυσικών καλλυντικών στην Ελλάδα. Έπειτα, μέσα από την SWOT ανάλυση που θα γίνει στην ελληνική εταιρία Κορρές ΑΕ, θα αναδειχθούν οι δυνάμεις, οι αδυναμίες, οι ευκαιρίες και οι απειλές της εν λόγω εταιρίας. Με λίγα λόγια, τα ερωτήματα που πρέπει να απαντηθούν είναι τα παρακάτω:

- Τι είναι και πως ορίζεται ένα προϊόν σαν φυσικό;
- Είναι σωστά ενημερωμένοι οι σύγχρονοι καταναλωτές;
- Υπάρχει πράγματι στροφή στα φυσικά προϊόντα;
- Ποιες είναι μεγαλύτερες εταιρίες φυσικών καλλυντικών στην Ελλάδα;
- Ποιες είναι οι δυνάμεις, οι αδυναμίες, οι ευκαιρίες και ποιες οι απειλές της εταιρίας Κορρές;

1.3 Δομή πτυχιακής

Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία αποτελείται από 6 κεφάλαια. Το 1^ο είναι το παρόν κεφάλαιο, όπου περιέχει τις εισαγωγικές πληροφορίες σχετικά με την εργασία, όπως ο σκοπός της πτυχιακής εργασίας, η δομή κλπ. Στη συνέχεια, στο 2^ο κεφάλαιο ξεκινάει η βιβλιογραφική επισκόπηση κάνοντας πλήρη αναφορά για τα φυσικά

καλλυντικά, πως, δηλαδή, ορίζονται, σε ποιες κατηγορίες διακρίνονται, ποια είναι η συμπεριφορά των καταναλωτών και κατά πόσο ενημερωμένοι είναι σχετικά με αυτά.

Στο επόμενο κεφάλαιο, το τρίτο, γίνεται λόγος για τα φυσικά καλλυντικά σε εγχώριο επίπεδο, τι ανταπόκριση υπάρχει από το ελληνικό καταναλωτικό κοινό και ακολουθεί η ανάλυση των κυριότερων ελληνικών εταιριών που παράγουν φυσικά καλλυντικά, οι οποίες διαπρέπουν τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό.

Το 4^ο κεφάλαιο, αναφέρεται αποκλειστικά στην εταιρία φυσικών καλλυντικών Κορρές Α.Ε., γίνεται πλήρη ιστορική περιγραφή της εταιρίας, παραθέτονται όλα τα προϊόντα της, αναλύονται οι συνεργασίες που έχει κάνει, τα δίκτυα διανομής και πωλήσεων που διαθέτει, καθώς και οι προωθητικές ενέργειες που εφαρμόζει προκειμένου να γνωστοποιήσει τα νέα προϊόντα της και να προσελκύσει νέους καταναλωτές.

Ακολουθεί το 5^ο κεφάλαιο με την ανάλυση των δυνάμεων, αδυναμιών, ευκαιριών και απειλών της εταιρίας Κορρές με σκοπό να σχηματιστεί η μήτρα SWOT της εταιρίας και να προταθούν οι κατάλληλες στρατηγικές. Τέλος, στο κεφάλαιο 6 αναφέρονται τα κύρια ευρήματα που προέκυψαν από την SWOT ανάλυση, η χρησιμότητα της έρευνας αυτής, καθώς και τα προβλήματα που υπήρξαν κατά την διεξαγωγή της πτυχιακής αυτής εργασίας, μαζί με προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 Ορισμός φυσικών προϊόντων

Ένα φυσικό προϊόν είναι μια χημική ένωση ή μια ουσία η οποία παράγεται από έναν ζωντανό οργανισμό, ο οποίος βρίσκεται στη φύση και έχει συνήθως μια φαρμακευτική ή βιολογική δραστηριότητα που δίνει την δυνατότητα να ανακαλυφθούν και να παραχθούν νέα φάρμακα. Επίσης, φυσικά προϊόντα είναι αυτά που παρασκευάζονται από μία συνολική σύνθεση (wikipedia, χ.χ.).

Σαν φυσικά καλλυντικά ορίζονται τα προϊόντα των οποίων τα συστατικά και κυρίως οι δραστικοί παράγοντες έχουν φυσική προέλευση. Τα φυσικά καλλυντικά μπορεί να έχουν φυτικά, ζωικά, θαλάσσιας ή ορυκτής προέλευσης συστατικά με τη λιγότερη και πιο ασφαλή, δυνατή επεξεργασία (Αναγνώστη, χ.χ.).

Τα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά ως «φυσικά προϊόντα» θα πρέπει το 95% να προέρχεται από φυσικά συστατικά και τα συνθετικά συστατικά που θα περιέχουν να είναι φιλικά προς το περιβάλλον, καθώς επίσης και να πληρούν τις απαραίτητες προδιαγραφές (Dayan και Kromidas, 2011).

Ως φυσικά καλλυντικά αναφέρονται τα καλλυντικά που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή τους προϊόντα άμεσα από την φύση ή παράγωγα αυτών. Από την φύση μπορούν να αντληθούν πολλά προϊόντα έτσι ώστε να παραχθούν όλων των ειδών τα καλλυντικά, με απαραίτητη προϋπόθεση την υπευθυνότητα κατά την παραγωγή και την σύνθεση. Τα φυσικά καλλυντικά αναφέρονται και ως φυτικά καλλυντικά γιατί περιλαμβάνουν ένα ευρύ φάσμα φυσικών προϊόντων (elizon, 2006).

Οι πρώτες ύλες των φυσικών ή αλλιώς βιολογικών καλλυντικών προέρχονται από φυσικά συστατικά και από αιθέρια έλαια από πιστοποιημένες βιολογικές καλλιέργειες. Προκειμένου το φυσικό προϊόν να έχει ευχάριστη οσμή προστίθενται αρώματα από συνθέσεις αγνών ελαίων. Οι γαλακτωματοποιητές, όπως φυτική γλυκερίνη και φυσικά λιπαρά οξέα είναι πολύ απαλοί και συμβατοί με το δέρμα

καθώς και τα μίγματα των αιθέριων ελαίων και τα φυσικά συστατικά σταθεροποιούν τις φόρμουλες (Ζώρζου, χ.χ.).

«Τα "φυσικά καλλυντικά" είναι ένα σύνθετο και συναισθηματικό θέμα. Η κριτική της κατανάλωσης, οι ψυχικές τάσεις, όπως οι αλληλεπιδράσεις του σώματος και της ψυχής, οι φυσικές θεραπευτικές ιδιότητες καθώς και οι στρατηγικές μάρκετινγκ παίζουν σημαντικό ρόλο. Πολλά καλλυντικά μπορούν να βρεθούν στην ευρωπαϊκή αγορά, τα οποία αναφέρονται ως φυσικά καλλυντικά παρ' όλο που μπορούν να περιέχουν πολλά συστατικά τα οποία δεν είναι φυσικά. Η χρήση του όρου "φυσικά καλλυντικά" καθώς και οι κατευθυντήριες γραμμές για την παραγωγή, την εμπορία και την επισήμανση διαφέρουν από χώρα σε χώρα» (Committee of Experts on Cosmetic Products, 2000).

Τα πλεονεκτήματα στην χρήση των φυτικών καλλυντικών είναι τα εξής:

1. Είναι δοκιμασμένα: Τα συστατικά που περιέχουν τα φυσικά προϊόντα είναι πιο συμβατά με την επιδερμίδα του ανθρώπινου δέρματος, υποστηρίζουν τις φυσικές λειτουργίες του και του προσφέρουν μια πιο ήπια και ολοκληρωμένη φροντίδα, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι είναι λιγότερο δραστικά.
2. Είναι ακίνδυνα: Τα φυσικά συστατικά είναι αβλαβή σε αντίθεση με τα χημικά παρ' όλο που είναι πιο ευεργετικά στιγμιαία, μακροπρόθεσμα, όμως, είναι επιβλαβή για τον οργανισμό και το δέρμα. Μεγάλη σημασία, λοιπόν, πρέπει να δίνεται στον τρόπο παρασκευής των προϊόντων και στις επιπτώσεις που μπορεί να προκαλέσουν στο μέλλον.
3. Δεν επιβαρύνουν τον οργανισμό μας: Το σημαντικότερο όφελος στη χρήση προϊόντων φυσικής προέλευσης είναι η ηθική ικανοποίηση του ανθρώπου που σέβεται την οικονομία της φύσης αλλά και παράλληλα δεν επιθυμεί να επιβαρύνει τον οργανισμό του με αμφιλεγόμενες ουσίες. Ωστόσο, ένα τέτοιο προϊόν προσφέρει ολιστικές και μακροπρόθεσμες λύσεις σε οποιαδήποτε μορφή ανάγκης του σύγχρονου ανθρώπου. Το σημαντικότερο είναι ότι είναι φιλικό προς το περιβάλλον και αναμφισβήτητα δεν συμβάλλει στο πρόβλημα της ρύπανσης.
4. Είναι πιο αποτελεσματικά: Η χρήση του χημικού καλλυντικού προϊόντος δεν είναι αποτελεσματική καθώς το ανθρώπινο δέρμα αναπτύσσει αμυντικούς μηχανισμούς, που αποβάλλουν τις σύνθετες ουσίες που έρχονται σε επαφή με αυτό. Έτσι δεν επιτρέπει την βαθειά διείσδυση των δραστικών συστατικών

των χημικών προϊόντος. Δεν γίνεται το ίδιο όμως όταν το δέρμα έρχεται σε επαφή με φυσικά συστατικά, καθώς έχουν ήδη ξαναέλθει σε επαφή. Με αυτόν τον τρόπο έχουμε τη μέγιστη δυνατή δράση (preventionmag, 2007).

2.2 Κατηγορίες φυσικών καλλυντικών

Για να χαρακτηριστεί ένα προϊόν ως φυσικό, σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Ένωση, θα πρέπει να ικανοποιούνται οι εξής όροι:

- Να βεβαιώνεται ότι το προϊόν έχει βιολογική πιστοποίηση ανεξάρτητου οργανισμού διεθνούς κύρους.
- Να αναγράφονται επάνω στο προϊόν τα συστατικά του καθώς και η εταιρία παραγωγής του.
- Η εταιρεία παρασκευής να ακολουθεί “πράσινη” πολιτική.
- Τα υλικά που χρησιμοποιούνται για την συσκευασία του να είναι ανακυκλώσιμα.
- Να μη γίνονται πειράματα σε ζώα.
- Να μη γίνεται κατάχρηση του τοπικού πλούτου για την εξοικονόμηση των πρώτων υλών (pharmaceutikos kosmos, 2010).

Με γνώμονα τη σύστασή τους διακρίνονται σε δύο κατηγορίες:

- Φυσικά καλλυντικά: Στην πραγματικότητα δεν είναι δυνατόν να παρασκευαστεί κάποιον προϊόν 100% φυσικό, εκτός από ελάχιστες εξαιρέσεις όπως τα φυσικά λάδια σώματος που αποτελούνται από συστατικά 100% φυσικής προέλευσης.
- Φυσικής προέλευσης καλλυντικά: Στην κατηγορία αυτή ανήκουν σχεδόν όλα τα φυσικά καλλυντικά. Τα ενεργά συστατικά τους αποτελούνται από φυσικές ουσίες, στα έκδοχά τους όμως μπορεί να περιέχονται και ποσότητες συνθετικών ουσιών. Ανάλογα με το ποιος φορέας τα πιστοποιεί, καθορίζεται και το ποσοστό των φυτικών ουσιών τους το οποίο κυμαίνεται συνήθως από 10-90% δεν φτάνει όμως το 100% (Αναγνώστη, 2009).

Τα φυσικά καλλυντικά ανάλογα με τη χρήση τους κατηγοριοποιούνται ως εξής:

- Πρόσωπο
 - Καθαρισμός
 - Ενυδάτωση
 - Αντιγύρανση και αντιρυτιδική φροντίδα
 - Μάτια
 - Μάσκες ομορφιάς
- Σώμα
 - Αφρόλουτρο
 - Γαλάκτωμα σώματος
 - Σαπούνια
 - Κρέμες για χέρια και νύχια
 - Προϊόντα κατά της κυτταρίτιδας
 - Αποσμητικά-αντιδρωτικά
- Μαλλιά
 - Σαμπουάν
 - Conditioners
 - Εξειδικευμένη περιποίηση μαλλιών
 - Βαφές μαλλιών
- Συμπληρώματα διατροφής
- Αντηλιακές κρέμες προσώπου
- Χρωματισμένες βάσεις μακιγιάζ
 - Πρόσωπο
 - Μάτια
 - Χείλη
- Στιγμαία ροφήματα
- Αρώματα
- Προϊόντα για την περιποίηση δοντιών και στόματος
 - Προϊόντα στοματικής υγιεινής
 - Τσίχλες
 - Καραμέλες

- Σιρόπι
- Αντιφθειρική προστασία
- Αποτριχωτικά προϊόντα (Μακρυγιώρη, χ.χ).

2.3 Προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή

Στην Ευρώπη έχουν δημιουργηθεί πολλοί οργανισμοί που να πιστοποιούν τα φυσικά καλλυντικά, ο κάθε οργανισμός προτείνει τον δικό του ορισμό των φυσικών προϊόντων καθώς δεν έχει υπάρξει καμία συμφωνία ως προς τα πρότυπα που υποδεικνύουν. Πολύ σημαντικό είναι να διευκρινιστεί ότι 100% φυσικά προϊόντα δεν υπάρχουν καθώς φυσικά προϊόντα είναι αυτά που παρασκευάζει ο κάθε καταναλωτής στο σπίτι του όπως, με φρούτα, λαχανικά και βότανα από τον κήπο. Αυτό όμως δημιουργεί άλλες απορίες σχετικά με το πόσο αυτά τα προϊόντα είναι εύκολο να διατηρηθούν και πόσο ασφαλή και αποτελεσματικά είναι (preventionmag, 2007).

Ελληνικές εταιρίες παραγωγής φυσικών καλλυντικών κάνουν σημαντικές προσπάθειες για την ανάπτυξη τους εντός και εκτός συνόρων. Οι πιο βασικές εταιρίες είναι η Arivita, η Korrés και η Mastic Spa όπου παρουσιάζουν μεγάλη αύξηση των οικονομικών μεγεθών τους την τελευταία τετραετία αφού διακρίνονται από εξωστρέφεια επεκτείνοντας τις πωλήσεις τους στις αγορές της Ευρώπης, των ΗΠΑ και της Ασίας. Έτσι, οι ελληνικές εταιρίες εκμεταλλεύονται την ζήτηση των ξένων χωρών για τα φυσικά καλλυντικά αξιοποιώντας το συγκριτικό τους πλεονέκτημα το οποίο είναι οι άφθονες πρώτες ύλες της ελληνικής χλωρίδας (capital, 2007).

Το προφίλ του καταναλωτή φυσικών καλλυντικών:

- Η οικολογική συμπεριφορά των επιχειρήσεων είναι σημαντική γι' αυτόν
- Νιώθει ηθικά σωστό να στηρίζει την αγορά προϊόντων που είναι φιλικά προς το περιβάλλον
- Δίνει ιδιαίτερη προσοχή στο αν ένα προϊόν είναι πιστοποιημένο και στην περίπτωση που είναι, θα το προτιμήσει από κάποιο άλλο ανταγωνιστικό του.
- Θεωρεί ότι οι γνώσεις του είναι τόσες όσες για να μπορεί να πάρει σωστές αποφάσεις για περιβαλλοντικά θέματα
- Η ενημέρωση του για το περιβάλλον γίνεται κατά κύριο λόγο από το διαδίκτυο

- Προτιμά προϊόντα αποτελεσματικά και ταυτόχρονα φιλικά/ήπια προς την επιδερμίδα και το περιβάλλον (Τσιλιμίδου, 2011).

Σε συνέντευξη που έδωσε η Δάφνη Ελοβάρη, ιδιοκτήτρια μιας από τις πιο εξειδικευμένες εταιρίες με τα προϊόντα Weleda, στο myworld.gr, (2012) επιβεβαιώνει πως η αγορά φυσικών και βιολογικών καλλυντικών γνωρίζει σημαντική αύξηση τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο, αφού όλο και περισσότεροι καταναλωτές αναζητούν προϊόντα πιστοποιημένα ως φυσικά ή βιολογικά. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ετήσιας έρευνας του Εργαστηρίου Μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών και του Κέντρου Αειφορίας με θέμα «Πράσινο Marketing: Περιβαλλοντικές Διαστάσεις του Marketing στο πλαίσιο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης» περισσότεροι από τους μισούς καταναλωτές προτιμούν πλέον βιολογικά προϊόντα. Όπως αναφέρει το δημοσίευμα του ana-mpa.gr (2012) η έρευνα διεξήχθη σε δείγμα 700 ατόμων από όλη την Ελλάδα και στα συμπεράσματά της καταγράφεται ότι το 57,2% των καταναλωτών προτιμά βιολογικά προϊόντα, ενώ ένα ποσοστό της τάξεως του 52,3% άλλαξε την μάρκα προϊόντος που αγόραζε, επιλέγοντας ένα φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν (myworld, χ.χ.).

Συμπερασματικά, τα παραπάνω στοιχεία φανερώνουν ότι οι καταναλωτές πλέον είναι όλο και πιο ενημερωμένοι σχετικά με τα προϊόντα που καταναλώνουν καθώς και με αυτά που χρησιμοποιούν για την περιποίηση της επιδερμίδας τους. Η ευαισθητοποίηση αυτή αυξάνεται περισσότερο όταν τα προϊόντα πρόκειται να χρησιμοποιηθούν σε βρέφη και παιδιά (myworld, χ.χ.).

Σύμφωνα με τη συνέντευξη (2011) που έδωσε ο Κοντός Μανώλης, ο οικονομικός διευθυντής του ομίλου Κορρές, στην Καραμανίδου Χριστίνα για λογαριασμό του site Voria.gr, το 1996 που ιδρύθηκε η εταιρία η κατάσταση ήταν αρκετά δύσκολη αφού τα συμβατικά καλλυντικά ήταν αυτά κυρίαρχα στις αγορές. Με την πάροδο του χρόνου όμως κατάφεραν να πείσουν για την ποιότητα και την αποτελεσματικότητα των προϊόντων τους, μένοντας πιστοί σε μία συγκεκριμένη φιλοσοφία: χρήση βοτάνων και φυσικών/βιολογικών συστατικών υψηλής ποιότητας, φόρμουλες φιλικές προς το δέρμα και το περιβάλλον με κλινικά ελεγμένη αποτελεσματικότητα, προσιτή τιμή και χαρακτηριστική αισθητική (Καραμανίδου, 2011).

Στα πρώτα βήματα της εταιρίας Κορρές, όπως αναφέρει ο κ. Κοντός, δεν υπήρχε η επονομαζόμενη "οικολογική ευαισθησία" έτσι η ζήτηση για προϊόντα από φυσικές ύλες ήταν ιδιαίτερα χαμηλή. Πλέον, όμως, στάση ζωής αποτελεί για όλο και

περισσότερους καταναλωτές η περιβαλλοντική συνείδηση, βρίσκοντας εφαρμογή στην επιστήμη, στην τεχνολογία, στη διατροφή, στις καθημερινές προσωπικές επιλογές. Στον τομέα της κοσμετολογίας, λοιπόν, η αυξανόμενη ζήτηση καθώς και η χρήση φυσικών συστατικών στις συνθέσεις καλλυντικών δείχνει ολοφάνερα ότι επικρατεί αυτή η τάση. Ιδιαίτερα τα "πράσινα" καλλυντικά εξελίσσονται δυναμικά με αποτέλεσμα να εξισώνονται απολύτως με τα συμβατικά, αυξάνοντας το ενδιαφέρον της διεθνούς επιστημονικής κοινότητας και κερδίζοντας την εμπιστοσύνη του κοινού (Καραμανίδου, 2011).

Η Κουτσιάνα Νίκη, πρόεδρος της εταιρίας Arivita, όπως αναφέρεται στη Καραμανίδου, επισημαίνει πως η επιλογή τους να ασχοληθούν με τα βότανα αποτελούσε "ρίσκο", πλέον όμως τα πράγματα δείχνουν ιδιαίτερα ενθαρρυντικά. Συνεχίζει λέγοντας ότι η ανοδική πορεία που δείχνει να έχουν τα φυτικά προϊόντα οφείλεται στη συνειδητοποίηση των καταναλωτών σχετικά με τα χημικά προϊόντα. Ο κόσμος προτίμησε τη φυσική λύση αφού κατάλαβε ότι το χημικό δεν είναι απαραίτητα αποτελεσματικό πόσο μάλλον όταν κατά τη χρήση υπάρχει πιθανότητα για παρενέργειες. Τέλος, υπογραμμίζει πως «τα φυσικά προϊόντα είναι αξιόπιστα, έχουν πιο προσιτή τιμή, είναι "value for money"» (Καραμανίδου, 2011).

2.3.1. Οι ενημερωμένοι καταναλωτές

Οι καταναλωτές που είναι καλά ενημερωμένοι πλέον προτιμούν προϊόντα που έχουν παρασκευαστεί με φυσικά συστατικά. Αυτό συμβαίνει γιατί, από τις παλαιότερες εποχές, η μακρόχρονη υγεία του δέρματος είναι στενά συνδεδεμένη με τη χρήση φυσικών συστατικών σε προϊόντα περιποίησης. Τα προϊόντα αυτά είναι δοκιμασμένα και συμβατά με το ανθρώπινο δέρμα σε σχέση με τα άλλα συστατικά, υποστηρίζουν τις φυσικές λειτουργίες του δέρματος και προσφέρουν μια πιο ήπια ολοκληρωμένη φροντίδα, τα οποία είναι το ίδιο δραστικά με τα υπόλοιπα συστατικά (Μυρογιάννης, 2008).

Στη Δυτική Ευρώπη οι καταναλωτές ψάχνουν για φυσικές λύσεις στα συντηρητικά. Μέχρι πρόσφατα, οι αποκαλούμενες φυσικές λύσεις δεν είχαν την ίδια επίδοση με τα παραδοσιακά συντηρητικά. Στην Ασία, δεν υπάρχουν σημαντικές

διαφορές στη ζήτηση για τα φυσικά συντηρητικά έναντι των παραδοσιακών (Falk, 2011).

Υπάρχει προφανώς μια βασική και θεμελιώδης τάση για τα φυσικά προϊόντα. Οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για τα πιο «οικολογικά» προϊόντα, καθώς αντιλαμβάνονται ότι η βιοποικιλία απειλείται και γι' αυτόν τον λόγο θα πρέπει να αλλάξουν τις καταναλωτικές τους συνήθειες. Έτσι, από σήμερα και για τους επόμενους μήνες τα «οικολογικά» συστατικά θα είναι σίγουρα ισχυρή η παρουσία τους (Falk, 2011).

Άλλωστε, οι καταναλωτές είναι όλο και περισσότερο ενημερωμένοι και απαιτητικοί, όσο αφορά στη αποτελεσματικότητα και στα ορατά αποτελέσματα, με αποτέλεσμα οι εταιρίες να έχουν την υποχρέωση να παρέχουν υψηλής τεχνολογίας ενεργών συστατικών με δοκιμασμένες δραστηριότητες και πολύ εξελιγμένους τρόπους δράσης (Falk, 2011).

Οι καταναλωτές από Ευρώπη και Ασία ψάχνουν όλο και περισσότερο για την αυθεντία. Είκοσι χρόνια πριν, η ζήτηση για τα φυσικά προϊόντα ήταν χαμηλή. Οι άνθρωποι ήθελαν προϊόντα που ήταν αποτελεσματικά. Στις μέρες μας, οι καταναλωτές -εκτός από την επιθυμία τους για ένα προϊόν που προσφέρει αληθινά και ορατά πλεονεκτήματα- ανησυχούν επίσης και για τα περιβαλλοντικά θέματα. Τους τελικούς καταναλωτές φαίνεται να τους απασχολεί ο τρόπος που παράγονται και μεταφέρονται τα συστατικά (Falk, 2011).

Η φυσική επανάσταση κερδίζει ήσυχα έδαφος στην βιομηχανία της ομορφιάς:

- Οι πωλήσεις στα βιολογικά και φυσικά προϊόντα που αναπτύχθηκαν στις ΗΠΑ αυξάνονται κάθε χρόνο
- Οι καταναλωτές ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο για τα φυσικά καλλυντικά προϊόντα
- Σύμφωνα με τον Lee Kynaston, συντάκτης του περιοδικού Men's Health στο Ηνωμένο Βασίλειο, οι άντρες ερευνούν και ζητούν μόνο φυσικά προϊόντα για την φροντίδα του δέρματός τους
- Η εναλλακτική καταναλωτική γενιά ψάχνει πιο υγιείς λύσεις, από φυσικές ή βιολογικές τροφές και ρουχισμό μέχρι ζωοτροφές και μακιγιάζ
- Οι νέοι επιλέγουν όλο και περισσότερο βιολογικά ρούχα, τροφή και προϊόντα βιολογικής φύσεως για την περιποίηση του δέρματος (Berry, 2011).

Η Cara Welch, αντιπρόεδρος των επιστημονικών και ρυθμιστικών υποθέσεων για την Ένωση Φυσικών Προϊόντων σχολιάζει, «Όλα έχουν να κάνουν με την αποτελεσματικότητα. Αν τοποθετήσεις δύο προϊόντα το ένα δίπλα στο άλλο, ένα συμβατικό και ένα τελείως φυσικό, και είναι και τα δύο πραγματικά αποτελεσματικά και μοιράζονται τα ίδια σημεία τιμών, δεν είναι δύσκολο να αντιληφθεί κανείς ότι ένας πληροφορημένος καταναλωτής θα επιλέξει το προϊόν με τα συστατικά που έχουν αποδειχθεί αποτελεσματικά, φυσικά και ασφαλή για εκατοντάδες ή και για χιλιάδες χρόνια». Οι λέξεις κλειδιά λοιπόν είναι οι "ενημερωμένος καταναλωτής" και αυτό ακριβώς είναι οι καταναλωτές πλέον, ενημερωμένοι (Berry, 2011).

Η διευθύντρια Έρευνας & Ανάπτυξης της εταιρίας Κορρές, Κατερίνα Βασιλάτου, ξεκαθαρίζει πως η “επιστροφή στη φύση” δεν είναι κάτι προσωρινό. «Οι πρακτικές αιφόρου ανάπτυξης, η πράσινη επιχειρηματικότητα και τα “πράσινα” προϊόντα δεν είναι μια τάση». Όπως αναφέρει, υπάρχει μία συνεχόμενη ανοδική πορεία καθώς επίσης πολλές πολυεθνικές εταιρίες έχουν εισάγει στη λίστα με τα συστατικά τους κάποια συστατικά που προέρχονται από την φύση, άρα το γεγονός αυτό αποδεικνύει πως τα φυσικά προϊόντα αποτελούν το μέλλον (Τσιλιμίδου, 2011).

2.3.2 Στροφή των καταναλωτών στα φυσικά προϊόντα

Τα τελευταία χρόνια, παρουσιάζεται διεθνώς σημαντική αύξηση στην αγορά των φυσικών καλλυντικών, κάτι που δημιουργεί ευκαιρίες στις εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της παρασκευής προϊόντων προσωπικής περιποίησης. Η επιθυμία και η προτίμηση που επιδεικνύουν οι καταναλωτές στη χρήση των προϊόντων με φυσικά συστατικά, σε προϊόντα δηλαδή που περιέχουν όσο το δυνατόν λιγότερες τεχνητές και χημικές ουσίες, οδηγεί πολλές εταιρίες στην παραγωγή μιας σειράς προϊόντων προσωπικής περιποίησης που παράγονται κατά βάση από φυσικά συστατικά (Λέντσιος, 2008).

Μεγάλες εταιρείες ‘μιμήθηκαν’ τις παραδοσιακές εταιρείες που πουλούν φυσικά καλλυντικά, με το να παράγουν προϊόντα με φυσικά συστατικά ή με την δημιουργία προϊόντων που ακολουθούν τις νέες καταναλωτικές ανάγκες και απαιτήσεις, χωρίς να γίνεται χρήση ‘ύποπτων’ συστατικών, αλλάζοντας τη

διαδικασία παραγωγής η οποία είναι πιο φιλική στο περιβάλλον. Με αυτόν τον τρόπο τα φυσικά προϊόντα είναι πάρα πολλά πλέον στην αγορά και στα ράφια των καταστημάτων που πουλούν καλλυντικά η 'φύση' βρίσκεται σε περίοπτη θέση (aesthetics, χ.χ.).

Σύμφωνα με στοιχεία κύκλων της αγοράς, η αγορά φυτικών καλλυντικών παρουσιάζει ετήσιο ρυθμό αύξησης της τάξης του 20%. Αντίθετα, τα παραδοσιακά καλλυντικά έχουν μια ετήσια αύξηση της τάξης του 3-4%, κάτι που οδηγεί ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις του κλάδου στη παρασκευή φυσικών προϊόντων περιποίησης. Στην ελληνική αγορά συγκεκριμένα, που λειτουργούν περίπου 7.000 φαρμακεία, ο τζίρος της αγοράς καλλυντικών μέσα από τα φαρμακεία ανέρχεται σε ποσά μεγαλύτερα των 85 εκατ. Ευρώ. Όλο αυτό δημιουργείται καθώς τα φαρμακεία χαρακτηρίζονται ως κλειστά κανάλια διανομής και προσδίδουν κύρος και εξασφαλισμένη κίνηση πελατών. Το 2007 ο τζίρος στα φαρμακεία στην Ελλάδα άγγιξε τα 70 εκατ. Ευρώ, ένα ποσό που, δεδομένων των τάσεων, αναμένεται να αυξηθεί σημαντικά τα επόμενα χρόνια. Ωστόσο, η αγορά των πιστοποιημένων φυσικών καλλυντικών ενδέχεται να παρουσιάσει ανάπτυξη (Πρωτονοταρίου, 2008).

Παρ' όλο τις συνθήκες οικονομικής και κοινωνικής κρίσης, οι καταναλωτές των φυσικών καλλυντικών αυξάνονται, παρά το γεγονός ότι το χρηματικό ποσό των φυσικών προϊόντων είναι ακριβότερο από το αντίστοιχο των χημικών (Λιακοπούλου, 2011).

Ο επικεφαλής της εταιρείας Arivita, Νίκος Κουτσιανάς, ανέφερε πως «Πλέον οι καταναλωτές και στη χώρα μας αποκτούν μια διαφορετική κουλτούρα για τον τρόπο ζωής και το περιβάλλον. Γι' αυτό και είμαι ιδιαίτερα αισιόδοξος για τις προοπτικές των φυτικών καλλυντικών» και πρόσθεσε πως παρά την κρίση θα υπάρξουν αυξήσεις στις πωλήσεις (newsn.wordpress, 2011).

Οι γυναίκες έχουν επιλέξει έναν τρόπο ζωής πιο υγιεινό για αυτές και την οικογένειά τους. Το ίδιο ισχύει και για τα καλλυντικά που επιλέγουν, δηλαδή με λιγότερα χημικά συστατικά και συντηρητικά. Στις μέρες μας 8 στις 10 γυναίκες δήλωσαν ότι θα άλλαζαν την αγαπημένη τους μάρκα καλλυντικών προκειμένου να πάρουν κάποια άλλη που δηλώνει 'πιο αγνή', ακόμα κι αν αυτή ήταν πιο ακριβή. Την ίδια τάση επιβεβαιώνει και το Organic Exchange, το οποίο προβλέπει μια ετήσια αύξηση στα φυσικά καλλυντικά της τάξεως 15% - 20% και από την άλλη πλευρά μείωση κατά 2% των συμβατικών καλλυντικών (aesthetics, χ.χ.).

«Τα φυσικά καλλυντικά αναπτύσσονται παρά την οικονομική αβεβαιότητα περισσότερο από ό,τι άλλες κατηγορίες καλλυντικών», επισημαίνει στην Μ. Βασιλείου (2009), ο Παναγιώτης Σπυρόπουλος, γενικός διευθυντής της εταιρείας Κορρές και προσθέτει: «Άλλωστε, το κανάλι του φαρμακείου, όπου πωλούνται κυρίως τα φυσικά καλλυντικά, δεν έχει πληγεί αισθητά από την κρίση». Στελέχη της αγοράς επισημαίνουν ότι η προτίμηση στα φυσικά καλλυντικά οφείλεται κατά κύριο λόγο στην προσιτή τιμή τους σε αντίθεση με τα ακριβά επώνυμα καλλυντικά τα οποία αντιμετωπίζουν πτώση στις πωλήσεις η οποία υπολογίζεται γύρω στο 8% (Βασιλείου, 2009).

Λόγω της παρούσας οικονομικής κατάστασης οι καταναλωτές μειώνουν τις ακριβές αγορές και στρέφονται από τα ακριβά καλλυντικά στα φυσικά καλλυντικά. Επιπλέον η ζήτηση της Ελληνικής αγοράς διατηρείται αυξημένη καθώς τα προϊόντα αυτά διατίθενται στο κλειστό κανάλι του φαρμακείου, πράγμα που προσδίδει κύρος και εξασφαλισμένη κίνηση πελατών (Βασιλείου, 2009).

Τα ποσοστά ανάπτυξης στην ελληνική αγορά των φυσικών καλλυντικών παρατηρούνται διψήφια με μία μερίδα καταναλωτών που προτιμούν μόνο τα φυσικά καλλυντικά. Παρά την οικονομική κρίση συνεχίζουν να έχουν δυναμική πορεία στην αγορά αφού ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές ενδιαφέρονται να μάθουν τα συστατικά που περιέχουν τα καλλυντικά. Γι' αυτό τον λόγο λοιπόν, όλο και πιο πολλές εταιρείες καλλυντικών προσπαθούν να παράγουν φυσικά καλλυντικά, όπως η γαλλική εταιρεία L' Oreal, στην οποία ανήκουν τα φυσικά καλλυντικά Kiehl's (Βασιλείου, 2009).

Το ποσοστό των καταναλωτών που οδηγούνται στην χρήση των φυσικών καλλυντικών αυξάνεται συνεχώς τα τελευταία χρόνια. Οι λόγοι για τους οποίους τα καλλυντικά αυτά κερδίζουν χώρο στην αγορά είναι (Θεολόγη, 2010) :

- Στις μέρες μας όλο και περισσότεροι άνθρωποι ευαισθητοποιούνται σε θέματα γύρω από το περιβάλλον, και αυτό έχει ως συνέπεια την ευαισθητοποίηση τους και σε καλλυντικά που είναι φιλικά σε αυτό.
- Η καλύτερη ενημέρωση των καταναλωτών που οδηγεί στην αυξανόμενη απαίτηση η ομορφιά να συμβαδίζει με την υγεία.
- Η τάση των ανθρώπων προς τα βιολογικά και φυσικά προϊόντα σε όλους τους τομείς της αγοράς, από τρόφιμα έως καλλυντικά.

- Πολλές δημοσιοποιήσεις που ενοχοποιούν ουσίες καλλυντικών όπως έκδοχα, έκαναν πολλούς καταναλωτές να είναι πιο επιφυλακτικοί σε αυτά. Έτσι πλέον οι καταναλωτές είναι καλύτερα ενημερωμένοι και προτιμούν καλλυντικά παρασκευασμένα από φυσικά συστατικά.

Στο πλαίσιο της έρευνας « Πράσινο Μάρκετινγκ: Στάσεις, αντιλήψεις και συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών» του εργαστηρίου Μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, το 30% των ερωτηθέντων καταναλωτών δήλωσαν ότι αγοράζουν φυτικά καλλυντικά. Ωστόσο, το 78,4% όσων αγοράζουν φυτικά καλλυντικά, ανέφερε ότι τα προτιμά από τα μη φυτικά για την πιο φυσική σύνθεση τους καθώς και για τις λιγότερες παρενέργειες που προκαλούν. Το 9,4% δήλωσε ότι θεωρούν έχουν καλύτερα αποτελέσματα και το 7,5% τα προτιμά γιατί δεν γίνονται πειράματα στα ζώα (βιοworld, 2011).

Σύμφωνα την φαρμακοποιού Μαρία Πατεράκη, τα τελευταία χρόνια γίνεται λόγος για την ασφάλεια των συστατικών που περιέχουν κάποια καλλυντικά, καθώς πολλές έρευνες δείχνουν πόσες σοβαρές ασθένειες, όπως αλλεργίες, ακόμα και καρκινογένεση, μπορούν να προκαλέσουν κάποιες από τις ουσίες που περιέχουν κάποια προϊόντα. Άρα δεν είναι τυχαίο ότι πλέον πολλές γυναίκες καταναλώτριες έχουν γίνει πιο επιφυλακτικές προς τα προϊόντα που επιλέγουν και έχουν στραφεί στην αγορά των φυτικών καλλυντικών καθώς γνωρίζουν ότι είναι αποτελεσματικά. Όσο για τις τιμές, μερικά φυτικά καλλυντικά είναι φθηνότερα ή έχουν την ίδια τιμή με τα “κλασσικά καλλυντικά” (Παπαγιαννάκη, 2009).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΦΥΣΙΚΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

3.1. Ο κλάδος των φυσικών καλλυντικών στην Ελλάδα

Οι ελληνικές εταιρίες φυσικών καλλυντικών στρέφονται στις γειτονικές χώρες και αναπτύσσονται με franchising. Αυτό συμβαίνει γιατί έχει διαπιστωθεί ότι έχει αυξηθεί σημαντικά το εισόδημα των γειτονικών χώρων τα τελευταία χρόνια. Ο παραπάνω λόγος σε συνδυασμό με την μείωση του ενδιαφέροντος κατά 30%-35% στην Ελλάδα λόγω κρίσης, ωθεί το ελληνικό επιχειρείν να βρει διέξοδο και εταίρους εκτός συνόρων (Λιακοπούλου, 2011).

Τα τελευταία έτη η αγορά διαθέτει μεγάλο αριθμό ‘φυσικών’ καλλυντικών, πολύ λίγα όμως είναι πραγματικά φυσικά ή ακόμα κι αν είναι μπορεί τα φυσικά συστατικά που περιέχουν να μην είναι κατάλληλα για την υγεία μας (fysikakallyntika.wordpress, 2009).

Μία ελληνική πρωτοτυπία είναι τα λεγόμενα φυτικά καλλυντικά. Ο διαχωρισμός φυσικών και φυτικών καλλυντικών γίνεται μόνο στην Ελλάδα. Στην Ευρώπη και στην Αμερική τα καλλυντικά που δεν έχουν χημικά συστατικά και δεν δοκιμάζονται σε ζώα ονομάζονται natural cosmetics, δηλαδή φυσικά καλλυντικά. Στην Ελλάδα ο διαχωρισμός σε φυτικά καλλυντικά γίνεται γιατί κάποια καλλυντικά μπορεί να είναι φυτικά, δηλαδή ως πρώτες ύλες να έχουν χρησιμοποιήσει βότανα και φυτά, αλλά να μην είναι φυσικά, δηλαδή μπορεί να περιέχουν και χημικά. Ο όρος φυτικά καλλυντικά, λοιπόν, προωθήθηκε από μερικές μεγάλες εταιρίες με σκοπό να συγχέεται ο καταναλωτής και να ταυτίζει το φυσικό με το φυτικό (fysikakallyntika.wordpress, 2009).

Μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες επενδύουν στην πράσινη επιχειρηματικότητα, προσδίδοντας τρία βασικά πλεονεκτήματα, αποφέρει χαμηλά κόστη, επιπρόσθετα κέρδη και δημιουργεί προϋποθέσεις για νέες επιχειρήσεις. Επιπλέον, σε μακροχρόνιο επίπεδο, προσφέρει ένα εξίσου σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, μέσω της ταχείας ανάπτυξης, της διαφοροποίησης και της ενδυνάμωσης της σχέσης με τον πελάτη. Σύμφωνα με πολλούς ακαδημαϊκούς η καινοτομία είναι αυτή που θα φέρει

την πρόοδο σε περιόδους οικονομικής ύφεσης και στην πραγματικότητα η αειφόρος ανάπτυξη αποτελεί τη νέα οικονομία (Αυλωνίτης, Παπαδάς, 2012).

Οι παραπάνω εξελίξεις όπως είναι φυσικό επηρεάζουν και το Μάρκετινγκ, αποκτώντας μια νέα φιλοσοφία το Πράσινο Μάρκετινγκ, στο οποίο περιλαμβάνονται όλες οι δραστηριότητες για την ικανοποίηση των αναγκών ή των επιθυμιών των καταναλωτών, με όσο το δυνατό λιγότερο επίσημο αντίκτυπο στο περιβάλλον (Αυλωνίτης, Παπαδάς, 2012).

Ένα από τα ευρήματα της έρευνας του Εργαστηρίου Μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, το 2008, για το Πράσινο Μάρκετινγκ, είναι και η πρωτεύουσα προτεραιότητα για τους καταναλωτές να επιδιώκουν ένα υγιεινό τρόπο ζωής με σεβασμό στο περιβάλλον. Επιπλέον, η επιλογή του φαρμακείου ως τόπος αγοράς φυτικών καλλυντικών δείχνει ότι συνδέονται άμεσα τα προϊόντα αυτά με την υγεία του καταναλωτή. Τέλος, αξιοσημείωτο είναι ότι κατά το 2011 οι αγορές στα φυτικά καλλυντικά αυξήθηκαν αισθητά σε σχέση με το 2010 (Αυλωνίτης, Παπαδάς, 2012).

Η οικονομική κρίση αναγκάζει τους καταναλωτές να κάνουν περικοπές σε αγαθά που άλλοτε τα θεωρούσαν βασικά. Έτσι, ο κλάδος της περιποίησης δέχεται ισχυρές πιέσεις. Παρ' όλα αυτά όμως τα φυσικά καλλυντικά φαίνεται πως αντιστέκονται και μάλιστα σθεναρά στην κρίση, έχοντας σταθερούς τους διψήφιους ρυθμούς ανάπτυξης των τελευταίων χρόνων. Οι εκτιμήσεις για την μελλοντική πορεία των φυτικών καλλυντικών είναι θετικές. Σχετικές έρευνες αναφέρουν πως το ενδιαφέρον των καταναλωτών για τα 'πράσινα' και βιολογικά προϊόντα αυξάνεται με σχετικά γρήγορους ρυθμούς παρ' όλη την κρίση. Πιο συγκεκριμένα, το μέγεθος της αγοράς των φυτικών καλλυντικών στην Ελλάδα ανέρχεται σχεδόν στα 60 εκατομμύρια ευρώ, έχοντας ρυθμό ανάπτυξης από έτος σε έτος κατά 15-20%. Αν και στην συγκεκριμένη αγορά υπάρχουν πολλές πολυεθνικές εταιρίες, το μεγαλύτερο μερίδιο ανήκει σε δύο ελληνικές επιχειρήσεις. Πρόκειται για την Arivita και την Κορρές, που όχι μόνο διατηρούν υψηλά μερίδια στην αγορά, αλλά έχουν καταφέρει να επεκτείνουν τις δραστηριότητες τους εκτός συνόρων με μεγάλη επιτυχία (βιοworld, 2011).

3.2 Οι κυριότερες εταιρίες φυσικών καλλυντικών στην Ελλάδα

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

Η χαρτογράφηση της αγοράς καλλυντικών στην Ελλάδα, αποδεικνύει ότι λίγες εταιρίες είναι αυτές που μπορούν να επικρατήσουν. Οι τρεις βασικές εταιρίες του χώρου είναι η Arivita, η Κορρές και η Mastic Spa, οι οποίες παρουσιάζουν σημαντική αύξηση των οικονομικών μεγεθών τους τα τελευταία χρόνια. Ένας από τους πιο αξιοσημείωτους παράγοντες στην αύξηση αυτή είναι η εξωστρέφεια που επιδεικνύουν, επεκτείνοντας τις πωλήσεις τους σε χώρες σε όλο τον κόσμο. Οι ξένες αγορές έχουν την τάση για αγορά φυσικών καλλυντικών. Έτσι, οι ελληνικές εταιρίες εκμεταλλεύονται την τάση αυτή και αξιοποιούν το μεγαλύτερο τους προτέρημα, τις άφθονες πρώτες ύλες που τους παρέχει η ελληνική χλωρίδα, περίπου 5.500 είδη φυτών αλλά και το μέλι, τα οποία είναι αναγνωρισμένα διεθνώς για την εξαιρετική τους ποιότητα (hrima, 2005).

Πρώτη εταιρία στον χώρο της παραγωγής και της εμπορίας φυσικών καλλυντικών προϊόντων με την μορφή ελληνικού επώνυμου προϊόντος είναι η Arivita. Το 2000 εισήλθε στην αγορά η εταιρία Κορρές Α.Ε. και στην συνέχεια ξεκίνησε την δραστηριότητά της η Mastic Spa. Στην Ελληνική αγορά των φυσικών καλλυντικών δραστηριοποιούνται και άλλες εταιρίες, όπως η Φ. Γεωργαντάς 1864 ΑΕΒΕ και η Macrovia (news.kathimerini, 2005).

Η εταιρία Κορρές ξεκίνησε τις δραστηριότητές της στο εξωτερικό το 2001, πλέον κάνει εξαγωγές σε 28 χώρες, ανοίγοντας συνεχώς νέα καταστήματα όπου τα διαχειρίζονται οι τοπικοί διανομείς. Η Fresh Line ολοκληρώνει την επέκτασή της στη Ρωσία, προετοιμάζει τη δημιουργία δέκα νέων σημείων πώλησης στην Ουκρανία, δύο στο Κουβέιτ, ενώ στη Τουρκία έχει ήδη πέντε καταστήματα και το 2012 θα ανοίξει

άλλα τέσσερα. Η Mastic Spa σε συνεργασία με άλλο τοπικό όμιλο δραστηριοποιείται στην τουρκική αγορά με κοινό στόχο τη δημιουργία περίπου 20 καταστημάτων. Παράλληλα η εταιρία έχει διεισδύσει στις αγορές της Ευρώπης και της Αμερικής. Τέλος, και η σχετικά νέα στην αγορά By Nature στρέφει το ενδιαφέρον της στις γειτονικές αγορές, αφού όπως εκτιμά οι χώρες των Βαλκανίων δείχνουν ενδιαφέρον για τα ελληνικά φυσικά καλλυντικά. Η ίδρυσή της εταιρίας χρονολογείται το 2008, η οποία εισάγει τα καλλυντικά της από την Τσεχία (Λιακοπούλου, 2011).

3.2.1 Εταιρία φυσικών καλλυντικών Κορρές Α.Ε.



Εικόνα 3.1 Λογότυπο Εταιρίας

Πηγή: phresly-squeezed, 2009

Στα τέλη της δεκαετίας του 80 ο Γ. Κορρές ξεκίνησε να δουλεύει στο πρώτο ομοιοπαθητικό φαρμακείο που διέθετε η Ελλάδα, στο Παγκράτι. Το φαρμακείο αυτό άνηκε στους κ. Τσιβανίδη. Μέχρι το 1985 ήταν το μοναδικό σε αυτή τη κατηγορία φαρμακείο στη Ελλάδα. Το 1991 ο Γ. Κορρές αναλαμβάνει ο ίδιος την επιχείρηση, αφού οι ιδιοκτήτες βγήκαν σε σύνταξη (Παπαδής, 2007).

Η Εταιρεία ιδρύθηκε το 1996 με την μορφή της Μονοπρόσωπης ΕΠΕ και το 2000 μετατράπηκε σε ανώνυμη εταιρεία με επωνυμία « Κορρές Ανώνυμη Εταιρεία – Φυσικά Προϊόντα» και διακριτικό τίτλο «Φυσικά Προϊόντα Κορρέ» και ήδη «ΚΟΡΡΕΣ Α.Ε.». Αποτελεί μια από τις δυναμικότερες εταιρείες στο χώρο των καλλυντικών που πωλούνται στα φαρμακεία στην ελληνική επικράτεια, ενώ παράλληλα δραστηριοποιείται στις αγορές του εξωτερικού, οι οποίες συμμετείχαν περίπου κατά 36% στον κύκλο εργασιών της το 2010 (hcmc, 2011).

Από το 1999 έως και σήμερα, η εταιρεία έχει υλοποιήσει μια σειρά από ενέργειες τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό με στόχο την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας των προϊόντων της και τη διεύρυνση του κύκλου εργασιών της,

όπως η ανάπτυξη νέων προϊόντων, φθάνοντας το χαρτοφυλάκιο της σε 400 φυσικά και πιστοποιημένα βιολογικά προϊόντα, η είσοδος της σε νέες αγορές (30 στο σύνολο τους), η λειτουργία 25 καταστημάτων σε μεγάλες πόλεις του εξωτερικού μέσω αντιπροσώπων, όπου πωλούνται αποκλειστικά τα προϊόντα της, καθώς και η δημιουργία μακροχρόνιων συνεργασιών με φορείς όπως η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου, ο Συνεταιρισμός Κροκοπαραγωγών Κοζάνης, η Αμερικάνικη Γεωργική Σχολή Θεσσαλονίκης και με τοπικούς καλλιεργητές με στόχο την αξιοποίηση των ιδιοτήτων των βοτάνων της ελληνικής χλωρίδας στη μοναδική στο είδος της περιβαλλοντικά φιλική μονάδα εκχυλίσεως βοτάνων που διαθέτει (hcmc, 2011).

Σύμφωνα με άρθρο του Γεώργιου Κορρέ, ιδρυτή και διευθύνοντος συμβούλου της εταιρίας Κορρές Α.Ε., στο εν Thesis (2009), η εταιρία Κορρές διαθέτει περισσότερα από 500 προϊόντα, έτσι κυκλοφορεί στην αγορά μία ολοκληρωμένη σειρά περιποίησης προσώπου, σώματος, μαλλιών, προϊόντα μακιγιάζ και αντηλιακής προστασίας, ακόμα και διάφορα παρασκευάσματα από βότανα και προϊόντα στην κατηγορία nutraceuticals. Μία από τις πιο πρόσφατες δημοφιλής σειρές που κυκλοφόρησαν είναι η σειρά βιολογικών προϊόντων Materia Herba, με τη σφραγίδα περιποίησης ECOCERT, έναν από τους πιο μεγάλους ανεξάρτητους οργανισμούς πιστοποίησης, το οποίο εγγυάται την χρήση οργανικών συστατικών καθώς επίσης ότι γίνονται οι απαραίτητες διαδικασίες παραγωγής προκειμένου να προφυλαχθεί το περιβάλλον και η αειφόρος ανάπτυξη (Χριστόπουλος, 2012).

Η εταιρία Κορρές σε συνεργασία με τον τομέα Φαρμακογνωσίας του Φαρμακευτικού τμήματος του πανεπιστημίου Αθηνών αναπτύσσει έρευνα προκειμένου να ανακαλύψει στο έπακρο τις ιδιότητες της ελληνικής φύσης για να τις χρησιμοποιεί στα προϊόντα της, επίσης διαθέτει δύο υπερσύγχρονα εργαστήρια έρευνας και ανάπτυξης τα οποία δημιουργούν πολύ σημαντικές καινοτομίες στον τομέα των φυσικών καλλυντικών. Το πρώτο εργαστήριο έχει το ενεργητικό του χημικούς και βιολόγους, όπου με βάση την ελληνική φύση αναπτύσσουν συνεχώς νέες φόρμουλες προϊόντων. Το δεύτερο απαρτίζεται από γεωπόνους και χημικούς, οι οποίοι καλλιεργούν μόνο επιλεγμένα φυτά ώστε να έχουν υψηλό επίπεδο ποιότητας στα εκχυλίσματα, τα οποία τα χρησιμοποιούν για τα προϊόντα της εταιρίας (Χριστόπουλος, 2012).

Τα προϊόντα της εταιρίας Κορρές είναι διαθέσιμα σχεδόν στα περισσότερα ελληνικά φαρμακεία, 5.600 φαρμακεία σε όλη την Ελλάδα, όπως και στα καταστήματα Κορρές. Επιπλέον, τα προϊόντα της εταιρίας βρίσκονται σε επιλεγμένα σημεία σε 30 χώρες του κόσμου. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι στην Ελλάδα υπάρχουν 5 καταστήματα Κορρές και στο εξωτερικό αλλά 23 (Χριστόπουλος, 2012).

3.2.2 Εταιρία φυσικών καλλυντικών APIVITA



Εικόνα 3.2 Λογότυπο Εταιρίας

Πηγή: apivita, χ.χ

Ο Νίκος και η Νίκη Κουτσιανά συνεργάστηκαν σε ένα συνοικιακό φαρμακείο στην Αθήνα το 1972. Εκείνη τη περίοδο παντρεύτηκαν και δημιούργησαν τα πρώτα τους φυσικά καλλυντικά χρησιμοποιώντας μελισσοκομικά προϊόντα και ελληνικά βότανα. Το 1979 δημιουργήθηκε η Apivita, η πρώτη εταιρεία φυσικών καλλυντικών στην Ελλάδα. Το όνομα Apivita σημαίνει η ζωή της μέλισσας και αποτελείται από δύο λέξεις, οι οποίες προέρχονται από τη λατινική γλώσσα, όπου Apis σημαίνει μέλισσα και Vita ζωή (apivita, χ.χ.).

Η δύναμη της φύσης με την αποτελεσματικότητα είναι τα μυστικά της Apivita που της έχουν χαρίσει επιτυχία. Οι εμπνεύσεις της είναι το μελίτσι και η ελληνική χλωρίδα συνδυάζοντας εκλεκτά μελισσοκομικά προϊόντα (βασιλικό πολτό, μέλι, πρόπολη), τιτλοδοτημένα εκχυλίσματα βοτάνων (θυμάρι, δενδρολίβανο κ.α.), φυτικά παράγωγα (ζαφορά Κοζάνης, μαστίχα Χίου κ.α.) και αγνά αιθέρια έλαια, τα οποία είναι κυρίως βιολογικής καλλιέργειας με σκοπό να δημιουργήσει, επιστημονικά

ελεγμένα, ολιστικά προϊόντα και καινοτόμα καλλυντικά. Στα προϊόντα της Arivita δεν χρησιμοποιούνται συνθετικά συστατικά και αντικαθίστανται με άλλα ασφαλή βρώσιμα συντηρητικά ή βιταμίνες (creativegreece, 2011).

Η εταιρία παράγει περισσότερα από 200 προϊόντα και κυκλοφορούν με εμπορικά ονόματα όπως Propoline, Aromatherapy Express κλπ, τα οποία είναι διαθέσιμα σε 4.000 περίπου ελληνικά φαρμακεία. Τα προϊόντα έχουν προωθηθεί στις αγορές της Δυτικής Ευρώπης με μεγάλη επιτυχία, όπως στην Αγγλία (στα Harrods), στην Ισπανία (στα πολυκαταστήματα El Corte Ingles), στη Γαλλία (στην Parfumerie Generale) και σε λίγο καιρό στις ΗΠΑ στα καταστήματα ομορφιάς Pure Beauty (creativegreece, 2011).

Η Arivita που δραστηριοποιείται στον χώρο των φυσικών καλλυντικών βρίσκεται στα μεγαλύτερα μητροπολιτικά κέντρα του κόσμου, όπως Νέα Υόρκη, Σαν Φρανσίσκο, Λος Άντζελες, Χονγκ Κονγκ, Τόκιο, Σύδνεϋ, Μαδρίτη, Λονδίνο (Λιακοπούλου, 2011).

Σύμφωνα με τη Νίκη Κουτσιανά, πρόεδρος και διευθύνων σύμβουλος της Arivita, στις αγορές της Ασίας σημειώθηκε αύξηση πωλήσεων 60% στο πρώτο τετράμηνο του 2012 σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Όπως προβλέπεται, μέχρι το 2013-2015 θα διαθέτει 16 σημεία πώλησης στην Ασία (omogeneia.anna-mpa, 2012).

Το 2014 η Arivita σχεδιάζει να επεκταθεί στην Κίνα (Σαγκάη/ Πεκίνο), επίσης διαθέτει παρουσία στο Χονγκ Κονγκ και επτά καταστήματα στην Ιαπωνία, όπου θα ανοίξουν άλλα δύο αυτό το έτος. Για τον Ιούλιο δρομολογείται το νέο κατάστημα στην Ταιβάν και για τον Αύγουστο στην Σιγκαπούρη. Η επέκταση στην Ασία πραγματοποιείται σε συνεργασία με τις promoters «Ajinomoto» και «ImagineX» (omogeneia.anna-mpa, 2012).

Στους Ολυμπιακούς αγώνες του Λονδίνου η Arivita κέρδισε τον τίτλο «platinum promoter» όπου ξεκίνησε νέα συνεργασία με την αλυσίδα Marks & Spencer, δημιουργώντας ξεχωριστά τμήματα καλλυντικών στα καταστήματα της. Η Arivita έχει παρουσία στα τέσσερα πρώτα τέτοιου είδους καταστήματα και μέσω αυτών θα προβάλει τόσο τα προϊόντα της όσο και την Ελλάδα, ενώ σύμφωνα με τα μελλοντικά σχέδια προβλέπεται σταδιακά σε διάστημα ενός έτους να τοποθετηθεί σε 100 σημεία πώλησης Marks & Spencer (omogeneia.anna-mpa, 2012).

3.2.3 Εταιρία φυσικών καλλυντικών MASTIC SPA



Εικόνα 3.3 Λογότυπο Εταιρίας

Πηγή: *Businesswoman*, 2005

Ο Γιάννης Σόδης, χημικός και φαρμακοποιός, μεγάλωσε στην Χίο και προέρχεται από οικογένεια φαρμακοποιών, με παράδοση στην φαρμακευτική το 1875, τότε ανοίγει το πρώτο φαρμακείο στην Κωνσταντινούπολη με την επωνυμία 'ΣΟΔΗΣ'. Το 1939 επεκτείνεται η επιχείρηση και ανοίγει νέο φαρμακείο στην Αίγυπτο (masticspa, χ.χ.).

Το 1955 αναλαμβάνει το φαρμακείο στην Χίο, όπου και αρχίζει ουσιαστικά η δραστηριότητα του. Το 1978 ήταν ο αποκλειστικός εισαγωγέας Γαλλικών καλλυντικών και μετά από δύο χρόνια δημιουργεί ένα πρωτοποριακό για τα δεδομένα της εποχής και της περιοχής που ζούσε, εργαστήριο παραγωγής καλλυντικών στο οποίο παρασκεύαζε Γαλλικά καλλυντικά (masticspa, χ.χ.).

Συνέχισε λοιπόν με την ίδια αγάπη γι' αυτό που έκανε και εκσυγχρόνισε δεκάδες παραδοσιακές συνταγές που του είχαν μάθει οι παππούδες του, ανακαλύπτοντας τις ευεργετικές ιδιότητες της μαστίχας στη κοσμετολογία. Το 1985, ύστερα από πολλά πειράματα, κυκλοφόρησε το πρώτο προϊόν με μαστίχα, την ουλοθεραπευτική οδοντόκρεμα, Masticdent, και όπως ήταν αναμενόμενο, δεν σταμάτησε τις έρευνες για τις δυνατότητες εφαρμογής της μαστίχας στη κοσμετολογίας (masticspa, χ.χ.).

Ο Γιάννης Σόδης είχε δημιουργήσει εκατοντάδες διαφορετικά είδη, χρησιμοποιώντας μαστίχα, μαστιχέλαιο και μαστιχόνερο με διαφορετικές δοσολογίες. Αξιοσημείωτο είναι ότι τα περισσότερα προϊόντα της Mastic Spa έχουν σαν πρόδρομους τις ερευνητικές προσπάθειες καθώς και τις πειραματικές εφαρμογές του.

Σήμερα, τα πλήρως εξοπλισμένα εργαστήρια ΣΟΔΗΣ, στην Χίο, αποτελούν ένα πρότυπο εργαστήρι έρευνας της μαστίχας έχοντας σκοπό την δημιουργία αγνών συνθέσεων καλλυντικών με μαστίχας (masticspa, χ.χ.).

Τα καλλυντικά της εταιρίας Mastic Spa είναι τα πρώτα που κυκλοφόρησαν με βάση τους τη μαστίχα και υπάρχουν περισσότερα από 300 προϊόντα με βάση το μαστιχέλαιο, τα εκχυλίσματα βοτάνων του χιώτικου κάμπου και τα ιαματικά νερά της πηγής «Αγιάσματα Κεράμου» η οποία βρίσκεται στο βόρειο τμήμα της Χίου (eleftheria, 2009).

Η εταιρία Mastic Spa ΣΟΔΗΣ Α.Ε. εδρεύει στο νησί της Χίου και παράγει καλλυντικά με βασικό συστατικό τους τη μαστίχα. Η επιχείρηση είναι πρωτοπόρα στη παραγωγή καλλυντικών προϊόντων μαστίχας, η οποία είναι ανεκτίμητος φυσικός πόρος της Χίου. Η Mastic Spa εκσυγχρόνισε τη παραγωγική της διαδικασία μέσω του ΕΠΑΝ, με αποτέλεσμα να μειωθεί το κόστος παραγωγής ανά μονάδα προϊόντος, βελτιώνοντας έτσι την ανταγωνιστικότητά της. Σημαντική είναι η βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων καθώς ο ανθρώπινος παράγοντας επεμβαίνει ελάχιστα στην παραγωγή αλλά και στην εμφιάλωση (antagonistikotita, χ.χ.).

Η ανάπτυξη του δικτύου καταστημάτων της εταιρίας φυσικών καλλυντικών Mastic Spa, με βασικό συστατικό την μαστίχα Χίου, αποτελεί τον βασικό αναπτυξιακό άξονα της. Αφού η μαστίχα είναι ένα περιορισμένο προϊόν με περιορισμένη διάδοση στο εξωτερικό, η επέκταση της εταιρίας πραγματοποιείται με τη συμμετοχή της σε διεθνείς εκθέσεις ή και μέσω συνεργασίας με τοπικούς παράγοντες και βεβαίως μέσω franchise, στην οποία, μέθοδο, βασίζεται κατά κύριο λόγο η εταιρία (ΠΑΣΕΓΕΣ, 2011).

Με τον τρόπο αυτό η εταιρία εισήλθε στην τουρκική αγορά σε συνεργασία με τοπικό επιχειρηματικό όμιλο, με στόχο την ανάπτυξη 20 σημείων πώλησης. Για να πραγματοποιηθούν αυτά τα σχέδια ο τουρκικός όμιλος θα επενδύσει συνολικά 2 εκατομμύρια ευρώ ως το 2012. Η εταιρία διαθέτει 25 αυτόνομα καταστήματα στην Ελλάδα και 7 σε Αμερική, Ευρώπη και Ασία, ενώ σημαντικός είναι ο αριθμός shop in shop. Το franchise όμως αποτελεί την βασική μέθοδο ανάπτυξης της εταιρίας, όπου τα χαρακτηριστικά της επένδυσης ορίζονται ως εξής: ένα κεντρικό κατάστημα με επιφάνεια 40 – 100 τ.μ. και το απαιτούμενο αρχικό κεφάλαιο ξεκινάει από 40.000 ευρώ (ΠΑΣΕΓΕΣ, 2011).

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

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Η ΕΤΑΙΡΙΑ ΚΟΡΡΕΣ

4.1 Ιστορική αναδρομή της εταιρείας Κορρές

Το 1973, σε ηλικία μόλις οκτώ ετών, ο Γιώργος Κορρές ξεκινάει το παιχνίδι με τα συστατικά και τα προϊόντα στο φαρμακείο της μητέρας του. Κάπου εκεί ανακοινώνει στην μητέρα του και σε κάποιους πωλητές ότι όταν μεγαλώσει θα φτιάχνει κρέμες. Και όμως, το 1988, όντας πια φοιτητής της Φαρμακευτικής και δουλεύοντας σε ένα από τα παλαιότερα φαρμακεία Ομοιοπαθητικής στην Αθήνα, ξεκινά να πειραματίζεται με τα φυσικά συστατικά, δημιουργώντας σκευάσματα από βότανα και μετ' έπειτα φυσικής προέλευσης καλλυντικά προϊόντα. Έτσι, το 1992, δημιουργεί στο φαρμακείο το εργαστήριο ομοιοπαθητικής. Εκεί ξεκινά να δημιουργεί και να αναπτύσσει φόρμουλες τις οποίες δοκιμάζει σε φίλους (Δελτίο Τύπου Κορρές/ Timeline 1996-2011, 2012).

Το 1996 πλέον γεννιέται η Κορρές Φυσικά Προϊόντα. Η φιλοσοφία της εταιρείας είναι απλή: χρήση φυσικών συστατικών και βοτάνων υψηλής ποιότητας, φιλικά προς το περιβάλλον, σε προσιτή τιμή, προϊόντα που δίνουν την δυνατότητα για καθημερινή χρήση. Το πρώτο φυσικό προϊόν που δημιουργήθηκε ήταν ένα αρωματικό σιρόπι για το λαιμό με μέλι και γλυκάνισο, ενώ το πρώτο καλλυντικό, η πρώτη φυσική κρέμα 24ωρης ενυδάτωσης, το άγριο τριαντάφυλλο, το οποίο παραμένει ακόμα best-seller μετά από 15 χρόνια (Δελτίο Τύπου Κορρές/ Timeline 1996-2011, 2012).

Οι στόχοι της εταιρείας Κορρές είναι οι εξής:

- Δημιουργία καινοτόμων και κλινικά αποτελεσματικών προϊόντων περιποίησης με βάση τα φυσικά ενεργά εκχυλίσματα.
- Θεμελιώδη έρευνα συστατικών σε σχέση με την βιομηχανία του δέρματος.
- Χρήση βοτάνων, μέσα από την πλούσια και πολύτιμη ελληνική χλωρίδα.
- Η εκπαίδευση, η υποστήριξη αλλά και η συνεργασία με τις τοπικές κοινότητες, τις γεωργικές ενώσεις και τους βιοκαλλιεργητές (made in greece, χ.χ.).

Η πρώτη εξαγωγή των προϊόντων της εταιρίας ξεκινά το 1999 από ένα φαρμακείο της Κρήτης, όπου ένας Αμερικάνος ανακαλύπτει τα προϊόντα του και του ζητά να τα εξάγει και σε χώρες εκτός Ελλάδας. Στο Λονδίνο, η buyer του καταστήματος Harvey Nichols, ανακαλύπτει τα προϊόντα Κορρές στη Νέα Υόρκη και του προτείνει να προστεθούν σε ένα τμήμα με την ονομασία Beyond Beauty, το οποίο αποτελείται με μάρκες προϊόντων από όλον τον κόσμο. Αυτή η σημαντική κίνηση το 2000, αποτελεί το ξεκίνημα της εταιρίας Κορρές Φυσικά Προϊόντα για μια συνεργασία με τα καλύτερα καταστήματα σε Αγγλία και Γαλλία. Κάτι τέτοιο φυσικά δεν ήταν προσχεδιασμένο, αλλά καταλήγει σε ένα φαινόμενο ντόμινο, όπου η μία χώρα “φέρνει” την άλλη. Έτσι, το 2002, ανοίγει στο Λονδίνο το πρώτο κατάστημα Κορρές. Οι Άγγλοι στα εγκαίνια του καταστήματος μαθαίνουν να πίνουν ρακόμελο και να γεύονται παραδοσιακές μαραθόπιτες (Δελτίο Τύπου Κορρές/ Timeline 1996-2011, 2012).

Το 2003, λανσάρεται η καινούρια καινοτομία της Κορρές, το γιαούρτι cooling gel, εμπνευσμένη από το παραδοσιακό φάρμακο της γιαγιάς. Είναι το αποτέλεσμα μιας τριετούς ανάπτυξης και αποκτά φανατικό κοινό, καθώς οι πωλήσεις του ξεπερνούν τα 1000 τεμάχια κάθε ημέρα του καλοκαιριού. Εκείνη την περίοδο, ξεκινά και η συνεργασία του με την ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου, μια από τις πρώτες συνεργασίες της με τοπικούς καλλιεργητές, που έχει σαν σκοπό την ανάδειξη των πολύτιμων ελληνικών βοτάνων (Δελτίο Τύπου Κορρές/ Timeline 1996-2011, 2012).

Με μεγάλο άνοιγμα στην Αμερική, μέσω του δικτύου Sephora, και με δύο νέα καταστήματα στην Βαρκελώνη το 2004, η μικρή ελληνική εταιρία Κορρές δείχνει να κερδίζει σταδιακά το κοινό μιας κορεσμένης και απαιτητικής αγοράς. Ακολουθώντας παράλληλα την βραβευμένη με Νόμπελ Χημείας ανακάλυψη του πρωτεασώματος, το Εργαστήριο Έρευνας και Ανάπτυξης Κορρές σε συνεργασία με το Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών καθώς και με το Πανεπιστήμιο Αθηνών, μελετούν την ενδυνάμωση του πρωτεασώματος με φυσικά αντιοξειδωτικά. Φυσικά τα ελληνικά βότανα δεν σταματούν μόνο στην Αμερική. Το 2006, ξεκινούν το ταξίδι τους για τους επόμενους σταθμούς, Ασία, Ιαπωνία και Κίνα. Ωστόσο, στην Ελλάδα, η ομάδα δουλεύει εντατικά την επόμενη σειρά προϊόντων, Κορρές Nutraceuticals. Εκείνη την χρονιά λανσάρεται και η σειρά μακιγιάζ Κορρές Χρώμα, βασισμένη στην όλη φιλοσοφία της περιποίησης του προσώπου με φυσικά συστατικά, ενώ η εταιρία

καταχωρείται πια στην λίστα με τις 500 ταχύτερα αναπτυσσόμενες εταιρίες στην Ευρώπη (Δελτίο Τύπου Κορρές/ Timeline 1996-2011, 2012).

Το 2007 ο Φαρμακευτικός Σύλλογος Θεσσαλονίκης απονέμει τιμητική διάκριση στον Γιώργο Κορρέ για την συμβολή του στην ανάπτυξη της ελληνικής επιχειρηματικότητας, ενώ το άνοιγμα της εταιρίας σε πολλές χώρες στον κόσμο συνεχίζεται κανονικά, με καταστήματα σε Νέα Υόρκη, Παρίσι, Σαγκάη, Μαδρίτη, Βιέννη και Γενεύη. Την ίδια χρονιά, η εταιρία εισάγεται στο χρηματιστήριο, ενώ τον Νοέμβριο πραγματοποιείται το πρώτο διεθνές συνέδριο φυσικών καλλυντικών στο Παρίσι, όπου ο Γιώργος Κορρές ανοίγει την μια από τις τρεις ημέρες του συνεδρίου. Φυσικά η επιβράβευση δεν άργησε να έρθει. Το 2008 η Κορρές λαμβάνει το βραβείο Καινοτομίας - World's Most Innovative Brand - αλλά και το πρώτο βραβείο για το flagship κατάστημα Κορρές στην Νέα Υόρκη. Κάπου εκεί, η εταιρία παρουσιάζει και τον πίνακα Formula Facts, όπου μέσα από αυτόν επιθυμεί να παρουσιάσει και να αναδείξει το ποσοστό φυσικότητας της κάθε φόρμουλας καθώς επίσης και τα συστατικά που επιλέγονται ή αποφεύγονται (Δελτίο Τύπου Κορρές/ Timeline 1996-2011, 2012).

Η εταιρία Κορρές Α.Ε Φυσικά Προϊόντα, διαθέτει δύο εμπορικά σήματα, το ομώνυμο της εταιρίας “Κορρές Φυσικά Προϊόντα” και το “Kings & Queens”. Το νέο brand name του ομίλου, λανσαρίστηκε στην αγορά το δεύτερο εξάμηνο του 2007, ξεκινώντας με προϊόντα για το σώμα, τα οποία δεν περιέχουν mineral oils και parabens και είναι βασισμένα σε συστατικά που χρησιμοποιούσαν μυθικά και ιστορικά πρόσωπα από όλη την ιστορία. Η παρουσίαση της στο εξωτερικό ξεκίνησε από την Ολλανδία, και μέχρι το τέλος του 2007 έκανε την εμφάνιση της σε Γερμανία, Γαλλία, Ρωσία και Ιαπωνία (euro2day, 2007).

Μετά από πέντε χρόνια που η εταιρία Κορρές ξεκίνησε την πρωτογενούς έρευνα στον τομέα Πρωτεάσωμα και Ανθρώπινη Γήρανση, το 2009 πλέον, παρουσιάζει την Τρίτη παγκόσμια καινοτομία της, την πρώτη φυσική σειρά για αντιγήρανση, η οποία επιτυγχάνει κλινικά αποτελέσματα καλύτερα από αυτά των συμβατικών. Η νέα της σειρά Κερσετίνη και Βελανιδιά, αποτελεί σταθμό για την εταιρία, καθώς καταρρίπτει την θεωρία ότι μόνο οι συμβατικές αντιγηραντικές κρέμες έχουν αποτελεσματική δράση. Στο τέλος της χρονιάς, ολοκληρώνεται ένα μακροχρόνιο όραμα της ομάδας Κορρές, η χαρτογράφηση της ελληνικής χλωρίδας, που έχει σαν σκοπό την ανάδειξη αλλά και την αξιοποίηση των βοτάνων της χώρας,

με ενέργειες, με έντονο κοινωνικό και περιβαλλοντικό χαρακτήρα, που αποσκοπούν στην τελική παραγωγή ελληνικών οργανικών φυτικών εκχυλισμάτων εγγυημένης ποιότητας (Δελτίο Τύπου Κορρές/ Timeline 1996-2011, 2012).

Οι διακρίσεις συνεχίζονται, καθώς πολλά μεγάλα και γνωστά περιοδικά, ανακηρύσσουν τα προϊόντα Κορρές ως προϊόντα – θαύματα που θα αλλάξουν τη ζωή των καταναλωτών. Ο στόχος της εταιρίας παραμένει ίδιος και το 2010: ανάπτυξη καινοτόμων και αποτελεσματικών προϊόντων, βασισμένων σε φυσικά δραστικά συστατικά, προαγωγή της έρευνας στα φυσικά συστατικά σε συνδυασμό με τη βιοχημεία του δέρματος αλλά και την ανάδειξη των πολύτιμων ελληνικών βοτάνων. Φτάνοντας στο 2011, 15 χρόνια μετά την ίδρυση της το 1996, η Κορρές παραμένει πιστή στις αρχές της, έχοντας πλέον περισσότερα από 10.000 σημεία πώλησης διεθνώς, ενισχύοντας τις προοπτικές της μέσα από τη δημιουργία καινοτόμων προϊόντων που συνδυάζουν έρευνα – τεχνολογία αιχμής – ήπιες φόρμουλες, βασισμένες σε φυσικά συστατικά με κλινικά ελεγμένη αποτελεσματικότητα (Δελτίο Τύπου Κορρές/ Timeline 1996-2011, 2012).

Έχοντας δημιουργήσει καταστήματα σε όλο τον κόσμο, Τόκιο, Λονδίνο, Μελβούρνη και σε άλλες χώρες σε ολόκληρο τον κόσμο, τα προϊόντα του Κορρέ διατυμπανίζουν παντού το έξυπνο branding ενός προϊόντος “made in Greece” (anamorfosis, χ.χ.).

4.2 Κατηγορίες προϊόντων Κορρές

Η Κορρές, μια πιστοποιημένη μονάδα παραγωγής και φιλική προς το περιβάλλον εταιρία, αναπτύσσει και παράγει μια πλήρη σειρά περιποίησης, όχι μόνο για το δέρμα, αλλά και για το σώμα, τα μαλλιά, το μακιγιάζ, την αντηλιακή προστασία καθώς και φυτικά σκευάσματα και προϊόντα nutraceutical. Όλα αυτά, βάσει των συστατικών και πόρων που τους παρέχει απλόχερα η ελληνική χλωρίδα. Φυσικά αποφεύγεται η χρήση κάποιων συνθετικών ενώσεων, όπως παράγωγα πετρελαίου και σιλικόνες και αντικαθίστανται με φιλικά προς το δέρμα συστατικά, τα οποία είναι φυσικά και εξίσου ευεργετικά. Στην συσκευασία των προϊόντων της εταιρίας, αναγράφονται όλα τα συστατικά που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή τους, με σκοπό την πλήρη ενημέρωση των καταναλωτών (madein-greece, χ.χ.).

Οι ιδιαίτερες κινήσεις που έκανε ο Κορρές είναι οι παρακάτω:

- Δημιούργησε φυσικά καλλυντικά προϊόντα, εκμεταλλεύοντας τους καρπούς που υπάρχουν στην ελληνική φύση
- Στα προϊόντα που παρασκεύασε, δεν αρκέστηκε μόνο στην ποιότητα, αλλά και στην συσκευασία
- Οι τιμές των προϊόντων παρέμειναν ίδιες ακόμα και στο εξωτερικό, παρόλο τον ανταγωνισμό (anamorfosis, χ.χ.).

Η εταιρία αποφεύγει την χρήση χημικών συστατικών. Αναπτύσσει προϊόντα με μέγιστο βαθμό φυσικότητας, βάσει τεσσάρων ομάδων φυσικών και πιστοποιημένων βιολογικών συστατικών όπως: βότανα που βρίσκονται στην ελληνική χλωρίδα, βότανα με φαρμακευτικές ιδιότητες, βρώσιμα συστατικά και ενεργά φυτικά συστατικά υψηλής απόδοσης (Καραμανίδου, 2011).

Το πορτοφόλιό της περιλαμβάνει περισσότερα από 400 φυσικά και/ ή πιστοποιημένα βιολογικά προϊόντα, τα οποία παράγονται στη σύγχρονη και πιστοποιημένη παραγωγική της μονάδα [ISO 9001, ISO 14001, ECOCERT]. Τα προϊόντα ΚΟΡΡΕΣ διατίθενται σε 6,500 φαρμακεία στην Ελλάδα ενώ έχουν διεθνή παρουσία σε 30 χώρες (pharmamanage, χ.χ.).

Τα προϊόντα της εταιρίας Κορρές χωρίζονται στις εξής κατηγορίες:

- Προϊόντα προσώπου: αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει προϊόντα που χρησιμοποιούνται τόσο για την ενυδάτωση όσο και για τον καθαρισμό του προσώπου, όπως ενυδατικές κρέμες, μάσκες προσώπου, κρέμες ματιών κ.α.

1. Κορρές - πρόσωπο:

a. Καθαρισμός:

i. Προϊόντα καθαρισμού:

1. Λευκό τσάι νερό καθαρισμού 3 σε 1
2. Πρωτεΐνες γάλακτος - μαντηλάκια καθαρισμού
3. Ρόδι - μαντηλάκια καθαρισμού
4. Λευτό τσάι - υγρό ζελέ
5. Πρωτεΐνες γάλακτος 3 σε 1 - γαλάκτωμα καθαρισμού
6. Γιασεμί - λοσιόν ντεμακιγιάζ

- ii. Scrubs και μάσκες:
 - 1. Ρόδι - scrub
 - 2. Ρόδι - μάσκα
 - 3. Γιαούρτι - μάσκα
 - 4. Θυμαρίσιο μέλι - scrub
 - 5. Θυμαρίσιο μέλι - μάσκα
 - 6. Άγριο τριαντάφυλλο - μάσκα
- b. Ενυδάτωση:
 - i. Ρόδι – λιπαρό και μικτό δέρμα:
 - 1. Ρόδι - κρέμα ζελέ
 - 2. Ρόδι - scrub
 - 3. Ρόδι - μάσκα
 - ii. Γιαούρτι – κανονικό και μικτό δέρμα:
 - 1. Γιαούρτι - κρέμα
 - 2. Γιαούρτι - μάσκα
 - iii. Θυμαρίσιο μέλι – κανονικό και ξηρό δέρμα:
 - 1. Θυμαρίσιο μέλι - κρέμα
 - 2. Θυμαρίσιο μέλι - scrub
 - 3. Θυμαρίσιο μέλι - μάσκα
- c. Ενυδάτωση και λάμψη:
 - i. Άγριο τριαντάφυλλο – κανονικό και ξηρό δέρμα
 - ii. Άγριο τριαντάφυλλο - κρέμα
 - iii. Άγριο τριαντάφυλλο - μάσκα
 - iv. Άγριο τριαντάφυλλο - serum
- d. Αντιγύρανση και αντιρυτιδική φροντίδα:
 - i. Κερσετίνη και βελανιδιά:
 - 1. Κερσετίνη και βελανιδιά – κανονικές και ξηρές
 - 2. Κερσετίνη και βελανιδιά – κανονικές και μεικτές
 - 3. Κερσετίνη και βελανιδιά – κρέμα νύχτας
 - 4. Κερσετίνη και βελανιδιά – κρέμα ελαφριάς υφής
 - 5. Κερσετίνη και βελανιδιά – serum
 - ii. Σιτάρι και μέλι – κρέμα
 - iii. Αλπικά βότανα – κρέμα

- iv. Ίριδα η Φλωρευτιανή
- v. Βασιλικός πολτός και σταφύλι
- e. Αντιγύρανση και συσφιγκτική φροντίδα:
 - i. Ελιά και σίκαλη – κρέμα ημέρας
 - ii. Ελιά και σίκαλη – κρέμα νυκτός
 - iii. Ελιά και σίκαλη – κρέμα ματιών
- f. Μάτια:
 - i. Νυχτολούλουδο – κρέμα
 - ii. Ευφράδια – κρέμα ματιών
- 2. Κορρές - Materio Herba:
 - a. Καθαρισμός:
 - i. Ενυδατικό γαλάκτωμα καθαρισμού 3 σε 1
 - ii. Τονωτικός αφρός καθαρισμού προσώπου
 - b. Ενυδάτωση:
 - i. Ενυδατική κρέμα – κανονικές και ξηρές επιδερμίδες
 - ii. Ενυδατική κρέμα – λιπαρές και μικτές επιδερμίδες
 - iii. Ενυδατική κρέμα ματιών
 - c. Αντιγήρανση:
 - i. Αντιρυτιδική κρέμα – κανονικές και ξηρές επιδερμίδες
 - ii. Αντιρυτιδική κρέμα – λιπαρές και μικτές επιδερμίδες
 - iii. Αντιρυτιδική κρέμα ματιών
 - iv. Θρεπτική κρέμα νύχτας
 - d. Βιολογικά αιθέρια και φυτικά έλαια:
 - i. Βιολογικά αιθέρια έλαια:
 1. Λεβάντα
 2. Γεράνι
 3. Πατσουλί
 4. Ylang – ylang
 5. Βασιλικός
 6. Δενδρολίβανο
 7. Μέντα
 8. Πορτοκάλι
 9. Λεμόνι

10. Πράσινο μανταρίνι
11. Περγαμόντο
12. Lemongrass
13. Citronella
14. Κέδρος
15. Πεύκο
16. Κυπαρίσσι
17. Ευκάλυπτος
18. Tea tree

ii. Βιολογικά φυτικά έλαια:

1. Αμύδαλο
2. Καλέντουλα
3. Άρνικα
4. Jojoba
5. Hypernicum

e. Μείγματα αιθέριων ελαίων

- Προϊόντα για το σώμα, όπως αφρόλουτρα, γαλακτώματα και σαπούνια:

3. Κορρές - σώμα:

a. Αφρόλουτρα:

- i. Κίτρο
- ii. Πράσινο τσάι
- iii. Κέδρος
- iv. Βανίλια - κανέλα
- v. Γιασεμί
- vi. Άρκενθος και ρούμι
- vii. Βανίλια – δαμάσκηνο
- viii. Mango

b. Γαλακτώματα σώματος:

- i. Κίτρο
- ii. Πράσινο τσάι
- iii. Κέδρος
- iv. Βανίλια – κανέλα

- v. Γιασεμί
- c. Body Butters:
 - i. Guava
 - ii. Κυδώνι
 - iii. Γιασεμί
- d. Scrub σώματος:
 - i. Καρπούζι
 - ii. Σύκο
- e. Τονωτικά αρώματα:
 - i. Ζαφορά
 - ii. Μανόλια
 - iii. Γιασεμί
 - iv. Σύκο
- f. Σαπούνια:
 - i. Ρόδι
 - ii. Χαμομήλι
 - iii. Σιτάρι
 - iv. Γάλα
- g. Χέρια και νύχια:
 - i. Θυμαρίσιο μέλι
 - ii. Αγιόκλημα
 - iii. Τσάι καρυδιάς
 - iv. Αμύγδαλο
- h. Προϊόντα κατά της κυτταρίτιδας:
 - i. Μαύρο τσάι και βερμπένα
 - ii. Προυνέλλα και σταφύλι
 - iii. Γεράνι και γκρέιπφρουτ
 - iv. Guarana
- 4. Κορρές - συμπληρώματα διατροφής
- 5. Κορρές - ανδρική φροντίδα:
 - a. Αψέντι – κρέμα ξυρίσματος
 - b. Καλέντουλα και ginseng – aftershave γαλάκτωμα
 - c. Ginseng – ζελέ καθαρισμού προσώπου

- d. Borage – ενυδατική κρέμα
 - e. Κάστανο και ρούσκο – αντιρυτιδική κρέμα
 - f. Κάστανο και ρούσκο – κρέμα ματιών
 - g. Μαγνήσιο και πρωτεΐνες σιταριού – τονωτικό σαμπουάν
 - h. Μαγνήσιο και αμινοξέα – τονωτική λοσιόν
6. Κορρές - νεανικές επιδερμίδες:
- a. Θυμάρι και φασκόμηλο – ζελέ καθαρισμού προσώπου
 - b. Κανέλα και φυσική άργιλος – μάσκα καθαρισμού
 - c. Κανέλα και Echinacea – κρέμα –gel
 - d. Κανέλα και θυμάρι –gel
 - e. Lime και φασκόμηλο – αφρόλουτρο
7. Κορρές – μαλλιά:
- a. Σαμπουάν:
 - i. Αλόη και σαπωνάρια
 - ii. Ελιά και άρκενθος
 - iii. Φασκόμηλο και urtica
 - iv. Δάφνη και Echinacea
 - v. Πρωτεΐνες ρυζιού και ιχνοστοιχεία
 - vi. Ηλιάνθος και βιταμίνη F
 - b. Conditioners:
 - i. Αχιλλέα
 - ii. Γάλα από μετάξι
 - iii. Γάλα από ακακία
 - iv. Herb balsam
 - c. Εξειδικευμένη περιποίηση μαλλιών:
 - i. Βούτυρο karate και βιταμίνες
 - ii. Χλωροφύλλη και ιχνοστοιχεία
 - iii. Πρωτεΐνες ρυζιού
 - d. Styling:
 - i. Lime – ζελέ φορμαρίσματος
 - e. Βαφές μαλλιών:
 - i. Herb gloss colorant
 - ii. Herb gloss color developer

iii. Herb balsam colorant

8. Κορρές – αντηλιακά:

- a. Γιαούρτι – αντηλιακή κρέμα προσώπου spf 30
- b. Γιαούρτι – αντηλιακή κρέμα προσώπου spf 50
- c. Γιαούρτι – αντηλιακό γαλάκτωμα spf 20
- d. Γιαούρτι – αντηλιακό γαλάκτωμα spf 30
- e. Γιαούρτι – αντηλιακό γαλάκτωμα spf 50
- f. Καρυδιά και καρύδα – διάφανο αντηλιακό spf 20
- g. Καρυδιά και καρύδα – διάφανο αντηλιακό spf 10
- h. Βούτυρο karate για παιδιά και βρέφη spf 30
- i. Βούτυρο karate για παιδιά και βρέφη spf 50
- j. Κόκκινο αμπέλι – αντηλιακό μαλλιών
- k. Aloe vera γαλάκτωμα σώματος
- l. Γιαούρτι cooling gel

9. Κορρές – χρώμα:

a. Πρόσωπο:

- i. Άγριο τριαντάφυλλο – make up
- ii. Make up – με βιταμίνες και Ginger
- iii. Καπούτσι – αντηλιακή κρέμα προσώπου με χρώμα
- iv. Άγριο τριαντάφυλλο – concealer
- v. Άγριο τριαντάφυλλο – πούδρα
- vi. Multivitamin – πούδρα
- vii. Bronzing powder
- viii. Ρουζ με κόκκους από καλαμπόκι

b. Μάτια:

- i. Μάσκαρα για όγκο
- ii. Μάσκαρα για μήκος
- iii. Shimmering σκιά ματιών με έλαιο ηλίανθου
- iv. Shimmering σκιά ματιών – ηλίανθος και νυχτολούλουδο
- v. Μολύβια ματιών
- vi. Μαλακά μολύβια ματιών
- vii. Μολύβια για τα φρύδια

c. Χείλη:

- i. Liquid lipstick – βατόμουρο
- ii. Μολύβια για τα χείλη
- iii. Lip stick με βατόμουρο mango
- iv. Lip stick guava
- v. Lip gloss με έλαιο από κεράσι
- vi. Lip butter
- vii. Lip butter stick με έλαιο από μανταρίνι

10. Κορρές – nutraceuticals:

- a. Στιγμαιαία ροφήματα:
 - i. Στιγμαιαίο ρόφημα
 - ii. Στιγμαιαίο ρόφημα με φυτικές ίνες

11. Κορρές – αρώματα:

- a. Ίριδα – lilly of the valey – βαμβάκι
- b. Λευκό τσάι – περγαμόντο – φρέζια
- c. Παιώνια – βανίλια – αχλάδι
- d. Βανίλια – φρέζια – lychee
- e. Ηλιοτρόπιο – ylang – ylang – κίτρο
- f. Vetiver root – green tea – cedarwood
- g. Σαφράν – agarwood –κάρδαμο
- h. Πιπέρι – γιασεμί – gaiac wood

12. Κορρές – pharmacy:

- a. Προϊόντα στοματικής υγιεινής:
 - i. Δυόσμος και lime
 - ii. Γλυκάνισος και ευκάλυπτος
- b. Τσίχλες:
 - i. Δροσερή τσίχλα
 - ii. Δυόσμος και πορτοκάλι
 - iii. Τριαντάφυλλο
- c. Καραμέλες:
 - i. Με αιθέρια έλαια από ευκάλυπτο και μέντα
 - ii. Με αιθέρια έλαια από θυμάρι και μάραθο
 - iii. Με αιθέρια έλαια από μέλι και Echinacea
- d. Σιρόπι

- e. Αντιφθειρική προστασία:
 - i. Σαμπουάν
 - ii. Λοσιόν
 - f. Εποχικά προϊόντα για το καλοκαίρι:
 - i. Μύρτιλο και σιτρονέλα – γαλάκτωμα
 - ii. Μένισσα – μίγμα βοτάνων
13. Κορρές – Greek flora:
 - a. Κορρές Κοζάνης
14. Κορρές kits:
 - a. Body butters pouch
 - b. Party survival kit
 - c. Best of korres set
 - d. Wild rose set
 - e. Wild rose regimen kit
 - f. Honey skincare kit
 - g. Pomegranate regimen kit
 - h. Men’s kit
 - i. Holiday in Greece kit
 - j. Guava pouch
 - k. Set δώρου guava με lip butter
 - l. Lip gloss trio pouch
 - m. Love your lips pouch (korres, χ.χ.).

4.3 Συνεργασίες με κοινωνικούς φορείς και βιοκαλλιεργητές

Για την παραγωγή των προϊόντων της εταιρίας, η πρώτη και κυριότερη ύλη που χρησιμοποιούν, είναι τα βότανα. Γίνεται επιλεκτική επιλογή των περιοχών σε όλη την Ελλάδα, για την προσκόμιση των βοτάνων, καθώς πρέπει να επιλεγθεί η καταλληλότερη, βάσει κλίματος και εδάφους. Έτσι, αφού επιλεγθεί η κατάλληλη περιοχή, η εταιρία δημιουργεί συνεργασίες με τοπικούς βιοκαλλιεργητές και κοινωνικούς φορείς, τους οποίους στηρίζει και εκπαιδεύει, σε όλα τα στάδια της

βιολογικής καλλιέργειας και συλλογής, σε συνεργασία πάντα με το Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (Βασιλάτου, χ.χ.).

Τα κριτήρια κατά τα οποία γίνεται η επιλογή των συνεργατών είναι τα παρακάτω:

- Να καταφέρει η εταιρία να προφυλάξει τα βότανα που απειλούνται
- Η στήριξη των τοπικών κοινωνιών, των κοινωνικών φορέων και των αγροτικών συνεταιρισμών
- Η διατηρησιμότητα των φυτικών πληθυσμών (κορρες, χ.χ.)

Καθ' όλη τη διάρκεια της συνεργασίας της εταιρίας με τους καλλιεργητές, γίνεται μια αξιολόγηση, κατά την οποία ελέγχονται τα εξής:

1. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της περιοχής που καλλιεργείται
2. Οι εκτάσεις που καλλιεργούνται καθώς επίσης και τα είδη των προϊόντων της γεωργικής εκμετάλλευσης
3. Το ιστορικό καλλιέργειας σε σχέση με το βιολογικό τρόπο παραγωγής
4. Τα αρχεία που τηρεί ο παραγωγός
5. Τη φάση της πιστοποίησης που βρίσκεται η καλλιέργεια
6. Τις εργαστηριακές αναλύσεις που έχουν διενεργηθεί, το φυτικό υλικό μακροσκοπικά (κορρες, χ.χ.)

Όλη αυτή η διαδικασία της αξιολόγησης, διασφαλίζει στην εταιρία την απόλυτη ποιότητα των φυτικών πόρων που έχουν επιλεγεί. Ωστόσο, δίνει στους καλλιεργητές την δυνατότητα να εκπαιδευτούν μέσα από αυτό, ειδικά στις περιπτώσεις που η εμπειρία στις βιολογικές καλλιέργειες είναι μικρή.

Οι συνεργασίες που έχει πραγματοποιήσει η εταιρεία μέχρι στιγμής είναι οι ακόλουθες (κορρες, χ.χ.):

1. Συνεταιρισμός Μαστιχοπαραγωγών Χίου: Από το νησί της Χίου, καλλιεργείται ένα μοναδικό προϊόν, η μαστίχα, το οποίο παίζει καθοριστικό ρόλο στην οικονομία του νησιού. 4.500 οικογένειες που ζουν μόνιμα στην Χίο, απασχολούνται με την καλλιέργεια της μαστίχας.
2. Συνεταιρισμός Κροκοπαραγωγών Κοζάνης: μια προσπάθεια την οποία στηρίζουν 1.500 οικογένειες, σε 20 χωριά της πόλης. Συλλέγουν μια από τις καλύτερες ποιότητες βιολογικού κρόκου παγκοσμίως. Για να μπορέσει η

εταιρία να έχει ένα κιλό του κρόκου, πρέπει να συλλεχθούν τουλάχιστον 150.000 λουλούδια.

3. Αμερικανική Γεωργική Σχολή Θεσσαλονίκης: Ιδρύθηκε το 1904, ένα ιστορικό εκπαιδευτικό ίδρυμα, μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, που είχε σαν σκοπό την εξυπηρέτηση των ατόμων της επαρχίας. Το αγρόκτημα που διαθέτει η σχολή, το οποίο αποτελεί το βασικό στοιχείο της εκπαίδευσης του ιδρύματος, δίνει στους εκπαιδευόμενους την ευκαιρία να μάθουν να διαχειρίζονται τους φυσικούς πόρους αλλά και τις αγροτικές μονάδες.
4. Αγροτικές Φυλακές Τίρυνθας και Αγιάς: Μετά από πολλές προσπάθειες με το υπουργείο Δικαιοσύνης, ήρθε και η συνεργασία με τις αγροτικές φυλακές. Η λογική της συγκεκριμένης συνεργασίας είναι απλή` στήριξη του εισοδήματος των κρατούμενων αλλά και ταυτόχρονα, η εκπαίδευση τους στην βιολογική καλλιέργεια, κάτι που μπορεί μελλοντικά να αποφέρει μια διέξοδο ζωής.
5. ΚΕΘΕΑ Ιθάκη: Το ΚΕΘΕΑ είναι και αυτό ένα ίδρυμα μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, το οποίο περιέχει ένα αγρόκτημα με περισσότερα από 100 καλλιεργήσιμα βιολογικά πιστοποιημένα στρέμματα. Η συνεργασία με την εταιρία Κορρές, αφορά κυρίως την καλλιέργεια της Αχίλλειας.
6. Αγροτικός Συνεταιρισμός Αρωματικών Φυτών Αγρινίου: πρόκειται για παραγωγούς καπνού, οι οποίοι αφού είχαν εγκαταλείψει την συγκεκριμένη καλλιέργεια, και κατασκεύασαν μια σύγχρονη μονάδα παραγωγής αιθέριων ελαίων, πράγμα το οποίο προβλέπει ότι θα τονώσει την οικονομία της περιοχής.
7. Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Αιγιαλείας: αφορά μια συνεργασία με την πρώτη βιολογικά πιστοποιημένη μονάδα παραγωγής ανθέων εσπεριδοειδών.
8. Βιοκαλλιεργητές Καστανιάς: μετά τις μεγάλες και καταστροφικές πυρκαγιές, το 2007, η καλλιέργεια της καστανιάς, είναι από τις ελάχιστες γεωργικές δραστηριότητες που έχουν απομείνει στην περιοχή.
9. Κυρία Μαρία Κομίνη: η εν λόγω κυρία, είναι μια μικροπαραγωγός από τον νομό της Θεσπρωτίας, η οποία συλλέγει αρωματικά φυτά και κυρίως φασκόμηλο, σε υψηλή ποιότητα, γνωρίζοντας και ακολουθώντας πιστά την όλη διαδικασία που ανταποκρίνεται στην διατήρηση της χλωρίδας της περιοχής.

10. Κύριος Φώτης Τσιάγκαλης: ο κύριος Τσιάγκαλης, προμηθεύει την εταιρία, με καρπούς από βιολογικά άγρια τριαντάφυλλα, καθώς διαθέτει πιστοποιημένα κτήματα στον νομό της Θεσσαλίας.
11. ΣΥΚΙΚΗ: η συνεργασία με την συγκεκριμένη εταιρία, διακινεί και προμηθεύει την εταιρία Κορρές, με βιολογικά σύκα. Ιδρύθηκε το 1953, έχει έδρα την Καλαμάτα, και πιστοποιήθηκε στην διακίνηση βιολογικών σύκων.
12. Αγροτικός Συνεταιρισμός Ρομπόλα: η παραγωγή της ποικιλίας Ρομπόλα (σταφύλι) γίνεται στην Κεφαλονιά, αφού μεγάλο μέρος των αγροτικών εκτάσεων έχει πιστοποιηθεί.
13. Κύριος Γιώργος Ερελιάδης: Έχοντας δημιουργήσει δική του μονάδα παραγωγής αρωματικών φυτών από την δεκαετία του '70.
14. Κυρία Γεωργία Κληρονόμου: το έδαφος αλλά και το κλίμα, κάνουν την Σάμο μια από τις πιο κατάλληλες περιοχές για την καλλιέργεια αρωματικών φυτών, κάτι με το οποίο ασχολείται και η κυρία Κληρονόμου. Ωστόσο, διαθέτει και μια μονάδα παραγωγής αιθέριων ελαίων, τα οποία διακινεί σε όλο το νησί. Τα κυριότερα αγαθά που προμηθεύεται η εταιρία Κορρές από την εν λόγω κυρία είναι το θυμάρι και η αρτεμισία.

4.4 Δίκτυα διανομής – Δίκτυα πωλήσεων

Τα προϊόντα της εταιρίας Κορρές, διατίθενται σε περισσότερα από 5000 φαρμακεία, σε όλη την Ελλάδα, καθώς και στα καταστήματα που έχει δημιουργήσει σε ολόκληρο τον κόσμο, σε πόλεις όπως Λονδίνο, Παρίσι, Σαγκάη και γενικότερα σχεδόν σε όλες τις ηπείρους. Σε χώρες από όλο τον κόσμο, η εταιρία Κορρές, έχει μεγάλη αναγνωρισιμότητα, καθώς βρίσκεται στα ράφια επώνυμων αλυσίδων επιλεκτικής διανομής, όπως Sephora, Harvey Nichols κ.α. (Κορρές, 2009).

Στον παρακάτω χάρτη, εμφανίζονται όλα τα καταστήματα που έχει δημιουργήσει ο όμιλος Κορρές σε όλο τον κόσμο.



Εικόνα 4.1 Χάρτης καταστημάτων Κορρές σε όλο τον κόσμο

Πηγή: Korres, χ.χ.

Η πρώτη εξαγωγή των προϊόντων Κορρές στην διεθνή αγορά, έγινε το 1999, μέσω ενός διανομέα που έκανε τουρισμό στην Κρήτη. Ήρθε σε επαφή με τα προϊόντα και αυτή η επαφή τα οδήγησε στην Αμερική. Στη συνέχεια, ακολούθησε το Λονδίνο, όπου η buyer του καταστήματος Harvey Nichols, βλέποντας την σειρά προϊόντων Κορρές, ζητά να δημιουργηθεί ένα τμήμα, που να ονομάζεται Beyond Brand, το οποίο θα συγκεντρώνει brands από όλο τον κόσμο. Φυσικά, ανάμεσα σε αυτά τα brands, θα είναι και τα προϊόντα Κορρές (Κορρές, 2009).

Η συνεργασία της εταιρίας Κορρές με την Johnson & Johnson USA, ολοκληρώθηκε επιτυχώς. Με την συγκεκριμένη συνεργασία, στα προϊόντα της εταιρίας Κορρές, παρέχεται η άδεια πώλησης αλλά και διανομής σε Βόρεια και Λατινική Αμερική. Η διανομή τους μέσω της Johnson & Johnson Consumer Companies Inc, ξεκίνησε την 1^η Ιουνίου 2011, και έχει αποκτήσει εκτός από αναγνωρισιμότητα και σημαντικές διακρίσεις. Ωστόσο, έχει αναγνωριστεί ως μια από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες μάρκες. Φυσικά, η παρουσία των προϊόντων Κορρές, κυριαρχεί και σε αρκετά ηλεκτρονικά σημεία πώλησης αλλά και σε επιλεγμένα prestige σημεία. (ir.korres, 2011).

Στον πίνακα 4.1 αναφέρονται αναλυτικά οι θυγατρικές εταιρίες της Κορρές Α.Ε., όπου αναφέρεται η έδρα, το ποσοστό συμμετοχής και δικαιωμάτων ψήφου καθώς και η σχέση συμμετοχής.

Πίνακας 4.1 Θυγατρικές εταιρίες της Κορρές

Εταιρία	Έδρα	Ποσοστό συμμετοχής και δικαιωμάτων ψήφου	Σχέση συμμετοχής
KINGS & QUEENS ΕΠΕ	Ελλάδα	100%	Άμεση
KORRES ΟΜΟΙΟΠΑΘΗΤΙΚΑ Α.Ε.	Ελλάδα	100%	Άμεση
ΦΑΡΜΑΚΟΝ ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε.	Ελλάδα	100%	Άμεση
ΦΥΤΟ 12 Α.Ε.	Ελλάδα	60%	Άμεση
DISTRICT 2 GMBH	Γερμανία	50%	Άμεση
ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΡΟΚΟΥ ΚΟΖΑΝΗΣ Α.Ε.Β.Ε	Ελλάδα	45%	Άμεση
MILGAUSS LIMITED	Κύπρος	16,7%	Άμεση
KORRES NORTH AMERICA LTD	ΗΠΑ	16,7%	Έμμεση
KORRES RETAIL UK LTD	Αγγλία	50%	Άμεση

Πηγή: Κορρές Ανώνυμη Εταιρία Φυσικά Προϊόντα, Ενημερωτικό Δελτίο, 2011.

4.4.1 Δίκτυο διανομής – Δίκτυο πωλήσεων στην Ελλάδα

Τα προϊόντα Κορρές στην Ελλάδα, διατίθενται σε 6500 φαρμακεία, σε 28 καταστήματα Hondos, τα οποία διαθέτουν παραφαρμακευτικά προϊόντα με παρουσία φαρμακοποιού καθώς και σε πέντε οριοθετημένα σημεία λιανικής πώλησης. Το ένα από αυτά είναι το εμπορικό κέντρο Attica Shopping Centre, ένα στο Μαρούσι – Golden Hall, ένα στο εμπορικό κέντρο Cosmos Mall στην Θεσσαλονίκη και δύο στο αεροδρόμιο Ελευθέριος Βενιζέλος. Επίσης, τα προϊόντα Kings & Queens, διανέμονται σε 131 σημεία αλλά και σημεία ευρείας διανομής όπως σούπερ μάρκετ. Πιο συγκεκριμένα, για τα φαρμακεία της Νότιας και της Βόρειας Ελλάδας, οι πωλήσεις γίνονται μέσω των πωλητών της εταιρίας. Πραγματοποιείται από μια ομάδα είκοσι τριών ατόμων, οι οποίοι είναι υπάλληλοι της εταιρίας Κορρές, και

εποπτεύονται, εκτός από τρεις επιθεωρητές πωλήσεων, και από τον διευθυντή. Οι αρμοδιότητες τους, πέρα από την πώληση των προϊόντων, είναι και η παραγγελιοληψία καθώς και η σωστή προβολή των προϊόντων στα φαρμακεία. Οι επισκέψεις που πρέπει να κάνουν στα φαρμακεία, διαφέρει από πελάτη σε πελάτη. Σε μεγάλους πελάτες, πρέπει να γίνεται επίσκεψη μια φορά τον μήνα, αλλά μέσα σε τρεις μήνες πρέπει να επισκέπτονται όλο το σύνολο των πελατών. Φυσικά, υπάρχει και ένα τμήμα στην εταιρία, η ομάδα υποστήριξης πελατών, το οποίο έχει αναλάβει τις τηλεφωνικές παραγγελίες και φροντίζουν για την ομαλή και σωστή διεκπεραίωση τους (hcmc, 2011).

Όσον αφορά την διανομή στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, η πώληση γίνεται μέσω διανομέων, δηλαδή μέσω της εταιρίας ΠΑΠΟΥΤΣΑΝΗΣ ΑΕΒΕ. Τα προϊόντα Kings & Queens όμως, το πρώτο εξάμηνο του 2010, διανέμονταν μέσω της ίδιας της εταιρίας, αλλά το δεύτερο εξάμηνο, η διανομή έγινε από την εταιρία Γ&Ι ΠΑΣΑΛΗΣ (hcmc, 2011).

Όλα τα προϊόντα της εταιρίας διατίθενται στα πέντε οριοθετημένα σημεία λιανικής πώλησης, όπου εξασφαλίζουν στον καταναλωτή την συνολική τους εικόνα αλλά και αποτελούν σημαντικό εργαλείο διαφήμισης τους. Το προσωπικό που διαθέτουν είναι κατάλληλα εκπαιδευμένο προκειμένου να διασφαλίσει την πληρέστερη και άμεση ενημέρωση στους καταναλωτές για όλα τα προϊόντα (hcmc, 2011).

4.4.2 Δίκτυο διανομής – Δίκτυο πωλήσεων στο εξωτερικό

Τα προϊόντα της εταιρίας Κορρές, εξάγονται σε 30 χώρες. Η πρώτη εξαγωγή τους στο εξωτερικό, ξεκινώντας από το 1999, έγινε στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής,. Στη συνέχεια, επεκτάθηκε σε χώρες της Ευρώπης, στον Καναδά, στην Αυστραλία και την Ασία. Η πώληση τους εκτός Ελλάδας πραγματοποιείται με τρεις τρόπους:

1. Μέσω διανομέων, όπου γίνονται πωλήσεις σε τρίτες εταιρίες, οι οποίες έχουν την ευθύνη της διανομής των προϊόντων, κυρίως μέσω αλυσίδων καταστημάτων.

2. Μέσω των καταστημάτων Κορρές stores. Υπάρχουν είκοσι καταστήματα σε μεγάλες πόλεις του εξωτερικού, τα οποία λειτουργούν ακολουθώντας τις προδιαγραφές της εταιρίας. Τα καταστήματα αυτά είναι στις εξής πόλεις: από ένα σε Σόχο της Νέας Υόρκης, Παρίσι, Μαδρίτη, Φραγκφούρτη, Λονδίνο, Βαρκελώνη, Μόναχο, Ελσίνκι, Ματαρό, Γκιζόν, Πράγα, Κασσέλ, Σόφια, Μπρατισλάβα, Αγ. Πετρούπολη, Λευκωσία, δύο καταστήματα στο Ντουμπάι και τρία στη Σιγκαπούρη.
3. Μέσω της εταιρίας Johnson&Johnson, όπου μετά την συμφωνία τους το 2009, της παραχωρείται η άδεια χρήσεως προϊόντων Κορρές σε περιοχές της Βόρειας και Λατινικής Αμερικής.
4. Και τέλος, μέσω απευθείας πωλήσεως, προς τους μεγάλους πελάτες, όπως για παράδειγμα της αεροπορικής εταιρίας Delta Airlines (hcmc, 2011).

Σε συνέντευξη που έδωσε ο Πέτρος Καπνίσης, Logistics Manager της εταιρίας Κορρές Φυσικά Προϊόντα, στο supply-chain.gr (2011), η εταιρία Κορρές, εξάγοντας τα προϊόντα της στο εξωτερικό, έδωσε βάση στην δημιουργία ενός παγκοσμίου brand. Η πρώτη εξαγωγή ξεκίνησε σε μερικά επιλεγμένα boutique stores, στην Νέα Υόρκη. Μετ' έπειτα, το Harvey Nichols του Λονδίνου, ζήτησε τα προϊόντα της. Ως επακόλουθο, ξεκίνησε μια συνεργασία με τα καλύτερα καταστήματα σε Ευρώπη και Αμερική, όπως τα καταστήματα Libertyis στην Αγγλία, Quartier 206 στην Γερμανία, Nagele & Strubell στην Αυστρία, Sephora (με 90 καταστήματα) κ.α. (Αργυρού, Παντελή, χ.χ.).

Το πρώτο αυτόνομο κατάστημα της Κορρές Φυσικά Προϊόντα, άνοιξε στο Λονδίνο, το 2002, το 2004 ξεκίνησε η συνεργασία με την Sephora US, και έπειτα, τα επόμενα χρόνια, μέχρι και το 2006, είχε κιάλας δημιουργήσει άλλα 5 καταστήματα (Αργυρού, Παντελή, χ.χ.).

Το δίκτυο πωλήσεων της εταιρίας Κορρές, με στοιχεία από 08.07.2011, στο εξωτερικό παρουσιάζεται στον ακόλουθο πίνακα:

Πίνακας 4.2 Δίκτυο πωλήσεων Κορρέ

ΔΙΚΤΥΟ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ		
ΧΩΡΑ	ΔΙΑΝΟΜΕΑΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ
Ηνωμένο Βασίλειο	X	
Ισπανία	X	4
Γαλλία	X	1
Γερμανία - Αυστρία - Ελβετία	X	3
Πολωνία	X	-
Ιταλία	X	-
Σλοβακία - Τσέχικη Δημοκρατία	X	2
Βέλγιο - Λουξεμβούργο	X	-
Δανία - Νορβηγία - Σουηδία	X	-
Φιλανδία	X	1
Εσθονία - Λετονία	X	
Λιθουανία	X	-
Βουλγαρία	X	1
Ρωσία	X	1
Κύπρος	X	1
Τουρκία	X	-
ΗΠΑ - Καναδάς	X	1
Αυστραλία	X	-
Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα	X	2
Ιαπωνία	X	-
Κίνα	X	-
Ινδία	X	-
Σιγκαπούρη	X	3

Πηγή: Κορρές Ανώνυμη Εταιρία Φυσικά Προϊόντα, Ενημερωτικό Δελτίο, 2011.

4.5 Διαφήμιση και Μάρκετινγκ της εταιρίας Κορρές Α.Ε.

Σε εγχώριο επίπεδο, βασικός στόχος της εταιρίας, για τα τελευταία χρόνια, είναι η ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας των προϊόντων και του ονόματος Κορρές. Οι βασικοί μέθοδοι που χρησιμοποιήθηκαν για να επιτευχθεί ο στόχος αυτός είναι η διαφήμιση καθώς και οι υπόλοιπες προωθητικές ενέργειες. Έτσι η επιχείρηση επένδυσε στην διαφήμιση αυξάνοντας τον προϋπολογισμό της, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση σε συγκεκριμένες αγοραστικές ομάδες. Για τη διαφήμιση και την προώθηση των εταιρικών προϊόντων χρησιμοποιήθηκαν κυρίως τα έντυπα μέσα (περιοδικά και εφημερίδες), το ραδιόφωνο, καθώς και το διαφημιστικό υλικό στα φαρμακεία. Τα δευτερεύοντα μέσα για την προβολή των προϊόντων είναι οι ειδικές προωθητικές ενέργειες, όπως προσφορές σε συνδυαστικά προϊόντα μέσα σε νέες ελκυστικές συσκευασίες, οι δειγματοδιανομές και τα ειδικά stands, τα οποία στέλνονται στα σημεία πώλησης, προβάλλοντας τα προϊόντα, με στόχο τη δημιουργία ισχυρής αναγνωρισιμότητας αλλά και την απόκτηση νέων καταναλωτών. Ακόμη, η τηλεοπτική διαφήμιση γίνεται για τα στρατηγικά προϊόντα της εταιρίας (hcmc, 2011).

Η συμμετοχή της εταιρίας σε εγχώριες αλλά και σε διεθνείς εκθέσεις είναι άλλη μια μορφή διαφήμισης για την εταιρία, καθώς επίσης δίνοντας το παρόν ως χορηγός σε σχετικές με το είδος της δραστηριότητας της ενέργειες, ενισχύοντας την προϊοντική ή την εταιρική εικόνα (hcmc, 2011).

Η ιδιαίτερη προσοχή στην τοποθέτηση των προϊόντων στο ράφι, με στόχο να προβάλλονται σωστά, όπως και η συστηματική προβολή των νέων ή εποχιακών προϊόντων αποτελούν σημαντικό παράγοντα για την μεγάλη επιτυχία που σημειώνουν τα προϊόντα στο ανταγωνιστικό περιβάλλον του φαρμακείου. Για να αποφεύγοντα τυχόν λάθη λοιπόν, έχει δημιουργηθεί η ομάδα «merchandising» που αποτελείται από οκτώ άτομα, η οποία καλύπτει όλα τα φαρμακεία, με σκοπό την καθημερινή τήρηση του προγράμματος των προϊόντων Κορρές, όπως σε ποια θέση θα μπει το κάθε προϊόν στα ράφια και η διατήρηση της καθαριότητας (hcmc, 2011).

Επιπλέον, λειτουργεί μία ομάδα δύο ατόμων, η οποία είναι υπεύθυνη για την επαρκή προϊοντική εκπαίδευση όλου του προσωπικού της εταιρίας, που εμπλέκεται άμεσα ή έμμεσα με την πώληση των προϊόντων και παράλληλα γίνεται η απαραίτητη εκπαίδευση σε φαρμακοποιούς αλλά και στους υπαλλήλους των φαρμακείων με

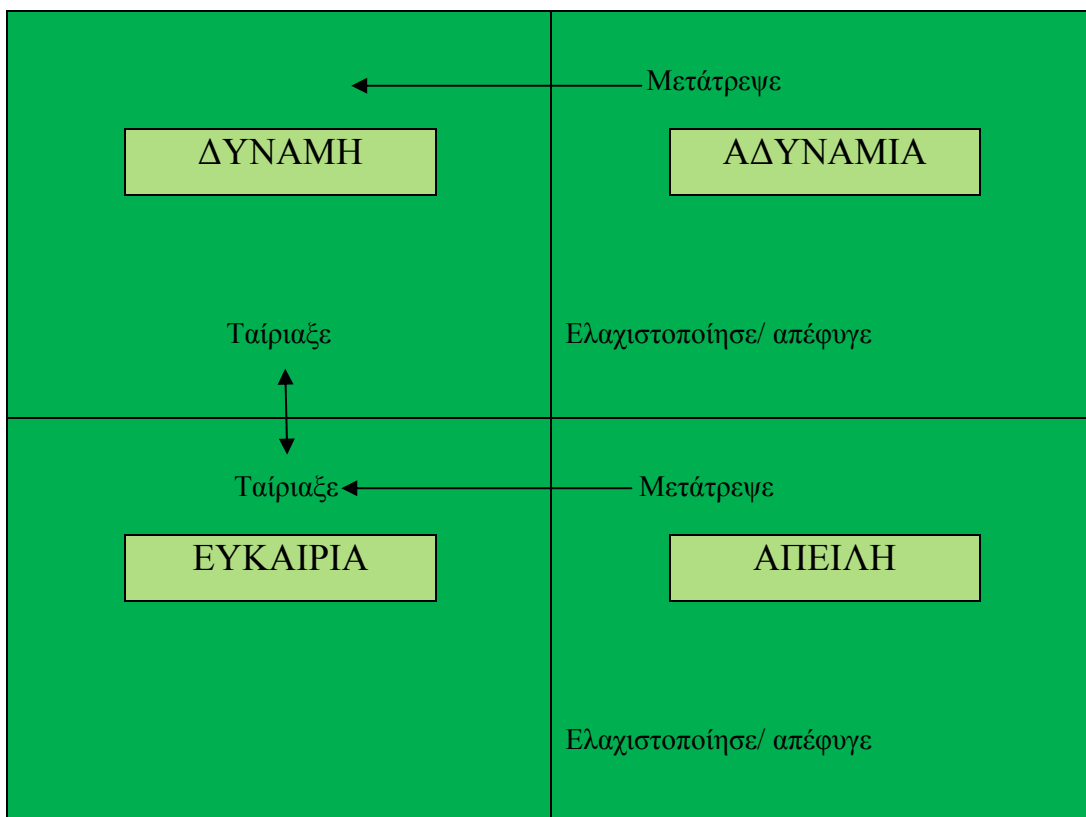
σκοπό την ενίσχυση των πιο σημαντικών σημείων πώλησης στην Ελλάδα. Μία ακόμη από τις αρμοδιότητες της ομάδας αυτής είναι η δημιουργία εκπαιδευτικού υλικού για τα φαρμακεία. Τέλος, η εταιρία διαθέτει άμεση γραμμή επικοινωνίας με τους καταναλωτές, μέσω τηλεφωνικού κέντρου ή e-mail, προκειμένου να ενημερώνονται για την καταλληλότερη γι' αυτούς επιλογή και χρήση των προϊόντων και την αποδοχή των παραπόνων τους (hcmc, 2011).

Η εξαγωγή και προώθηση των προϊόντων Κορρές, διαμορφώνεται ενός marketing plan από το τμήμα εξαγωγών, από το τμήμα ανάπτυξης Νέων Προϊόντων και φυσικά από το τμήμα marketing. Η αγορά διαφέρει από χώρα σε χώρα. Έτσι, το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων, αναλαμβάνει την έντυπη προώθηση των προϊόντων, με βάση τα κριτήρια της αγοράς της εκάστοτε χώρας. Όλο το προωθητικό υλικό δημιουργείται στα κεντρικά γραφεία της Ελλάδας, και αυτό για να εξασφαλιστεί μία ενιαία εικόνα του brand. Ωστόσο, το τμήμα Ανάπτυξης Νέων Προϊόντων, αναπτύσσει συγκεκριμένα προϊόντα ή συσκευασίες με υπάρχοντα προϊόντα, τα οποία προωθούνται στις μεγάλες αγορές του εξωτερικού. Αυτό υφίσταται, καθώς όπως αναφέρθηκε παραπάνω, οι ανάγκες κάθε διεθνούς αγοράς, διαφέρουν από χώρα σε χώρα (hcmc, 2011).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΚΟΡΡΕΣ

Η SWOT ανάλυση εμφανίστηκε στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, στην δεκαετία του 1960. Είναι μια μέθοδος, η οποία παραθέτει τις δυνάμεις και τις αδυναμίες μιας επιχείρησης, οι οποίες προέρχονται από το εσωτερικό της περιβάλλον, και τις ευκαιρίες και απειλές, οι οποίες καθορίζονται από το εξωτερικό της περιβάλλον. Το βασικό πλεονέκτημα είναι ότι μέσα από μια ανάλυση SWOT, προκύπτουν καλύτεροι και πιο μεθοδικό στρατηγικοί σχεδιασμοί για μια επιχείρηση. Όσον αφορά τον σχεδιασμό της μήτρας SWOT είναι απλός, όπως φαίνεται και παρακάτω (σχήμα 5.1). Αποτελείται από τέσσερα τετράγωνα. Στα δύο επάνω αναγράφονται οι δυνάμεις και οι αδυναμίες, και στα δύο κάτω οι ευκαιρίες και απειλές (Σιώμκος, 2004).



Σχήμα 5.1 Μήτρα SWOT

Πηγή: Σιώμοκος, 2004.

Μόλις η ανάλυση SWOT πραγματοποιηθεί, η επιχείρηση αναπτύσσει στόχους για την περίοδο κατά την οποία καταστρώνει σχέδια. Για την επίτευξη αυτών των στόχων, ο τομέας δραστηριότητας θα πρέπει να παρακολουθήσει τις κύριες εξωτερικές δυνάμεις του μακροπεριβάλλοντος (δημογραφικές / οικονομικές, τεχνολογικές, πολιτικές / νομικές και κοινωνικές / πολιτιστικές) και τους σημαντικότερους παράγοντες του μικροπεριβάλλοντος (πελάτες, ανταγωνιστές, κανάλια διανομής και προμηθευτές), οι οποίοι επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την ικανότητα του να αποκομίσει κέρδη (Kotler, 2000).

Με την όλη αυτή ανάλυση των πληροφοριών που μπορεί να έχει μια επιχείρηση, δίνεται η ευκαιρία στα μέλη που έχουν αναλάβει τον συγκεκριμένο σχεδιασμό, να βρουν το σημείο ή τα σημεία που διαφωνούν. Μέσα από αυτήν την διαφωνία, μπορεί να προκύψουν ενδιαφέροντα συμπεράσματα και αποφάσεις, που πριν να μην τις είχαν αντιληφθεί, αλλά και να μετατρέψουν μια αδυναμία της επιχείρησης σε ένα βασικό πλεονέκτημα (Σιώμοκος, 2004).

Υπάρχει διαφορά στο να διακρίνει μία επιχείρηση απλά τις ευκαιρίες που υπάρχουν από το να έχει τη δυνατότητα να επιτύχει αυτές τις ευκαιρίες. Γι' αυτό τον λόγο λοιπόν, η κάθε επιχείρηση θα πρέπει να εξετάσει τα δυνατά και αδύνατα σημεία της. Έτσι, η διοίκηση ή κάποιος εξωτερικός σύμβουλος εξετάζει τι ικανότητες έχει η επιχείρηση σε τομείς όπως το μάρκετινγκ, στον οικονομικό τομέα, στον τομέα της παραγωγής και στην οργάνωση (Kotler, 2000).

Βέβαια η επιχείρηση δεν είναι απαραίτητο να διορθώσει όλες τις αδυναμίες τις αλλά και ούτε να υπερηφανεύεται για όλα τα πλεονεκτήματά της. Βασικό ερώτημα είναι αν η επιχείρηση θα πρέπει να επαναπαυθεί στις ευκαιρίες που διαθέτει τα απαιτούμενα πλεονεκτήματα ή να αξιολογήσει ποιες ευκαιρίες θα έπρεπε να αποκτήσει ή ακόμη και να δημιουργήσει κάποια πλεονεκτήματα (Kotler, 2000).

Ένα συχνό λάθος που κάνουν τα μέλη της ομάδας σχεδιασμού της SWOT ανάλυσης, είναι η δημιουργία μιας και μόνο ανάλυσης για όλη την επιχείρηση. Κάτι τέτοιο δεν μπορεί να αποφέρει στοχευμένα και σωστά συμπεράσματα. Είναι πιο αποτελεσματικό και πιο σωστά να μην δημιουργείται μια ανάλυση για όλη την επιχείρηση, αλλά στην συνέχεια, να πραγματοποιούνται και άλλες ξεχωριστές αναλύσεις για τους ανταγωνιστές, τα προϊόντα κλπ. Για παράδειγμα, σε μια ανάλυση SWOT προϊόντος, δίνεται έμφαση στα πλεονεκτήματα του προϊόντος που

προκύπτουν από την χρήση του για τους καταναλωτές. Όλες οι αναλύσεις που θα γίνουν για μια επιχείρηση, πρέπει να είναι προσανατολισμένες στον πελάτη (Σιώμοκος, 2004).

5.1 Δυνάμεις

Μια δύναμη είναι σημαντική για μια επιχείρηση, μόνο όταν την βοηθάει να ικανοποιήσει τις επιθυμίες των καταναλωτών. Όταν μια δύναμη μετατραπεί σε ικανότητα, η επιχείρηση επιτυγχάνει μεγαλύτερη προσφορά στους καταναλωτές από ότι τους προσφέρουν οι ανταγωνιστές (Σιώμοκος, 2004).

Οι δυνάμεις που αφορούν τις μεγάλες επιχειρήσεις σχετίζονται με το πόσο γνωστές είναι στην αγορά, και αν διαθέτουν καλούς πόρους. Για τις μικρές επιχειρήσεις αντίστοιχα, ως δύναμη μπορεί να χαρακτηριστεί η μεγάλη ευελιξία της. Και στις δύο περιπτώσεις, είναι πολύ σημαντικό, να έχουν ως δύναμη την καλή οργάνωση πωλήσεων, καλό δίκτυο διανομής, να παράγουν τα προϊόντα τους εγχώρια αλλά και να έχουν μια εικόνα «ποιότητας» (Σιώμοκος, 2004).

5.1.1 Καινοτόμα προϊόντα

Παρ' όλο που στην αγορά φυσικών καλλυντικών η εταιρία Κορρές είναι σχετικά νέα, βρίσκεται στη λίστα με τις πιο πρωτοπόρες εταιρίες του κλάδου της σε παγκόσμιο επίπεδο. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι το 2008, στα βραβεία ICN, της απονεμήθηκε το βραβείο ως η πιο καινοτόμα επιχείρηση στον κόσμο. Το προϊόν το οποίο την ανέδειξε και αποτελεί ακόμη ένα από τα best seller της σε διεθνές επίπεδο, είναι η φυσική κρέμα 24ωρης ενυδάτωσης Άγριο Τριαντάφυλλο, ένα από τα δημιουργήματα του ιδρυτή της εταιρίας, Γ. Κορρέ (Μανέττας, 2012).

Σύμφωνα με τον διευθύνων σύμβουλο της εταιρίας Κορρές, Δημήτρη Βιδάκη (2012), η εταιρία θα συνεχίσει να παρουσιάζει συνεχώς καινοτόμα προϊόντα, όπως επίσης ότι η εταιρία θα στρέψει το ενδιαφέρον της, για την επέκταση της κυκλοφορίας των προϊόντων της στο εξωτερικό, σε χώρες που είναι εξοικειωμένες με τα φυσικά προϊόντα (Μανέττας, 2012).

Το 2003, η εταιρία Κορρές κυκλοφορεί την πρώτη καλλυντική φόρμουλα στον κόσμο με βρώσιμο γιαούρτι, το Cooling Gel, η οποία αποτελεί τη 2^η καινοτομία της εταιρίας, με πρώτη την κρέμα 24ωρης ενυδάτωσης Άγριο Τριαντάφυλλο. Το ίδιο έτος ο Γ. Κορρές παραλαμβάνει από τον Πρόεδρο της Δημοκρατίας το βραβείο Ανάπτυξης και Καινοτομίας, μέσα από το οποίο φαίνεται να αναγνωρίζονται οι προσπάθειες που καταβάλλει η εταιρία στο τομέα της έρευνας και ανάπτυξης (Μανέττας, χ.χ.).

Το 2007, οι μετοχές της εταιρίας Κορρές εισάγονται στο Χρηματιστήριο Αθηνών. Το 2009, παρουσιάζεται η τρίτη παγκόσμια καινοτομία της εταιρίας, η σειρά Κερσετίνη & Βελανιδιά. Παράλληλα, το μακροχρόνιο όραμα της γίνεται πραγματικότητα, το οποίο είναι η χαρτογράφηση της ελληνικής χλωρίδας και θέτει σε λειτουργία μία πρότυπη μονάδα εκχυλίσεως βιολογικών βοτάνων, μοναδική για την εγχώρια αγορά (Μανέττας, χ.χ.).

Η εταιρία Κορρές συνεχίζει να έχει ως προτεραιότητα της τη θεμελιώδη και εφαρμοσμένη έρευνα στα φυσικά προϊόντα, με την συμμετοχή της σε ευρωπαϊκά ερευνητικά προγράμματα, σε συνεργασία πάντα με ελληνικά αλλά και διεθνή πανεπιστήμια (Μανέττας, χ.χ.).

Σε συνέντευξη του Γ. Κορρέ (2012) στην Σταυρούλα Τσιτούρα, αναφέρει πως *«το πάθος και το ταλέντο της ομάδας είναι πίσω από κάθε βήμα. Διεθνείς καινοτομίες, πρωτοποριακά προϊόντα αλλά και σημαντικές συμφωνίες μας βοήθησαν να “προχωρήσουμε” στην εγχώρια και διεθνή αγορά»* και συνεχίζει λέγοντας *«αξίζει να αναφερθώ στην αντιγηραντική σειρά Κερσετίνη & Βελανιδιά, βασισμένη σε ανακάλυψη βραβευμένη με Νόμπελ Χημείας και αποτελέσματα πενταετούς πρωτογενούς έρευνας σε συνεργασία με το Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών»* (Τσιτούρα, χ.χ.).

Η εταιρία Κορρές συνέχισε και κατά το έτος 2011 να επενδύει στην έρευνα και ανάπτυξη, προκειμένου να παρασκευαστούν νέες εξελιγμένες φόρμουλες με πρωτοποριακά εξειδικευμένα δραστικά συστατικά με μέγιστη αποτελεσματικότητα και όπως πάντα φιλικά προς το περιβάλλον. Αποτέλεσμα της έρευνας αυτής, ήταν η παρουσίαση, στις αρχές του 2012, δύο καινοτόμων σειρών, μία ολοκληρωμένη προσέγγιση περιποίησης μαλλιών και τη νέα σειρά Μαύρη Πεύκη, σύσφιξης και αντιγήρανσης. Αυτό αποτέλεσε ένα βήμα με στόχο την κατάρριψη της αντίληψης ότι τα φυσικά καλλυντικά είναι ευεργετικά μόνο για την βασική φροντίδα, αλλά και για

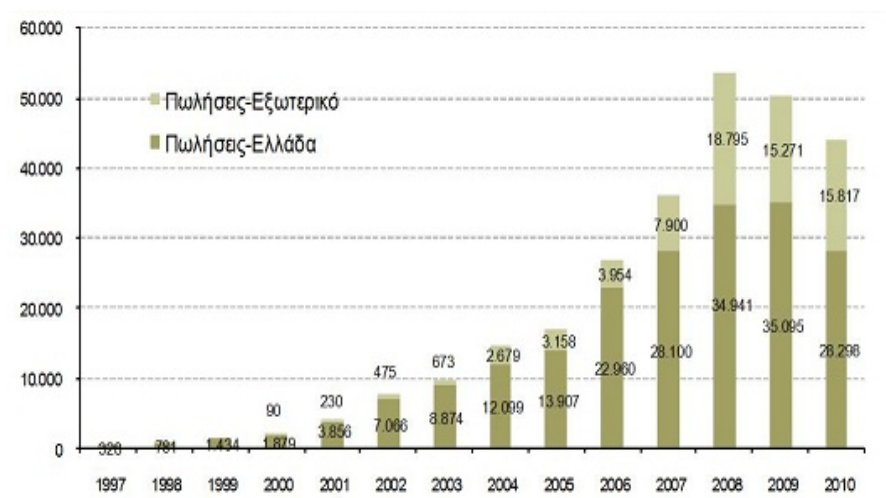
άλλους τομείς πιο απαιτητικούς, όπως η περιποίηση των μαλλιών και η αντιγηραντική δράση (capital, 2012).

Αν και οι συνθήκες που επικρατούν στην αγορά είναι αντίξοες, η εταιρία Κορρές παρέμεινε, σύμφωνα με επίσημα στοιχεία του 2011, στην πρώτη ελληνική θέση και δεύτερη στο σύνολο μάρκα στο φαρμακείο στην κατηγορία προσωπικής φροντίδας. Αυτό συμβαίνει καθώς η δημιουργία καινοτόμων προϊόντων, το άνοιγμα νέων κατηγοριών, ο ισορροπημένος συνδυασμός ποιότητας - αποτελεσματικότητας – τιμής, καθώς και άλλες τέτοιου είδους ενέργειες αποτέλεσαν το επίκεντρο για την επιχειρηματική δράση της εταιρίας (newsit, 2012).

5.1.2 Έντονη δραστηριότητα της εταιρίας στην διεθνή αγορά

Η εταιρία Κορρές Φυσικά Προϊόντα συγκαταλέγεται στη λίστα με τις ελάχιστες ελληνικές εταιρίες, οι οποίες έχουν κάνει έντονη την εμφάνιση τους στο εξωτερικό. Μέσα σε πέντε μόλις χρόνια, κατάφερε, το 20% των κερδών της, να προέρχονται από τις πωλήσεις της στο εξωτερικό καθώς και να έχει παρουσία σε 26 χώρες, μέσα στα πιο ανταγωνιστικά πολυκαταστήματα σε όλο το κόσμο (euro2day, 2007).

Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα παρακάτω, οι πωλήσεις της εταιρίας στο εξωτερικό είναι μεγαλύτερες από τις πωλήσεις των προϊόντων στην Ελλάδα τις αντίστοιχες χρονικές περιόδους.



Διάγραμμα 5.1 Πωλήσεις εξωτερικού και Ελλάδας

Πηγή: *korres, χ.χ.*

Διαθέτει πάνω από 400 προϊόντα σε 30 χώρες παγκοσμίως. Το 2011, η εξαγωγή προϊόντων Κορρές στην διεθνή αγορά, σημείωσε αύξηση 15%, ενώ στις πόλεις Γερμανία, Ισπανία και Ρωσία, παρουσίασε αύξηση της τάξης του 18% (Καραγιαννοπούλου, 2012).

Με την συνεργασία που είχε συνάψει με την εταιρία Johnson & Johnson, τους εξασφάλισε την διανομή των προϊόντων τους σε Βόρεια και Λατινική Αμερική. Όσο για την Ευρώπη, που είχε ήδη επεκταθεί, απλά συνέχισε να ενδυναμώνει τα σημεία ημι-επιλεκτικής διανομής καθώς και τα φαρμακεία. Το 2011, διεύρυνε την παρουσία της στην διεθνή αγορά, με το άνοιγμα έξι νέων καταστημάτων στις εξής χώρες: Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, Βουλγαρία, Ρωσία, Σλοβακία και Σιγκαπούρη (fmvoice, 2011).

Στόχος της εταιρίας είναι το μεγαλύτερο μέρος των κερδών να προέρχονται από την διεθνή αγορά. Σήμερα, το 65% των πωλήσεων του ομίλου, πραγματοποιείται στην Ελλάδα, ενώ το υπόλοιπο 35% στο εξωτερικό, κάτι που η εταιρία ευελπιστεί να ανατραπεί, καθώς οι διεθνείς συνεργασίες προχωρούν και ενισχύεται η παρουσίαση της στην Ευρώπη. Όσο για τις πωλήσεις του ομίλου, παρά την κρίση που αντιμετωπίζουν πολλές εταιρίες, στην Ελλάδα συνέχισαν να αυξάνονται. Στη διεθνή αγορά, οι πωλήσεις κινούνται με διψήφιο νούμερο, με αποτέλεσμα στο πρώτο εξάμηνο του 2012, η εταιρία να εμφανίζει θετικούς ρυθμούς ανάπτυξης (Κούτρα, 2012).

Ο διευθύνων σύμβουλος του ομίλου Κορρές, Δημήτριος Βιδάκης, τόνισε στην συνέντευξη που έδωσε στην κυρία Καραγιαννοπούλου Δέσποινα, ότι με την ήδη πολύχρονη και επιτυχημένη συνεργασία που έχουν με την εταιρία Sephora σε Αμερική και Πολωνία, συζητούν και για μια νέα συνεργασία στην αγορά της Γαλλίας. Η εταιρία Κορρές, έχοντας ήδη δύο stand-alone καταστήματα στην Γαλλία, και ενώ πρόκειται να εγκαινιαστεί και ένα τρίτο στο μέλλον, κάνουν λόγω για την διάθεση των προϊόντων στο δίκτυο καταστημάτων Sephora της Γαλλίας, γνωρίζοντας ότι η αγορά της Γαλλίας είναι δύσκολη, λόγω του πανευρωπαϊκού προβαδίσματος που έχει στην αγορά καλλυντικών (Καραγιαννοπούλου, 2012).

Στην συνέχεια, αποκάλυψε την παρουσία τους στην Κορέα, με την εγκαινίαση του πρώτου καταστήματος. Συγκεκριμένα ανέφερε τα εξής: «*Η Ασία συνολικά αποτελεί για εμάς ήπειρο-στόχο. Όμως, πρέπει να έχουμε πλήρη γνώση των αποτελεσμάτων των καταστημάτων μας που λειτουργούν εκεί, έτσι ώστε να είμαστε σίγουροι για τις μελλοντικές μας αποφάσεις*». Να σημειωθεί ότι ο όμιλος Κορρές, έχει δημιουργήσει 24 καταστήματα σε όλο το κόσμο (Καραγιαννοπούλου, 2012).

5.1.3 Συνεχής αύξηση εμπιστοσύνης στο εμπορικό σήμα της εταιρίας

Τα προϊόντα της εταιρίας Κορρές είναι παγκόσμια αναγνωρισμένα για την ποιότητα τους και αυτό οφείλεται κυρίως στο ότι ο ιδρυτής της, Γ. Κορρές, ήταν από την αρχή συνειδητοποιημένος για το πόσο σημαντικό για μία τέτοια μάρκα να φαίνεται μοντέρνα και να διαδίδει ένα ισχυρό μήνυμα (Χριστόπουλος, 2012).

Οι συσκευασίες των προϊόντων της εταιρίας, με τα καλαίσθητα κουτιά από ακριβό χαρτόνι, τα κομψά μπουκάλια, τα χρώματα, οι φωτογραφίες, μέχρι και οι γραμματοσειρές που χρησιμοποιούνται για τα ονόματα των συστατικών, συνθέτουν ένα πρωτοποριακό design, το οποίο είναι άμεσα συνδεδεμένο με την εταιρία, κάνοντας εύκολη την αναγνωρισιμότητα της. Δεν είναι τυχαίο ότι μέχρι και οι εγκαταστάσεις της εταιρίας μοιάζουν πολύ με το design των προϊόντων της (π.χ. γραμματοσειρά, χρώματα κ.λπ.). Έτσι, λοιπόν, η εταιρία διαθέτει την πιο αναγνωρισμένη μάρκα απ' όλες τις ελληνικές μάρκες φυσικών καλλυντικών (Χριστόπουλος, 2012).

Σύμφωνα με τον Logistics Manager της εταιρίας Κορρές, Πέτρο Καπνίση (2011), η στρατηγική για την ανάπτυξη στο εξωτερικό που ακολουθεί η εταιρία γίνεται μέσω της προώθησης των προϊόντων σε τρίτες εταιρίες, οι οποίες έχουν την ευθύνη της διανομή τους στην εκάστοτε χώρα. Συνεχίζει λέγοντας «*παράλληλα θεωρούμε τα stand alone stores βασικό στοιχείο της επέκτασης μας στο εξωτερικό, Αποτελούν το καλύτερο μέσο επικοινωνίας της μάρκας μας, χτίζουν brand awareness και συνιστούν ένα χώρο όπου μπορούμε να δείξουμε όχι μόνο το εύρος των προϊόντων, αλλά και τις αξίες μας, ακόμα και την άποψη μας για την περιποίηση*» (Αργυρού, Παντελή, χ.χ.).

Το 2010, η εταιρία Κορρές πραγματοποίησε πολλές ενέργειες προώθησης με σκοπό την ενδυνάμωση της μάρκας. Παραβλέποντας τις δυσκολίες που αντιμετώπιζε η εγχώρια αγορά, η εταιρία συνέχισε να προβάλλει τα προϊόντα της δείχνοντας ιδιαίτερη έμφαση στα σημαντικά λανσαρίσματα που έγιναν το προηγούμενο έτος. Ένας από τους τρόπους επικοινωνίας που χρησιμοποίησε ο όμιλος είναι η διαφήμιση στη τηλεόραση των στρατηγικών κατηγοριών, όπως για το πρόσωπο με τη νέα καινοτόμα σειρά αντιγηραντικής δράσης «Κερσετίνη & Βελανιδιά», αλλά και οι νέες βαφές για τα μαλλιά. Ένα ακόμη μέσο για την ενδυνάμωση της μάρκας είναι η ανανέωση της εικόνας και της παρουσίας της μάρκας στα φαρμακεία, με νέους τρόπους προβολής και με τη δημιουργία νέων προϊόντων για την κατηγορία του προσώπου. Το τελευταίο μέσο αλλά εξίσου σημαντικό είναι η συνεχή ενημέρωση των φαρμακοποιών για τα νέα προϊόντα με ένα νέο εκτενές πρόγραμμα ενεργειών (euro2day, 2011).

Κατά τη διάρκεια του 2011, η εταιρία Κορρές, έχοντας μία σταθερή ανοδική πορεία στο εξωτερικό, έκανε σημαντικές ενέργειες σε όλες τις αγορές προτεραιότητας για την περαιτέρω ενίσχυση της διεθνούς παρουσίας και του Global Brand Korres (capital, 2012).

Το 2012, ο όμιλος Κορρές, παρά την δυσμενή κατάσταση στην εγχώρια αγορά, θα εξακολουθήσει να υποστηρίζει το φαρμακείο ως βασικό κανάλι διανομής, κάνοντας κι άλλες ενέργειες βελτίωσης της εικόνας της μάρκας, με την ενίσχυση των σημείων Κορρές σε νέα φαρμακεία και με νέες μεθόδους επικοινωνίας, προώθησης και προβολής, παραδείγματος χάρη κάνοντας θεματικά events με νέα προϊόντα (capital, 2012).

5.2 Αδυναμίες

Μια επιχείρηση πρέπει να μετατρέπει τις αδυναμίες της σε δυνάμεις, καθώς αν δεν βελτιθούν, καταλήγουν να είναι περιορισμοί για αυτήν. Ακόμη και αν αυτό δεν είναι εφικτό, πρέπει τουλάχιστον να επιδιώξει να ελαχιστοποιήσει την επίδραση τους (Σιώμκος, 2004).

Ως αδυναμίες μπορούν να χαρακτηριστούν αν μια επιχείρηση έχει ανεπαρκή οργάνωση πωλήσεων, αν ο διευθυντής πωλήσεων πρέπει να αντικατασταθεί, η

περίπτωση να μην υπάρχει η δυνατότητα πρόσληψης κατάλληλου προσωπικού, η κακή εικόνα σε ότι αφορά την ποιότητα, όταν δεν υπάρχει καλό δίκτυο διανομής ή είναι ανεπαρκές, η ανεπάρκεια ή η έλλειψη δίκτυου εξυπηρέτησης πελατών, όταν διαθέτει μόνο μια μονάδα παραγωγής και αυτή σε περιοχή με υψηλό εργατικό κόστος, στην περίπτωση που οι ανταγωνιστές διαθέτουν καλύτερα ή πληρέστερα δίκτυα διανομικών και τέλος, αν η επιχείρηση είναι μικρή και οι ανταγωνιστές τις είναι μεγαλύτερες επιχειρήσεις και πιο γνωστές στην αγορά (Σιώμκος, 2004).

5.2.1 Εξάρτηση από Διανομείς

Η εταιρία Κορρές έχει συνάψει συνεργασίες με αρκετούς διανομείς για την προώθηση των προϊόντων της κυρίως στο εξωτερικό. Σε περίπτωση που μία τέτοια συνεργασία λυθεί θα υπάρξουν επιπτώσεις στις πωλήσεις αλλά και στο μερίδιο αγοράς, κάτι που θα επιβαρύνει όχι μόνο τη λειτουργία της εταιρίας αλλά και τη χρηματοοικονομική της κατάσταση (emproiki, 2007).

Η συμφωνία που έκλεισε, το 2009, ο Γ. Κορρές με την Johnson & Johnson, αν και φαινόταν μία από τις πιο συμφέρουσες συμφωνίες, δεν πήγε και τόσο καλά. Λίγες μέρες αφού επισφραγίστηκε η συμφωνία για τη συνεργασία με μία τόσο μεγάλη πολυεθνική επιχείρηση, όπου η κεφαλαιοποίηση φτάνει τα 100 δις. δολάρια και με πελατεία που ξεπερνά το 1 δισεκατομμύριο ανθρώπων, ανέλαβε την αποκλειστική διανομή των προϊόντων «Κορρές» σε μία δύσκολη αγορά όπως της Βόρειας και Νότιας Αμερικής, βρέθηκε στο στόχαστρο των δικαστικών Αρχών και της αμερικανικής Επιτροπής Κεφαλαιαγοράς (dealnews, 2011).

Η βαριά κατηγορία που προσάπτουν στην εταιρία Johnson & Johnson είναι δωροδοκία από μέρους της στους γιατρούς της Ευρώπης, όπου στη λίστα με τις εμπλεκόμενες χώρες να βρίσκεται και η Ελλάδα, σκοπός της ήταν να κερδίσει συμβόλαια και να προωθούνται τα προϊόντα της (dealnews, 2011).

Το γεγονός αυτό βρήκε τον Γ. Κορρέ να σκέφτεται πως αυτή η συνεργασία αποτελούσε πολύ μεγάλο ρίσκο και ότι είχε πολλές παγίδες, ενώ αυτός είχε πιστέψει πως κάτι τέτοιο θα ήταν καθοριστικό για να εισχωρήσει στην αμερικανική αγορά, που δύσκολα αποδέχεται οτιδήποτε καινούριο (dealnews, 2011).

Γρήγορα κυκλοφόρησαν φήμες που ανέφεραν ότι θα γίνει αναστολή της συμφωνίας, πράγμα που δεν επιβεβαιώθηκε από την ελληνική πλευρά. Βέβαια, όλη αυτή η εμπλοκή δημιουργεί νέα δεδομένα, αφού πολύ εύκολα, με την παρούσα κατάσταση, η εταιρία Johnson & Johnson θα μπορούσε να χάσει την αξιοπιστία και το κύρος της, ακόμη και αν έχει μία τόσο μεγάλη διεθνή αναγνωρισιμότητα και κατ' επέκταση να υπάρξουν επιπτώσεις και στους συνεργάτες της. Ιδιαίτερο πρόβλημα υπήρξε στην περίπτωση της εταιρίας Κορρές, όπου για την κυκλοφορία των προϊόντων της στις ΗΠΑ το είχε αναλάβει αποκλειστικά η Johnson & Johnson, πράγμα το οποίο φέρνει σε δύσκολη θέση την εταιρία αφού δεν θα ήθελε σε καμία περίπτωση να επηρεαστεί το ισχυρό brand της από αυτό το σκάνδαλο (dealnews, 2011).

Από την άλλη μεριά, βάσει της συμφωνίας, προβλέπεται μία αρχική αμοιβή 7,25 εκατ. Δολάρια και ένα συνεχές πρόγραμμα απόδοσης δικαιωμάτων επί των πωλήσεων των προϊόντων Κορρές μέχρι το 2019 κάτι που σίγουρα θα βοηθήσει στα οικονομικά μεγέθη της εταιρίας. Άρα, όπως είναι λογικό, το πώς θα εξελιχθεί το θέμα με την Johnson & Johnson είναι κάτι που ανησυχεί ιδιαίτερα τον Γ. Κορρέ (dealnews, 2011).

Πολλοί ήταν εκείνοι που όταν υπεγράφη η συμφωνία υποστήριζαν ότι θα βοηθήσει πολύ τον όμιλο, αλλά τα κέρδη για την εταιρία είναι αλληλένδετα με τον κύκλο εργασιών και την αναγνώριση που θα έχει το brand σε αυτές τις αγορές. Το γεγονός αυτό μαζί με την κάμψη της κατανάλωσης δημιούργησε μεγάλη αβεβαιότητα για το αν θα υπάρξει επίτευξη των στόχων που δεν είναι άλλο από το να ξεπεράσει το ελάχιστο ποσό των royalties (dealnews, 2011).

Βέβαια το αρνητικό είναι ότι αυτές οι εξελίξεις έγιναν σε περίοδο όπου ο όμιλος το 2010 θα μπορούσε να κρατήσει σε υψηλά επίπεδα τα κέρδη του, αλλά τα καθαρά κέρδη του μειώθηκαν κατά 40,4% και οι πωλήσεις έφτασαν τα 44,1 εκατ. ευρώ από 50,4 εκατ. ευρώ το 2009 και αυτό λόγω της οικονομικής κρίσης που είχε αρνητικές επιπτώσεις ιδιαίτερα στον κλάδο των καλλυντικών και σε μεγαλύτερο βαθμό στην Ελλάδα (dealnews, 2011).

Εν τέλει, πραγματοποιήθηκε λήξη της σύμβασης της εταιρίας Κορρές και της Johnson & Johnson, έτσι, ο κύκλος των εργασιών της Κορρές, μειώθηκε κατά 15% το πρώτο τρίμηνο του 2011, σε σχέση με το πρώτο τρίμηνο του 2010. Επίσης, ένα μεγάλο ποσοστό των λειτουργικών κερδών της εταιρίας, μειώθηκε την ίδια περίοδο,

κάτι που οφείλεται στην καταβολή μέρους της αρχικής αμοιβής από την Johnson & Johnson αλλά και στις αυξημένες αποσβέσεις, λόγω των προσθηκών σε εμπορικό εξοπλισμό. Αυτές οι μειώσεις, προέρχονται και από τις μειωμένες πωλήσεις στην αγορά του εξωτερικού. Ακόμα πιο μεγάλη πτώση σημειώθηκε στα αποτελέσματα προ φόρων, καθώς προέκυψαν έξοδα για την κάλυψη των αυξημένων αναγκών της εταιρίας Κορρές σε κεφάλαιο κίνησης (hcmc, 2011).

5.3 Ευκαιρίες

Ο κύριος λόγος που γίνεται η ανίχνευση του περιβάλλοντος είναι για να γίνει ο εντοπισμός των νέων ευκαιριών μάρκετινγκ, οι οποίες είναι ένα ελκυστικό πεδίο αναγκών του αγοραστή όπου μία επιχείρηση μπορεί να αποδώσει επικερδώς (Kotler, 2000).

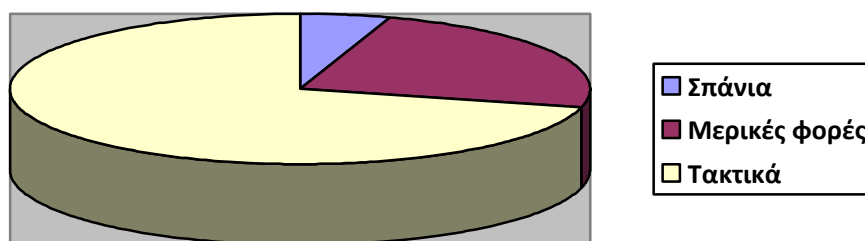
Η ταξινόμηση των ευκαιριών γίνεται σύμφωνα με την ελκυστικότητά τους και την πιθανότητα επιτυχίας τους. Η πιθανότητα της επιτυχίας μιας επιχείρησης εξαρτάται από δύο παραμέτρους, δηλαδή από το αν οι δυνατότητες της δραστηριότητας ταιριάζουν στις προϋποθέσεις της επιτυχίας για να λειτουργήσει στην αγορά-στόχο και με το αν θα έχουν την ικανότητα να υπερβαίνουν τις δυνατότητες των ανταγωνιστών τους. Η ικανότητα δεν επαρκεί για να αποτελέσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η επιχείρηση με την μεγαλύτερη αποδοτικότητα θα έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει τη μεγαλύτερη αξία πελάτη και να τη διατηρήσει διαχρονικά (Kotler, 2000).

5.3.1 Διαρκώς αυξανόμενη τάση για κατανάλωση φυτικών καλλυντικών

Η τάση των καταναλωτών, τόσο στην Ευρώπη όσο και στην Ελλάδα, να στρέφονται γύρω από τα φυσικά προϊόντα, δεν είναι μια μόδα αλλά μια ανάγκη για στάση ζωής. Οι καταναλωτές στρέφονται προς αυτά γιατί δεν «παραβιάζουν» το περιβάλλον. Με λίγα λόγια, είναι η αγνότερη απάντηση στις σύγχρονες ανάγκες της εποχής μας. Είναι μια καινοτομία στον χώρο της προσωπικής φροντίδας.

Εμπιστεύονται συνειδητά τα προϊόντα αυτά που τους προσφέρουν ασφάλεια, ποιότητα και δεν περιέχουν χημικά πρόσθετα (pharmanage, χ.χ.).

Ο κυριότερος λόγος που οι καταναλωτές προτιμούν τα φυσικά καλλυντικά από τα χημικά, εκτός βέβαια από την έντονη ευαισθησία που έχουν αναπτύξει οι Έλληνες για το περιβάλλον, είναι η σύνθεση τους. Θεωρούνται πιο αγνά και πιο φιλικά προς το δέρμα. Στο διάγραμμα 5.2, που ακολουθεί παρακάτω, απεικονίζονται τα ποσοστά της συχνότητας της αγοράς των φυσικών καλλυντικών, από μια έρευνα που θέλει να μελετήσει την στάση των καταναλωτών απέναντι στα φυσικά καλλυντικά (Αυλωνίτης και Παπίτσα, 2011).



Σχήμα 5.2 Συχνότητα αγοράς φυσικών καλλυντικών

Πηγή: Αυλωνίτης και Παπίτσα, 2011.

Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τη συνέντευξη του Γ. Κορρε στο Marketing Week, τονίζει ότι τα ελληνικά προϊόντα θα στηριχθούν από τον καταναλωτή αφού του παρέχουν τις αξίες και την ποιότητα που απαιτούν. Μέσα από διάφορες συνεργασίες που κάνει ο όμιλος, τόσο στην Ελλάδα όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο, και μέσα από έρευνες που κάνουν για την ανάπτυξη καινοτόμων προϊόντων, όλη αυτή η προσπάθεια που καταβάλλει, περνάει στον καταναλωτή και την αναγνωρίζει (Κορδεράς, 2011).

5.3.2 Η συμφωνία με την εταιρία Delta Air Lines θα ενισχύσει την αναγνωρισιμότητα της μάρκας

Σε συνέντευξη του Παναγιώτη Σπυρόπουλου (2009), γενικός διευθυντής και μέλος του Δ.Σ. Κορρές Α.Ε., που έδωσε στην Γιώτα Ηλίου μίλησε για την συμφωνία που έκλεισε ο όμιλος με την αεροπορική εταιρία Delta Air Lines. Όπως αναφέρει, η εταιρία Κορρές επιλέχθηκε από την μεγαλύτερη σε παγκόσμιο επίπεδο αεροπορική εταιρία, που πραγματοποιεί πτήσης κυρίως στην Αμερική, μέσω διαγωνισμού και θα προσφέρει τα βασικά προϊόντα Κορρές στους πελάτες που έχουν επιλέξει να κάνουν πτήση σε διακεκριμένη θέση. Πολύ σημαντικό, λοιπόν, ήταν να επιλέγει μία ελληνική εταιρία ανάμεσα σε περίπου 40 άλλες εταιρίες, πράγμα που φανερώνει ότι η μάρκα Κορρές είναι διεθνώς αναγνωρισμένη (Ηλίου, 2009).

Η συμφωνία με την αμερικανική εταιρία Delta Air Lines αναμένεται να πολλαπλασιάσει την αναγνωρισιμότητα του σήματος της εταιρίας Κορρές, που φιλοδοξεί να διεισδύσει περαιτέρω σε ανεπτυγμένες χώρες. Έχοντας ήδη παρουσία σε 30 χώρες, ο όμιλος στρέφεται σε αγορές όπως η Γαλλία, Η Γερμανία, η Ισπανία και η Αμερική (naftemporiki, χ.χ.).

Η Delta Air Lines έχει πάνω από 170 εκατομμύρια πελάτες σε ετήσια βάση, με 368 προορισμούς. Στους ταξιδιώτες της διακεκριμένης θέσης διαθέτει ένα on-board kit το οποίο περιέχει μία κρέμα ενυδάτωσης προσώπου Γιαούρτι και βούτυρο Karite Lip Balm, δίνοντας τους την ευκαιρία να περιποιηθούν τους εαυτούς τους εν πτήση. Επιπροσθέτως, η συμφωνία περιλαμβάνει την συνεργασία των δύο εταιριών σε εκδηλώσεις και προβολή προϊόντων (ePR.gr, 2009).

Ο Γ. Κορρές (2009) αναφέρει πως: «Η επιλογή της Delta Air Lines σημαίνει αναγνώριση της προσπάθειάς μας και είναι ιδιαίτερα τιμητική. Παράλληλα αποτελεί μία εξαιρετική ευκαιρία να επικοινωνήσουμε τη δυναμική ανάπτυξης προϊόντων της ελληνικής αγοράς σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς και να γνωρίσουν τα προϊόντα μας καινούριοι καταναλωτές. Είμαστε πραγματικά περήφανοι για τη συνεργασία μας με μία τόσο αναγνωρισμένη εταιρεία» (ePR.gr, 2009).

Το αμερικανικό κοινό δέχτηκε πολύ θετικά τα προϊόντα Κορρές και έτσι είχε πολλές διακρίσεις, απόρροια της συνεργασίας με την εταιρία Delta Air Lines, ένας από τους τίτλους που κέρδισε ήταν ο “The fastest growing brand in the SEPHORA” δηλαδή, το ταχύτερο αναπτυσσόμενο brand στο δίκτυο της SEPHORA. Επίσης, οι αναγνώστες του περιοδικού Allure, το οποίο είναι το πιο δημοφιλές παγκόσμιο lifestyle περιοδικό, ανακηρύξαν την Κρέμα 24ωρης Ενυδάτωσης Άγριο

Τριαντάφυλλο ως Top Selling Product (προϊόν με τις μεγαλύτερες πωλήσεις) (ePR.gr, 2009).

5.3.3 Τα προϊόντα Kings & Queens βρίσκονται ακόμη σε στάδιο ανάπτυξης

Η Kings & Queens είναι η νέα 100% θυγατρική εταιρία της Κορρές και κυκλοφορεί τόσο στην εγχώρια όσο και στην διεθνή αγορά, όπως την Ολλανδία, την Γερμανία, την Ρωσία και Ιαπωνία μέσω της “KINGΣ ENT ΚΟΥΗΝΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ ΕΠΕ”. Η Kings & Queens θα διακινείται από το κανάλι της ευρείας και ημιεπιλεκτικής διανομής αλλά και από τα εναλλακτικά σημεία ειδικής προβολής. Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, πρόκειται για προϊόντα φροντίδας σώματος όπου δεν περιέχονται mineral oils και parabens, βασισμένα στις πρώτες ύλες (euro2day, 2007).

Τα προϊόντα Kings & Queens διατίθενται σε σημεία πώλησης εκτός φαρμακείων με στόχο την προσέγγιση μίας νέας κατηγορίας καταναλωτών. Σε εγχώριο επίπεδο, τα προϊόντα είναι διαθέσιμα σε μεγάλα πολυκαταστήματα, όπως το Attica και το Mall στην Αθήνα και το Fena Fresh στη Θεσσαλονίκη, καθώς επίσης και σε μεγάλα σούπερ μάρκετ (Χρισικόπουλος, 2007).

Η εταιρία πραγματοποίησε διαφημιστική καμπάνια για τη νέα σειρά, ενώ για την εισαγωγή στο Χρηματιστήριο το ποσό των 1,2 εκατομμυρίων ευρώ θα επενδυθεί για την προώθηση της σειράς (Χρισικόπουλος, 2007).

Σύμφωνα με εκτιμήσεις που έκανε ο όμιλος πιστεύει ότι η νέα μάρκα Kings & Queens θα ενισχύσει σημαντικά τα οικονομικά μεγέθη της εταιρίας. Βασικός στόχος φαίνεται να είναι η ενίσχυση του τζίρου που προέρχεται από το εξωτερικό, καθώς επίσης να γίνει αύξηση των εξαγωγών της εταιρίας, αφού κύριο μέλημα της εταιρίας είναι να εκμεταλλευτεί την μεγάλη ζήτηση που υπάρχει από τις ξένες αγορές για τα φυσικά προϊόντα, αφού αυτές είναι πιο εξοικειωμένες με αυτά (Χρισικόπουλος, 2007).

5.4 Απειλές

Περιβαλλοντική απειλή είναι μία πρόκληση που παρουσιάζεται από μία δυσμενή τάση ή εξέλιξη στο εξωτερικό περιβάλλον όπου, αν δεν υπάρξει αμυντική ενέργεια στο μάρκετινγκ, τα αποτελέσματα θα ήταν η κάμψη των πωλήσεων ή των κερδών. Οι παράγοντες που παίζουν ρόλο για την ταξινόμηση των απειλών είναι η σοβαρότητα και η πιθανότητα εμφάνισης τους. Οι σημαντικές απειλές μπορούν να βλάψουν πολύ σοβαρά την επιχείρηση και έχουν πολλές πιθανότητες εμφάνισης. Για να αντιμετωπισθούν αυτές οι απειλές, η εταιρία θα πρέπει να αναπτύξει σχέδια έκτακτης ανάγκης, τα οποία θα περιλαμβάνουν τις αλλαγές που θα πρέπει να κάνει μία επιχείρηση πριν την εμφάνιση της απειλής ή μετά. Υπάρχουν βέβαια και οι απειλές που δεν είναι τόσο σοβαρές, παρ' όλα αυτά όμως θα πρέπει να τις παρακολουθεί η επιχείρηση για να μην γίνουν επικίνδυνες στην πορεία (Kotler, 2000).

5.4.1 Μεταβολές στην καταναλωτική συμπεριφορά

Ένας μεγάλος παράγοντας που μπορεί να μεταβάλει την συμπεριφορά των καταναλωτών, είναι κυρίως η οικονομική κρίση, η οποία είναι δυσκολότερη την Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες πόλεις της Ευρώπης. Και αυτό γιατί, στην Ελλάδα, οι μισθοί είναι χαμηλοί, υπάρχουν προβλήματα δηλαδή στα εισοδήματα και οι δαπάνες σε λογαριασμούς και νοικοκυριά αυξάνονται κατακόρυφα, όπως και οι τιμές σε προϊόντα και υπηρεσίες. Ως επακόλουθο, η αγοραστική δύναμη των Ελλήνων είναι σαφώς μικρότερη από των Ευρωπαίων. Οι συνέπειες της όλης αυτής οικονομικής κρίσης παρατίθενται παρακάτω:

- Περιορίζονται οι παρορμητικές αγορές που θα έκαναν οι καταναλωτές. Πλέον προγραμματίζουν τις ανάγκες τους και βάζουν προτεραιότητες.
- Υπάρχει περισσότερη ζήτηση σε προσιτούς τύπους προϊόντων και καταστημάτων όπως για παράδειγμα τα προϊόντα με την ετικέτα από σουπερμάρκετ.
- Η οικονομική συμπεριφορά των ατόμων γίνεται πιο επιφυλακτική, ενώ μπορεί να μεταβληθεί αρνητικά η αγοραστική απόφαση.
- Μεγάλο ρόλο στην αγοραστική απόφαση καταναλωτικών προϊόντων παίζει το κόστος κτήσης και χρήσης (Μπλατάς, 2008).

Οι καταναλωτές, και κυρίως ο γυναικείος πληθυσμός, ενώ θέλουν να δείχνουν περιποιημένοι, φθάνουν σε σημείο να αγοράζουν τα καλλυντικά τους προϊόντα από σούπερ μάρκετ, από φθηνά καταστήματα ή ακόμα προτιμούν να φτιάξουν την κρέμα τους μόνες τους στο σπίτι. Όλο αυτό βέβαια είναι συνέπεια της οικονομικής κρίσης που μαστίζει την Ελλάδα. Όσο ο οικογενειακός προϋπολογισμός αδυνατεί, δεν έχουν την δυνατότητα για αγορά ακριβών προϊόντων, παρόλο που πολλές επιχειρήσεις κάνουν εκπτώσεις ή προσφορές. Πλέον, δεν υπάρχει άλλη επιλογή, από το να υιοθετήσουν νέες καταναλωτικές συνήθειες. Αγοράζουν βέβαια ποιοτικά καλλυντικά, αλλά πρώτα μπαίνουν στην διαδικασία να κάνουν μια έρευνα αγοράς και φυσικά υπάρχει ένα μέτρο στην κατανάλωση τους (Πλόσκα, 2012).

5.4.2 Αύξηση τιμών στις πρώτες ύλες

Η εταιρία Κορρές, όπως είναι γνωστό, χρησιμοποιεί βρώσιμες πρώτες ύλες για την παραγωγή των προϊόντων της, αυτό το γεγονός έχει κάνει τα προϊόντα πολύ δημοφιλή αφού οι καταναλωτές τα προτιμούν γιατί τα θεωρούν πιο ασφαλή, οικολογικά και οικία ως άμεσα συνδεδεμένα με την υγεία και την αγνότητα (chemist, χ.χ.).

Στην ελληνική οικονομία, όμως, εκτός από την κρίση που επικρατεί στο προσκήνιο εμφανίζεται ένα εξίσου σημαντικό πρόβλημα, οι εταιρίες των καταναλωτικών αγαθών καλούνται να αντιμετωπίσουν την αύξηση του κόστους των πρώτων υλών, κάτι που θα επηρεάσει αρνητικά την κερδοφορία των επιχειρήσεων (Γκίτση, 2011).

Τα τελευταία χρόνια έχει γίνει ραγδαία άνοδος στις τιμές των πρώτων υλών κάτι που έχει ως αποτέλεσμα την σημαντική αύξηση του κόστους παραγωγής. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τροφίμων, για τα επόμενα δέκα χρόνια, θα αυξάνονται συνεχώς οι τιμές των αγροτικών προϊόντων. Ο λόγος για τον οποίο συμβαίνει αυτό, όπως υποστηρίζει ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τροφίμων, είναι η αύξηση του παγκόσμιου πληθυσμού, οι αλλαγές που έχουν προκύψει στις διατροφικές συνήθειες καθώς και το γεγονός της μείωσης στα καλλιεργήσιμα εδάφη λόγω της υψηλής ζήτησης για βιοκαύσιμα (Μανέττας, 2012).

5.4.3 Μεγάλος ανταγωνισμός στον κλάδο των καλλυντικών

Η αγορά που χαρακτηρίζεται από τις πιο ανταγωνιστικές παγκοσμίως είναι αυτή των καλλυντικών και αυτό συμβαίνει σε ακόμη μεγαλύτερο βαθμό στην Ελλάδα. Την τελευταία δεκαετία ο ανταγωνισμός δεν αφορά μόνο τα προϊόντα τα οποία ανήκουν στην επιλεκτική και ευρεία διανομή καλλυντικών, αλλά και τα φυσικά προϊόντα τα οποία πωλούνται ως επί των πλείστων μέσω των φαρμακείων. Με αυτά τα δεδομένα, λοιπόν, οι καταναλωτές θα έχουν την δυνατότητα να επιλέξουν μεταξύ των εταιριών που διαθέτουν συνθετικά καλλυντικά και των εταιριών με φυσικά προϊόντα (avakon, 2010).

Σύμφωνα με μελέτη που διεξήγαγε η Hellastat, στο τομέα της λιανικής διάθεσης καλλυντικών προϊόντων, συμπεραίνεται ότι δύο μεγάλες αλυσίδες έχουν το 80% της αγοράς. Πολλές εταιρίες με σκοπό να αποκτήσουν μεγαλύτερα μερίδια στην αγορά, λόγω του έντονου ανταγωνισμού που επικρατεί, παρασκευάζουν φυσικά καλλυντικά, καθώς υπάρχει αυξημένη ζήτηση λόγω της στροφής των καταναλωτών σε ένα πιο υγιεινό τρόπο ζωής (news.kathimerini, 2009).

Στο κανάλι της ευρείας και της επιλεκτικής διανομής επικρατεί μεγαλύτερος ανταγωνισμός αφού υπάρχει μεγάλος αριθμός brand που τοποθετούνται σε αυτό το δίκτυο καθώς και τα προϊόντα έχουν χαμηλότερες τιμές. Η ζήτηση των καλλυντικών εξαρτάται από τους δημογραφικούς παράγοντες λόγω του ότι κάποια προϊόντα είναι είδη πρώτης ανάγκης, επίσης σημαντικός παράγοντας είναι η σύνθεση του πληθυσμού, όσον αφορά στο φύλλο και στην ηλικία. Οι γυναίκες είναι αυτές που διαθέτουν μεγάλα ποσά προκειμένου να προβούν σε αγορές καλλυντικών. Παρ' όλα αυτά ενδιαφέρουσα είναι και η ανδρική αγορά, όπου τα τελευταία χρόνια έχουν αρχίσει να αυξάνουν τις αγορές τους σχετικά με τα καλλυντικά. Σημαντικό ρόλο παίζει η διαφήμιση που ωθεί τους καταναλωτές σε συγκεκριμένες μάρκες καλλυντικών, τα οποία είναι διαθέσιμα σε επιλεκτικά κανάλια διανομής. Τα προϊόντα που συγκεντρώνουν τα μεγαλύτερα μερίδια αγορά είναι αυτά που αφορούν την περιποίηση μαλλιών, την περιποίηση δέρματος και μετά ακολουθούν οι υπόλοιπες κατηγορίες προϊόντων (medvoi365, 2009).

Ο ανταγωνισμός στην αγορά των φυσικών καλλυντικών παρουσιάζεται αυξημένος καθώς δραστηριοποιούνται πολλές επιχειρήσεις σ' αυτό τον κλάδο οι οποίες κάνουν πολλές προσφορές στα προϊόντα τους προκειμένου να προσελκύσουν καταναλωτές. Το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών για την αγορά κάποιων καλλυντικών προτιμούν τα σούπερ μάρκετ καθώς υπάρχει ευκολία στην πρόσβαση, οι τιμές είναι αρκετά προσιτές και τους δίνεται η ευκαιρία να επιλέξουν ανάμεσα σε πολλές εταιρίες καλλυντικών. Δεδομένου αυτής της κατάστασης, οι εταιρίες καλλυντικών για να αυξήσουν την ζήτηση και να συγκρατήσουν τις πωλήσεις τους παράγουν νέα καινοτόμα προϊόντα, τα οποία μπορούν να καλύψουν τις πιο εξειδικευμένες ανάγκες των καταναλωτών καθώς επίσης παρέχουν εκπτώσεις, προσφορές και μεγαλύτερα όρια πίστωσης (makthes, 2012).

5.5 Μήτρα SWOT της εταιρίας Κορρές

Σύμφωνα με την ανάλυση των δυνάμεων, των αδυναμιών, των ευκαιριών και των απειλών, η μήτρα της SWOT ανάλυσης της εταιρία Κορρές έχει ως εξής:

Πίνακας 5.1 SWOT ανάλυση Κορρές

Δυνάμεις:	Αδυναμίες:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Καινοτόμα προϊόντα 2. Έντονη δραστηριότητα της εταιρίας στην διεθνή αγορά 3. Συνεχής αύξηση εμπιστοσύνης στο εμπορικό σήμα της εταιρίας 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Εξάρτηση από διανομείς

Ευκαιρίες:	Απειλές:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Διαρκώς αυξημένη τάση για κατανάλωση φυτικών καλλυντικών 2. Η συμφωνία με την εταιρία Delta Air Lines θα ενισχύσει την αναγνωρισιμότητα της μάρκας 3. Τα προϊόντα Kings & Queens βρίσκονται ακόμη σε στάδιο ανάπτυξης 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Μεταβολές στην καταναλωτική συμπεριφορά 2. Αύξηση τιμών στις πρώτες ύλες 3. Μεγάλος ανταγωνισμός στον κλάδο των καλλυντικών

5.6 Στρατηγικές κατεύθυνσης της ανάλυσης SWOT

Μέσα από την ανάλυση SWOT, τα στελέχη της εταιρίας που έχουν αναλάβει τον στρατηγικό σχεδιασμό, θα έχουν την ευκαιρία να κατανοήσουν σε βάθος την θέση των προϊόντων στην αγορά, σε σχέση πάντα με τους ανταγωνιστές, να εκμεταλλευθούν τα πλεονεκτήματα που διαθέτει η εταιρία, να εντοπίσουν τις ευκαιρίες και να αντιμετωπίσουν τους πιθανούς κινδύνους. Έπειτα, αφού εντοπισθούν και αξιολογηθούν οι δυνάμεις, αδυναμίες, ευκαιρίες και απειλές, εκτιμάται η σημαντικότητα τους. Έτσι, η επιχείρηση, θα πρέπει, για παράδειγμα, να δώσει έμφαση σε μια δύναμη που θα είναι ισχυρή, καθώς αυτή η δύναμη θα μπορέσει να εξελιχθεί σε βασική ικανότητα. Με λίγα λόγια, το βασικό και σημαντικό νόημα της μήτρας SWOT, είναι να ταιριάζει τις δυνάμεις με τις ευκαιρίες, από όπου θα προκύψουν οι ικανότητες της εταιρίας, να συνδέσει τις αδυναμίες και τις ευκαιρίες, όπου θα προκύψουν οι περιορισμοί, και μέσα από την σύνδεση των αδυναμιών και των απειλών θα εμφανιστούν τα παθητικά στοιχεία της εταιρίας, δηλαδή, όταν μια αδυναμία για μια εταιρία ταιριάζει με την απειλή της. Αν δεν υπάρχει η περίπτωση να μετατραπεί μια αδυναμία ή μια απειλή σε δύναμη ή ευκαιρία αντίστοιχα, τότε υπάρχει η δυνατότητα να ελαχιστοποιηθεί ή να αποφευχθεί. Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει τις κατευθύνσεις στρατηγικής και τακτικής που προκύπτουν από διάφορους συνδυασμούς των στοιχείων SWOT.

Πίνακας 5.2 Στρατηγικές Κατευθύνσεις που Προκύπτουν από Συνδυασμούς των Στοιχείων της Μήτρας SWOT

Συνδυασμός Στοιχείων SWOT	Στρατηγικές Κατευθύνσεις
Δυνάμεις και Ευκαιρίες	<p>Δυναμική Στρατηγική (των 5 Ε)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ενεργοποίηση (δυνάμεων) - Επενδύσεις - Ενδυνάμωση (των θέσεων) - Επέκταση (δικτύου, δραστηριοτήτων κ.λ.π.) - Εκμετάλλευση (ευκαιριών)
Αδυναμίες και Ευκαιρίες	<p>Στρατηγική Προσεγμένων Προσαρμογών και Βελτιώσεων (των 5 Δ)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Διαφοροποίηση - Διεύρυνση (αυτοδύναμη ή με συνεργασία) - Διείσδυση (αυτοδύναμη ή με συνεργασία) - Διαμόρφωση (νέων κατευθύνσεων) - Διασφάλιση (περιθωρίων κέρδους, βελτιώσεων κ.λ.π)
Δυνάμεις και Απειλές	<p>Επιφυλακτική Στρατηγική (των 5 Π)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Παράκαμψη (απειλών) - Προβολή (δυνάμεων) - Προσεκτικές προσεγγίσεις - Περιορισμοί (δαπανών κ.λ.π.) - Προπαρασκευή (έναντι επερχόμενων απειλών)
Αδυναμίες και Απειλές	<p>Στρατηγική Συρρικνώσεων ή Σύμπτυξης (των 5 Α)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Αποφυγή (απειλών και δαπανών) - Αμυντική ανασυγκρότηση - Αποχώρηση (από τις πλέον επικίνδυνες περιοχές)

	<ul style="list-style-type: none"> – Αποεπένδυση – ρευστοποίηση – Αποχή (από κάθε δραστηριότητα επέκτασης)
--	--

Πηγή: Σιώμκος, 2004

5.6.1 Στρατηγικές κατεύθυνσης της ανάλυσης SWOT για την εταιρία Κορρές

Σύμφωνα λοιπόν με τα παραπάνω και συνδυάζοντας τα στοιχεία της μήτρας SWOT για την εταιρία Κορρές (βλέπε σχήμα 5.3), προτείνονται οι ακόλουθες στρατηγικές:

❖ **Δυναμική Στρατηγική**

Όπως αναλύθηκε και παραπάνω, στην SWOT ανάλυση, η εταιρία Κορρές διαθέτει ένα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα (δύναμη), την έντονη δραστηριότητά της στη διεθνή αγορά και σε συνδυασμό, με μία από τις ευκαιρίες που φαίνεται να υπάρχει, την αυξημένη ζήτηση για φυσικά καλλυντικά, συμπεραίνεται ότι θα μπορούσε κάλλιστα να επενδύσει ακόμη περισσότερο στην επέκταση της και σε άλλες αγορές, αυξάνοντας έτσι την παρουσία της στο εξωτερικό. Έτσι λοιπόν, με την αξιοποίηση της κατάστασης που επικρατεί στην αγορά με τα φυσικά καλλυντικά η εταιρία θα είναι σε θέση να έχει μία πιο δυναμική παρουσία στο εξωτερικό.

Μία σημαντική ευκαιρία για την εταιρία Κορρές αποτελεί η νέα σειρά προϊόντων που κυκλοφορεί, τα Kings & Queens, που, όπως αναφέρθηκε, κυκλοφορούν σε σημεία πώλησης εκτός φαρμακείων, όπως σουπερ μάρκετ, πολυκαταστήματα κλπ, έχοντας ως στόχο την προσέγγιση μίας νέας μερίδας καταναλωτών. Συμπερασματικά, αν ληφθεί σοβαρά υπόψη ότι η εταιρία αυξάνει συνεχώς την εμπιστοσύνη στο εμπορικό της σήμα, θα μπορούσε μέσα από την προώθηση της νέας της σειράς Kings & Queens να καταφέρει ακόμη πιο σημαντική αύξηση της εμπιστοσύνης στο brand της από τους καταναλωτές.

❖ Στρατηγική Προσεγγίσεων Προσαρμογών και Βελτιώσεων

Η αδυναμία που εντοπίστηκε μέσα από την ανάλυση της εταιρίας Κορρές, δηλαδή η εξάρτηση της από τους διανομείς για την προώθηση των προϊόντων της σε χώρες του εξωτερικού, και πιο συγκεκριμένα, η συνεργασία που είχε με την Johnson & Johnson, η οποία έληξε καθώς η δεύτερη εμπλεκόταν σε δωροδοκίες, δεν φαίνεται να επηρεάζει κάποια από τις ευκαιρίες που δίνονται στην εταιρία (διαρκώς αυξημένη τάση για κατανάλωση φυτικών καλλυντικών, η συνεργασία με την Delta Air Lines θα ενισχύσει την αναγνωρισιμότητα της μάρκας και τα προϊόντα Kings & Queens βρίσκονται ακόμη σε στάδιο ανάπτυξης). Άρα, αν η εταιρία κινηθεί σωστά και μελετημένα, μπορεί να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες της χωρίς να υπάρξει κάποιο εμπόδιο, από την μεριά των απειλών.

❖ Επιφυλακτική Στρατηγική

Μία από τις απειλές που υπάρχουν γενικότερα στην αγορά και τείνει να φανεί επιβλαβής και για την εταιρία Κορρές είναι οι μεταβολές στην καταναλωτική συμπεριφορά λόγω οικονομικής κρίσης. Παρ' όλα αυτά, όμως, όπως αναλύθηκε και στην SWOT ανάλυση, μία σημαντική δύναμη που διαθέτει η Κορρές είναι η συνεχής αύξηση εμπιστοσύνης στο εμπορικό σήμα της εταιρίας κάτι που σημαίνει ότι ακόμα και αν επικρατεί μία μειωμένη κίνηση στην αγορά, η εταιρία έχει την δυνατότητα να μπορέσει να το αντιμετωπίσει 'κερδίζοντας' ακόμη περισσότερο την εμπιστοσύνη του αγοραστικού κοινού βάζοντας στο πρόγραμμά της νέες προωθητικές ενέργειες.

Η αύξηση των τιμών στις πρώτες ύλες είναι ένα ακόμα σημαντικό θέμα που απειλεί την εταιρία Κορρές για κάποια ενδεχόμενη μείωση τζίρου. Το συγκεκριμένο πρόβλημα δεν είναι δυνατό να το λύσει με κάποιο τρόπο η εταιρία, αλλά να το αντιμετωπίσει. Έτσι, μέσω της Έρευνας και Ανάπτυξης θα μπορούσε να αναζητήσει νέες πρώτες ύλες, για να μειώσει το κόστος, χωρίς όμως να χάσει σε όρους ποιότητας, και να αναπτύξει νέα καινοτόμα προϊόντα (δύναμη), τα οποία θα επιφέρουν περισσότερα κέρδη.

Σύμφωνα με τις παραπάνω αναφορές η εταιρία Κορρές βρίσκεται σε μία αγορά που χαρακτηρίζεται από τον έντονο ανταγωνισμό της, τον κλάδο

των καλλυντικών (απειλή). Η Κορρές όμως διαθέτει δύο βασικά πλεονεκτήματα τα οποία αν τα εκμεταλλευτεί σωστά θα μπορέσει να διατηρήσει την δυναμική της παρουσία στην αγορά και να προσελκύσει ένα μεγάλο μερίδιο καταναλωτών. Άρα, κρίνεται απαραίτητο να συνεχίσει τις έρευνες προκειμένου να προβεί στην παραγωγή νέων καινοτόμων προϊόντων καθώς επίσης, να αυξήσει ακόμη περισσότερο την εμπιστοσύνη που έχουν οι καταναλωτές στο brand name της πραγματοποιώντας νέες τηλεοπτικές καμπάνιες, events κ.τ.λ.

❖ Στρατηγική Συρρικνώσεων ή Σύμπτυξης

Όπως τονίστηκε και στην ανάλυση SWOT του ομίλου Κορρές, η μια και κύρια αδυναμία του είναι η εξάρτηση του από τους διανομείς για την προώθηση – εξαγωγή των προϊόντων σε χώρες του εξωτερικού, και πιο συγκεκριμένα, γίνεται λόγος για την άτυχη συνεργασία του ομίλου με την θυγατρική της Johnson & Johnson. Μέσα από αυτήν την αδυναμία, η φήμη της εταιρίας κλονίζεται, αν και όπως αποδείχτηκε, οι κατηγορίες προσάπτονται στην εταιρία Johnson & Johnson. Μέσα από όλο αυτό το σκάνδαλο, θα μπορούσε να χάσει την εμπιστοσύνη στο brand name της από τους καταναλωτές και να διαφύγουν σε ανταγωνιστικές εταιρίες, καθώς ο κλάδος των καλλυντικών είναι αρκετά μεγάλος (απειλή). Προκειμένου να αποφευχθεί κάτι τέτοιο, θα ήταν προτιμότερο, η εταιρία Κορρές να εστιάσει καλύτερα στις διαπραγματεύσεις και οι κινήσεις της να είναι πιο προσεκτικές, έτσι ώστε οι συνεργασίες που θα έρθουν αργότερα να είναι επιτυχημένες και να μην μπει ξανά στην διαδικασία να στρέψει τους καταναλωτές σε ανταγωνιστικές εταιρίες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

6.1 Κύρια Ευρήματα

Από την εκτενή δευτερογενή έρευνα που διεξήχθη προέκυψαν πολλά ενδιαφέροντα στοιχεία για την κατάσταση που επικρατεί στην αγορά των φυσικών καλλυντικών. Σε εγχώριο επίπεδο, λοιπόν, το 57,2% των καταναλωτών επιλέγει να χρησιμοποιεί τα βιολογικά προϊόντα, καθώς επίσης το 52,3% δηλώνει ότι θα άλλαζε τη μάρκα του προϊόντος που χρησιμοποιούσε προκειμένου να επιλέξει ένα πιο φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν. Η περιβαλλοντική συνείδηση έχει γίνει στάση ζωής για τους περισσότερους καταναλωτές σε όλους τους τομείς της καθημερινότητά τους. Οι έρευνες χαρακτηρίζουν τους καταναλωτές ως απαιτητικούς, οι οποίοι ζητάνε προϊόντα που έχουν ορατά αποτελέσματα, και με τη σειρά τους οι εταιρίες κάνουν το καλύτερο δυνατό μέσα από εξελιγμένες μεθόδους προκειμένου να μένουν οι καταναλωτές ικανοποιημένοι. Πολύ σημαντικό βέβαια είναι το γεγονός ότι αρκετές πολυεθνικές εταιρίες μαζί με τα υπόλοιπα συστατικά που χρησιμοποιούν έχουν προσθέσει και τα φυσικά, κάτι που αποδεικνύει ότι τα φυσικά προϊόντα έχουν μεγάλο μέλλον. Σύμφωνα με τις δευτερογενείς έρευνες τα στοιχεία που προκύπτουν, είναι ότι η αγορά των φυσικών καλλυντικών έχει ετήσιο ρυθμό αύξησης 20%, ενώ τα παραδοσιακά καλλυντικά μόλις 3-4%. Άξιο αναφοράς είναι επίσης το γεγονός, ότι πολλές φορές κάποια συστατικά στα καλλυντικά, έχουν προκαλέσει πολύ σοβαρές ασθένειες και για το λόγο αυτό, το γυναικείο κοινό έχει στραφεί στην αγορά φυσικών καλλυντικών.

Πιο συγκεκριμένα, οι ελληνικές εταιρίες που παράγουν φυσικά προϊόντα, λόγω της οικονομικής κρίσης που μαστίζει την χώρα, ωθούνται στο να εξάγουν τα προϊόντα τους σε χώρες εκτός συνόρων, μέσω του franchising, αφού το ενδιαφέρον των καταναλωτών στην Ελλάδα, έχει μειωθεί κατά 30-35%. Η καινοτομία είναι το κλειδί που θα φέρει τόσο την πρόοδο όσο και την ανάπτυξη, κάτι που φυσικά θα φέρει πολλές ανατροπές. Φυσικά στις μέρες μας, οι καταναλωτές έχουν φθάσει σε σημείο να αγοράζουν μόνο τα απαραίτητα, ως απόρροια της δυσμενούς οικονομικής κατάστασης που επικρατεί.

Από την SWOT ανάλυση που πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια των δευτερογενών στοιχείων που συλλέχθηκαν και εξετάστηκαν, εντοπίστηκαν οι δυνάμεις, οι αδυναμίες, οι ευκαιρίες και οι απειλές της εταιρίας Κορρές. Όπως προέκυψε λοιπόν, ένα από τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα που έχει η εταιρία, είναι ότι με τη βοήθεια της Έρευνας και της Ανάπτυξης και με τη συμμετοχή της σε ευρωπαϊκά ερευνητικά προγράμματα, παράγει καινοτόμα προϊόντα, χρησιμοποιώντας εξελιγμένες φόρμουλες με εξειδικευμένα δραστικά συστατικά, τα οποία είναι διεθνώς αναγνωρισμένα και αυτό αποδεικνύεται από τα βραβεία που κερδίζει. Στις δυνάμεις της εταιρίας συγκαταλέγεται και η έντονη δραστηριότητα της στην διεθνή αγορά, αφού είναι μια από τις ελάχιστες ελληνικές εταιρίες, που είναι αναγνωρισμένες σε αρκετές χώρες του εξωτερικού, καθώς το 35% του ποσοστού των πωλήσεων προέρχεται από το εξωτερικό. Η τελευταία, αλλά εξίσου σημαντική, δύναμη που διαθέτει ο όμιλος Κορρές, είναι η συνεχής αύξηση εμπιστοσύνης των καταναλωτών στο εμπορικό σήμα της εταιρίας, κάτι το οποίο επιτυγχάνεται με συνεχόμενες και εύστοχες ενέργειες προώθησης, όπως για παράδειγμα μέσω των διαφημίσεων.

Παρ' όλη την επιτυχημένη πορεία του ομίλου, δεν θα μπορούσε να μην υπάρξει και κάποια αδυναμία. Η μοναδική αδυναμία που εντοπίστηκε είναι η εξάρτηση της εταιρίας από τους διανομείς, γεγονός που αποδείχθηκε στην περίπτωση της συνεργασίας της με την Johnson & Johnson. Πιο συγκεκριμένα, στο φως της δημοσιότητας, βγήκε ένα σκάνδαλο από την πλευρά της Johnson & Johnson, και με τη λήξη της συνεργασίας των δύο εταιριών, προήλθαν κάποιες μειώσεις στα κέρδη της εταιρίας Κορρές, καθώς επίσης κινδύνεψε σοβαρά να αμαυρωθεί το brand name του ομίλου Κορρές, κάτι που εν τέλει δεν συνέβη.

Η σημαντικότερη ευκαιρία της εταιρίας, όπως προέκυψαν από την παρούσα πτυχιακή, είναι η κατανάλωση των φυσικών καλλυντικών, που αυξάνεται ραγδαία,

καθώς οι καταναλωτές παρουσιάζονται ευαισθητοποιημένοι και αναζητούν μια αγνότερη απάντηση για την προσωπική τους φροντίδα. Η δεύτερη ευκαιρία που εντοπίστηκε, η οποία μπορεί να ενδυναμώσει σημαντικά την αναγνωρισιμότητα της μάρκας, είναι η συμφωνία που επισφραγίστηκε με την Delta Air Lines. Μέσα από αυτή τη συνεργασία υπήρξαν αρκετές διακρίσεις για τον όμιλο, σε μια αγορά πολύ ιδιαίτερη, όπως αυτή της Αμερικής. Κάτι που δεν θα μπορούσε να παραληφθεί, είναι ότι η σειρά Kings & Queens, όπως αναλύθηκε, βρίσκεται ακόμα σε πρώιμο στάδιο ανάπτυξης και θα μπορούσε να επιφέρει αύξηση του τζίρου ιδιαίτερα στο εξωτερικό, σε μια αγορά που οι καταναλωτές είναι πιο εξοικειωμένοι με τα φυσικά καλλυντικά. Αυτό που θα έπρεπε να τονιστεί στην συγκεκριμένη περίπτωση, είναι ότι αυτή η σειρά διατίθεται σε αγορές εκτός φαρμακείων, με σκοπό να απευθυνθεί σε μια άλλη κατηγορία καταναλωτών.

Τέλος, όσον αφορά στις απειλές που αντιμετωπίζει η εταιρία Κορρές, θα πρέπει, άσχετα με την σοβαρότητα τους, να ελεγχθούν, καθώς υπάρχει η πιθανότητα να αποβούν μοιραίες. Αρχικά, η μεταβολή στην συμπεριφορά των καταναλωτών είναι ένα γεγονός που επέρχεται, λόγω της οικονομικής κρίσης, καθώς οι καταναλωτές έχουν μειώσει τις δαπάνες σε τέτοια είδη, αφού πολλοί δεν μπορούν να καλύψουν τα βασικά είδη ανάγκης και έτσι είναι πιο ευαίσθητοι ως προς την τιμή. Επίσης, ως απειλή για τον όμιλο, χαρακτηρίζεται και η αύξηση των πρώτων υλών, η οποία μπορεί να αποφέρει σημαντική μείωση στα κέρδη του. Τελειώνοντας, ο μεγάλος ανταγωνισμός που επικρατεί στον κλάδο των καλλυντικών αποτελεί άλλη μια απειλή για την εταιρία, μιας και το εύρος των εταιριών σε αυτό το κλάδο είναι αρκετά μεγάλο. Έτσι, πολλές εταιρίες προκειμένου να προσελκύσουν ένα μερίδιο των καταναλωτών, καταφεύγουν στην παραγωγή φυσικών καλλυντικών, για το λόγο ότι υπάρχει στροφή των καταναλωτών σε ένα πιο υγιεινό τρόπο ζωής.

6.2 Χρησιμότητα Ευρημάτων

Μέσω της παρούσας πτυχιακής, πιστεύεται πως κατά κύριο λόγο θα επωφεληθεί η εταιρία Κορρές, καθώς μέσω της SWOT ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε διεξοδικά, θα της δοθεί η ευκαιρία να αναγνωρίσει της δυνάμεις, τις αδυναμίες, τις ευκαιρίες και τις απειλές της. Στη συνέχεια, με την ανάπτυξη των

στρατηγικών κατευθύνσεων που προτάθηκαν, θα γίνει γνωστό στην εταιρία αρχικά το πώς θα επιστρατεύσει τις δυνάμεις της για να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες που διαθέτει (δυναμική στρατηγική), τον τρόπο όπου οι αδυναμίες δεν θα γίνουν εμπόδιο για την εκμετάλλευση των ευκαιριών (στρατηγική προσεγμένων προσαρμογών και βελτιώσεων), επίσης θα της δοθούν λύσεις ή ακόμη και στρατηγικές για το πώς θα χρησιμοποιήσει τις δυνάμεις της προκειμένου να ελαχιστοποιηθεί το πρόβλημα που δημιουργείται από τις αδυναμίες της (επιφυλακτική στρατηγική), καθώς επίσης, για το πώς θα μπορέσει η εταιρία να βελτιώσει τις αδυναμίες της ή να τις ελαχιστοποιήσει προκειμένου να αποφευχθούν οι επερχόμενες απειλές (στρατηγική συρρικνώσεων ή σύμπτυξης).

Παρόλα αυτά, τα αποτελέσματα δε θα φανούν χρήσιμα μόνο για την εταιρία Κορρές, αλλά και για τους ανταγωνιστές της, τις εταιρίες δηλαδή που παράγουν καλλυντικά και οι οποίες θα έχουν την δυνατότητα να αποκτήσουν μία πλήρη εικόνα για την εταιρία. Πιο συγκεκριμένα, μέσα από την SWOT ανάλυση που αναπτύχθηκε, στις ανταγωνίστριες εταιρίες θα δοθεί η ευκαιρία να γνωρίσουν ποια είναι τα δυνατά σημεία της εταιρίας Κορρές και έτσι θα ξέρουν σε ποια σημεία μπορεί να μειονεκτούν οι ίδιοι. Έτσι, στην περίπτωση που εντοπίσουν κάποιο σημείο που μειονεκτούν απέναντι στον όμιλο Κορρές θα μπορέσουν να ενστερνιστούν τις ενέργειες της εταιρίας, προκειμένου να έχουν μία αντάξια πορεία στον κλάδο. Μέσα από την αναφορά των μειονεκτημάτων που έχει η εταιρία Κορρές οι ανταγωνιστές αυτού του κλάδου, θα μπορέσουν να παραδειγματιστούν για να μην πράξουν στην πορεία το ίδιο “λάθος”, με σκοπό οι αδυναμίες της εταιρίας να μην απασχολήσουν και τους ίδιους στο μέλλον.

Όσο για τις ευκαιρίες που δίνονται στον όμιλο, θα πρέπει οι ανταγωνιστές να εντοπίσουν αν κάποια σημεία αφορούν όλες τις εταιρίες που παράγουν φυσικά καλλυντικά, όπως για παράδειγμα την συνεχώς αυξανόμενη τάση για κατανάλωση φυσικών καλλυντικών, έτσι ώστε να τις εκμεταλλευτούν και οι ίδιοι. Επιπλέον, θα πρέπει να μελετήσουν εξίσου καλά σε ποιες περιπτώσεις δίνεται μια ευκαιρία μόνο για τον όμιλο Κορρές για να προσπαθήσουν να μην αποτελέσει για αυτούς απειλή. Τέλος, στην περίπτωση των απειλών, όπως παρατηρείται, δεν αφορούν αποκλειστικά την εταιρία Κορρές, αλλά γενικότερα τον κλάδο των καλλυντικών, οπότε μέσα από αυτήν την ανάλυση οι ανταγωνιστές θα διαπιστώσουν και τις δικές τους απειλές.

Τέλος, τα ερευνητικά ευρήματα θα μπορέσουν να έχουν ένα ακαδημαϊκό ενδιαφέρον και να πραγματοποιηθούν περαιτέρω έρευνες (περιγράφονται στη συνέχεια).

6.3 Περιορισμοί – Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Για την εκπόνηση της πτυχιακής εργασίας, το κυριότερο πρόβλημα που προέκυψε ήταν η άρνηση της εταιρίας Κορρές, κατόπιν επικοινωνίας, να πραγματοποιηθεί η συνέντευξη από αρμόδιο στέλεχος. Μια τέτοια συνέντευξη θα ήταν ιδιαίτερα χρήσιμη, διότι θα υπήρχε η ευκαιρία να συγκεντρωθούν περισσότερες πληροφορίες και πιο ενημερωμένες. Με αυτόν τον τρόπο, η SWOT ανάλυση της εταιρίας Κορρές θα ήταν πλήρης και φυσικά θα προτεινόταν περισσότερες στρατηγικές κατεύθυνσης. Παρ' όλα αυτά, όμως, έγινε μεγάλη προσπάθεια μέσα από την εκτεταμένη μελέτη της δευτερογενούς έρευνας τα αποτελέσματα να είναι όσο το δυνατόν περισσότερο ακριβή και αληθή.

Η δεύτερη, και εξίσου σημαντική, δυσκολία που αντιμετωπίστηκε ήταν η ελλιπής βιβλιογραφία. Διαπιστώθηκε ότι δεν υπήρχε μεγάλο εύρος σε βιβλία τόσο σε ξενόγλωσσα όσο και σε ελληνικά και, επίσης, τα επιστημονικά άρθρα σχετικά με το συγκεκριμένο θέμα ήταν λιγοστά, με αποτέλεσμα να υπάρξει σημαντική δυσκολία στη συλλογή πληροφοριών. Έτσι, προκειμένου να επιβεβαιωθεί η εγκυρότητα των πληροφοριών που υπήρχαν στο διαδίκτυο, έγινε επανειλημμένη αναζήτηση σε διάφορους ιστότοπους.

Μέσα από την πτυχιακή εργασία διαπιστώθηκε ότι ο κλάδος των καλλυντικών, και πιο συγκεκριμένα, ο κλάδος των φυσικών καλλυντικών, έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον και θα μπορούσαν να υπάρξουν και άλλες έρευνες πάνω σε αυτό το αντικείμενο. Μια έρευνα που θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί είναι η εκτεταμένη ανάλυση της έρευνας και παραγωγής των καινοτόμων προϊόντων της εταιρίας Κορρές, καθότι συνδυάζονται οι αγνές πρώτες ύλες και η εξειδικευμένη τεχνολογία. Μια εξίσου αξιοσημείωτη έρευνα που θα μπορούσε να γίνει είναι να δοθεί έμφαση στη γενικότερη συμπεριφορά των καταναλωτών στα φυσικά καλλυντικά, εν μέσω κρίσης. Πιο συγκεκριμένα, να εξετασθούν οι προτιμήσεις των

καταναλωτών και ποια είναι τα κριτήρια κατά τα οποία γίνεται η επιλογή των καλλυντικών.

Τέλος, θα είχε ιδιαίτερο ενδιαφέρον να γίνει μια παρόμοια έρευνα για την πορεία του ομίλου Κορρές, τόσο σε εγχώριο όσο και σε διεθνή επίπεδο, προκειμένου να διαπιστωθεί αν η εταιρία έχει αποφύγει τις απειλές της, αν έχει ενδυναμώσει τις δυνάμεις της, αν έχει αξιοποιήσει τις ευκαιρίες της αλλά και αν έχει ξεπεράσει τις αδυναμίες της.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ

Αυλωνίτης, Γ., Παπίτσα, Ε. (2011) Στάση και αγοραστική συμπεριφορά των Ελλήνων προς τα φυτικά καλλυντικά [Pharmacy Management και Επικοινωνία, Ιούλιος-Αύγουστος-Σεπτέμβριος 2011] Αθήνα, Χαράμη.

KORRES PRESS RELEASE (2012) ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ *KORRES 15 / TIMELINE 1996-2011*, 30 Ιαν., pp.1-4.

Σιώμοκος, Γ. (2004) Στρατηγικό Μάρκετινγκ, 2nd ed, Αθήνα, Σταμούλη Α.Ε.

Spainhour, C.B. (2005) *Natural products*. John Wiley & Sons, Inc.

ΣΕ ΞΕΝΗ ΓΛΩΣΣΑ

Berry, S. (2011) *Natural Ingredients. New research in Natural Ingredients*.

Dayan, N., Kromidas L. (2011) *Formulating, Packaging, and Marketing of Natural Cosmetic Products*. New Jersey, John Wiley & Sons Inc.

Kotler, P. (2000) Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος, 9th ed, Αθήνα, Interbooks.

ΠΡΟΕΡΧΟΜΕΝΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Αναγνώστη, Λ. (χ.χ.) Φυσικά-βιολογικά καλλυντικά Available from: http://aisthitiki-simera.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=163:fysika-biologika-kallyntika [Accessed 25/03/2012].

Αργυρού, Μ., Παντελή, Κ. (χ.χ.) ΚΟΡΡΕΣ ΦΥΣΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ: *Ελληνικά καλλυντικά εντός και κυρίως ...εκτός συνόρων* Available from: <http://www.supply-chain.gr/articles.php?artic=455> [Accessed 21/9/2012].

Αυλωνίτης, Γ., Παπαδάς, Κ. (2012) *Οι 'Πράσινες' τάσεις στην ελληνική αγορά* Available from: <http://karolospapadas.com/2012/07/01/%CE%BF%CE%B9-%CF%80%CF%81%CE%AC%CF%83%CE%B9%CE%BD%CE%B5%CF%82-%CF%84%CE%AC%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%B1%CE%B3%CE%BF/> [Accessed 25/08/2012].

Aesthetics (χ.χ.) *Προς μια νέα οικολογική συνείδηση* Available from: http://www.aesthetics.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=879:----&catid=180&Itemid=169 [Accessed 06/03/2012].

Anamorfosis (2007) *Κορρές: μια παγκόσμια ελληνική επιχειρηματική επιτυχία* Available from: <http://anamorfosis.net/blog/?p=30> [Accessed 09/04/2012].

Antagonistikotita (χ.χ.) *Ενίσχυση Ανταγωνιστικότητας* Available from: <http://www.antagonistikotita.gr/greek/works1.asp?perifereia=3> [Accessed 12/05/2012].

Apivita (χ.χ.) *Η ιστορία μας* Available from: http://www.apivita.com/hellas/our_history/ [Accessed 20/9/2012].

Avakon (2010) *Ο ανταγωνισμός στην αγορά των καλλυντικών* Available from: <http://www.avakon.me/2010/02/15/%CE%BF-%CE%B1%CE%BD%CF%84%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%BD%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B1%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%AC-%CF%84%CF%89%CE%BD-%CE%BA%CE%B1%CE%BB%CE%BB%CF%85%CE%BD%CF%84/> [1/11/2012].

Βασιλάτου, Κ. (χ.χ.) *BOTANA / ΣΥΝΕΡΑΣΙΕΣ / ΕΚΧΥΛΙΣΕΙΣ / ΕΡΕΥΝΑ* Available from: http://www.ekt.gr/news/events/ekt/2012-02-16/presentation_kvasilatou.pdf [Accessed 16/9/2012].

Βασιλείου, Μ. (2009) Μόδα τα φυσικά καλλυντικά: *Αυξάνονται οι πωλήσεις τους παρά την κρίση* Available from: <http://www.tanea.gr/oikonomia/article/?aid=4546823> [Accessed 13/11/2011].

Bioworld (2011) *Τα φυτικά καλλυντικά αντιστέκονται στην κρίση* Available from: http://www.bioworld.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=434:2011-03-24-21-00-55&catid=51:2010-11-13-22-09-05 [Accessed 26/03/2012].

Γκίτση, Α. (2011) *Οι τιμές των πρώτων υλών ροκανίζουν τα μεγέθη* Available from: <http://www.euro2day.gr/news/economy/124/articles/639308/Article.aspx> [Accessed 24/10/2012].

Capital (2012) *Κορρές: Οικονομικά αποτελέσματα 2011* Available from: <http://www.capital.gr/news.asp?id=1455177> [Accessed 29/9/2012].

Capital (2007) Stat Bank: *Έρευνα για την εγχώρια αγορά φαρμάκων – καλλυντικών* Available from: <http://www.capital.gr/news.asp?id=318460> [Accessed 27/6/2012].

Chemist (χ.χ.) *Τι γέυση έχουν τα... καλλυντικά σας;* Available from: <http://www.chemist.gr/2010/04/3137/> [Accessed 24/10/2012].

Creative Greece (2011) *Μια ...μελένια ιστορία επιτυχίας* Available from: <http://www.creativegreece.gr/%CE%B4%CE%B7%CE%BC%CE%B9%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1-apivita> [Accessed 7/9/2012].

Dealnews (2011) ΓΙΩΡΓΟΣ ΚΟΡΡΕΣ: *Το θρίλερ της συμφωνίας με την Johnson & Johnson* Available from: <http://www.dealnews.gr/leaders/item/17491-%CE%93%CE%99%CE%A9%CE%A1%CE%93%CE%9F%CE%A3-%CE%9F%CE%A1%CE%A1%CE%95%CE%A3-%CE%A4%CE%BF-%CE%B8%CF%81%CE%AF%CE%BB%CE%B5%CF%81-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CF%83%CF%85%CE%BC%CF%86%CF%89%CE%BD%CE%AF%CE%B1%CF%82-%CE%BC%CE%B5-%CF%84%CE%B7%CE%BD-Johnson-Johnson> [Accessed 6/10/2012].

ΘΕΣΣΑΛΙΚΕΣ επιλογές (2009) MASTIC SPA Στον αγνό κόσμο της Μαστίχας.
Έμπνευση από μαστίχα Ιανουάριος, pp 59 Available from:
http://www.eleftheria.gr/images/ekdoseis/ianouarios_09.pdf [Accessed 18/9/2012].

Elizon, (2011) Health articles and news: health and beauty *What are natural cosmetics and alternatives from nature?* Available from:
http://www.ezilon.com/information/article_15726.shtml [Accessed 8/11/2011].

Emporiki (2007) ΚΟΡΡΕΣ ΦΥΣΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟ ΔΕΛΤΙΟ
Available from:
http://www.emporiki.gr/files/GR/Customers_Services/Koines/dimosies_prosfores/df/KORRES.pdf [Accessed 21/9/2012].

ePR (2009) *Τρεις νέες επιχειρηματικές δραστηριότητες από την Κορρές Α.Ε.* Available from:
<http://www.epr.gr/release/132886/> [Accessed 3/10/2012].

Euro2day (2011) *Κορρές: Αύξηση των πωλήσεων στο εξωτερικό 2010* Available from:
<http://www.euro2day.gr/news/enterprises/122/articles/631755/Article.aspx> [Accessed 29/9/2012].

Euro2day (2007) Κορρές: *Η διεθνής καριέρα και οι πρώην θυγατρικές* Available from:
<http://www.euro2day.gr/chameleon/139/articles/126119/ChameleonArticle.aspx>
[Accessed 27/09/2012].

Euro2day (2007) Νέα προϊόντα Kings & Queens από την ΚΟΡΡΕ Available from:
<http://www.euro2day.gr/article/134942/ArticleDetails.aspx> [Accessed 19/09/2012].

Falk, J. (2011) *Consumers Demand Eco, Individualized and Efficacious* Available from:
<http://www.gcimagazine.com/business/rd/claims/134752173.html?page=3>
[Accessed 12/8/2012].

Fmvoice (2011) Επιχειρήσεις Κορρές: *Αντέχει στην κρίση* Available from:
<http://fmvoice.eu/index.php/2012-09-12-05-23-13/item/4288-> [Accessed 11/ 07/ 2012].

Ζώρζου, Μ. (χ.χ.) *Φυσικά καλλυντικά* Available from:
http://auravitae.eu/shop/cms.php?id_cms=36 [Accessed 18/02/2012].

Ηλιού, Γ. (2009) *Γιατί εστιάζουμε το ενδιαφέρον μας στις ώριμες αγορές* Available from: <http://www.kerdos.gr/default.aspx?id=1086550&nt=103> [Accessed 7/10/2012].

Hcmc (2011) ΚΟΡΡΕΣ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΦΥΣΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ
ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟ ΔΕΛΤΙΟ Available from:
http://www.hcmc.gr/photos/enimerotikadeltia/files/Korres_090811.pdf [Accessed 21/9/2012].

Health QNA (2010) *What is the real meaning of products that is natural?* Available from: <http://www.health-qna.com/what-is-the-real-meaning-of-products-that-is-natural/> [Accessed 8/11/2011].

Hrima (2005) Ένδυση κόσμημα – αξεσουάρ: *όξυνση ανταγωνισμού, κινήσεις διεθνοποίησης* Available from: <http://www.hrima.gr/article.asp?view=138&ref=133> [Accessed 3/9/2012].

Θεολόγη, Ε. (2010) Φυσικά καλλυντικά: *Η υγεία στην υπηρεσία της ομορφιάς* Available from: <http://www.farmakeutikoskosmos.gr/article-k/fysika-kallyntika-h-ygeia-sthn-yphresia/4520> [Accessed 20/10/2011].

Ir.Korres (2011) KORRES PRESS RELEASE *ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΚΟΡΡΕΣ ΜΕ JOHNSON & JOHNSON USA* Available from:
http://ir.korres.com/uploads/NEWS/2011/Korres_Johnson_020611.pdf [Accessed 3/5/2012].

Καραγιαννοπούλου, Δ. (2012) Δ. Βιδάκης: *Στη Γαλλία μέσω Sephora η Κορρές* Available from: <http://www.e-marketdeals.gr/?p=13553> [Accessed 29/09/2012].

Καραγιαννοπούλου, Δ. (2012) Διεθνής αγορά: *Διέξοδος για ελληνικές εταιρείες* Available from: <http://www.e-marketdeals.gr/?p=10097> [Accessed 22/09/2012].

Καραμανίδου, Χ. (2011) *Απάντηση στην κρίση... η φύση* Available from:
<http://voria.gr/index.php?module=news&func=display&sid=48851> [Accessed 10/7/2012].

Κορδεράς, Δ. (2011) *Γιώργος Κορρές: η ελληνικότητα είναι για μας αυτονόητη δήλωση ύπαρξης* Available from:

<http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=1&arID=35211>

[Accessed 7/10/2012].

Korres (χ.χ.) Προϊόντα: *Κατηγορίες προϊόντων* Available from:

http://www.korres.com/default.aspx?page_id=237 [Accessed 14/07/2012].

Κορρές, Γ. (2009) *Το επιχειρείν των φυσικών προϊόντων* Available from:

http://www.enthesis.net/index.php?option=com_content&view=article&id=222:enthesis6254&catid=20:2009-05-18-06-25-54&Itemid=6 [Accessed 14/08/2012].

Κούτρα, Π. (2012) Κορρές: *Σχέδια για διείσδυση στις διεθνείς αγορές* Available from:

<http://www.euro2day.gr/news/enterprises/122/articles/710088/Article.aspx> [Accessed 17/ 08/2012].

Λέντσιος, Α. (2008) *Δεδομένη στροφή στα φυσικά προϊόντα* Available from:

<http://www.tovima.gr/relatedarticles/article/?aid=8540> [Accessed 13/11/2011].

Λιακοπούλου, Θ. (2011) *Τα φυτικά καλλυντικά διαπρέπουν διεθνώς* Available from:

http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_economyepix_1_07/11/2011_461851

[Accessed 9/9/2012].

Λιακοπούλου, Θ. (2011) *Τα φυτικά καλλυντικά κερδίζουν έδαφος* Available from:

http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_economy_2_03/11/2011_461258

[Accessed 13/11/2011].

Μακρυγιώργη (χ.χ) *Ανάλυση των δεδομένων της αγοράς των φυσικών καλλυντικών.*

Υπάρχει στροφή της αγοράς από τα συνθετικά στα φυσικά καλλυντικά; Αδημοσίευτη διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Πάτρας, Available from:

http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/1175/3/Nimertis_Makrygiorgi%28f%29.pdf [Accessed 19/01/2012].

Μανέττας, Γ. (χ.χ.) *Βρήκε στη φύση τα μυστικά της υγείας και της ομορφιάς* Available

from: <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=26519&subid=2&pubid=112821236>

[Accessed 26/9/2012].

Μαννέττας, Γ. (2012) *Ελληνική Οικονομία Ενέργεια και πρώτες ύλες βάζουν «φωτιά» στην ακρίβεια* Available from:

http://www.stockwatch.com.cy/nqcontent.cfm?a_name=news_view&ann_id=155840
[24/10/2012].

Μανέττας, Γ. (2012) Τα ελληνικά καινοτόμα brands που κατέκτησαν το εξωτερικό
Available from: <http://gr.news.yahoo.com/%CF%84%CE%B1-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC-%CE%BA%CE%B1%CE%B9%CE%BD%CE%BF%CF%84%CF%8C%CE%BC%CE%B1-brands-%CF%80%CE%BF%CF%85-%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%AD%CE%BA%CF%84%CE%B7%CF%83%CE%B1%CE%BD-%CF%84%CE%BF-%CE%B5%CE%BE%CF%89%CF%84%CE%B5%CF%81%CE%B9%CE%BA%CF%8C-095443245--finance.html> [Accessed 27/9/2012].

Μπλατάς, Γ. (2008) Έρχονται σημαντικές αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά
Available from: <http://www.tovima.gr/relatedarticles/article/?aid=18651> [Accessed 11/10/2012].

Μυρογιάννης, Π. (2008) Τα συντηρητικά των καλλυντικών και οι προοπτικές τους
Available from: <http://pmchemistry.blogspot.gr/2008/11/blog-post.html> [Accessed 27/6/2012].

Made in-Greece (χ.χ.) Κορρές: Herbs/ cooperations/ extractions/ research Available from: <http://www.madein-greece.com/CompanyProfile.aspx?pid=2235&cid=255&langid=73&pcid=1>
[Accessed 12/04/2012].

Makthes (2012) «Θυσία» στο βωμό της οικονομικής κρίσης και τα καλλυντικά
Available from: <http://www.makthes.gr/news/economy/92294/> Accessed: [1/11/2012].

Mastic Spa (χ.χ.) MASTIC SPA STORIES: Γιάννης Σόδης – Ένας πρωτοπόρος
Available from: http://www.masticspa.com/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=19&Itemid=67 [Accessed 19/9/2012].

Medvoi365 (2009) *Ο κλάδος των καλλυντικών θα δεχθεί λιγότερο τις συνέπειες της οικονομικής κρίσης* Available from:

http://www.medvoi365.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=1025:2009-01-12-12-52-53&catid=53:2008-10-03-09-41-07&Itemid=79 [Accessed 19/9/2012].

Myworld (χ.χ.) *Πιστοποιημένα βιολογικά καλλυντικά και μυστικά ομορφιάς από την Weleda* Available from: <http://www.myworld.gr/site/content.php?artid=1590295> [Accessed 13/7/2012].

Naftemporiki (χ.χ.) *Κορρές: Σύναψη συνεργασίας με την αμερικανική Delta Airlines* Available from: <http://www.naftemporiki.gr/audionews/listenstory.asp?id=1652160> [Accessed 8/10/2012].

Newsit (2012) *Κορρές: Η No1 ελληνική εταιρεία στην προσωπική φροντίδα* Available from: http://www.newsit.gr/default.php?pname=Article&art_id=160533&catid=3 [Accessed 26/9/2012].

News.kathimerini (2005) *Φυσικά καλλυντικά: Ο πλέον αναπτυσσόμενος και εξωστρεφής κλάδος* Available from: http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_economyepix_2_04/08/2005_152354 [Accessed 10/9/2012].

News.kathimerini (2009) *Περιοχές και στα καλλυντικά* Available from: http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_economyepix_3_21/03/2009_308446 [Accessed 1/11/2012].

Newsn.wordpress (2011) *Φυσικά καλλυντικά: Αντέχουν στην κρίση* Available from: <http://linkcut.net/05000202a3> [Accessed 10/5/2011].

Omogeneia.ana-mpa (2012) *Θεσσαλονίκη: Η ιστορία μιας διεθνώς επιτυχημένης ελληνικής επιχείρησης, που ξεκίνησε από ένα ξύλινο κουτί γεμάτο με 48 σαπούνια!* Available from: <http://omogeneia.ana-mpa.gr/press.php?id=17697> [Accessed 17/9/2012].

Παπαγιαννάκη, Α. (2009) *Όλο και περισσότερες γυναίκες στρέφονται στα φυτικά και βιολογικά καλλυντικά* Available from:

http://www.evdomi.gr/pub/starcms/repository/static/articles/ar_29418_1.asp

[Accessed 15/5/2012].

Παπαδής, Θ. (2007) *Από το φαρμακείο στο Παγκράτι στις αγορές της Κίνας και τη Νέα Υόρκη* Available from:

<http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=26519&subid=2&pubid=333018> [Accessed 7/9/2012].

ΠΑΣΕΓΕΣ (2011) *Στην Πάτρα επεκτείνεται η αλυσίδα φυσικών καλλυντικών Mastic Spa* Available from:

<http://www.paseges.gr/el/news/Sthn-Patra-epekteinetai-h-alytida-fysikwn-kallyntikwn-Mastic-Spa> [Accessed 18/9/2012].

Πλόσκα, Ν. (2012) *Πιο φθηνά καλλυντικά λόγω κρίσης* Available from:

<http://exelixeis.gr/koinonia/pio-fthina-kalluntika-logo-krisis/> [Accessed 09/10/2012].

Πρωτονοταρίου, Μ. (2008) *Φυτικά καλλυντικά: Στροφή των εισηγμένων σε ένα κλάδο με ανάπτυξη* Available from:

<http://www.axiaplus.gr/Default.aspx?id=32379&nt=108&lang=1> [Accessed 13/11/2011].

Pharmacy Management (2011) *Βιολογικά προϊόντα* Available from:

http://www.pharmamanage.gr/bio_cosmetics.asp [Accessed 07/10/2012].

Pharmacy Management και Επικοινωνία (2011) *KOPPEΣ A.E.* Available from:

<http://www.pharmamanage.gr/korres.asp> [Accessed 6/1/2012].

Preventionmag (2007) *Πράσινη ομορφιά: Μάθετε ποια είναι τα φυσικά καλλυντικά, πως θα τα ξεχωρίσετε και γιατί να τα επιλέξετε* Available from:

http://www.preventionmag.gr/default.php?pid=8&art_id=1250 [Accessed 04/04/2012].

Τσιλιμίδου, Κ. (2011) *Το κυνήγι της ομορφιάς* Available from:

<http://www.vita.gr/html/ent/838/ent.16838.asp> [Accessed 9/7/2012].

Τσιτούρα, Σ. (χ.χ.) ΓΙΩΡΓΟΣ ΚΟΡΡΕΣ «Δεν επαναπαυόμαστε. Συνεχίζουμε την προσπάθεια ανάπτυξης» Πρόεδρος της εταιρίας «Κορρές Φυσικά Προϊόντα» που αναπτύσσεται ραγδαία στις αγορές του εξωτερικού Available from:

http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_mc2_1_09/03/2010_327536 [Accessed 28/9/2012].

The Committee of Experts on cosmetic products (2000) Natural cosmetic products Available from: http://www.coe.int/T/E/Social_Cohesion/soc-sp/natcosE.pdf [Accessed 9/11/2011].

Farmakeutikos kosmos (2010) Φυσικά καλλυντικά: Η υγεία στην υπηρεσία της ομορφιάς Available from: <http://www.farmakeutikoskosmos.gr/article-k/fysika-kallyntika-h-ygeia-sthn-yphresia/4520> [Accessed 20/10/2011].

Fysikakallyntika.wordpress (2009) Φυσικά - βιολογικά καλλυντικά: Ποια είναι τα γνήσια και ασφαλή για όλη την οικογένεια Available from: <http://fysikakallyntika.wordpress.com/> [Accessed 6/8/2012].

Χριστικόπουλος, Ν. (2007) *Τι προσδοκά η Κορρές από τα Kings & Queens* Available from: <http://www.capital.gr/news.asp?id=333680> [Accessed 11/10/2012].

Χριστόπουλος, Π. (2012) *Κορρές: Το απόλυτο ελληνικό brand* Available from: <http://www.newsbomb.gr/chrhma/psonizo-ellinika/story/213651/korres-to-apyto-elliniko-brand> [Accessed 18/09/2012].

Wikipedia (χ.χ.) *Natural product* Available from: http://en.wikipedia.org/wiki/Natural_products [Accessed 9/11/2011].

