

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ: Εμπορίας και Διαφήμισης

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Ο κλάδος των απορρυπαντικών στην Ελλάδα



Όνομα Φοιτήτριας:

ΠΕΤΡΑΙ ΤΖΕΝΣΙΛΑ

Επιβλέπων Καθηγητής:

ΜΑΥΡΙΔΗΣ ΣΑΒΒΑΣ

Θεσσαλονίκη, Φεβρουάριος 2015

Περιεχόμενα

Εισαγωγή	4
Κεφάλαιο 1 ^ο	5
Γενικά στοιχεία για τον κλάδο των απορρυπαντικών.....	5
1.1 Προϊόντα του κλάδου απορρυπαντικών	5
1.2 Ιστορική Εξέλιξη – Περιγραφή των Προϊόντων.....	6
1.3 Προστασία Περιβάλλοντος.....	8
1.4 Θεσμικό Πλαίσιο	10
Κεφάλαιο 2ο	15
Ο κλάδος των απορρυπαντικών στην Ελλάδα.....	15
2.1 Γενική εικόνα και δομή του κλάδου	15
2.2 Η ζήτηση των απορρυπαντικών στην ελληνική αγορά	17
2.3 Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.....	19
2.4 Η πορεία του κλάδου των απορρυπαντικών στην ελληνική αγορά.....	21
Κεφάλαιο 3 ^ο	29
Παρουσίαση ελληνικών εταιριών παραγωγής οικιακών απορρυπαντικών	29
3.1 ROLCO BIANIA A.E.....	29
3.1.1 Μερίδιο αγοράς της ROLCO BIANIA A.E.....	31
3.1.2 Οικονομική πορεία της ROLCO BIANIA A.E. το 2013.....	32
3.2 ΕΥΡΩΧΑΡΤΙΚΗ ΑΕΒΕ	33
3.2.1 ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΩΝ ΕΥΡΩΧΑΡΤΙΚΗ ΑΕΒΕ	35
3.2.2 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ 2012-2013	36
3.3 ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΕΥΡΗΚΑ	38

3.3.1. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΟΜΙΛΟΥ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΕΥΡΗΚΑ ΓΙΑ ΤΟ 2013	40
3.4. ΠΑΠΑΠΑΝΑΓΙΩΤΟΥ ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΑΒΕΕΑ – FLOS.....	43
3.5. ΜΑΛΙΚΟΥΤΗΣ ΒΙΟΤΕΧΝΙΑ ΣΑΠΩΝΟΣ - ΑΡΚΑΔΙ Α.Ε.	45
3.6. Procter & Gamble, Ελαίς Unilever και Henkel	47
3.6.1. Επιβολή προστίμου για αθέμιτο ανταγωνισμό	50
Κεφάλαιο 4 ^ο	52
Μάρκετινγκ οικιακών απορρυπαντικών	52
4.1. Καταναλωτική αντίληψη και αγοραστική συμπεριφορά.....	52
4.2 Προώθηση πωλήσεων.....	55
4.3. Καταναλωτική συμπεριφορά στην αγορά οικιακών απορρυπαντικών.....	57
4.4. Διαφοροποίηση προϊόντος.....	59
4.5. Επίδραση της διαφήμισης στην πίστη σε μία μάρκα.....	61
Συμπεράσματα - Προτάσεις.....	62
Βιβλιογραφία	63
Παράρτημα 1.....	67
Ισολογισμός Rolco BIANIL ΑΕ 2013	67
Παράρτημα 2.....	68
Ισολογισμός ΕΥΡΩΧΑΡΤΙΚΗ 2013	68
Παράρτημα 3.....	69
Ισολογισμός FLOS 2013.....	69

Εισαγωγή

Ο κλάδος των απορρυπαντικών – σαπουνιών αποτελείται αφενός από ορισμένες μεγάλο μεγέθους εταιρείες που διαθέτουν ποικιλία προϊόντων και, αφετέρου, από αρκετές μικρότερες επιχειρήσεις που ασχολούνται συνήθως με συγκεκριμένη κατηγορία. Αρκετές επιχειρήσεις του κλάδου, πέραν των εξεταζόμενων προϊόντων, συνήθως παράγουν ή εισάγουν παράλληλα και καλλυντικά, χημικά προϊόντα, χαρτικά ή και απορρυπαντικά λοιπών χρήσεων εκτός της οικιακής.

Το μεγαλύτερο μέρος της συνολικής εγχώριας αγοράς καλύπτεται από λίγες μεγάλο μεγέθους εταιρείες (Procter & Gamble, Ελαίς Unilever και Henkel). Μεταξύ των μεγάλων εταιριών αναπτύσσεται έντονος ανταγωνισμός, με σκοπό τη κατάκτηση όλο και μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς. Για το λόγο αυτό, οι επιχειρήσεις παραγωγής απορρυπαντικών – σαπουνιών επιδιώκουν συνεχώς τον εμπλουτισμό της προσφοράς με νέα προϊόντα, επιδιώκοντας αφενός τη διαφοροποίηση, αφετέρου δε την κάλυψη νέων απαιτήσεων.

Κυρίαρχη θέση μεταξύ των μεγαλύτερων επιχειρήσεων του κλάδου καταλαμβάνουν οι θυγατρικές πολυεθνικών εταιριών, οι οποίες λειτουργούν βάσει των προτύπων που θέτουν οι μητρικές τους και προμηθεύονται από αυτές μέρος ή το σύνολο των προϊόντων τους (<http://www.capital.gr>).

Στόχος της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η έρευνα της βιομηχανίας απορρυπαντικών στην Ελλάδα, η μελέτη των ελληνικών εταιριών και οι προσπάθειές τους να διεκδικήσουν ένα μερίδιο της αγοράς, η διερεύνηση για τον αν καλύπτεται η εγχώρια αγορά και ποιες είναι οι εξαγωγικές δραστηριότητες των ελληνικών εταιριών.

Κεφάλαιο 1^ο

Γενικά στοιχεία για τον κλάδο των απορρυπαντικών

1.1 Προϊόντα του κλάδου απορρυπαντικών

Ο κλάδος των απορρυπαντικών αποτελεί αντικείμενο μελέτης της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

Στόχος της ερευνητικής είναι να εξετάσει το κομμάτι των οικιακών απορρυπαντικών οπότε θα μελετηθούν ελληνικές και ξένες εταιρίες που παράγουν τα ακόλουθα προϊόντα:

Απορρυπαντικά ρούχων:

- προϊόντα υψηλού αφρισμού (για πλύσιμο στο χέρι),
- προϊόντα χαμηλού αφρισμού (για πλύσιμο στο πλυντήριο),
- προϊόντα ελαφράς χρήσης (για ευαίσθητα ρούχα),
- προϊόντα προστασίας πλυντηρίου ρούχων.

Μαλακτικά ρούχων

Απορρυπαντικά πιάτων:

- προϊόντα για πλύσιμο στο χέρι,
- προϊόντα για πλύσιμο στο πλυντήριο,
- προϊόντα προστασίας πλυντηρίου πιάτων.

Απορρυπαντικά οικιακού καθαρισμού:

- προϊόντα γενικού καθαρισμού,
- υποχλωριώδη,
- εξειδικευμένα προϊόντα (καθαριστικά τουαλέτας, τζαμιών κλπ.) (ICAP, 2014).

1.2 Ιστορική Εξέλιξη – Περιγραφή των Προϊόντων

Μέχρι το 19^ο αιώνα για το καθάρισμα χρησιμοποιούνταν σαπούνια τα οποία παράγονται από την αντίδραση μίας βάσης και εστέρων, ενώσεων που υπάρχουν στα λίπη και στα έλαια. Το άλλο προϊόν της αντίδρασης αυτής είναι η γλυκερίνη. Τα σαπούνια έχουν αντιρρυπαντικές ιδιότητες γιατί τα δύο άκρα του μορίου τους είναι πολύ διαφορετικά. Η μία άκρη των μορίων τους είναι ιοντική και διαλύεται στο νερό, ενώ η άλλη βυθίζεται στα λίπη και τα διασπά σε μικρότερα σταγονίδια που διασκορπίζονται. Το έλαιο και το νερό, στο οποίο είναι διαλυμένη η άλλη άκρη του σαπουνιού, σχηματίζουν γαλάκτωμα, το οποίο απομακρύνεται με το ξέπλυμα. Παρόλο που τα σαπούνια έχουν απορρυπαντικές ιδιότητες και για το λόγο αυτό κατατάσσονται στα απορρυπαντικά, παρουσιάζουν ορισμένα μειονεκτήματα σε σχέση με τα συνθετικά, όπως για παράδειγμα:

- δε μπορούν να δράσουν σε όξινο περιβάλλον, ξεχωρίζοντας σαν λιπώδης βρωμιά.
- σε “σκληρό” νερό, δηλαδή νερό με μεγάλη περιεκτικότητα ιόντων ασβεστίου και μαγνησίου, σχηματίζουν με τα ιόντα αυτά αδιάλυτες ουσίες και καθιζάνουν και
- τέλος, για την παρασκευή τους απαιτείται η κατανάλωση σημαντικής ποσότητας λιπών και ελαίων, τα οποία χρησιμοποιούνται και ως τροφή.

Γύρω στο 1830 άρχισαν οι πρώτες προσπάθειες για την παρασκευή συνθετικών απορρυπαντικών από άλλες πρώτες ύλες. Ένας από τους λόγους που οδήγησε στην αναζήτηση αυτή ήταν η αυξημένη ζήτηση των λιπαρών ουσιών για σκοπούς διατροφής. Το πρώτο καθαρά συνθετικό απορρυπαντικό θεωρείται το “Nekel A”, το οποίο παρασκευάστηκε το 1916 από ναφθαλίνιο, ισοπροπανόλη και θειικό οξύ.

Οι βιομηχανίες, εκτός από τις βασικές πρώτες ύλες, χρησιμοποιούν στη διαδικασία παραγωγής τους και άλλα χημικά προϊόντα, όπως oleum, καυστική σόδα, διάφορα φωσφορικά άλατα και πρόσθετα υλικά, τα οποία αποτελούν έως και 3% του βάρους του τελικού προϊόντος.

Τα απορρυπαντικά διακρίνονται σε ανιονικά, κατιονικά, μη ιονικά και επαμφοτερίζοντα. Κατά κύριο λόγο χρησιμοποιούνται τα ανιονικά απορρυπαντικά.

Για τα μαλακτικά υφασμάτων, τα αντιστατικά και τα απολυμαντικά χρησιμοποιούνται ως επί το πλείστον κατιονικά επιφανειοδραστικά απορρυπαντικά.

Η αλματώδης ανάπτυξη της βιομηχανίας των συνθετικών απορρυπαντικών παρατηρήθηκε κυρίως μετά το 1950. Η αρχή δράσης των απορρυπαντικών είναι ίδια με εκείνη των σαπουνιών. Ωστόσο, το πλεονέκτημά τους έγκειται στο ότι μπορούν να δράσουν σε όξινο περιβάλλον και δε σχηματίζουν αδιάλυτα άλατα με τα μεταλλικά ιόντα του σκληρού νερού, όπως το παραδοσιακό σαπούνι.

Μέσα σε λίγα χρόνια κατασκευάστηκαν φθηνά συνθετικά καθαριστικά από προϊόντα του πετρελαίου. Οι πρώτες ύλες που χρησιμοποιήθηκαν ήταν προπυλένιο, βενζίνη, θειικό οξύ και μία βάση (συνήθως ανθρακικό κάλιο). Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1970 ανακαλύφθηκε ότι η διακλαδιζόμενη δομή αυτών των καθαριστικών δε μπορούσε να διασπαστεί εύκολα από τους μικροοργανισμούς και συνεπώς αποτελούσαν σοβαρή απειλή για το περιβάλλον. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την αντικατάσταση ορισμένων πρώτων υλών που είχαν χαμηλή βιοδιασπασιμότητα, όπως τα φωσφορικά άλατα, με άλλα που θεωρούνται λιγότερο επιβλαβή για το φυσικό περιβάλλον (ICAP, 2014).

1.3 Προστασία Περιβάλλοντος

Η προστασία του περιβάλλοντος αποτελεί βασική μέριμνα κάθε κοινωνίας τα τελευταία χρόνια. Οι επιπτώσεις των προϊόντων του κλάδου των απορρυπαντικών, τόσο στο φυσικό περιβάλλον, όσο και στην υγεία των καταναλωτών έχουν εγείρει ανησυχία στην κοινωνία και τις επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις του κλάδου μέσω των ερευνών που πραγματοποιούν στρέφονται στη δημιουργία προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον και στην ανάπτυξη παραγωγικών μεθόδων που εξοικονομούν ενέργεια. Οι προσπάθειες των παραγωγών στρέφονται προς τη δημιουργία νέων πιο συμπυκνωμένων συνθέσεων και νέων συστημάτων ενζύμων, τα οποία δεν παρουσιάζουν προβλήματα συμβατότητας των συστατικών μεταξύ τους (ICAP, 2014).

Η βασικότερη αλλαγή στη σύνθεση των οικολογικών απορρυπαντικών είναι η αντικατάσταση των φωσφορικών αλάτων με ζεόλιθο. Τα φωσφορικά άλατα, απαραίτητα μέχρι πρότινος για τον καθαρισμό των ρούχων, είναι τα πρώτα που ενοχοποιούνται για τη ρύπανση του περιβάλλοντος. Τα εν λόγω συστατικά μειώνουν τη σκληρότητα του νερού και συμβάλλουν στη διασπορά των λεκέδων δίνοντας ένα εντυπωσιακό αποτέλεσμα στο ρούχο μετά το πλύσιμο.



Παράλληλα, όμως, συμβάλλουν στην εμφάνιση του φαινομένου του ευτροφισμού, που παρατηρείται σε λίμνες, ποτάμια και θάλασσες. Ο ευτροφισμός, το γαλαζοπράσινο χρώμα σε λιμνάζοντα νερά, προκαλεί «ασφυξία» πολλών υδρόβιων οργανισμών. Από την άλλη, ο ζεόλιθος είναι μια ουσία με βάση τον άργιλο και ίδιες ιδιότητες με τα φωσφορικά άλατα, σύμφωνα όμως με τις επιστημονικές έρευνες δεν είναι επιβλαβής. Η δυνατότητα αυτή ήταν γνωστή στην επιστημονική κοινότητα, αλλά καθυστέρησε για πολλά χρόνια, καθώς η τιμή του ζεόλιθου ήταν αρκετά υψηλή.

Ένα τυχαίο γεγονός, η ξαφνική αύξηση της τιμής των φωσφορικών αλάτων στην αγορά, στάθηκε η αφορμή για την αντικατάστασή τους.

Υπάρχουν, όμως, και άλλες σημαντικές διαφορές μεταξύ συμβατικών και φιλικών προς το περιβάλλον απορρυπαντικών. Τα δεύτερα έχουν απαλλαγεί από βόριο, φθαλικά άλατα, χρωστικές ουσίες, πετροχημικά, ένζυμα και αρωματικά συστατικά. Τα παραπάνω ευθύνονται για ερεθισμούς στα μάτια και το δέρμα, όπως και αλλεργίες. Παράλληλα, προϋπόθεση στις περισσότερες πιστοποιήσεις είναι η κατάργηση πολλών χημικών ουσιών που έχουν κατηγορηθεί για καρκινογένεση, ορμονικές διαταραχές και αναπαραγωγικά προβλήματα (R40, R45, R46, R49, R61 κ.ά.) (Φωτιάδη, 2011).

1.4 Θεσμικό Πλαίσιο

Από τις αρχές της δεκαετίας του '70 η Ευρωπαϊκή Κοινότητα εφαρμόζει μία πολιτική στον τομέα των απορρυπαντικών, με στόχο την επίλυση των προβλημάτων που προκαλεί ο αφρός των επιφανειοδραστικών ουσιών στα υδάτινα συστήματα. Ως εκ τούτου, θεσπίστηκαν διάφοροι κανόνες προκειμένου να μειωθούν τα περιβαλλοντικά προβλήματα εξασφαλίζοντας τον αναγκαίο βαθμό περιβαλλοντικής προστασίας και να δημιουργηθεί μία σταθερή βάση για την Ενιαία Αγορά.

Στα πλαίσια των προσπαθειών για τη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων των απορρυπαντικών δημιουργήθηκε ο A.I.S.E. (Association Internationale de la Savonnerie, de la Detergence et des Produits d' Entretien) με έδρα στο Βέλγιο, ο οποίος αποτελεί το επίσημο σώμα που εκπροσωπεί τους εθνικούς συνδέσμους σαπουνιών και απορρυπαντικών χωρών της Ευρώπης, αλλά και τρίτων χωρών. Η δημιουργία του ευρωπαϊκού συνδέσμου είχε ως στόχο την ευαισθητοποίηση αφενός των παραγωγικών επιχειρήσεων του κλάδου σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος και αφετέρου των καταναλωτών σχετικά με τη χρήση των απορρυπαντικών και σαπουνιών. Ο εθνικός σύνδεσμος βιομηχανιών παραγωγής απορρυπαντικών – σαπουνιών της Ελλάδας είναι ο ΣΕΒΑΣ, ο οποίος συλλέγει στοιχεία της εγχώριας αγοράς για λογαριασμό του A.I.S.E. Ο A.I.S.E. αποτελείται από 37 εθνικούς συνδέσμους σε 42 χώρες αντιπροσωπεύοντας πάνω από 900 εταιρείες, από μικρού μεγέθους μέχρι πολυεθνικούς οργανισμούς.

Όσον αφορά το θεσμικό πλαίσιο, η Ευρωπαϊκή Κοινότητα, είχε εκδώσει μία σειρά από οδηγίες σχετικά με τα απορρυπαντικά:

- **Οδηγία 73/404/ΕΟΚ** περί προσεγγίσεως των νομοθεσιών των κρατών-μελών σχετικά με τις μεθόδους ελέγχου των απορρυπαντικών: καλύπτει τις ανιονικές, μη ιονικές, κατιονικές και επαμφοτερίζουσες επιφανειοδραστικές ουσίες και απαγορεύει τη διάθεσή τους στην αγορά όταν η μέση τιμή βιοδιασπασιμότητας είναι κάτω του 90%.

- **Οδηγία 73/405/ΕΟΚ**: καλύπτει τις ανιονικές επιφανειοδραστικές ουσίες, αναγνωρίζει ήδη την ανακρίβεια των δοκιμών πρωτοβάθμιας βιοδιασπασιμότητας και ορίζει ότι αυτές οι επιφανειοδραστικές ουσίες πρέπει να διασπώνται τουλάχιστον κατά 80%.

• **Οδηγία 82/242/ΕΟΚ:** καλύπτει τις μη ιονικές επιφανειοδραστικές ουσίες και θεσπίζει παρόμοιες διατάξεις με αυτές της οδηγίας 82/243/ΕΟΚ, ορίζοντας ως ελάχιστο όριο το 80% και εισάγοντας μία ρήτρα προσωρινής παρέκκλισης για ορισμένες επιφανειοδραστικές ουσίες.

• **Οδηγία 82/243/ΕΟΚ:** τροποποιεί τις μεθόδους ελέγχου της οδηγίας 73/405/ΕΟΚ, προσθέτοντας τη βρετανική μέθοδο “porous pot test”. Ορίζει ως ανιονική επιφανειοδραστική ουσία μία ουσία που αντιδρά με το κυανού του μεθυλενίου σύμφωνα με τη μέθοδο MBAS, αποκλείοντας έτσι από το πεδίο εφαρμογής της σημαντικές ομάδες.

• **Οδηγία 86/94/ΕΟΚ:** επέτρεπε την παράταση της ρήτρας παρέκκλισης, αλλά έχει λήξει. Αναφέρει τη μέθοδο του βισμούθιου, η οποία εφαρμόζεται σε μη ιονικές ομάδες που περιέχουν οξείδιο αλκενίου 6-30 (πολυγλυκόλες).

Άλλες ενέργειες της Ευρωπαϊκής Επιτροπής σχετικά με τα απορρυπαντικά περιλαμβάνουν:

- Τη σύσταση της Επιτροπής 89/542/ΕΟΚ για την επισήμανση των απορρυπαντικών και των προϊόντων καθαρισμού.

- Τη σύσταση της Επιτροπής 98/480/ΕΟΚ για ορθή περιβαλλοντική πρακτική όσον αφορά τα οικιακά απορρυπαντικά.

- Την απόφαση της Επιτροπής 1999/476/ΕΚ για τη θέσπιση οικολογικών κριτηρίων απονομής του κοινοτικού οικολογικού σήματος σε απορρυπαντικά πλυντηρίων ρούχων, η οποία αναθεωρεί τα κριτήρια που είχαν θεσπιστεί με την απόφαση 95/365/ΕΚ ώστε να αντανακλούν τις εξελίξεις στην αγορά.

- Την απόφαση της Επιτροπής 1999/427 για τη θέσπιση οικολογικών κριτηρίων απονομής του κοινοτικού οικολογικού σήματος σε απορρυπαντικά πλυντηρίων πιάτων, η οποία βασίζεται σε παρόμοια μεθοδολογία με αυτή που εφαρμόζεται για απορρυπαντικά πλυντηρίων ρούχων και περιλαμβάνει επίσης μεθόδους εξακρίβωσης των επιδόσεων πλύσης των εν λόγω απορρυπαντικών.

Το 1992 θεσπίστηκε αρχικά το Κοινοτικό Σύστημα Απονομής Οικολογικού Σήματος (EU Eco-label Scheme), με τον Κανονισμό 880/92 της Ε.Ε. και αναθεωρήθηκε με τον Κοινοτικό Κανονισμό 1980/2000. Σκοπός του είναι η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών με μειωμένες περιβαλλοντικές επιπτώσεις σε

όλη τη διάρκεια του κύκλου ζωής τους, στα οποία απονέμεται ειδικό σήμα. Οι προϋποθέσεις απονομής του Κοινοτικού Οικολογικού Σήματος καθορίζονται ανά κατηγορία προϊόντων, με βάση ειδικά οικολογικά κριτήρια και κριτήρια «ακαταλληλότητάς προς χρήση», τα οποία αναθεωρούνται περίπου κάθε τέσσερα με πέντε χρόνια. Ανάμεσα στις κατηγορίες προϊόντων για τις οποίες έχουν ψηφισθεί και ισχύουν τέτοια κριτήρια, συμπεριλαμβάνονται τα απορρυπαντικά (πλυντηρίων πιάτων-ρούχων, χώρων υγιεινής, γενικής χρήσης, πλυσίματος πιάτων), καθώς και τα πλυντήρια πιάτων και ρούχων.

Για την απονομή του Σήματος στην Ελλάδα αρμόδιος φορέας είναι το Ανώτατο Συμβούλιο Απονομής Οικολογικού Σήματος (ΑΣΑΟΣ).

Το 2002, το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και το Συμβούλιο της Ε.Ε. εξέδωσαν νέο κανονισμό σχετικά με τα απορρυπαντικά. Ο κανονισμός αυτός αποσκοπεί ουσιαστικά στην ελεύθερη κυκλοφορία των απορρυπαντικών στην εσωτερική αγορά. Ειδικότερα, εκσυγχρονίζει τις ισχύουσες οδηγίες για τα απορρυπαντικά, όσον αφορά τη βιοδιασπασιμότητα των επιφανειοδραστικών ουσιών και την προστασία του περιβάλλοντος. Επιπρόσθετα, καθιστά υποχρεωτικές για τα προϊόντα που καλύπτει τις προδιαγραφές που ορίζονται στη σύσταση 89/542 της Επιτροπής, σχετικά με την επισήμανση των απορρυπαντικών και των προϊόντων καθαρισμού, καθώς και την παροχή ειδικών πληροφοριών προς τους καταναλωτές σχετικά με την παρουσία αρωματικών ουσιών στα απορρυπαντικά.

Σύμφωνα με τον κανονισμό, ως “απορρυπαντικό” νοείται κάθε ουσία ή παρασκεύασμα που περιέχει σαπούνια ή άλλες επιφανειοδραστικές ουσίες και προορίζεται για διαδικασίες καθαρισμού με βάση το νερό. Τα απορρυπαντικά δύναται να βρίσκονται σε οποιαδήποτε μορφή (υγρό, σκόνη, πολτός, ταμπλέτες κλπ) και να προορίζονται για οικιακή χρήση ή/και χρήση σε οργανισμούς ή/και βιομηχανίες.

Ο προτεινόμενος ορισμός για τα “απορρυπαντικά” διευρύνει το πεδίο εφαρμογής της ισχύουσας νομοθεσίας, ώστε να καλύπτει άλλες παρεμφερείς χρήσεις, οι οποίες εμπίπτουν στους σκοπούς της εν λόγω νομοθεσίας, λαμβάνοντας υπόψη χρήσιμες εμπειρίες από την εφαρμογή στα κράτη-μέλη. Εισάγει επίσης ορισμό των επιφανειοδραστικών ουσιών που απουσίαζε από την ισχύουσα νομοθεσία και

εξετάζει ορισμούς όπως “καθαρισμός”, “πλύση”, “ουσία”, “παρασκεύασμα” κλπ, οι οποίοι εξυπηρετούν την εφαρμογή του.

Στον εν λόγω κανονισμό, επίσης, αναφέρονται περιορισμοί ως προς τη διάθεση στην αγορά των απορρυπαντικών και καθορίζονται επακριβώς οι υποχρεώσεις, τόσο των κρατών- μελών, όσο και των παρασκευαστών. Συγκεκριμένα, οι τελευταίοι υποχρεούνται να θέτουν στη διάθεση των εθνικών αρχών τεχνικούς φακέλους για όλα τα απορρυπαντικά και τις επιφανειοδραστικές ουσίες για απορρυπαντικά.

Όσον αφορά την επισήμανση των απορρυπαντικών και των προϊόντων καθαρισμού, καθίσταται υποχρεωτική η αναγραφή των παρακάτω πληροφοριών στις συσκευασίες τους, με ευανάγνωστους, εμφανείς και ανεξίτηλους χαρακτήρες:

α) η ονομασία του προϊόντος,

β) η ονομασία ή η εμπορική επωνυμία και η διεύθυνση ή το εμπορικό σήμα του υπευθύνου για τη διάθεση του προϊόντος στην αγορά και

γ) η διεύθυνση από την οποία μπορεί να αποκτηθεί το δελτίο στοιχείων.

Μετά τον κανονισμό του 2002 το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και το Συμβούλιο σχετικά με τα απορρυπαντικά εξέδωσε νέο κανονισμό στις 31 Μαρτίου 2004 σύμφωνα με τον οποίο:

Καταργούνται από την 8η Οκτωβρίου 2005 οι οδηγίες του Συμβουλίου 73/404/ΕΟΚ, 73/405/ΕΟΚ, 82/242/ΕΟΚ, 82/243/ΕΟΚ, 86/94/ΕΟΚ και η σύσταση 89/542/ΕΟΚ. Επιπλέον ορίζονται κανόνες που αποβλέπουν στην επίτευξη της ελεύθερης κυκλοφορίας των απορρυπαντικών και των επιφανειοδραστικών ουσιών για απορρυπαντικά στην εσωτερική αγορά, παράλληλα με τη διασφάλιση υψηλού βαθμού προστασίας του περιβάλλοντος και της ανθρώπινης υγείας (άρθρο 1).

Δίνονται ορισμοί για τα εξής: απορρυπαντικό, πλύση, καθαρισμός ουσία, παρασκεύασμα, επιφανειοδραστική ουσία, πρωτογενής βιοδιασπασιμότητα, τελική αερόβια βιοδιάσπαση, διάθεση στην αγορά, παρασκευαστής, ιατρικό προσωπικό, ιδρυματικό ή βιομηχανικό απορρυπαντικό (άρθρο 2).

Σύμφωνα με το άρθρο 8 τα κράτη μέλη πρέπει να ορίσουν την ή τις αρμόδιες αρχές που είναι επιφορτισμένες με τη γνωστοποίηση και την ανταλλαγή

πληροφοριών σχετικά με τη διαχείριση του παρόντος κανονισμού και γνωστοποιούν στην Επιτροπή την πλήρη ονομασία και διεύθυνση των αρχών αυτών (ICAP, 2014).

Ωστόσο, θα πρέπει να επισημανθεί ότι διάφορες καταναλωτικές και περιβαλλοντικές οργανώσεις αναφέρουν το πρόβλημα που δημιουργείται στην πιστοποίηση των απορρυπαντικών, καθώς οι προϋποθέσεις για την πιστοποίηση ενός οικολογικού προϊόντος διαφέρουν από τον έναν πιστοποιητικό οργανισμό στον άλλον. Αρχικά, υπήρχαν διαφορετικές ιδιωτικές πιστοποιήσεις (ICEA, Eco- Garantie κ.α.) προκειμένου να καλυφθεί το νομικό κενό.

Σήμερα, υφίσταται η πιστοποίηση της E.E. (eco-label) η οποία τείνει σταδιακά να υπερκαλύψει τις παλαιότερες πιστοποιήσεις. Προς το παρόν σε πολλά προϊόντα συνυπάρχουν πολλές πιστοποιήσεις, ενώ η ευρωπαϊκή φιλοξενείται μόνη της κυρίως σε ελληνικά προϊόντα. Υπάρχουν ωστόσο διαμαρτυρίες ότι η ευρωπαϊκή πιστοποίηση είναι αρκετά ελαστική. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, άλλωστε, είναι ότι η πιστοποίηση της E.E. (eco-label) επιτρέπει ένα μικρό ποσοστό φωσφορικών αλάτων στα απορρυπαντικά πλυντηρίων πιάτων, γύρω στο 15-30% (Φωτιάδη, 2011).



Κεφάλαιο 2ο

Ο κλάδος των απορρυπαντικών στην Ελλάδα

2.1 Γενική εικόνα και δομή του κλάδου

Ο κλάδος των φαρμάκων, καλλυντικών και απορρυπαντικών αποτελούν τον πλέον ανελαστικό κλάδο της ελληνικής οικονομίας. Οι περισσότερες εταιρίες του κλάδου συμπεριλαμβάνονται μέσα στις 500 μεγαλύτερες - βάσει του κύκλου εργασιών τους - επιχειρήσεις στην Ελλάδα.

Ιδιαίτερα, ο κλάδος των απορρυπαντικών – σαπουνιών αποτελείται αφενός από ορισμένες μεγάλο μεγέθους εταιρίες που διαθέτουν ποικιλία προϊόντων και, αφετέρου, από μικρότερες επιχειρήσεις που ασχολούνται κυρίως με την παραγωγή σαπουνιών. Οι επιχειρήσεις του κλάδου, εκτός από απορρυπαντικά και σαπούνια, συνήθως παράγουν ή εισάγουν παράλληλα και καλλυντικά, χημικά προϊόντα, χαρτικά ή και απορρυπαντικά λοιπών χρήσεων εκτός της οικιακής.

Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά του κλάδου είναι ο έντονος ανταγωνισμός που αναπτύσσεται μεταξύ των επιχειρήσεων, καθώς και ο υψηλός βαθμός συγκέντρωσης που παρουσιάζει η εξεταζόμενη αγορά. Το μεγαλύτερο μέρος της συνολικής εγχώριας αγοράς καλύπτεται από λίγες μεγάλο μεγέθους εταιρίες, παρόλο που στο συγκεκριμένο κλάδο δραστηριοποιείται σχετικά μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων. Κυρίαρχη θέση μεταξύ των μεγαλύτερων επιχειρήσεων του κλάδου καταλαμβάνουν οι θυγατρικές πολυεθνικών εταιρειών, οι οποίες λειτουργούν βάσει των προτύπων που θέτουν οι μητρικές τους και προμηθεύονται από αυτές μέρος ή το σύνολο των προϊόντων τους (ICAP, 2014).

Συγκεκριμένα το 60% της αγοράς περίπου καλύπτεται από τις ακόλουθες τρεις πολυεθνικές εταιρίες, Procter and Gable, Ελαίς Unilever Hellas και Henkel Ελλάς.

Η ζήτηση για απορρυπαντικά και σαπούνια ικανοποιείται στο μεγαλύτερο μέρος της από την εγχώρια παραγωγή. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί αύξηση των εισαγομένων ποσοτήτων απορρυπαντικών και σαπουνιών, η οποία κατά κύριο λόγο οφείλεται στις εισαγωγές που πραγματοποιούνται από τις θυγατρικές πολυεθνικών εταιρειών, οι οποίες προμηθεύονται σημαντικές ποσότητες από τις μητρικές τους.

Μέχρι τις αρχές του 2010, πολλές από αυτές τις πολυεθνικές διέκοψαν την παραγωγική τους δραστηριότητα και λειτουργούσαν αποκλειστικά ως εισαγωγείς των προϊόντων των μητρικών εταιρειών. Πρόσφατα παρατηρείται επιστροφή στην Ελλάδα μέρους της παραγωγής απορρυπαντικών (π.χ. Henkel) που οδήγησε σε ανάκαμψη, σε ποσοστό 2,8%, της εγχώριας παραγωγής το 2013 (Φλουδόπουλος, 2013).

Τέλος όσον αφορά την διάρθρωση της αγοράς απορρυπαντικών – σαπουνιών για το 2013, το μεγαλύτερο μέρος της συνολικής αγοράς καλύφθηκε από τα απορρυπαντικά ρούχων και τα απορρυπαντικά οικιακού καθαρισμού, με μερίδιο 37,3% και 36,5%. Η συμμετοχή των μαλακτικών και των απορρυπαντικών πιάτων διαμορφώθηκε σχεδόν σε 11% για την κάθε κατηγορία. Η φαινομενική κατανάλωση των σαπουνιών κάλυψε περίπου το 5% της συνολικής αγοράς το ίδιο έτος.

2.2 Η ζήτηση των απορρυπαντικών στην ελληνική αγορά

Η ζήτηση των απορρυπαντικών στην ελληνική αγορά επηρεάζεται έμμεσα από κοινωνικούς αλλά και οικονομικούς παράγοντες, όπως:

- Το πλήθος των ελληνικών νοικοκυριών και το μέγεθος αυτών,
- η τιμή των απορρυπαντικών – σαπουνιών,
- η διαφήμιση και οι μέθοδοι προώθησης προϊόντων,
- το βιοτικό επίπεδο και
- η εξέλιξη της εγχώριας αγοράς των πλυντηρίων ρούχων / πιάτων.

Ο αριθμός των ελληνικών νοικοκυριών και το μέγεθος αυτών είναι ένας βασικός προσδιοριστικός παράγοντας της ζήτησης των απορρυπαντικών και σαπουνιών που προορίζονται για οικιακή χρήση.

Ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας που επιδρά στη διάρθρωση της ζήτησης ειδών καθαρισμού είναι η διαφήμιση. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των απορρυπαντικών λειτουργούν σε πολύ ανταγωνιστικό περιβάλλον, γεγονός που τις έχει οδηγήσει στη διάθεση σημαντικών κονδυλίων για διαφήμιση των προϊόντων τους. Η διαφήμιση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και ιδιαίτερα στην τηλεόραση, επηρεάζει τις καταναλωτικές

Terinal

ΣΚΟΝΗ ΚΑΘΑΡΙΣΜΟΥ
& ΑΠΟΛΙΠΑΝΤΙΚΟΝ

⇒ ΚΑΘΑΡΙΖΕΙ:
πιάτα, μισχέ, ροπήρουτα, μεταλλικά, πλαστικά, μαρμαρα γυροχύτες, χεμαγες, πιατόματα τοίχους, παράβρα, πόρτες κ.λ.
'Ακόμα κι στην μπουγάδα μπο-
ρούμε να το χρησιμοποιήσουμε
όπου μας δίδει, στην μεγάλη
ήγκοταμία στο σαπούνι.

Σε κάθε συσκευασία υπάρχει έντυπος οδηγία χρήσεως.

⇒ ΠΩΛΕΙΤΑΙ ΕΙΣ ΟΛΑ ΤΑ ΠΑΝΤΟΠΩΛΕΙΑ
ΑΠ. ΕΛΛ. ΕΤ. ΧΗΜ. ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ & ΛΙΠΑΣΜΑΤΩΝ

ΜΗΝΥΤΟΡ

συνήθειες σημαντικής μερίδας καταναλωτών παράλληλα δε ενημερώνει για νέα προϊόντα και εμπορικά σήματα που διατίθενται στην αγορά.

Οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται τον κλάδο απορρυπαντικών χρησιμοποιούν ποικίλες μεθόδους προώθησης των πωλήσεών τους με σκοπό την προσέλκυση του αγοραστικού κοινού. Διαφημιστικά δώρα, εκπτώτικα κουπόνια, διαγωνισμοί και οικονομικές συσκευασίες συναντώνται πλέον στα περισσότερα εμπορικά σήματα και σε όλη τη διάρκεια του έτους. Οι προσφορές αυτές επηρεάζουν

θετικά τη ζήτηση των συγκεκριμένων εμπορικών σημάτων, καθώς παρέχουν ένα επιπρόσθετο κίνητρο στους αγοραστές να τα επιλέξουν έναντι των ανταγωνιστικών.

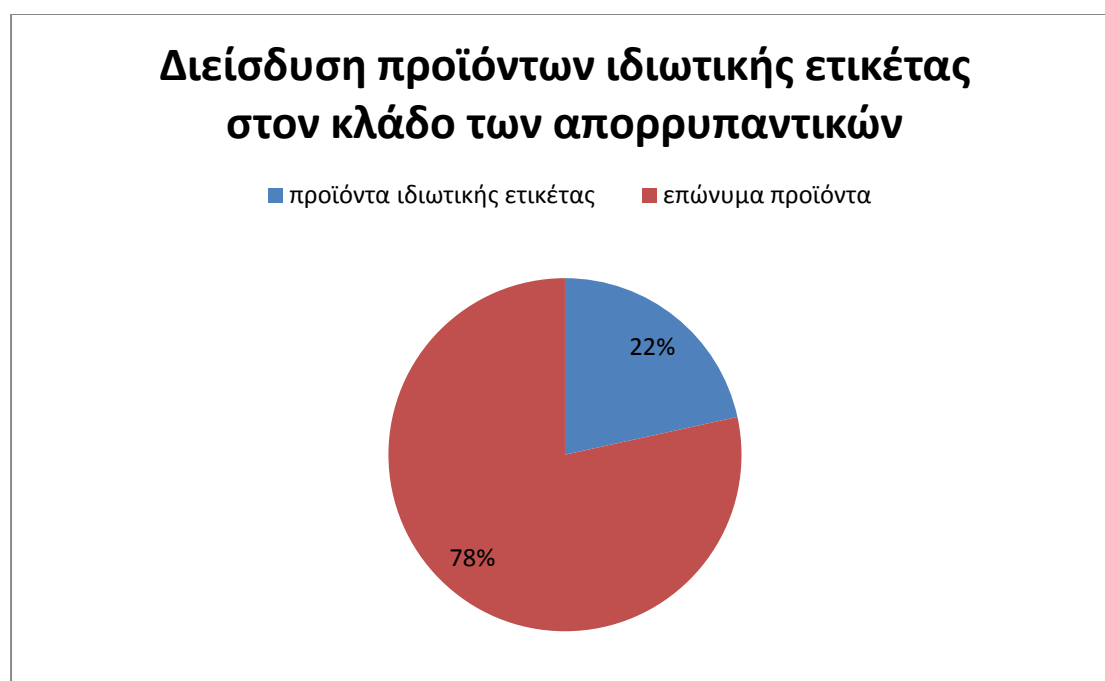
Το βιοτικό επίπεδο του μέσου καταναλωτή επηρεάζει ως ένα βαθμό την ζήτηση των απορρυπαντικών και των σαπουνιών. Με την άνοδο του βιοτικού επιπέδου, πέρα από τη βελτίωση της υγιεινής και καθαριότητας των ατόμων, παρατηρείται και σταδιακή ανάπτυξη ζήτησης για προϊόντα καθαρισμού που καλύπτουν εξειδικευμένες ανάγκες (απορρυπαντικά για χρωματιστά ή μαύρα ρούχα, απορρυπαντικά για μωρουδιακά, απορρυπαντικά σε ποικιλία αρωμάτων, σαπούνια για ξηρές επιδερμίδες, σε πρακτικές συσκευασίες κλπ.). Παράλληλα, όσο ανεβαίνει το βιοτικό επίπεδο των καταναλωτών, οι επιλογές τους επηρεάζονται σε μικρότερο βαθμό από την τιμή και περισσότερο από την σταθερή ποιότητα και την αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος.

Επίσης, σε μεγάλο ποσοστό η ζήτηση των απορρυπαντικών επηρεάζεται και από την εξέλιξη της εγχώριας αγοράς λευκών οικιακών συσκευών (πλυντήρια ρούχων και πιάτων). Η αυξητική πορεία των πωλήσεων των συσκευών αυτών, επηρεάζει θετικά τις πωλήσεις των απορρυπαντικών (ICAP, 2014).

2.3 Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των εταιριών καθώς και η ζήτηση των απορρυπαντικών επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό και από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Μέχρι το 2012, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (private label) που διαθέτουν οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ-μάρκετ είχαν σημαντικά χαμηλότερη τιμή συγκριτικά με τα «επώνυμα» προϊόντα, προσελκύοντας το ενδιαφέρον ολοένα και μεγαλύτερου αριθμού καταναλωτών. Τα αποτελέσματα έρευνας που διεξήχθη από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (2007), έδειξε ότι το 54,8% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι ίδιας ποιότητας με τα επώνυμα και σχεδόν οι μισοί (48,9%) δήλωσαν ικανοποιημένοι από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.



Γράφημα 1: Διείσδυση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στον κλάδο απορρυπαντικών σαπουνιών 2013.

Πηγή: ICAP, 2014

Η ανάπτυξη όμως της αγοράς των ιδιωτικών προϊόντων φαίνεται ότι έχει φθάσει στο όριο της και δεν υπάρχει περιθώριο περαιτέρω βελτίωση, καθώς το 2013 και το 2014 από τη μια υπήρχε μείωση των τιμών και πολλές προσφορές όσον αφορά

τα επώνυμα προϊόντων και από την άλλη οι λιανέμποροι προχώρησαν σε ανατιμήσεις στα προϊόντα που φέρουν το σήμα τους, με αποτέλεσμα να μικρύνει η διαφορά στην τιμή μεταξύ των επωνύμων και των ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων.

Οι μεγάλοι προμηθευτές αντέδρασαν προκειμένου να σταματήσουν τη διαρροή των καταναλωτών προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και εφάρμοσαν εκτεταμένα προγράμματα προσφορών σε διάφορα είδη όπως τα απορρυπαντικά.

Στην Ελλάδα, το 2013, η διαφορά τιμής μεταξύ επωνύμων και ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων, μειώθηκε κατά 1,3% σε σύγκριση με το 2012, σύμφωνα με έρευνα της IRI. Όπως προκύπτει και από την ανάλυση των στοιχείων της IRI για τις πωλήσεις των σούπερ μάρκετ στη Γερμανία, τη Γαλλία, την Ολλανδία, την Ιταλία, την Ισπανία, το Ηνωμένο Βασίλειο και την Ελλάδα, αναπτύσσονται πλέον δύο αντίρροπες αγοραστικές συνήθειες: από τη μία οι καταναλωτές προτιμούν τα επώνυμα προϊόντα, όταν αυτά βρίσκονται σε προσφορά, έναντι των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Από την άλλη οι καταναλωτές που επιθυμούν να κάνουν ακόμη μεγαλύτερη εξοικονόμηση χρημάτων δεν αγοράζουν πλέον όπως τα προηγούμενα χρόνια τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας των παραδοσιακών αλυσίδων, αλλά πηγαίνουν κατευθείαν στις εκπτώτικές αλυσίδες (hard discounters).

Χαρακτηριστικά αναφέρεται η περίπτωση της Ελαΐς-Unilever Hellas, όπου οι τιμές των προϊόντων του ομίλου στην Ελλάδα έχουν μειωθεί μεσοσταθμικά από την έναρξη της κρίσης κατά 11%. Ωστόσο, σε ορισμένες περιπτώσεις, όπως στα απορρυπαντικά η μείωση της τιμής υπερβαίνει το 20%. Επιπλέον πρέπει να επισημανθεί ότι είναι μεγάλο το όφελος για τον καταναλωτή από τα εκτεταμένα προγράμματα προωθητικών ενεργειών «1+1 δώρο».

Ως αποτέλεσμα της υποχώρησης των τιμών, η αξία των πωλήσεων στην κατηγορία των λεγόμενων ταχυκίνητων αγαθών, των αγαθών δηλαδή που καταναλώνονται συχνά και αποτελούν τα βασικά είδη που συνθέτουν το περίφημο «καλάθι της νοικοκυράς», υποχώρησε στην Ελλάδα το 2013 κατά 3,6%, την ώρα που ο όγκος πωλήσεων σημείωσε μικρότερη μείωση, της τάξης του 1,5%. Το α' τρίμηνο του 2014 η αξία πωλήσεων στα ταχυκίνητα αγαθά μειώθηκε κατά 2,2%, ενώ ο όγκος πωλήσεων κατά 1,9%. (Μανιφάβα, 2014).

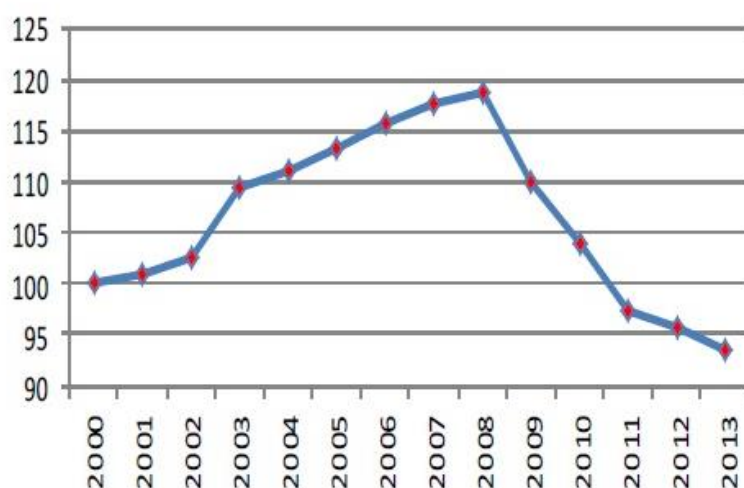
2.4 Η πορεία του κλάδου των απορρυπαντικών στην ελληνική αγορά

Την περίοδο 1990-2008, η συνολική εγχώρια παραγωγή απορρυπαντικών – σαπουνιών παρουσίασε σε γενικές γραμμές ανοδική, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 2,4%.

Το 2009 η συνολική εγχώρια παραγωγή κατέγραψε πτώση (-8,8%), γεγονός που οφείλεται εν μέρει και στην αντικατάσταση μέρους των παραγόμενων από εισαγόμενα προϊόντα.

Η πτώση συνεχίστηκε και τα επόμενα χρόνια, με μέσο ετήσιο ρυθμό 4% περίπου.

Διαχρονική Εξέλιξη εγχώριας αγοράς απορρυπαντικών – σαπουνιών



Γράφημα 1: Διαχρονική Εξέλιξη εγχώριας αγοράς απορρυπαντικών – σαπουνιών
Πηγή: ICAP, 2014

Το 2012 η μείωση των συνολικών καθαρών κερδών του κλάδου οφείλεται στη μειωμένη αποδοτικότητα των βιομηχανιών καλλυντικών και απορρυπαντικών, οι οποίες το 2011 είχαν εμφανίσει υψηλή κερδοφορία χάρη σε έκτακτα, μη επαναλαμβανόμενα έσοδα. Εξαιρουμένης της εταιρείας JOHNSON & JOHNSON

ΕΛΛΑΣ ΑΕΒΕ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ, η οποία προχώρησε σε απόσχιση κλάδου και κατέγραψε υψηλές ζημιές (25,3 εκατ. ευρώ) στο πλαίσιο εταιρικής αναδιάρθρωσης, ο κλάδος παρουσιάζει αύξηση των πωλήσεων κατά 1%, αυξημένα κατά 12% κέρδη προ φόρων, τόκων και αποσβέσεων και υπερδιπλασιασμό των καθαρών κερδών του (26,6 εκατ. ευρώ το 2012, από 10,5 εκατ. ευρώ το 2011).

ΕΝΟΠΟΙΗΜΕΝΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ 64 ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΩΝ ΦΑΡΜΑΚΩΝ, ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ & ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΩΝ				
	2012 (χιλ. ευρώ)	2011 (χιλ. ευρώ)	±%	Διαφορά (χιλ. ευρώ)
Πάγιο ενεργητικό	977.560	999.165	-2	-21.605
Λοιπό ενεργητικό	1.610.442	1.625.005	-1	-14.563
Σύνολο ενεργητικού	2.588.002	2.624.170	-1	-36.168
Ιδια κεφάλαια	988.865	807.834	22	181.031
M/M χρέος	419.924	391.631	7	28.293
Βραχυπρόθεσμο	1.179.213	1.424.705	-17	-245.492
Σύνολο παθητικού	2.588.002	2.624.170	-1	-36.168
Πωλήσεις	1.868.501	1.912.727	-2	-44.226
Μεικτό κέρδος	635.985	654.379	-3	-18.394
ΕΒΙΤΔΑ	235.034	235.271	0	-237
ΕΒΙΤ	153.364	138.815	10	14.549
Κέρδος προ φόρων	25.618	37.252	-31	-11.634
Φόροι	24.390	32.331	-25	-7.941
Καθαρό κέρδος	1.228	4.921	-75	-3.693
Μεικτό περιθώριο	34	34,2	-1	-0,2
Περιθώριο ΕΒΙΤΔΑ	12,6	12,3	2	0,3
Περιθώριο ΕΒΙΤ	8,2	7,3	12	0,9
Περιθώριο κέρδους π.φ.	1,4	1,9	-26	-0,5
Καθαρό περιθώριο	0,1	0,3	-67	-0,2
Ιδια/Συνολικά κεφάλαια	38,2	30,8	24	7,4
Ξένα/Συνολικά κεφάλαια	61,8	69,2	-11	-7,4
Μεικτή απόδοση ιδίων	2,9	4,8	-40	-1,9
Καθαρή απόδοση ιδίων	0,1	0,6	-83	-0,5
ΕΒΙΤΔΑ/Ενεργητικό	9,1	9	1	0,1

Τα συνολικά έσοδα των 64 εταιρειών του κλάδου, μεγάλου, μεσαίου και μικρού μεγέθους, τα οικονομικά στοιχεία των οποίων έχουν γίνει γνωστά, ανήλθαν το 2012 σε 1,87 δισ. ευρώ και είναι μειωμένα κατά 44,2 εκατ. ευρώ (-2%).

Οι 64 αυτές επιχειρήσεις, οι οποίες παράγουν φάρμακα, καλλυντικά και απορρυπαντικά, στις 31.12.2012 διέθεταν πάγια και κυκλοφορούντα περιουσιακά στοιχεία της τάξεως των 2,6 δισ. ευρώ και ως σύνολο κατέγραψαν:

- Μεικτά κέρδη 636 εκατ. ευρώ, μειωμένα κατά 3% (-18,4 εκατ. ευρώ).
- Κέρδη προ φόρων, τόκων και αποσβέσεων (EBITDA), ύψους 235 εκατ. ευρώ περίπου, μειωμένα κατά 0,2 εκατ. ευρώ (κέρδη 235,2 εκατ. ευρώ περίπου το 2011).
- Κέρδη προ φόρων και τόκων (EBIT) 153,3 εκατ. ευρώ περίπου, που συνιστούν βελτίωση κατά 10% σε ποσοστό και κατά 14,5 εκατ. ευρώ σε αξία και είναι ίσα προς το 8,2% των πωλήσεων, έναντι αντίστοιχου ποσοστού 7,3% το 2011 (κέρδη 138,8 εκατ. ευρώ περίπου το 2011), καθώς μειώθηκαν οι αποσβέσεις.
- Κέρδη προ φόρων 25,6 εκατ. ευρώ, που ισοδυναμούν με επιδείνωση κατά 31% σε ποσοστό και κατά 11,6 εκατ. ευρώ (κέρδη 37,2 εκατ. ευρώ το 2011) και είναι ίσες προς το 1,4% των πωλήσεων, έναντι αντίστοιχου ποσοστού 1,9% το 2011.
- Καθαρά κέρδη, μετά την πρόβλεψη για φόρους, ύψους 1,2 εκατ. ευρώ, που ισοδυναμούν με επιδείνωση κατά 75% σε ποσοστό και κατά 3,7 εκατ. ευρώ σε αξία (κέρδη 4,9 εκατ. ευρώ το 2011) και είναι ίσα προς το 0,1% των πωλήσεων, έναντι αντίστοιχου ποσοστού 0,3% το 2011.

Με κριτήριο τα τελικά, καθαρά αποτελέσματα κερδοφόρες ήταν, οριακά έστω, οι 32 από τις 64 επιχειρήσεις (50% του συνόλου), σε αντίθεση με τις υπόλοιπες 32 εταιρείες (επίσης 50% του συνόλου), οι οποίες παρουσίασαν ζημιές, οριακές έστω. Τα συνολικά καθαρά κέρδη των 32 κερδοφόρων (πωλήσεις 1,3 δισ. ευρώ) ήταν 67,1 εκατ. ευρώ περίπου, ενώ οι συνολικές καθαρές ζημιές των 32 ζημιογόνων (πωλήσεις 0,56 δισ. ευρώ) ήταν 65,9 εκατ. ευρώ.

Τα μεγαλύτερα καθαρά κέρδη σε εταιρική βάση, σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία, παρουσιάζουν οι επιχειρήσεις COLGATE PALMOLIVE HELLAS ABEE ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΩΝ (2,2 εκατ. ευρώ), ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΑΕ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ (0,8 εκατ. ευρώ).

Τις μεγαλύτερες καθαρές ζημιές σε εταιρική βάση, σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία, παρουσιάζουν οι επιχειρήσεις ROLCO BIANIA ABE ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΩΝ & ΣΑΠΩΝΩΝ (5 εκατ. ευρώ) (<http://www.inr.gr/?p=a80>)

Για το 2014 ο όγκος παραγωγής της ελληνικής βιομηχανίας απορρυπαντικών και συναφών προϊόντων, παρουσίασε αύξηση παραγωγής η οποία το 2013 είχε

καταγράφει κάμψη πωλήσεων και μειωμένες ζημιές μετά την πρόβλεψη για φόρους, λόγω μικρότερων αποσβέσεων.

Σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Αρχή, ο όγκος παραγωγής απορρυπαντικών και προϊόντων πλύσης την περίοδο Ιανουαρίου-Νοεμβρίου 2014 σημείωσε αύξηση κατά 5,3%, σε σύγκριση με την ίδια χρονική περίοδο του 2013.

ΕΝΟΠΟΙΗΜΕΝΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ 20 ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΩΝ ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΩΝ, 2013				
	2013	2012		Διαφορά
	(χιλ. ευρώ)	(χιλ. ευρώ)	±%	(χιλ. ευρώ)
Πάγιο ενεργητικό	132.999	134.097	-1	-1.098
Λοιπό ενεργητικό	125.777	127.477	-1	-1.700
Σύνολο ενεργητικού	258.776	261.574	-1	-2.798
Ίδια κεφάλαια	94.867	104.590	-9	-9.723
M/M χρέος	35.502	69.648	-49	-34.146
Βραχυπρόθεσμο	128.407	87.336	47	41.071
Σύνολο παθητικού	258.776	261.574	-1	-2.798
Πωλήσεις	132.733	136.938	-3	-4.205
Μεικτό κέρδος	33.435	34.163	-2	-728
EBITDA	13.552	16.189	-16	-2.637
EBIT	4.038	3.600	12	438
Κέρδος προ φόρων	1.619	-413	-	2.032
Φόροι	2.399	1.789	34	610
Καθαρό κέρδος	-780	-2.202	65	1.422
Μεικτό περιθώριο	25,2	24,9	1	0,3
Περιθώριο EBITDA	10,2	11,8	-14	-1,6
Περιθώριο EBIT	3	2,6	15	0,4
Περιθώριο κέρδους π.φ.	1,2	-0,3	-	1,5
Καθαρό περιθώριο	-0,6	-1,6	63	1
Ίδια/Συνολικά κεφάλαια	36,7	40	-8	-3,3
Ξένα/Συνολικά κεφάλαια	63,3	60	5	3,3
Μεικτή απόδοση ιδίων	1,6	-0,4	-	2
Καθαρή απόδοση ιδίων	-0,8	-2,1	62	1,3
EBITDA/Ενεργητικό	5,2	6,2	-16	-1

www.inr.gr, 13 Φεβρουαρίου 2015

Επίσης, ήταν αυξημένος κατά 13% σε σύγκριση με τον όγκο παραγωγής των προϊόντων αυτών της ίδιας χρονικής περιόδου του έτους 2010. Τα συνολικά έσοδα 20

βιομηχανικών και βιοτεχνικών εταιρειών μεγάλου, μεσαίου και μικρού μεγέθους, που ασχολούνται αποκλειστικά ή σε σημαντικό βαθμό με την παραγωγή απορρυπαντικών και συναφών προϊόντων πλύσης και καθαρισμού και έχουν κάνει γνωστά τα οικονομικά τους στοιχεία για το 2013, ανήλθαν το έτος αυτό σε 132,7 εκατ. ευρώ και ήταν μειωμένα κατά 3% (-4,2 εκατ. ευρώ). Αύξηση των πωλήσεων παρουσίασαν οι μισές επιχειρήσεις (δέκα από τις είκοσι).

Ορισμένες από τις εν λόγω εταιρείες συνδυάζουν την παραγωγή απορρυπαντικών και συναφών προϊόντων με την παραγωγή άλλων χημικών αλλά και διαφορετικών προϊόντων, καθώς και με την εισαγωγή και διάθεση απορρυπαντικών ή άλλων προϊόντων. Συνεπώς, δεν οφείλουν το σύνολο του κύκλου εργασιών τους στην κύρια δραστηριότητά τους.

Οι επιχειρήσεις αυτές, ως σύνολο, εμφάνισαν το 2013, σε σύγκριση με το 2012, μειωμένα κατά 16% κέρδη προ φόρων, τόκων και αποσβέσεων (EBITDA), ύψους 13,6 εκατ. ευρώ, έναντι 16,2 εκατ. ευρώ. Ωστόσο, βελτίωσαν το μεικτό περιθώριο κέρδους τους (25,2% το 2013, από 24,9% το 2012). Τα αποτελέσματά τους προ φόρων βελτιώθηκαν κατά 2,0 εκατ. ευρώ (κέρδη 1,6 εκατ. ευρώ, έναντι ζημιών 0,4 εκατ. ευρώ), κυρίως λόγω μειωμένων αποσβέσεων. Επίσης, τα αποτελέσματά τους μετά την πρόβλεψη για φόρους ήταν βελτιωμένα κατά 1,4 εκατ. ευρώ (ζημιές 0,8 εκατ. ευρώ, έναντι ζημιών 2,2 εκατ. ευρώ).

Οι 20 αυτές επιχειρήσεις στις 31.12.2013 διέθεταν πάγια και κυκλοφορούντα περιουσιακά στοιχεία της τάξεως των 259 εκατ. Ευρώ. Τα συνολικά ίδια κεφάλαια των 20 επιχειρήσεων (94,9 εκατ. ευρώ στις 31.12.2013) μειώθηκαν το 2013 κατά 9% (-9,7 εκατ. ευρώ). Παράλληλα, μειώθηκε το σύνολο των απασχολουμένων κεφαλαίων τους (258,8 εκατ. ευρώ στο τέλος της χρήσης) κατά 1% (-2,8 εκατ. ευρώ). Η αναλογία των ιδίων κεφαλαίων προς τα συνολικά κεφάλαια των επιχειρήσεων του τομέα υποχώρησε σε 36,7%, από 40,0% το 2012. Συγχρόνως, οι συνολικές υποχρεώσεις τους (163,9 εκατ. ευρώ στο τέλος της χρήσης) αυξήθηκαν κατά 4,4% (+6,9 εκατ. ευρώ). Το κυκλοφορούν ενεργητικό τους στις 31.12.2013 ήταν κατά 2% μικρότερο από τις αυξημένες κατά 47% βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις τους (οι μακροπρόθεσμες μειώθηκαν κατά 49%), γεγονός που αντανακλά τους χαμηλούς δείκτες ρευστότητας ορισμένων επιχειρήσεων. Μείωση της τάξεως του 1% παρουσίασε, εξάλλου, το πάγιο ενεργητικό τους (133,0 εκατ. ευρώ).

Με κριτήριο τα τελικά, καθαρά αποτελέσματα κερδοφόρες ήταν, οριακά έστω, οι 13 από τις 20 επιχειρήσεις (65% του συνόλου), σε αντίθεση με τις υπόλοιπες επτά (35%), οι οποίες παρουσίασαν ζημιές, οριακές έστω. Συγκεκριμένα:

- Δέκα επιχειρήσεις (50,0% του συνόλου) οι οποίες ήταν κερδοφόρες το 2012, παρέμειναν και κατά το 2013 κερδοφόρες, πραγματοποιώντας καθαρά κέρδη 3,5 εκατ. ευρώ το 2013 έναντι 3,9 εκατ. ευρώ το 2012, μειωμένα κατά 0,4 εκατ. ευρώ.
- Μία επιχείρηση (5,0%) η οποία ήταν κερδοφόρος το 2012 με οριακά θετικά αποτελέσματα, εμφάνισε κατά το 2013 ζημιές 0,1 εκατ. ευρώ, έχοντας απώλειες 0,1 εκατ. ευρώ.
- Έξι επιχειρήσεις (30%) οι οποίες ήταν ζημιογόνες το 2012, παρέμειναν και κατά το 2013 ζημιογόνες, πραγματοποιώντας ζημιές άνω των 4,7 εκατ. ευρώ έναντι περίπου 6,0 εκατ. ευρώ το 2012, μειωμένες κατά 1,3 εκατ. ευρώ.
- Τρεις επιχειρήσεις (15%) οι οποίες ήταν ζημιογόνες το 2012 με ζημιές σχεδόν 0,1 εκατ. ευρώ, εμφάνισαν κατά το 2013 κέρδη της τάξεως του 0,5 εκατ. ευρώ, έχοντας ωφέλεια περί το 0,6 εκατ. Ευρώ (<http://www.inr.gr/?p=a628>)

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΩΝ ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΩΝ, 2013

* Βάσει στοιχείων που ήταν διαθέσιμα στις 13.2.2015.

ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΣΥΝΟΛΟ		Πωλήσεις	ΕΒΙΤΔΑ	ΚΑΘΑΡΑ
	ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	±%	(χιλ. ευρώ)	(χιλ. ευρώ)	ΚΕΡΔΗ
	(χιλ. ευρώ)		(χιλ. ευρώ)	(χιλ. ευρώ)	(χιλ. ευρώ)
ΓΡΗΓΟΡΙΑΔΗΣ Ι. ΜΕΝΤΙΚΕΡ Α.Β.Ε.Ε. ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ	7.673	-13	2.852	-135	-433
ΘΑΝΟΣ Σ. Ι. Α.Ε.Β.Ε. ΧΗΜΙΚΟΤΕΧΝΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	2.691	-7	1.822	62	-15
ΜΑΓΟΥΛΑ ΑΦΟΙ Α.Β.Ε.Ε. ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ - ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ	1.499	9	1.002	220	117
ΜΑΛΙΚΟΥΤΗΣ ΒΙΟΤΕΧΝΙΑ ΣΑΠΩΝΟΣ - ΑΡΚΑΔΙ Α.Ε.	1.772	8	1.937	79	9

ΜΑΥΡΟΓΙΑΝΝΗΣ Α.Ε. ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ - ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ	1.990	13	1.988	652	499
ΠΑΠΟΥΤΣΑΝΗΣ Α.Β.Ε.Ε. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΑΓΑΘΑ	35.932	-5	16.031	1.875	-121
ΡΟΒΕΛ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ Α.Ε. ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΣΑΠΩΝΩΝ	1.164	0	450	37	15
ΣΑΠΩΝΟΠΟΙΑ ΑΓΝΟ Ε.Π.Ε.	1.376	7	251	111	98
COLGATE PALMOLIVE HELLAS Α.Β.Ε.Ε. ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ	55.209	2	19.440	5.553	1.794
DALCOCHEM Α.Β.Ε.Ε. ΧΗΜΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	1.362	37	1.248	250	192
DON - POL Α.Ε. ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ - ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ	12.275	-3	12.170	503	7
ECOLAB Α.Ε.Β.Ε. ΧΗΜΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	13.774	-16	17.190	1.209	526
FLOS - ΠΑΠΑΠΑΝΑΓΙΩΤΟΥ Γ. Α.Β.Ε.Ε. ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ	5.048	13	2.550	430	-89
GLASS CLEANING Α.Β.Ε.Ε. ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΑΘΑΡΙΣΜΟΥ	8.205	0	5.280	476	-86
GOLDEN CHEMICALS Α.Β.Ε.Ε. ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ - ΧΗΜΙΚΑ	3.533	9	1.462	265	45
NILO Α.Β.Ε.Ε. ΧΗΜΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ - ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ	1.627	-27	1.426	143	0
ROLCO BIANIA Α.Β.Ε. ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ - ΣΑΠΩΝΕΣ	67.299	-1	22.042	-1.538	-4.063
SKOT Α.Ε. ΧΗΜΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	6.886	-5	5.546	251	-48
TOPFEEL Α.Β.Ε.Ε. ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ - ΧΑΡΤΙΚΑ	875	-5	892	41	0
UNILEVER - KNORR Α.Β.Ε.Ε. ΤΡΟΦΙΜΑ & ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ	28.586	8	17.154	3.068	773

Κεφάλαιο 3^ο

Παρουσίαση ελληνικών εταιριών παραγωγής οικιακών απορρυπαντικών

3.1 ROLCO BIANIA A.E.

Η ιστορία της ROLCO ξεκινάει το 1948 όταν ιδρύεται στο Μοσχάτο η πρώτη παραγωγική μονάδα χρωμάτων και απορρυπαντικών με την επωνυμία «BIANIA Χρωματουργεία Μοσχάτου» και αποτελεί σήμερα τη μεγαλύτερη αμιγώς ελληνική βιομηχανία στον χώρο των απορρυπαντικών και καθαριστικών.

Δέκα χρόνια αργότερα η ROLCO παρουσιάζει το πρώτο απορρυπαντικό σε μορφή σκόνης, προϊόν αποκλειστικά δικής της έρευνας και παραγωγής. Το ROL έμελλε να γράψει τη δική του ιστορία στο χώρο των απορρυπαντικών. Με την πρωτοποριακή, βιοδιασπώμενη σύνθεσή του, γρήγορα καθιερώνεται ως ο πιο έμπιστος βοηθός της Ελληνίδας νοικοκυράς.



Η εμπειρία, η υψηλή τεχνική κατάρτιση και η διορατικότητα των ανθρώπων της εταιρείας, επιβεβαιώνονται το 1968 με το AVA, το πρώτο προϊόν καθαρισμού πιάτων σε υγρή μορφή, το πρώτο «καλλυντικό στην κουζίνα σας». Η ίδια εμπειρία και κατάρτιση, σε συνδυασμό με την εμμονή για τη δημιουργία πρωτοποριακών προϊόντων με στόχο την καλύτερη κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών, συνεχίστηκε και συνεχίζεται με αμείωτους ρυθμούς, από τους ανθρώπους

της ROLCO. Εδώ και δεκαετίες τα προϊόντα της ROLCO βρίσκονται σε κάθε ελληνικό σπίτι και έχουν λύσει τα χέρια των νοικοκυρών, συνδυάζοντας υψηλή ποιότητα και ελκυστικές τιμές.

Τα προϊόντα της εταιρείας μας έχουν αγαπηθεί ιδιαίτερα από τους Έλληνες καταναλωτές, έχουν γράψει τη δική τους ιστορία και εξακολουθούν να κερδίζουν ολοένα και περισσότερο την προτίμησή τους.

Η προσπάθεια για βελτίωση των υπαρχόντων προϊόντων και η δημιουργία νέων, είναι μια συνεχής διαδικασία την οποία η ROLCO με προσήλωση και αποφασιστικότητα ακολουθεί, ανταποκρινόμενη στις ανάγκες των καταναλωτών της. Το 1962, πρώτο έτος οργανωμένης βιομηχανικής παραγωγής και εμπορικής δραστηριότητας, η ROLCO είχε μετοχικό κεφάλαιο 14 εκ. δρχ., στεγαζόταν σ' ένα χώρο 6.000τ.μ. και απασχολούσε συνολικά 15 εργαζομένους. Σήμερα η ROLCO αποτελεί τη μεγαλύτερη και πιο σύγχρονη παραγωγική μονάδα απορρυπαντικών στην Ελλάδα.

Με δραστηριότητα 65 ετών, καταγράφει στο ενεργητικό της σημαντικές καινοτομίες, όπως η δημιουργία του πρώτου απορρυπαντικού σε σκόνη, του πρώτου υγρού πιάτων και του πρώτου απορρυπαντικού με πλήρως βιοδιασπώμενα συστατικά καταφέροντας από τότε να καθιερωθεί στην κορυφή της προϊόντικής γκάμας των απορρυπαντικών.

Στα πλαίσια αυτά το 2008 η ROLCO καινοτομεί και πάλι με το λανσάρισμα της σειράς απορρυπαντικών και καθαριστικών planet. Την ολοκληρωμένη σειρά απορρυπαντικών και καθαριστικών που σέβεται το περιβάλλον και καθιστά την οικολογία προσιτή επιλογή για όλους. Είναι τα πρώτα καθαριστικά πιστοποιημένα με το ευρωπαϊκό σήμα Ecolabel. (<http://www.rolco.gr/>)



3.1.1 Μερίδιο αγοράς της ROLCO BIANIA A.E.

Μια αμιγώς ελληνική βιομηχανία, η Rolco Βιανίλ το 2008 λανσάρισε την πρώτη οικολογική σειρά απορρυπαντικών στην ελληνική αγορά. Σε μια αγορά όπου κυριαρχούν οι πολυεθνικοί όμιλοι, η Rolco μέσα σε περίπου 2 χρόνια από το λανσάρισμα της σειράς Planet «έπιασε» μερίδιο 5% από το συνολικό τζίρο των περίπου 300 εκατ. ευρώ που είναι η αξία των πωλήσεων απορρυπαντικών ετησίως. Η εταιρεία έχει επενδύσει πάνω από 10 εκατ. ευρώ τα τελευταία χρόνια για την ανάπτυξη αυτής της σειράς προϊόντων, με τα οποία η Rolco Βιανίλ ουσιαστικά επανήλθε στην αγορά της λιανικής.

Η εταιρία μέσα από έρευνα τη αγοράς διαπίστωσε ότι υπήρχε κενό στα οικολογικά προϊόντα και η αγορά χρειαζόταν ένα προϊόν φιλικό προς το περιβάλλον. Με ένα καλό concept και υψηλή παραγωγική ικανότητα η εταιρία λανσάρισε την σειρά απορρυπαντικών και καθαριστικών Planet. Από τον Ιούλιο του 2008, οπότε πρώτο-κυκλοφόρησαν τα Planet μέχρι και το τέλος του 2009 κατάφεραν να υπερδιπλασιάσουν την παρουσία τους στην αγορά. Το μερίδιο των απορρυπαντικών πλυντηρίου σε σκόνη ήταν της τάξης του 7% σε ποσότητα και 5% σε αξία, ενώ περίπου στο 4% είναι το μερίδιο των υγρών απορρυπαντικών πλυντηρίου. Στο 6% είναι το μερίδιο της εταιρείας στα υγρά πιάτων, ενώ στο 17% φθάνει η διείσδυση του Planet για τα τζάμια.

Τα Planet αποτελούν σήμερα την βασική δραστηριότητα της Rolco, αντιστοιχώντας στο 60% των εργασιών της. Από περίπου 15%-20% καταλαμβάνουν τα βιομηχανικά και επαγγελματικά απορρυπαντικά, όπως και τα private label. Συνολικά οι πωλήσεις της ανήλθαν το 2010 στα 19,4 εκατ. Ευρώ. (Χάικου, 2010)

3.1.2 Οικονομική πορεία της ROLCO BIANIA A.E. το 2013

Η εταιρία το 2013 σημείωσε μεγάλη ζημία αν και οι πωλήσεις της εταιρίας ξεπέρασαν τα 22 εκ.€ Σύμφωνα με τον ισολογισμό της (παράρτημα 1) τα κέρδη της μειώθηκαν από 2.204.209,26€ το 2012 σε 1.538.065,64€ το 2013. Παράλληλα μειώθηκαν τα αποθέματα της εταιρίας στο 1/3 από 2.043.551€ το 2012 σε 826.841€ το 2013. Ακόμα μεγαλύτερη ήταν η μείωση των απαιτήσεών της που από 3.016.703€ το 2012, το 2013 συρρικνώθηκαν στις 479.594€ (<http://www.rolco.gr/>)



3.2 ΕΥΡΩΧΑΡΤΙΚΗ ΑΕΒΕ

Η Ευρωχαρτική Α.Ε.Β.Ε. δραστηριοποιείται στη επεξεργασία προϊόντων χαρτιού “Tissue”, την παραγωγή υγρών απορρυπαντικών καθώς και την εμπορεία ειδών προσωπικής υγιεινής και συναφών ειδών. Η εταιρεία συγκαταλέγεται ανάμεσα στις μεγαλύτερες του κλάδου Χαρτιού – Απορρυπαντικού και βρίσκεται στη λίστα των μεγαλύτερων εταιρειών της Ελλάδας, με βάση τη λίστα της ICAP. Είναι μια αμιγώς ελληνική εταιρεία που επιλέγει και υποστηρίζει την παραγωγή προϊόντων στην χώρα μας, απασχολώντας 180 άτομα προσωπικό.

Η επιτυχημένη πορεία της εταιρείας οφείλεται κατά κύριο λόγο στη συνεισφορά των ανθρώπων της και στις σταθερές αξίες της. Λειτουργεί με σεβασμό απέναντι στους πελάτες και στους καταναλωτές των προϊόντων της και με υπευθυνότητα προς το περιβάλλον.

Οι υπερσύγχρονες παραγωγικές εγκαταστάσεις, οι αποθηκευτικοί χώροι και τα γραφεία της βρίσκονται στον Ασπρόπυργο Αττικής, ενώ στη Θεσσαλονίκη είναι εγκατεστημένο το υποκατάστημα που εξυπηρετεί τη Βόρεια Ελλάδα.

Η Ευρωχαρτική χωρίζει τις δραστηριότητες της σε 3 βασικούς τομείς, στην ανάπτυξη και παραγωγή προϊόντων με το brand name Endless (χαρτικά και απορρυπαντικά), στην ανάπτυξη και παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και στις εξαγωγές.

Φιλοσοφία της αποτελεί η απόλυτη ικανοποίηση των πελατών της, προσφέροντας πιστοποιημένης ποιότητας προϊόντα σύμφωνα με τα πρότυπα ISO 9001, ISO 22716 και ISO 14001. Ως αποτέλεσμα, έχει επιτύχει να προσφέρει προϊόντα οικονομικά προσιτά και ποιοτικά, που συνεχίζουν να κερδίζουν την εμπιστοσύνη και την προτίμηση των καταναλωτών.

Όραμα της εταιρείας αποτελεί η απόκτηση ηγετικής θέσης στον τομέα της, εξασφαλίζοντας κερδοφόρο και υγιή ανάπτυξη, με στόχο την απόλυτη ικανοποίηση των πελατών της με ποιοτικά, ασφαλή, οικονομικά προσιτά προϊόντα καθώς επίσης του προσωπικού της προσφέροντας ένα ευχάριστο, ασφαλές και ανταποδοτικό περιβάλλον.

Η ΕΥΡΩΧΑΡΤΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε. ιδρύθηκε το 1993, ωστόσο, η ιστορία της εταιρείας ανατρέχει στο 1985, οπότεν συστήνεται στο Περιστέρι η ομόρρυθμη εταιρεία «Ν. ΧΡΙΣΤΟΠΟΥΛΟΣ - Ι. ΤΡΑΚΑΚΗΣ Ο.Ε.» με τον διακριτικό τίτλο «ΧΡΙΣΤΡΑΚ Ο.Ε.», από τους οραματιστές και παραμένοντες μετόχους της,

Η εταιρεία λειτουργεί σε ενοικιαζόμενο χώρο στο Περιστερί και το 1989 νοικιάζει ακόμη έναν χώρο 400m² για παραγωγή και αποθήκευση των προϊόντων της. Η εταιρεία δραστηριοποιείται προς το παρόν με επαγγελματικά χαρτικά για συσκευές (Χειροπετσέτα, Χαρτιά Υγείας) καθώς και με κρεμοσάπωνα, ενώ απασχολεί 7 άτομα.

Το πάθος για δημιουργία και η όρεξη για δουλειά δίνουν ώθηση στην αρχική ιδέα ώστε 3 χρόνια αργότερα η εταιρεία να μετατραπεί στην «ΕΥΡΩΧΑΡΤ Ε.Π.Ε.» και να μεταφερθεί στον Ασπρόπυργο Αττικής, η οποία εκτείνεται σε περίπου 1.000m². Με την σύσταση της εταιρείας ξεκινά η δραστηριοποίηση στην εμπορία των απορρυπαντικών με σκοπό την συμπλήρωση της προϊοντικής γκάμας.

Το 1993 συστήνεται η εταιρεία ΕΥΡΩΧΑΡΤΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε. η οποία ακολουθεί μια ραγδαίως αυξητική πορεία, με διαδοχικές επεκτάσεις, σχεδόν κάθε 2 χρόνια, των παραγωγικών εγκαταστάσεων και των αποθηκευτικών χώρων της στη Θέση Ρικιά στον Ασπρόπυργο.

Το 1994 σχεδιάζεται και κατοχυρώνεται το brand name «Endless» με σήμα τον κύκνο που έμελλε αργότερα να κατοχυρωθεί στην αγορά και στη συνείδηση των καταναλωτών τόσο για την ποιότητα όσο και για τις προσιτές τιμές των προϊόντων του. Τον ίδιο χρόνο η εταιρεία λειτουργεί το πρώτο της υποκατάστημα στη Θεσσαλονίκη. Ταυτόχρονα, με την σύσταση της ΕΥΡΩΧΑΡΤΙΚΗΣ σηματοδοτείται η έναρξη της παραγωγής υγρών απορρυπαντικών.



Το 2001 λειτουργούν γραφεία και αποθηκευτικοί χώροι σε νέοανεγερθέν κτίριο έκτασης 4.000m², στα Διαβατά για να καλυφθούν οι αυξανόμενες ανάγκες του υποκαταστήματος που εξυπηρετεί την αγορά της Β.Ελλάδας.

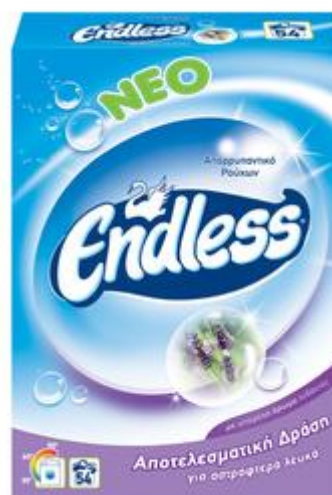
Το 2007 δημιουργούνται νέοι αποθηκευτικοί χώροι έκτασης 8.250m², στη θέση Ρυκιά, στον Ασπρόπυργο.

Σήμερα η εταιρεία έχει φθάσει να απασχολεί τα 180 άτομα προσωπικό, εκ των οποίων συγκαταλέγονται άτομα από τα πρώτα κιόλας χρόνια λειτουργίας της όπως επίσης από νέα στελέχη με διάθεση και όρεξη για δημιουργία. (<http://www.eurochartiki.gr>)

3.2.1 ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΩΝ ΕΥΡΩΧΑΡΤΙΚΗ ΑΕΒΕ

Το εργοστάσιο παραγωγής απορρυπαντικών έχει σχεδιαστεί για την παραγωγή πλήρους γκάμας υγρών απορρυπαντικών, με δυνατότητα εμφιάλωσης από 100ml έως 20lit.

Οι διαδικασίες που τηρούνται είναι ο ποιοτικός έλεγχος α' υλών (χημικών και υλικών συσκευασίας από ξεχωριστά αρμόδια τμήματα ποιοτικού ελέγχου), η παρασκευή των απορρυπαντικών, ο ποιοτικός έλεγχος απορρυπαντικών, η συσκευασία στις γραμμές εμφιάλωσης (έτοιμο προϊόν) και τέλος ο ποιοτικός έλεγχος ετοιμού προϊόντος.



Η Ευρωχαρτική ΑΕΒΕ έχει αυτοματοποιήσει τη διαδικασία παρασκευής των απορρυπαντικών μέσω συστήματος που ελέγχει τόσο τις φυσικοχημικές παραμέτρους σε πραγματικό χρόνο, όσο και την ποσότητα και το είδος των α' υλών που προστίθενται.

Η ύπαρξη εργαστηρίου με πλήρη υποδομή και ειδικευμένο προσωπικό εξασφαλίζουν τα απαραίτητα επίπεδα ποιότητας τόσο των α' υλών όσο και των υγρών προϊόντων. Δείγματα όλων των παραγωγών κρατούνται στην αποθήκη δειγμάτων σε βάθος έτους. Η συσκευασία των απορρυπαντικών γίνεται με υπερσύγχρονες εμφιαλωτικές μονάδες οι οποίες είναι πλήρως ανοξείδωτες, οι δε

παράμετροι εμφιάλωσης ελέγχονται ηλεκτρονικά. Έτσι διασφαλίζονται η καθαριότητα και η ακρίβεια του περιεχομένου. Σύστημα ανίχνευσης με lot number σε κάθε φιάλη, επιτρέπει τον έλεγχο του τελικού προϊόντος ακόμη και στο σημείο πώλησής του.

Ποιοτικός έλεγχος αποκλειστικά επιφορτισμένος με τον έλεγχο της παραγωγής του ετοιμού προϊόντος, φροντίζει για την απαρέγκλιτη τήρηση των προδιαγραφών με ελέγχους βάση διαδικασιών σε πραγματικό χρόνο αλλά και περιοδικό επανέλεγχο. Η εταιρεία διαθέτει τμήμα εξυπηρέτησης πελατών το οποίο παρέχει πληροφορίες σχετικά με τις δυνατότητες των προϊόντων και υπηρεσίες για την άμεση αντιμετώπιση κάθε πιθανού προβλήματος. Η υψηλή ποιότητα στην καλύτερη δυνατή τιμή έχουν καθιερώσει τα απορρυπαντικά Endless στη συνείδηση του καταναλωτή και αυτή η καταξίωση αποτελεί το κίνητρο για τη συνεχή προσπάθεια βελτίωσης, με επενδύσεις σε ανθρώπους, εξοπλισμό και διαδικασίες. (<http://www.eurochartiki.gr>)

3.2.2 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ 2012-2013

Η Ευρωχαρτική έχει καταφέρει υπό συνθήκες χρόνιας ύφεσης να διατηρεί ανοδική πορεία προσφέροντας στον καταναλωτή ποιότητα και, ταυτόχρονα, χαμηλή τιμή. Ο κύκλος εργασιών της το 2012 διαμορφώθηκε στα 37,8 εκατ. ευρώ, ενώ τα προ φόρων κέρδη της στις 617 χιλιάδες ευρώ. Το 2013 σημείωσε περαιτέρω ανάπτυξη με τον κύκλο εργασιών να φτάνει τα 38,9 εκατ. Ευρώ και τα κέρδη προ φόρων να αγγίζουν τις 670 χιλιάδες ευρώ (βλ. Παράρτημα 2)

Η αύξηση στις πωλήσεις είναι κοντά στο 6%, η οποία προέρχεται από την αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων Endless κατά 10%, όπως άλλωστε και του τομέα παραγωγής προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας κατά 15%. Η Ευρωχαρτική χωρίζει τις δραστηριότητες της σε τρεις βασικούς τομείς: Στην ανάπτυξη και παραγωγή προϊόντων με το brand name Endless (χαρτικά και απορρυπαντικά), στην ανάπτυξη και παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και στις εξαγωγές. Το πελατολόγιο της βασίστηκε ανέκαθεν στα μικρότερα σημεία πώλησης, στις αποθήκες χαρτικών και απορρυπαντικών και στα μίνι μάρκετ. Μέσα από αυτά τα κανάλια διανομής η εταιρία αναπτύσσεται και προσφέρει ολοένα μεγαλύτερη γκάμα κωδικών και ολοκληρωμένες λύσεις στα προϊόντα καθαρισμού. Επίσης δίνει ιδιαίτερη έμφαση στα προϊόντα

ιδιωτικής ετικέτας, διαθέτοντας ένα άρτια εκπαιδευμένο Τμήμα Ανάπτυξης Νέων Προϊόντων και Ποιοτικού Ελέγχου.

Η επιτυχία της Ευρωχαρτικής στηρίζεται στο ότι μπορεί να ανταποκριθεί στα νέα δεδομένα της αγοράς και να προσφέρει αυτή την ιδανική αναλογία στη σχέση ποιότητας/τιμής, με προϊόντα υψηλής απόδοσης, λαμβάνοντας πάντα υπόψη της τις ανάγκες του ελληνικού νοικοκυριού. Με τεχνογνωσία, πολυετή εμπειρία, ευελιξία, ταχύτητα και παραγωγική δυναμικότητα είναι σε θέση να προσφέρει οικονομικώς προσιτά προϊόντα πιστοποιημένης ποιότητας.

Με νέα επικοινωνιακή στρατηγική, στοχευμένες ενέργειες και εξωστρεφή δραστηριότητα, αποβλέπει στην ενίσχυση της επώνυμης ζήτησης των προϊόντων της, στην περαιτέρω ενδυνάμωση του brand Endless, ώστε να κερδίσει ακόμα μεγαλύτερα μερίδια όχι μόνο στην εγχώρια αλλά και τη διεθνή αγορά. Με μεθοδικότητα και σταθερό προσανατολισμό στην ποιότητα και την αισθητική, θέτει τις νέες βάσεις επικοινωνίας και μάρκετινγκ (<http://selfservice.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=4975>)

3.3 ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΕΥΡΗΚΑ

Ο επιχειρηματίας Ξάνθος Σαρρής το 1959 δημιούργησε την εταιρεία Εύρηκα στην Κύπρο που σήμερα, 56 χρόνια μετά, έχει εξελιχθεί στον πετυχημένο Όμιλο εταιριών ΕΥΡΗΚΑ.



Ο Όμιλος Εταιρειών Εύρηκα, έχοντας την εμπειρία 52 ολόκληρων χρόνων στον τομέα παραγωγής προϊόντων (οικιακής φροντίδας, προσωπικής περιποίησης και τροφίμων), συνεχίζει μέχρι και σήμερα το σχεδιασμό νέων προϊόντων και ενισχύει την παρουσία του σε νέες αγορές με μεγάλη επιτυχία. Σήμερα, πρωταγωνιστεί εμπορικά έχοντας μια πλήρη οργανωτική δομή σε Κύπρο, Ελλάδα, Ρουμανία και Ουκρανία.

Ο όμιλος περιλαμβάνει τις ακόλουθες εταιρίες:

Εύρηκα Λτδ

Το 1959, ιδρύεται η πρώτη εταιρεία του Ομίλου, η Κυπριακή Εταιρεία Εύρηκα Λτδ. Τα Κεντρικά Γραφεία του Ομίλου βρίσκονται στη Λεμεσό.

Εύρηκα Ελλάς Α.Ε.

Το 1960, ιδρύεται η δεύτερη εταιρεία του Ομίλου, η Εύρηκα Ελλάς Α.Ε.

Η κεντρική μονάδα παραγωγής, βρίσκεται στη Βιομηχανική Περιοχή του Βόλου και αναπτύσσεται σε εγκαταστάσεις 22.500m².

Η έδρα της εταιρείας βρίσκεται στο Βόλο. Για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών της Εύρηκα Ελλάς, διατηρούνται ακόμα δύο υποκαταστήματα, ένα στις Αχαρνές Αττικής όπου βρίσκονται και τα γραφεία της διοίκησης και ένα στο Καλοχώρι Θεσσαλονίκης.

Interstar Chim S.A.

Το 2005, εξαγοράζεται από τον Όμιλο Εύρηκα η εταιρεία Interstar Chim S.A., με εγκαταστάσεις σε Ρουμανία και Ουκρανία και με πολλές προοπτικές ανάπτυξης στις χώρες αυτές.

Η κεντρική μονάδα παραγωγής της Ρουμανίας, αναπτύσσεται σε εγκαταστάσεις 13.000m² έχοντας έδρα το Βουκουρέστι και η κεντρική μονάδα

παραγωγής της Ουκρανίας, αναπτύσσεται σε εγκαταστάσεις 1.200m² έχοντας έδρα το Χάρκοβο. (http://www.eureka.com.gr/nqcontent.cfm?a_id=5522&lang=11)

Χάρη στον προηγμένο μηχανολογικό εξοπλισμό και την τεχνογνωσία του ανθρώπινου δυναμικού, οι ιδιόκτητες παραγωγικές μονάδες που διαθέτει ο Όμιλος ΕΥΡΗΚΑ, συγκαταλέγονται μεταξύ των πλέον σύγχρονων κι αποτελεσματικών της εγχώριας και διεθνούς αγοράς.

Στις Βιομηχανικές Περιοχές του Βόλου στην Ελλάδα, σε εγκαταστάσεις συνολικής επιφάνειας 34.000m², έχει δυναμικότητα ετήσιας παραγωγής 24.000 τόνων χημικών προϊόντων σε μία βάρδια και 700 τόνων πλαστικών φιαλών και πωμάτων σε τρεις βάρδιες.

Με εξίσου υψηλές προδιαγραφές λειτουργεί και το ιδιόκτητο εργοστάσιο της θυγατρικής INTERSTAR CHIM, με έδρα το Βουκουρέστι Ρουμανίας. Καλύπτει εγκαταστάσεις συνολικής επιφάνειας 13.000m² με ετήσια δυναμικότητα παραγωγής 8.000 τόνων χημικών προϊόντων σε μία βάρδια και 300 τόνων πλαστικών μπουκαλιών και πωμάτων σε τρεις βάρδιες.



3.3.1. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΟΜΙΛΟΥ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΕΥΡΗΚΑ ΓΙΑ ΤΟ 2013

Η οικονομική κρίση επηρέασε τον όμιλο Εταιριών ΕΥΡΗΚΑ όπου υπήρξε μείωση των πωλήσεων από 58.319 χιλ.€ το 2012 σε 55.316 χιλ.€ το 2013 ενώ τα κέρδη προ φόρων μειώθηκαν από 3.831 χιλ. € το 2012 σε 506 χιλ.€ το 2013

Η εξέλιξη των βασικών οικονομικών μεγεθών για την χρήση 2013, σε σχέση με την προηγούμενη, διαμορφώνεται ως εξής (ποσά σε χιλιάδες Ευρώ):

Κύκλος εργασιών

	Όμιλος			Εταιρία		
	01.01- 31.12.12	01.01- 31.12.11	Διαφορά	01.01- 31.12.12	01.01- 31.12.11	Διαφορά
Πωλήσεις	55.316	58.319	(3.003)	26.116	28.641	(2.525)
Μικτά κέρδη	17.996	18.899	(903)	10.154	11.189	(1.035)
Κέρδη/(Ζημίες) προ φόρων	(506)	(3.831)	3.325	499	(2.298)	2.797
Μείον φόροι	(106)	170	(276)	(42)	245	(287)
Κέρδη/(Ζημίες) μετά από φόρους	(612)	(3.661)	3.049	457	(2.053)	2.510

Η οικονομική διάρθρωση της Εταιρίας με σχέση βασικών χρηματοοικονομικών δεικτών κρίνεται ικανοποιητική και αναλύεται συνοπτικά ως εξής:

Οικονομική θέση της Εταιρίας-Χρηματοοικονομικοί δείκτες

	Όμιλος		Εταιρία	
	31.12.2012	31.12.2011	31.12.2012	31.12.2011
Μετοχικό Κεφάλαιο	4.563	4.563	4.563	4.563
Ίδια Κεφάλαια	16.180	17.000	16.950	16.517
Υποχρεώσεις	13.673	14.220	8.805	9.672
Σύνολο Ενεργητικού	55.141	60.877	44.559	46.899
Μακροπρόθεσμος Δανεισμός	1.205	2.050	1.205	2.050
Βραχυπρόθεσμος Δανεισμός	20.457	23.413	14.271	14.958

Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι αριθμοδείκτες ρευστότητας και κεφαλαιακής διάρθρωσης και βιωσιμότητας της εταιρίας. (http://www.eureka.com.gr/nqcontent.cfm?a_id=5522&lang=11)

A. Ρευστότητα

		2012		2011				
1.	Γενική Ρευστότητα:	Κυκλοφ Ενεργητικό	14.720	=	0,64	15.477	=	0,63
		Βραχυπρ Υποχρ	23.076			24.630		
2.	Μέσος χρόνος είσπραξης απαιτήσεων:	Απαιτήσεις *365 ημέρες	3.053.598	=	117	3.393.377	=	118
		Ετήσιες Πωλήσεις	26.116			28.641		
3.	Μέσος χρόνος παραμονής αποθεμάτων:	Αποθέματα *365 ημέρες	2.038.756	=	128	1.874.933	=	107
		Κόστος πωληθέντων	15.962			17.452		
4.	Ημέρες πίστωσης από προμηθευτές	Βραχ Υποχρ *365 ημέρες	3.162.414	=	206	3.456.307	=	205
		Κόστος Πωληθ-Αποσβ. Παραγ	15.318			16.876		

B. Κεφαλαιακή Διάθρωση και Βιωσιμότητα

		2012		2011				
5.	Ίδια Κεφάλαια/Συνολικά:	Ίδια Κεφάλαια	16.950	=	0,38	16.517	=	0,35
		Συνολικά Κεφάλαια			44.559			46.899
6.	Ξένα Κεφάλαια/Ίδια Κεφάλαια:	Μακροπρ + Βραχυπρ Υποχρ	27.609	=	1,63	30.381	=	1,84
		Ίδια Κεφάλαια			16.950			16.517

3.4. ΠΑΠΑΠΑΝΑΓΙΩΤΟΥ ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΑΒΕΕΑ – FLOS



Η εταιρία ιδρύθηκε το 1995 από τον αείμνηστο Γεώργιο Παπαπαναγιώτου στην Βιομηχανική Περιοχή Σερρών και από τότε υλοποιώντας το όραμα του ιδρυτή της παράγει εξαιρετικά απορρυπαντικά και τις πλαστικές συσκευασίες τους, ικανοποιώντας απόλυτα τις ανάγκες για καθαριότητα της οικογένειας και των επαγγελματιών. Η εταιρία προχωρά συνεχώς νέες επενδύσεις σε υποδομές και εξοπλισμό ώστε να παραμένει πάντοτε στην αιχμή της τεχνολογίας και παράγει σταθερά EN ISO 9001 άριστης ποιότητας προϊόντα τα οποία συνεχώς αναπτύσσονται ώστε να ανταποκρίνονται στις μεταβαλλόμενες ανάγκες της αγοράς.

Η φιλοσοφία και οι αρχές της εταιρίας είναι οι εξής:

- Άριστη και σταθερή ποιότητα των απορρυπαντικών, υγρών και σκόνης και της συσκευασίας τους.
- Ασφαλείς παραδόσεις με τήρηση των συμφωνημένων χρόνων.
- Ανταγωνιστικές τιμές.
- Υπεύθυνη εξυπηρέτηση σ' όλα τα στάδια της συνεργασίας.
- Σεβασμός στο περιβάλλον και στον άνθρωπο.

Οι εγκαταστάσεις της εταιρίας είναι 4.000 τ.μ. Από τον Ιούνιο του 2009 σε 4.000 τ.μ. στέγης των Βιομηχανικών εγκαταστάσεων της FLOS εγκαταστάθηκε και λειτουργεί με επιτυχία ένα φωτοβολταϊκό σύστημα ισχύος 100 kw.

Αποστολή της εταιρίας είναι να ικανοποιεί τις ανάγκες για καθαριότητα της οικογένειας και των επαγγελματιών αντιπροσωπεύοντας τη σταθερή δύναμη ανάπτυξης στον κλάδο (<http://www.flos.gr/index.php?pid=1&lang=el>)

Η εταιρία αν και μικρή, έχει καταφέρει να διατηρήσει την ανοδική της πορεία στον κλάδο των απορρυπαντικών εν μέσω οικονομικής κρίσης και ο κύκλος εργασίας από 2.278 χιλ. ευρώ το 2012 ανέβηκε σε 2.550 χιλ. ευρώ το 2013 και το σύνολο του ενεργητικού της είχε αύξηση 13% και ξεπέρασε τις 5.000 χιλ.€

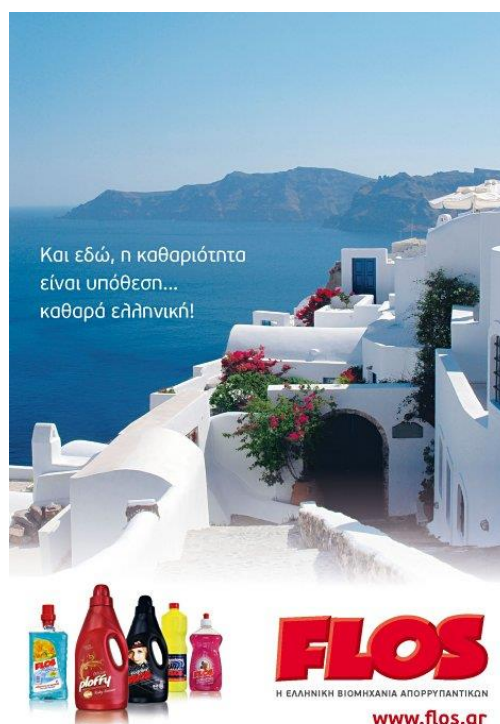
Η FLOS επίσης αναλαμβάνει την παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Διαθέτει εξειδικευμένο επιστημονικό προσωπικό και εφαρμόζει τις κατάλληλες, πιστοποιημένες κατά ISO 9001:2000 διαδικασίες για το σχεδιασμό, την ανάπτυξη και την παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας όπως τα MR GRAND .



Mr Grand

Συγκεκριμένα η εταιρία αναλαμβάνει:

- Τη Δημιουργία / Επεξεργασία ειδικής σύνθεσης προϊόντος, ως προς τα ζητούμενα χαρακτηριστικά και το κόστος σε σχέση με το marketing.
- Την υποβολή φακέλου για την άδεια κυκλοφορίας του προϊόντος.
- Την τελική παραγωγή – συσκευασία του προϊόντος με ολοκληρωμένη ποιοτική γραφιστική πρόταση ετικέτας ή συσκευασίας.



3.5. ΜΑΛΙΚΟΥΤΗΣ ΒΙΟΤΕΧΝΙΑ ΣΑΠΩΝΟΣ - ΑΡΚΑΔΙ Α.Ε.

Η εταιρεία ιδρύθηκε από τον Γεώργιο Μαλικούτη. Το 1946 ιδρύει τη σαπυνοποιία με την επωνυμία "Αρκάδι", ονομασία που δόθηκε για να τιμηθεί η ιστορική Μονή Αρκαδίου στο Ρέθυμνο, αλλά και η ομώνυμη επαρχία, ονομαστή για την ελαιοπαραγωγή της. Η εταιρεία ξεκίνησε φτιάχνοντας, από τα ελαιόλαδα της περιοχής που έμεναν αδιάθετα λόγω υψηλής οξύτητας, λευκό σαπούνι σε μεγάλες άσπρες πλάκες, ταμπακάς, καθώς και σε ξέσματα, νιφάδες. Έτσι, σε μια εποχή που η παραγωγή αποτελούνταν κατά κύριο λόγο από πράσινο σαπούνι, η σαπυνοποιία "Αρκάδι" διαφοροποιήθηκε.



Το 1970 την εταιρεία αναλαμβάνουν τα δύο παιδιά του, ο Νικόλαος και ο Ζαχαρίας Μαλικούτης. Πιστοί στο όραμα και στη φιλοσοφία που κληρονόμησαν, έκαναν τα σαπύνια "Αρκάδι" γνωστά στην ευρύτερη ελληνική αγορά. Το παλιό σαπυνοποιό διατηρείται ακόμα στο παλιό λιμάνι του Ρέθυμνου. Σήμερα, η εταιρεία διοικείται από τα παιδιά του Νικολάου Μαλικούτη, με τις ίδιες πάντα αρχές αλλά και με το βλέμμα στο μέλλον. (www.arkadisoap.gr)



Η εταιρεία είναι ιδιαίτερα ευαισθητοποιημένη και συνειδητοποιημένη, από τη σύστασή της, σχετικά με τις υποχρεώσεις της στο θέμα του περιβάλλοντος. Η δομή που ακολουθείται όλα αυτά τα χρόνια είναι στοχευμένη προς αυτό το σκοπό και είναι

πλήρως εναρμονισμένη με την ισχύουσα κοινοτική οδηγία και πιστοποιημένη από τους αρμόδιους ελληνικούς φορείς.

Λειτουργεί συντονισμένο πρόγραμμα ανακύκλωσης συσκευασιών και λοιπών ανακυκλώσιμων υλικών παραγωγής. Επίσης η εταιρία εκπαιδεύει και εξειδικεύει το προσωπικό της βασισμένη στις αρχές που διέπουν την ασφάλεια και υγιεινή των εργαζομένων.

Η εταιρία το 2013 είχε ανοδική πορεία και παρουσίασε σύνολο ενεργητικού 1.772 χιλ. ευρώ και πωλήσεις 1.937 χιλ. ευρώ σημειώνοντας αύξηση 8&.

3.6. Procter & Gamble, Ελαίς Unilever και Henkel

Στην ελληνική αγορά απορρυπαντικών δραστηριοποιούνται τρεις πολυεθνικές εταιρείες οι οποίες κατέχουν αθροιστικά το 60% της αγοράς. Η μεγαλύτερη από τις τρεις στην Ελληνική αγορά είναι η Procter & Gamble, μια γιγαντιαία πολυεθνική με κύκλο εργασιών 82,6 δις Δολάρια το 2011 και καθαρά κέρδη 11,7 δις δολάρια.

Ο αμερικανικός πολυεθνικός όμιλος Procter & Gamble «κατάγεται» από το Σινσινάτι των Ηνωμένων Πολιτειών, όπου και ιδρύθηκε το 1837. Διαθέτει θυγατρικές εταιρείες σε 70 χώρες και τα περισσότερα από 300 προϊόντα της κυκλοφορούν σε 140 χώρες. Απασχολεί 110.000 εργαζομένους. Στην ευρωπαϊκή ήπειρο άρχισε να εξαπλώνεται από το 1930 μέσω της Βρετανίας και οι πωλήσεις της στην Ευρώπη καταλαμβάνουν το 30% των συνολικών. Στην Ελλάδα άρχισε να δραστηριοποιείται από το 1960 και δεν διαθέτει παραγωγική παρά μόνο εμπορική δραστηριότητα. Εισάγει και διακινεί περισσότερα από 40 προϊόντα. Οι πωλήσεις το 1998 ανήλθαν στα 64 δις. δρχ. και τα κέρδη προ φόρων στα 16 δις. δρχ. Unilever

Η πολυεθνική αυτή έχει παρουσία σε 80 χώρες αλλά πουλάει τα προϊόντα της (συνολικά) σε 180 χώρες του κόσμου. Η ελληνική θυγατρική του παγκόσμιου γίγαντα διαθέτει δεκάδες προϊόντα στην Ελληνική αγορά (μεταξύ των οποίων rampers, Pantene, Gillette, Oral-B, Wella, Camay κ.α).

Σήμερα Procter & Gamble κυριαρχεί στην Ελληνική αγορά με πιο σημαντικά σήματα τα εισαγόμενα προϊόντα Ariel, Essex, Lenor, Rol και Tide.



Ο πολυεθνικός όμιλος Unilever είναι αγγλοολλανδικής προέλευσης και στη σημερινή μορφή του σχηματίστηκε το 1930, όταν η ολλανδική Dutch Margarine (που παρήγε μαργαρίνη) και η αγγλική εταιρεία του William Lever (που παρήγε σαπούνι) αποφάσισαν να συγχωνευθούν. Διαθέτει 300 εταιρείες σε 88 χώρες και απασχολεί 270.000 εργαζομένους. Παράγει περισσότερα από 1.000 προϊόντα και κατέχει την όγδοη θέση με βάση τις πωλήσεις μεταξύ των ευρωπαϊκών εταιρειών. Στην Ελλάδα εισήλθε το 1963 εξαγοράζοντας την εταιρεία EBA-Κλινέξ ΑΕ, ενώ στον όμιλο ανήκει και η βιομηχανία Ελαΐς ΑΕ. Επίσης, εκτός της Unilever Hellas ΑΕ, στον όμιλο ανήκει και η εταιρεία παγωτών και κατεψυγμένων προϊόντων Algida-Iglo ΑΕ (<http://www.tovima.gr>)

Η Unilever, θεωρείται σαν μια από τις μεγαλύτερες εταιρίες καταναλωτικών προϊόντων παγκοσμίως με περισσότερα από 400 επώνυμα προϊόντα στους τομείς των τροφίμων, παγωτών, οικιακής και προσωπικής φροντίδας και υγιεινής. Το 2011 είχε συνολικές πωλήσεις 46,5 δις Ευρώ, ενώ η ελληνική θυγατρική της (ΕΛΑΪΣ-UNILEVER HELLAS A.E.) 385,8 εκ. Ευρώ το 2010 (9 εκ. Ευρώ κέρδη προ φόρων) με 800 περίπου εργαζόμενους στην χώρα μας, 3 εργοστάσια (Ρέντη, Νέο Φάληρο, Γαστούνη Ηλείας) και σημαντική παρουσία μέσα στις ελληνικές αλυσίδες λιανικής (σε 35 διαφορετικά σημεία).

Η Ελαΐς - Unilever Hellas το 2010 εξαγόρασε τον Τομέα Προσωπικής Υγιεινής της Sara Lee και το 2011 το ιστορικό σήμα των παγωτών ΕΒΓΑ. Στην ελληνική αγορά διαθέτει, εκτός από το γνωστό ελαιόλαδο Άλτις (ευτυχώς, αυτό τουλάχιστον εξακολουθεί να παράγεται στην Ελλάδα «ανεβάζοντας» τον αριθμό των εργαζομένων στην ελληνική θυγατρική της πολυεθνικής σε 800) και σειρά άλλων εισαγόμενων σημάτων όπως π.χ. Lipton, Axe, Rexona, Aim, Sunsilk, Lux, Dove και πολλά άλλα.

Στον τομέα των απορρυπαντικών & μαλακτικών ρούχων η Ελαΐς - Unilever Hellas βρίσκεται σε όλα σχεδόν τα ελληνικά Σουπερμάρκετ με τα εισαγόμενα προϊόντα Skip, OMO και Cajoli



ne.

Η Γερμανικών συμφερόντων Henkel ιδρύθηκε το 1876 με έδρα το Dusseldorf και το 2011 είχε κύκλο εργασιών 15,6 δις Ευρώ (+3,4% σε σχέση με το προηγούμενο έτος) και κέρδη προ φόρων ή τόκων 2,029 δις Ευρώ. Η Henkel επεκτάθηκε στην Ελλάδα το 1989 εξαγοράζοντας την εταιρία «Τ. Τρύφων – Π. Καστρίνης ΑΕ» (αρχικά με ποσοστό 57%) και στην συνέχεια μετονομάστηκε σε Henkel Ελλάς αποκτώντας πλήρη έλεγχο και διαθέτοντας επώνυμα προϊόντα στους εμπορικούς τομείς απορρυπαντικών, οικιακών καθαριστικών, συγκολλητικών ουσιών και διαφόρων βιομηχανικών προϊόντων. Ο συνολικός κύκλος εργασιών του Ομίλου στην Ελλάδα ανέρχεται σε 97 εκ. Ευρώ περίπου σύμφωνα με τους ισολογισμούς των εταιριών Henkel Ελλάς με κύκλο εργασιών 57,3 εκ. Ευρώ και προ φόρων κέρδη 1,9 εκ. Ευρώ (2010) και Rilken με κύκλο εργασιών 39,7 εκ. Ευρώ και κέρδη 690 χιλ. Ευρώ (2011).

Ο Όμιλος Henkel απασχολεί (συνολικά) στην Ελλάδα 261 εργαζόμενους – το 2011 κατέλαβε την όγδοη θέση των εταιριών που εξασφαλίζουν το καλύτερο εργασιακό περιβάλλον στην κατηγορία πέραν των 250 εργαζομένων.

Η Henkel Ελλάς διαθέτει στη χώρα μας τα εισαγόμενα απορρυπαντικά για πλυντήρια Dixan, Neomat και για πλύσιμο με το χέρι (Persil) (<http://www.tovima.gr>)



3.6.1. Επιβολή προστίμου για αθέμιτο ανταγωνισμό

Ο κλάδος των απορρυπαντικών έχει απασχολήσει πολλές φορές την Ελληνική Επιτροπή Ανταγωνισμού. Το 2011 επιβλήθηκε πρόστιμο από την Κομισιόν στην Procter & Gamble και την Unilever για λειτουργία καρτέλ απορρυπαντικών σε 8 χώρες της Ευρώπης, μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα.

Η υπόθεση αφορά στη δράση των πολυεθνικών ομίλων από το 2002 μέχρι το 2005, με σχεδόν πανευρωπαϊκές διαστάσεις, καθώς συνολικά 8 χώρες εμπλέκονται (Βέλγιο, τη Γαλλία, τη Γερμανία, την Ελλάδα, την Ιταλία, την Πορτογαλία, την Ισπανία και την Ολλανδία). Οι δύο πολυεθνικές, μαζί με την Henkel, καθόριζαν τιμές, μερίδια αγοράς και συνθήκες ανταγωνισμού εις βάρος των καταναλωτών και άλλων ανταγωνιστών τους και τους επιβλήθηκαν πρόστιμα 211,2 εκατ. για την P&G και 104 εκατ. για την Unilever.

Ο κλάδος όμως συνέχισε να βρίσκεται στο στόχαστρο της Επιτροπής και να διεξάγονται έρευνες για τις συνθήκες ανταγωνισμού σε όλα τα προϊόντα ευρείας κατανάλωσης. Η Επιτροπή Ανταγωνισμού έχει προσδιορίσει, τις στρεβλώσεις του ανταγωνισμού από πρακτικές, όπως:

- Συμφωνίες μεταξύ των ανταγωνιστών για τον καθορισμό τιμών, τον περιορισμό της παραγωγής και τον καταμερισμό της αγοράς.
- Συμβατικές ρήτρες αποκλειστικότητας και παροχής οικονομικών κινήτρων για την εξασφάλιση αποκλειστικότητας (π.χ. εκπτώσεις πίστης, εκπτώσεις στόχου, δωρεάν παροχές) από επιχειρήσεις με υψηλό μερίδιο αγοράς.
- Συμφωνίες ανταγωνιζόμενων αγοραστών με σκοπό την από κοινού αγορά ορισμένων εισροών.
- Περιορισμός της δυνατότητας του μεταπωλητή να προσδιορίσει την τιμή πώλησης για τους τελικούς καταναλωτές (καθορισμός τιμών μεταπώλησης).
- Συμφωνίες προμηθευτών και λιανοπωλητών για τοποθέτηση σε προνομιακή θέση προϊόντων έναντι ανταλλάγματος («entry/listing fees»).
- Επιβολή αγοράς ενός προϊόντος με τον όρο να αγοραστεί και άλλο (δεσμεύον και δεσμευμένο προϊόν).
- Άμεση ή έμμεση υποχρέωση προμηθευτή για πώληση μόνο σε έναν αγοραστή.
- Συμφωνίες διαχείρισης κατηγορίας προϊόντων («category management») μεταξύ λιανοπωλητή και προμηθευτών.

- Απαγόρευση εναλλακτικών πηγών προμήθειας προϊόντων από χονδρεμπόρους άλλων κρατών-μελών της Ε.Ε. («παράλληλες εισαγωγές»).

- Αποκλειστικότητα σε συγκεκριμένες γεωγραφικές αγορές με ρήτρες απαγόρευσης παθητικών πωλήσεων.

- Επιβολή αυθαίρετων όρων αγοράς ή πώλησης προϊόντων από δεσπόζουσα επιχείρηση (π.χ. υπερβολική τιμολόγηση, αδικαιολόγητη άρνηση πώλησης ή αγοράς κ.α.)

Έντονος ανταγωνισμός δημιουργεί συνθήκες ιδιαίτερα ανελαστικές που δυσκολεύουν την είσοδο νέων εταιριών στον κλάδο (<http://www.dealnews.gr>)

Κεφάλαιο 4^ο

Μάρκετινγκ οικιακών απορρυπαντικών

4.1. Καταναλωτική αντίληψη και αγοραστική συμπεριφορά

Οι επιλογές αγοράς που έχει ένα άτομο σύμφωνα με τον Kotler et al (1999), επηρεάζονται από τέσσερις σημαντικούς ψυχολογικούς παράγοντες, δηλαδή το κίνητρο, την αντίληψη, τη μάθηση, την πίστη και τις στάσεις. Επισημαίνει ότι η αντίληψη δεν εξαρτάται μόνο από τα φυσικά ερεθίσματα, αλλά και από τη σχέση των κινήτρων με το περιβάλλον και τις ατομικές συνθήκες. Η αντίληψη μπορεί να οριστεί ως η διαδικασία λήψης οργάνωσης και νοηματοδότησης σε πληροφορίες ή ερεθίσματα που γίνονται αντιληπτά με τις πέντε αισθήσεις. Με άλλα λόγια είναι μια προσέγγιση της πραγματικότητας. Ο εγκέφαλος προσπαθεί να επεξεργαστεί τα ερεθίσματα στα οποία εκτίθεται κατά τη διαδικασία αυτή και να τα προσδώσει κάποιο μήνυμα (Kotler, 2000).

Υποστηρίζεται επίσης ότι η αντίληψη είναι η κρίσιμη δραστηριότητα που συνδέει μεμονωμένους καταναλωτές σε ομάδες, καταστάσεις και επιρροές μάρκετινγκ (Hawkins et al, 1992). Ο Kotler (2000) περαιτέρω υποστηρίζει ότι οι άνθρωποι μπορούν να έχουν διαφορετικές αντιλήψεις για το ίδιο πράγμα λόγω της προ-αντιληπτικής διαδικασίας, της επιλεκτικής προσοχής, της επιλεκτικής στρέβλωσης και της επιλεκτικής διατήρησης, Σύμφωνα με τους Loudon et al. (1979), στην επιλεκτική προσοχή, οι καταναλωτές τείνουν να εξετάζουν και να παρατηρούν μόνο μερικά ερεθίσματα επειδή οι άνθρωποι εκτίθενται σε μεγάλο όγκο καθημερινών ερεθισμάτων. Το τι επιλέγει ένα άτομο να προσέξει εξαρτάται από την κατάσταση του σε ότι αφορά τις ανάγκες του μεταξύ άλλων.

Από την άλλη πλευρά οι Loudon κ.ά.. (1979) περιγράφουν τις επιλεκτικές διαστρεβλώσεις ως την τάση να διαστρεβλώνουν τις πληροφορίες σε προσωπικό νόημα και να ερμηνεύουν τις πληροφορίες με έναν τρόπο που ταιριάζει στις προκαταλήψεις τους. Η επιλεκτική διατήρηση είναι μία διαδικασία κατά την οποία οι άνθρωποι ξεχνούν πολλά από αυτά που μαθαίνουν αλλά διατηρούν πληροφορίες που υποστηρίζουν τις απόψεις τους και τα πιστεύω τους.

Στη σημερινή αγορά, οι αντιλήψεις είναι σημαντικές διότι όταν ο καταναλωτής προχωρά σε μία απόφαση αγοράς, αξιολογεί τα αντιληπτά οφέλη από συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες και συγκρίνει το κόστος. Η αξία που αντιλαμβάνεται ο πελάτης κατά την αγορά και τη χρήση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας υπερβαίνει την χρησιμότητα. Υπάρχει ένα σύνολο από συναισθηματικές αξίες, όπως η κοινωνική κατάσταση, η αποκλειστικότητα, η φιλικότητα και η ανταπόκριση ή ο βαθμός στον οποίο προσωπικές προσδοκίες και προτιμήσεις ικανοποιούνται. Ομοίως, το κόστος που γίνεται αντιληπτό από τον καταναλωτή, κανονικά περιλαμβάνει περισσότερα από την πραγματική τιμή. Περιλαμβάνει το κόστος χρήσης, την χαμένη ευκαιρία να χρησιμοποιήσουν μια άλλη προσφορά, και το πιθανό κόστος αλλαγής. Επομένως ο πελάτης καθιερώνει μια εξίσωση μεταξύ των αντιληπτών οφελών και του αντιληπτού κόστους ενός προϊόντος και τη συγκρίνει με τη παρόμοια εξίσωση άλλων προϊόντων ή υπηρεσιών.

Επιπλέον αν αλλάξουν οι καταστάσεις των πελατών, οι ανάγκες και οι προτιμήσεις τους συχνά αλλάζουν και αυτές. Στο εξωτερικό περιβάλλον, οι προσφορές των ανταγωνιστών, με τις οποίες ένας πελάτης συγκρίνει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, θα αλλάξουν, αλλοιώνοντας έτσι την αντίληψή του. Η έρευνα σχετικά με τις επιπτώσεις στο μερίδιο της αγοράς της αντιληπτής ποιότητας ενός προϊόντος (Hellofs κ.ά., 1999) δείχνει ότι, ανάλογα με τη φύση του προϊόντος ή της υπηρεσίας και τις προτιμήσεις του καταναλωτή η αύξηση του μεριδίου αγοράς μπορεί να έχει θετικές ή αρνητικές επιπτώσεις για το πώς αντιλαμβάνεται ένας πελάτης το προϊόν.

Οι Zeithaml et al. (1996) προτείνουν για να βρούμε τα συναισθήματα των πελατών, για ένα προϊόν ή υπηρεσία κατά τη διάρκεια μιας έρευνας, θα πρέπει να συμπεριλάβουμε αρκετές ερωτήσεις προθέσεως συμπεριφοράς για τον εντοπισμό σημάτων που πιθανών είναι υψηλότερης ισχύος και έχουν μεγαλύτερη διαγνωστική αξία από ό, τι η συνολική ποιότητα της υπηρεσίας ή η ικανοποίηση του πελάτη. Εφόσον αυτές οι ερωτήσεις είναι για να εντοπιστούν πιθανές μελλοντικές δράσεις υποδηλώνουν αλλαγές στη ζήτηση και τις τάσεις της αγοράς. Οι αντιλήψεις των καταναλωτών για τη τιμή, την ποιότητα και την αξία θεωρούνται καθοριστικοί παράγοντες διαμόρφωσης συμπεριφοράς και επιλογής του προϊόντος (Bishop et al., 1984). Είναι οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την αντίληψη.

Η πλειοψηφία των καταναλωτικών παραγόντων που συνδέονται με την στάση συμπεριφοράς μπορεί να ταξινομηθούν σε μία από τις ακόλουθες τρεις κατηγορίες, προσωπικότητα, αντίληψη και κοινωνικοοικονομική κατάσταση (Batra και Sinha, 2000). Οι καταναλωτικές αντιληπτές μεταβλητές που έχουν εντοπιστεί συμπεριλαμβάνουν και την αντίληψη τιμής – ποιότητας, την αντιληπτή ποιότητα, την αντίληψη περί αξίας, τη συνείδηση των τιμών, τη αντιληπτή δίκαιη τιμή, την αυτοαντίληψη του καταναλωτή, την εξοικείωση με τα προϊόντα, την εμπιστοσύνη στο σήμα, τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο που συνδέεται με την αγορά, την αποστροφή κινδύνου (Garretson et al., 2002) .

Ιδιαίτερη προσοχή δίνεται στην αντίληψη των καταναλωτών προς την ποιότητα και την τιμή των προϊόντων, δεδομένου ότι οι παράγοντες έχουν αναγνωριστεί ως δύο από τους λόγους για τους πιο σημαντικούς λόγους αγοράς του προϊόντος (Hoch, 1996). Η τιμή και η ποιότητα θα πρέπει να εξετάζονται από κοινού, αφού οι έννοιες συσχετίζονται. Οι Lichtenstein et al. (1993) εξέτασαν τις τιμές σε σχέση με την ποιότητα όταν έθεσαν ευθέως πολυδιάστατες πτυχές της τιμής. Για παράδειγμα, η αγορά της χαμηλότερης τιμής μπορεί να είναι η καλύτερη επιλογή για κάποιους καταναλωτές, ωστόσο, για τους άλλους, η τιμή σε σχέση με την ποιότητα μπορεί να είναι πιο σημαντική. Οι Richardson et al., (1996) επισημαίνουν ότι είναι αβέβαιο αν οι ατομικά αντιληπτοί παράγοντες (προσωπικότητα, αντίληψη και κοινωνικοοικονομικοί παράγοντες) αυξάνουν τις προτιμήσεις ενός προϊόντος, τη στάση ή τη ροπή προς προϊόν.

4.2 Προώθηση πωλήσεων

Η προώθηση των πωλήσεων αποτελεί ζωτικό εργαλείο για το μάρκετινγκ και η σημασία του έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια (Manalel et al, 2007). Οι τιμές χρησιμοποιούνται από καταστήματα λιανικής πώλησης, για να προσελκύσουν τους καταναλωτές. Αυτό φαίνεται από την αυξανόμενη παρουσία των τιμών των προϊόντων σε μέσα μαζικής ενημέρωσης και διαφημιστικές εκστρατείες. Η κίνηση αυτή στοχεύει στην παροχή στον καταναλωτή ενός συγκριτικού στοιχείου για να κρίνει τις διάφορες εναλλακτικές λύσεις που αυτός ή αυτή έχει στη διάθεσή του ή της, όταν κάνει μια αγορά (Alvarez et al. 2005). Στην Ελλάδα, οι δαπάνες προώθησης πωλήσεων από διάφορες εταιρείες μάρκετινγκ είναι ιδιαίτερα υψηλές.

Δεδομένης της αυξανόμενης σημασίας της προώθησης των πωλήσεων, υπάρχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την επίδραση της προώθησης των πωλήσεων σε διαφορετικές διαστάσεις, όπως η αντίληψη των καταναλωτών για την τιμή, η επιλογή της μάρκας, η συμπεριφορά αλλαγής μάρκας, η αξιολόγηση της αξίας της μάρκας, η επίδραση της μάρκας στην αντίληψη και ούτω καθεξής (Manalel et al., 2007).

Οι κατασκευαστές και οι λιανοπωλητές επιθυμούν να κατανοήσουν τις μεταβλητές στο μάρκετινγκ όπως η τιμή, η πίστη ή προωθήσεις και πως μπορούν να επηρεάσουν τις πωλήσεις και, ως εκ τούτου, το μερίδιο αγοράς των προϊόντων που εμπορεύονται (Alvarez et al. 2005). Ερευνητικά δεδομένα δείχνουν ότι οι προσφορές επηρεάζουν θετικά τις βραχυπρόθεσμες πωλήσεις (Priya, 2004). Μελέτες έχουν δείξει ότι οι προσφορές τιμών ενισχύουν την υποκατάσταση της μάρκας στο πλαίσιο μιας κατηγορίας προϊόντος (Dodson et al, 1978). Ωστόσο, υπήρξαν επίσης μελέτες που δείχνουν ότι η προώθηση πωλήσεων επηρεάζει τις αντιλήψεις για την μάρκα (Manalel, et. al 2007).

Οι ερευνητές έχουν διαπιστώσει ότι οι προσφορές, ειδικά οι προσφορές τιμών, έχουν αρνητική επίδραση στην αξία της μάρκας (Mela et al., 1997). Σε μια άλλη μελέτη, ο Schultz (2004) υποστηρίζει ότι η υπερβολική εξάρτηση από τις προσφορές μπορεί να διαβρώσει την εξίσωση τιμής-αξίας των καταναλωτών. Ομοίως, οι Yoo et. al (2000), υποστηρίζουν ότι η υψηλή αξία της μάρκας συνδέεται με προωθητικές ενέργειες, την διαφημιστική δαπάνη, την καλή εικόνα στο κατάστημα και την διανομή υψηλής έντασης. Είναι απαραίτητο να προσδιορίζεται με σαφήνεια ο στόχος που πρέπει να επιτευχθεί μέσω των πωλήσεων. Είναι επίσης σημαντικό να γίνει

διάκριση μεταξύ βραχυπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων στόχων. Οι βραχυπρόθεσμοι στόχοι συνήθως είναι να ανταποκριθούμε στα κίνητρα προώθησης ή να απαλλαγούμε από το απόθεμα. Ωστόσο, οι μακροπρόθεσμοι στόχοι συνήθως επικεντρώνονται στην αύξηση του μεριδίου της αγοράς, ανάπτυξη επαρκούς εικόνας και ενίσχυση φήμης (Alvarez et al. 2005).

Όσον αφορά τα απορρυπαντικά, είναι προϊόντα χαμηλής συμμετοχής και οι καταναλωτές επιδεικνύουν συνήθη αγοραστική συμπεριφορά (Kotler, P, 2003). Οι καταναλωτές των απορρυπαντικών δεν αναζητούν εκτενείς πληροφορίες πριν από την αγορά. Οι καταναλωτές απορρυπαντικών είναι παθητικοί δέκτες των πληροφοριών της τηλεόρασης ή της έντυπης διαφήμισης. Έτσι, η διαφήμιση και οι προωθητικές προσφορές δημιουργούν περισσότερο οικειότητα με μία μάρκα και όχι συνειδητή πεποίθηση για μία μάρκα. Η εναλλαγή μάρκας απορρυπαντικού είναι πολύ εύκολη.

4.3. Καταναλωτική συμπεριφορά στην αγορά οικιακών απορρυπαντικών

Το 1884 ο William Lever αποφάσισε να τυλίξει σαπούνι σε πακέτα σταθερού μεγέθους. Εκτός από το περιτύλιγμα και για τον καθορισμό του μεγέθους του προϊόντος, του ήρθε η ιδέα να δοθεί στο προϊόν ένα όνομα. Το Sunlight του William Lever είναι ευρέως αποδεκτό ως το πρώτο βιομηχανικό εμπορικό σήμα, και επιβιώνει μέχρι σήμερα. Μετά την ιδέα του Lever για το branding του προϊόντος σαπουνιού του, η διαφήμιση έγινε όλο και πιο σημαντικό μέρος των αγορών σαπουνιού.

Καθώς αυξήθηκαν αργότερα τα απορρυπαντικά πλυντηρίων ρούχων η διαφήμιση και την ταυτότητα της μάρκας συνεχίστηκε ως ένα σημαντικό μέρος της βιομηχανίας. Ακόμα και σήμερα τα απορρυπαντικά πλυντηρίου είναι μερικά από τα πιο βαριά διαφημιζόμενα καταναλωτικά αγαθά (Morse, Perry, και Lester, 1995). Η προώθηση των πωλήσεων έχει γίνει ένα ζωτικό εργαλείο για τους εμπόρους και η σημασία του έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια (Manalel et al, 2007).

Οι τιμές χρησιμοποιούνται από καταστήματα λιανικής πώλησης ως διαφημιστική έκκληση για να προσελκύσουν τους καταναλωτές. Αυτό φαίνεται από την αυξανόμενη παρουσία των τιμών των προϊόντων στα μέσα ενημέρωσης και τις διαφημιστικές εκστρατείες. Αυτό έχει ως στόχο την παροχή στον καταναλωτή ενός συγκριτικού στοιχείου για να κρίνει τις διαφορετικές εναλλακτικές λύσεις που αυτός ή αυτή έχει στη διάθεσή του ή της, όταν κάνει μια αγορά (Alvarez et al. 2005).

Δεδομένης της αυξανόμενης σημασίας της προώθησης των πωλήσεων, υπάρχει μεγάλο ενδιαφέρον για την επίδραση της προώθησης των πωλήσεων σε διαφορετικές διαστάσεις, όπως οι αντιλήψεις των καταναλωτών για την τιμή, η επιλογή της μάρκας, η συμπεριφορά αλλαγής σήματος, η αξιολόγηση του αξίας της μάρκας, η επίδραση στην αντίληψη της μάρκας και ούτω καθεξής (Manalel et al., 2007).

Κατασκευές και τους λιανοπωλητές επιθυμούν να κατανοήσουν τις μεταβλητές του μάρκετινγκ ώστε η τιμή, η πίστη ή οι προσφορές μπορούν να

επηρεάσουν τις πωλήσεις τους και, ως εκ τούτου, το μερίδιο αγοράς των προϊόντων που εμπορεύονται (Alvarez et al. 2005). Ερευνητικά δεδομένα δείχνουν ότι οι προσφορές επηρεάζουν θετικά τις πωλήσεις (Priya, 2004). Μελέτες έχουν δείξει ότι οι προσφορές τιμών ενισχύουν την υποκατάσταση της μάρκας σε μια κατηγορία προϊόντων (Dodson et al, 1978). Ωστόσο, υπήρξαν επίσης μελέτες που δείχνουν ότι η προώθηση των πωλήσεων επηρεάζουν τις αντιλήψεις για τη μάρκα (Manalel, et. Al 2007). Οι ερευνητές έχουν ανακαλύψει ότι οι προωθήσεις, ειδικά προσφορές τιμών, έχουν αρνητική επίδραση στην αξία της μάρκας (Μελά κ.ά., 1997). Σε μια άλλη μελέτη, ο Schultz (2004) υποστηρίζει ότι η υπερβολική εξάρτηση από τις προσφορές μπορεί να διαβρώσει την εξίσωση της τιμής-αξίας των καταναλωτών. Τα αποτελέσματα μιας μελέτης των Jedidi et. al (1999) αναφέρει ότι, μακροπρόθεσμα, η διαφήμιση έχει θετική επίδραση στην αξία της μάρκας όπου οι προσφορές τιμών έχουν αρνητική επίδραση.

Οι καταναλωτές απορρυπαντικών είναι παθητικοί μαθητές. Διαφήμιση και προσφορές προώθησης πωλήσεων δημιουργούν οικειότητα για την μάρκα. Όταν ο καταναλωτής αντιμετωπίζει μια απόφαση αγοράς, αυτός / αυτή αποδίδει μία χρησιμότητα σε κάθε μια από τις διαθέσιμες εναλλακτικές λύσεις, επιλέγοντας τελικά την εναλλακτική λύση που του παρέχει τη μεγαλύτερη ωφελείας (Guadagni και Little, 1983; Kamakura και Russell, 1989).

Οι καταναλωτές βρίσκονται ικανοποίηση με το μήνυμα προώθησης των πωλήσεων, αλλά ο στόχος της προώθησης των πωλήσεων πρέπει να είναι συγκεκριμένος. Υπάρχουν διαφορετικοί τύποι διαθέσιμων εργαλείων προώθησης πωλήσεων, τεχνικές που προσφέρουν το καλύτερο αποτέλεσμα που θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί.

4.4. Διαφοροποίηση προϊόντος

Μια επιχείρηση επιλέγει να διαφοροποιήσει τα προϊόντα της από τα προϊόντα που πωλούνται από τους ανταγωνιστές και να αυξήσει την τιμή των προϊόντων της σε σύγκριση με άλλους παραγωγούς. Αν δύο προϊόντα είναι ομοιογενή, μια μικρή αλλαγή στην τιμή θα μειώσει τη ζήτηση για τα ακριβά καλά και θα υπάρξει μετατόπιση της ζήτησης προς το φθηνό αγαθό που διαθέτει σε μεγάλο βαθμό τα ίδια χαρακτηριστικά. Αν δύο προϊόντα είναι πολύ διαφοροποιημένα, μια μικρή αύξηση στην τιμή του ενός από τα αγαθά θα επηρεάσει τη ζήτηση για το προϊόν αυτό μόνο ελαφρά από λίγους καταναλωτές που θέλουν να αλλάξουν την επιλογή τους. Ο βαθμός διαφοροποίησης μεταξύ δύο προϊόντων μετράται με την ελαστικότητα υποκατάστασής τους. Δύο προϊόντα είναι πλησιέστερα υποκατάστατα όσο μεγαλύτερο είναι το μέγεθος της ελαστικότητας υποκατάστασης μεταξύ των δύο προϊόντων.

Ποιοτικά υπάρχουν δύο διαφορετικοί τύποι διαφοροποίησης. Εάν τα προϊόντα είναι διαφοροποιούνται οριζόντια, όλοι οι καταναλωτές συμφωνούν σχετικά με την ποιοτική κατάταξη των δύο προϊόντων, αλλά η τιμή των αγαθών μπορεί να είναι διαφορετική και διαφορετικοί καταναλωτές προτιμούν διαφορετικά προϊόντα με βάση το επίπεδο του εισοδήματός τους. Όταν τα εμπορεύματα διαφοροποιούνται κάθετα, δεν υπάρχει συμφωνημένη κατάταξη της ποιότητάς τους, και οι καταναλωτές κατατάσσουν τα εμπορεύματα ανάλογα με τις προτιμήσεις (Tirole, 1988).

Στις αγορές απορρυπαντικών, τα προϊόντα διαφοροποιούνται τόσο κάθετα όσο και οριζόντια. Διαφορετικά επώνυμα προϊόντα είναι κάθετα διαφοροποιημένα ώστε να καταλαμβάνουν διαφορετικές θέσεις στην αγορά του προϊόντος και υποτίθεται ότι πρέπει να καλύπτουν διαφορετικές ανάγκες των καταναλωτών. Προϊόντα απορρυπαντικών οριζόντια διαφοροποιημένα είναι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, κυρίως τοποθετημένα σε χαμηλή ποιότητα, χαμηλή κατηγορία τιμής αγοράς.

Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιούν τη διαφήμιση για να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους με διάφορους τρόπους. Ο Sørgard (1997) διαιρεί την επίδραση της διαφήμισης σε τρία αποτελέσματα.

Η στρατηγική επίδραση της διαφήμισης επηρεάζει τις τιμές που ορίζει μια επιχείρηση. Με τη διαφήμιση για τα προϊόντα τους, οι επιχειρήσεις μπορούν να αυξήσουν την προθυμία των καταναλωτών να πληρώνουν για τα προϊόντα της. Αυτή είναι η στρατηγική επίδραση της διαφήμισης. Η στρατηγική επίδραση λειτουργεί όταν η διαφήμιση έχει σχεδιαστεί για να στοχεύσει τους καταναλωτές που αγοράζουν ήδη ένα σταθερό προϊόν, καθιστώντας τα λιγότερο ευαίσθητα στις μεταβολές των τιμών.

Λέμε ότι υπάρχει άμεση επίδραση της διαφήμισης, όταν η διαφήμιση τονώνει τη ζήτηση για τα προϊόντα μιας επιχείρησης σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές της. Η διαφήμιση χρησιμοποιείται ως μέσο για την "κλοπή" μεριδίου αγοράς από τους ανταγωνιστές. Η διαφήμιση αυξάνει τη ζήτηση για το προϊόν της διαφημιστικής εταιρείας με μείωση της ζήτησης για τα προϊόντα που πωλούνται από τους ανταγωνιστές. Το άμεσο αποτέλεσμα θα συμβεί όταν η διαφήμιση απευθύνεται σε καταναλωτές σε προϊόντα άλλων επιχειρήσεων.. Κρατώντας τη συνολική ζήτηση στη βιομηχανία σταθερή, η καμπύλη ζήτησης που αντιμετωπίζει η διαφημιστική εταιρεία ανεβαίνει, ενώ το αντίθετο συμβαίνει για μια επιχείρηση που δεν διαφημίζεται.

Η διαφήμιση μπορεί επίσης να έχει ως αποτέλεσμα τη διάχυση, καθώς επηρεάζει τη ζήτηση στο σύνολο της αγοράς. Στην περίπτωση αυτή η διαφήμιση αυξάνει τη ζήτηση για το προϊόν μιας επιχείρησης χωρίς να επηρεάζει αρνητικά τη ζήτηση για αγαθά που πωλούνται από τους ανταγωνιστές. Αυτό το είδος της διαφήμισης προκαλεί μετατόπιση της καμπύλης ζήτησης της βιομηχανίας, σε αντίθεση με την καμπύλη ζήτησης που αντιμετωπίζει η εταιρεία στην περίπτωση ενός άμεσου αποτελέσματος.

4.5. Επίδραση της διαφήμισης στην πίστη σε μία μάρκα

Ο Shum (2004) μελέτησε πώς η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να σπάσει την πίστη σε ένα εμπορικό σήμα, μειώνοντας το κόστος λειτουργίας στην αγορά των δημητριακών. Τα ευρήματά του δείχνουν μια σημαντική επίδραση της διαφήμισης στην αγορά που ενθαρρύνει την αλλαγή της συμπεριφοράς, η οποία υπερνικά την πίστη στο σήμα, πείθοντας τα νοικοκυριά να δοκιμάσουν εμπορικά σήματα που δεν έχουν αγοραστεί πρόσφατα..

Ενώ η εμπιστοσύνη στο σήμα μπορεί να παρέχει σημαντικό πλεονέκτημα στους κατεστημένους φορείς, η διαφήμιση μπορεί να είναι αποτελεσματική στην κατάρριψη της εμπιστοσύνη στο σήμα και, επομένως, καθιστά την είσοδο σε αγορές με πιστούς καταναλωτές πιο εύκολη για τους δυνητικούς νεοεισερχόμενους. Έτσι ο Shum υποστηρίζει ότι η διαφήμιση μπορεί να λειτουργήσει για να διευκολύνει την είσοδο, ώστε περισσότερες μάρκες να υπάρχουν στην αγορά από ό, τι θα ήταν εφικτό με την απουσία της διαφήμισης.

Σε μια σχετική μελέτη, ο Akerberg (2001) εξετάζει τις επιπτώσεις των διαφορετικών διαφημιστικών μηνυμάτων. Οι έμπειροι καταναλωτές είναι οι καταναλωτές που έχουν δοκιμάσει μια μάρκα στο παρελθόν, ενώ άπειροι οι καταναλωτές που δεν έχουν δοκιμάσει μια μάρκα. Ο Akerberg βρήκε ότι η διαφήμιση που παρέχει πληροφορίες σχετικά με τα εγγενή χαρακτηριστικά της μάρκας θα πρέπει να επηρεάζει κατά κύριο λόγο άπειρους καταναλωτές της μάρκας, ενώ η διαφήμιση που δημιουργεί κύρος ή σύνδεση επηρεάζει τόσο τους άπειρους και έμπειρους καταναλωτές.

Συμπεράσματα - Προτάσεις

Η οικονομική κρίση και ο έντονος ανταγωνισμός από τις μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες δεν αφήνουν μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης στις ελληνικές εταιρίες. Οι μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες Ελαίς Uniliver, Henkel και Procter and Gamble παράλληλα δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στο μάρκετινγκ και επενδύουν μεγάλα ποσά στη διαφήμιση των προϊόντων τους.

Για να μπορέσει να υπάρξει κάποια αλλαγή στην εικόνα του κλάδου των απορρυπαντικών είναι σημαντική και απαραίτητη η στήριξη του έλληνα καταναλωτή που επιλέγει τα επώνυμα προϊόντα όπως Ariel, Skip, Dixan τα οποία όχι μόνο είναι ακριβότερα από τα ελληνικά αλλά και δεν διαφέρουν στην ποιότητα.

Επιπλέον θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στη διαφήμιση καθώς όπως έδειξε η έρευνα επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά όσον αφορά την αγορά απορρυπαντικών.

Τέλος, όσον αφορά τις ελληνικές εταιρίες που δραστηριοποιούνται στην ελληνική αγορά, μόνο ορισμένες από αυτές έχουν εξαγωγικό ενδιαφέρον. Καθώς διαθέτουν επαρκείς υποδομές κάλλιστα να στραφούν σε αγορές του εξωτερικού καθώς διαθέτουν την απαραίτητη τεχνογνωσία και έτσι να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και να βρουν ένα διέξοδο στην οικονομική κρίση.

Βιβλιογραφία

Akerberg, Daniel A. (2001). Empirically Distinguishing Informative and Prestige Effects of Advertising. *The RAND Journal of Economics*, 32(2), 316-333.

Alvarez Alvarez Begona and Casielles Vazquez Rodolfo, (2005)“*Consumer evaluations of sales promotion: the effect on brand choice*” European Journal of Marketing, Vol-39, No-1/2, PP-54-70,

Batra, R., and Sinha, I (2000). Consumer level Factors Moderating the success of private labels brands. *Journal of Retailing*, 76 (2), 175-191

Dang, Priya Jha, Abraham Koshy, Dinesh Sharma (2005)"*An Empirical Analysis of Different Types of Consumer Promotions in Indian Market*"; Asian Journal of Marketing , Vol. 11(1), pp 104-122

Dodson, J.A., Tybout, A.M. and Sternthal B.,(1978) "*Impact of Deals and Deal retraction on Brand switching*", *Journal of marketing research*", 15(1). 72-81

Garretson, J.A, Fisher D., and Burton, S (2002). Antecedents of Private label attitude and national brand promotion attitude: Similarities and differences. *Journal of Retailing*, 78 (20), 91-99.

Guadagni, P.M. and Little, J.(1983) "*A logit model of brand choice calibrated on scanner data*", *Marketing Science*, Vol. 2 No. 3, pp. 203-38

Hawkins, D.I., Coney, K.A. & Best, R.J. (2003). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, Irwin, Chicago, IL

Hoch, S.J. (1996). How should national brands think about private labels? *Sloan Management Review*, 37 (2), 89-102

Johansson, J.K., Douglas, S.P., Nonaka, I. (1985), Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective, *Journal of Marketing Research*, Vol. 22 pp.388-96.

Jeddi, Kamel; Mela, Carl. L and Gupta, Sunil (1999) "*managing Advertising for Long Term Profitabilty*", Marketing Science; Vol. 18, No: 1, pp. 22 - 22p

Kamakura, W. and Russell, G.(1989) "A probabilistic choice model for market segmentation and elasticity structure", Journal of Marketing Research, Vol. 26, pp. 379-90

Kotler, P. (2000), *Marketing Management*, 10th Ed., Upper Saddle River, N.J. Prentice- Hall.

Kotler, P and Keller, K (2003) *Marketing Management*, 13th Edition

Lichtenstein, D.R., Ridway, N.M., and Netemeyer, R.G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behaviour: A field study. *JRM Journal of Marketing Research*, 30 (2), 234-245.

Loudon, D. L. & Della Bitta, A. J. (1979). *Consumer Behavior*. N.Y. McGraw-Hill

Manalel James Dr., C.M Jose, Zacharias Siby, (2007) "*Sales Promotions - Good or Bad?*" International Marketing Conference on Marketing & Society, 8-10 April, IIMK

Mela, C.F, Gupta, S. & Lehman, D.R.(1997) "*The long term impact of promotion and advertising on consumer brand choice*". Journal of Marketing research, 34(May), pp. 248-261

Morse, Gary K., Perry, Roger, & Lester, John N. (1995). The Impact of Sodium Tripolyphosphate Substitution in Western Europe. *Ambio*, 24(2), 112-118.

Priya Raghurir (2004) "*Free Gifts with Purchase: Promoting or Discounting Brands?*"; The Journal of Consumer Psychology; 14 (1 & 2) pp. 181 - 186

Richardson, P.S., Jain, A.K., and Dick A. (1996). Household store brand proneness: A framework. *Journal of Retailing*, 72 (2), 159-185

Schultz, Don. E, (2004) "*A Clean Brand Slate*"; Marketing Management; Spetmebre/ October, Vol. 13, Issue 5, pp. 10-11

Shum, Matthew. (2004). Does Advertising Overcome Brand Loyalty? Evidence from the Breakfast-Cereals Market. *Journal of Economics & Management Strategy*, 13(2), 241-272.

Sørgard, Lars. (1997). *Konkurransestrategi - Eksempler på anvendt mikroøkonomi* (2 ed.): Fagbokforlaget

Yoo, Boonghee; Dondhu, Naveen; Lee, Sungho,(2000) "An examination of selected marketing mixelements and brand equity"; *Journal of the Academy of Marketing Science*; Vol. 28, No: 2, pp.195 – 211.

Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (1996). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across Firm*, 3rd ed., McGraw-Hill, New York, NY.

Διαδίκτυο

Χάικου Ρ. (2010) Rolco: Διπλάσια μερίδια αγοράς ο στόχος του 2010, <http://www.capital.gr/Articles.asp?id=929029>

www.arkadisoap.gr/el/proionta/ugro-sapouni-gia-to-pluntirio-kai-malaktiko-/3

<http://www.capital.gr/news.asp?id=2076737>

<http://www.eurochartiki.gr>

<http://www.rolco.gr/>

<http://selfservice.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=4975>

http://www.eureka.com.gr/nqcontent.cfm?a_id=5522&lang=11

<http://www.inr.gr/?p=a628>

Φωτιάδη, Ι. (2011). Η πράσινης τροφή των απορρυπαντικών τα τελευταία 10 χρόνια. <http://www.kathimerini.gr/445648/article/epikairothta/ellada/h-prasinh-strofh-twn-aporrypantikwn-ta-teleytaia-deka-xronia>

<http://www.inr.gr/?p=a628>

<http://www.flos.gr/index.php?pid=1&lang=el>

Icap 2014 Κλάδος απορρυπαντικών σδαπουινών

Μανιφάβα, Δ. 2014 «Οι καταναλωτές επιστρέφουν στα επώνυμα προϊόντα» <http://www.kathimerini.gr/774891/article/oikonomia/epixeirhseis/oi-katanalwtes-epistrefoyn-sta-epwnyma-proionta>

<http://www.dealnews.gr/roi/item/16449>

<http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=107450>

Παράρτημα 1

Ισολογισμός Rolco BIANIL ΑΕ 2013

ROLCO BIANIL Α.Ε.			
ΣΥΝΟΠΤΙΚΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΙ ΠΑΡΗΦΟΡΙΕΣ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΑΠΟ 1 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ ΕΩΣ 31 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2013 (δημοσιευμένα βάσει του ν. 2190, άρθρο 135 για επιχειρήσεις που συντάσσουν ετήσιες οικονομικές καταστάσεις, κατά τα ΔΠΧΑ)			
Τα παρακάτω στοιχεία και πληροφορίες, που προκύπτουν από τις οικονομικές καταστάσεις, στοχεύουν σε μία γενική ενημέρωση για την οικονομική κατάσταση και τα αποτελέσματα της «ROLCO BIANIL Ανώνυμος Εταιρεία Βιομηχανία Απορρυπαντικών και Σαμπόνων». Συντάσσεται επομένως στον αναγνώστη, πριν προβεί σε οποιαδήποτε είδους επενδυτική επιλογή ή άλλη συναλλαγή με την εταιρεία, να ανατρέξει στη διεύθυνση διαδικτύου της εταιρείας, όπου αναρτώνται οι οικονομικές καταστάσεις καθώς και η έκθεση του Ορκωτού Ελεγκτή Λογιστή.			
ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ		ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΩΝ ΕΣΟΔΩΝ	
		Ποσό σε €	
		1.1.-	1.1.-
		31.12.2013	31.12.2012
Διεύθυνση έδρας εταιρείας:	Αγ. Άννης 111		
Εργαστήριο - Κεντρικά γραφεία	Αγ. Άννης 111, Άγιος Ιωάννης Ρέντη		
Κεντρικός μητρώου ανωνύμων εταιρειών:	ΑΡ. Μ.Α.Ε. 79602/Φ/9947/2011	Κύκλος ενοσωνίων	22.041.518,04
Αρμόδια αρχή:	Νομαρχία Περαιώς (ΑΡ. ΓΕΜΗ 251101000)	Μικτά κέρδη / (ζημίες)	2.456.657,38
Σύνθεση Διοικητικού Συμβουλίου:		Κέρδη / (ζημίες) προ φόρων, χρηματοδοτικών και επενδυτικών αποτελεσμάτων	(2.886.787,09)
Πρόεδρος Δ.Σ. & Εντεταλμένος Σύμβουλος	Αθανάσιος Ε. Σουρουλιδής	Κέρδη / (ζημίες) προ φόρων	(4.206.627,46)
Διευθύνων Σύμβουλος	Ιάσων Ε. Σουρουλιδής	Κέρδη / (ζημίες) μετά από φόρους (Α)	(4.062.790,84)
Εντεταλμένοι Σύμβουλοι:	Ευστράτιος Ε. Σουρουλιδής, Ελένη Γεωργιά	Λοιπά συνολικά έσοδα μετά από φόρους (Β)	0,00
Μέλη:		Συνγκεντρωτικά συνολικά έσοδα μετά από φόρους (Α) + (Β)	(4.066.858,24)
Κώστας Ε. Σουρουλιδής, Νικόλαος Ι. Φωτίου, Σταύρος Π. Δήμος, Παναγιώτα Ν. Ευθυμιάδου, Νικόλαος Π. Θεοδωράκης		Προτεινόμενο μέισμα ανα μετοχή - (σε €)	0,00
Ημερομηνία έγκρισης των ετήσιων οικονομικών καταστάσεων από τις οποίες αντλήθηκαν τα συνολικά στοιχεία:	6 Ιουνίου 2014	Κέρδη προ φόρων, χρηματοδοτικών, επενδυτικών αποτελεσμάτων και συνολικών αποσβέσεων (ΕΒΙΤΔΑ)	(1.538.065,64)
Ορκωτός ελεγκτής λογιστής:	Κωνσταντίνος Δ. Καυδής		
Ελεγκτική εταιρεία:	ABAX MONDAY DFK Α.Ε		
Τύπος έκθεσης ελέγχου ελεγκτών:	Με σύμφωνη γνώμη		
Διεύθυνση διαδικτύου εταιρείας:	www.rolco.gr		
ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΘΕΣΗΣ		ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΤΑΜΕΙΑΚΩΝ ΡΟΩΝ	
		Ποσό σε €	
		31.12.2013	31.12.2012
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	31.12.2013	31.12.2013	31.12.2012
Ιδιοχρησιμοποιούμενα ενσώματα πάγια στοιχεία	47.052.803,32	47.530.420,09	47.530.420,09
Ψαλά περιουσιακά στοιχεία	1.545.270,89	1.866.370,29	1.866.370,29
Λοιπά μη κυκλοφορούντα περιουσιακά στοιχεία	48.309,49	44.520,23	44.520,23
Αποθέματα	7.415.463,35	8.242.304,44	8.242.304,44
Αποτίμηση από πελάτες	8.998.932,63	8.702.994,03	8.702.994,03
Λοιπά κυκλοφορούντα περιουσιακά στοιχεία	2.338.299,08	1.562.199,47	1.562.199,47
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	67.298.868,85	67.748.738,55	67.748.738,55
ΚΑΘΑΡΗ ΘΕΣΗ ΚΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ			
Μετοχικά κεφάλαια	16.812.970,00	16.812.970,00	16.812.970,00
Λοιπά στοιχεία καθαρής θέσης	4.230.670,83	8.297.529,06	8.297.529,06
Σύνολο Καθαρής Θέσης (α)	20.843.640,83	24.910.499,06	24.910.499,06
Μακροπρόθεσμες δανειακές υποχρεώσεις	1.097.508,08	1.054.838,23	1.054.838,23
Προβλεπόμενες / Λοιπές μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις	14.106.225,83	9.925.400,53	9.925.400,53
Βραχυπρόθεσμες δανειακές υποχρεώσεις	12.648.653,08	13.026.652,85	13.026.652,85
Λοιπές βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις	18.002.841,03	18.231.317,87	18.231.317,87
Σύνολο υποχρεώσεων (β)	46.455.228,02	42.838.299,48	42.838.299,48
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΘΑΡΗΣ ΘΕΣΗΣ ΚΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ (α) + (β)	67.298.868,86	67.748.738,55	67.748.738,55
ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΕΤΑΒΟΛΩΝ ΚΑΘΑΡΗΣ ΘΕΣΗΣ		ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΤΑΜΕΙΑΚΩΝ ΡΟΩΝ	
		Ποσό σε €	
		31.12.2013	31.12.2012
Καθαρή θέση έναρξης χρήσεως (01.01.2013 και 01.01.2012 αντίστοιχα)	24.910.499,07	26.302.235,19	26.302.235,19
Αύξηση μετοχικού κεφαλαίου	0,00	4.000.000,00	4.000.000,00
Συνγκεντρωτικά συνολικά έσοδα μετά από φόρους	(4.066.858,24)	(5.391.736,12)	(5.391.736,12)
Καθαρή θέση λήξης χρήσης (31.12.2013 και 31.12.2012 αντίστοιχα)	<u>20.843.640,83</u>	<u>24.910.499,07</u>	<u>24.910.499,07</u>
ΠΡΟΣΘΕΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΙ ΠΑΡΗΦΟΡΙΕΣ			
1) Οι εργαζόμενοι στην εταιρεία την 31.12.2013 ανέρχονταν σε 106 άτομα όπως και στην προηγούμενη χρήση 2012.			
2) Δεν υπάρχουν επίδομα ή υπο διατάξει διαφορές, που έχουν ή ανέχεται να έχουν σημαντική επίπτωση στην οικονομική κατάσταση ή λειτουργία της εταιρείας.			
3) Η εταιρεία έχει ανέλεγκτες φορολογικά χρήσεις τα έτη 2009 & 2010			
4) Έχουν σχηματιστεί οι ελάττω προβλεπόμενες την 31.12.2013: Για εφορολογική απαίτησης ποσό 477.000 € για αποζημίωση προσωπικού ποσό 284.861,81 €, και για ανέλεγκτες φορολογικά χρήσεις 150.000 €			
5) Για τη χρήση 2013 όπως και τις χρήσεις 2012 & 2011 η εταιρεία έχει υπαχθεί στο φορολογικό έλεγχο των Ορκωτών Ελεγκτών Λογιστών που προβλέπεται από τις διατάξεις του άρθρου 82 παραγρ. 5 Ν. 2238/1964			
Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ Δ.Σ.		Αθήνα, 6 Ιουνίου 2014	
ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ Ε. ΣΟΥΡΟΥΛΙΔΗΣ Α.Δ.Τ. Π. 308285		Ο ΔΙΕΥΘΥΝΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ	
ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ Ε. ΣΟΥΡΟΥΛΙΔΗΣ Α.Δ.Τ. Π. 308285		Ο ΠΡΟΪΤΑΜΕΝΟΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	
ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ Ε. ΣΟΥΡΟΥΛΙΔΗΣ Α.Δ.Τ. ΑΑ 061557		ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΛΑΜΠΟΣ ΑΡ.ΑΔ.Χ. 653199 Α.Ο.Ο.Ε. 29531 Α' ΤΑΞΗΣ	

Παράρτημα 2

Ισολογισμός ΕΥΡΩΧΑΡΤΙΚΗ 2013

ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΚΑΙ ΒΙΟΗΧΘΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΕΥΡΩΧΑΡΤΙΚΗ		ΑΡ. ΓΕΜΗ 121666599000 ΑΡ. Μ.Α.Ε. 28384/09/19/93/13	
ΘΕΣΗ ΦΑΚΑ - ΑΠΟΡΡΙΠΤΟΣ - ΑΤΤΙΚΗ		11 Ιανουαρίου 2013 έως 31 Δεκεμβρίου 2013	
(Σημειώσεις βάσει του κ.κ.2190, άρθρο 135, για επιβεβαιωμένα στοιχεία σύμφωνα με τον ισολογισμό του παρ. 1 του άρθρου 135, του Ν. 2190/2012)		31/12/2013	
Απόδοση Υπηρεσία-Πορτογά (ή Προϊόντος):	Διευκρινιστική	31/12/2013	31/12/2012
Μεταβολή Ενθέρωσης από το Διακριτικό Συμβόλαιο των Ετήσιων οικονομικών καταστάσεων:	30 Απριλίου 2014	31,828,917	31,817,843
Εκτιμητική εταιρεία:	Κούρας Γρηγόρης Α.Μ. Σ.Δ.Ε.Α. 13601	263,004	295,784
Τύπος, έκταση δάγρων αδειών:	Διεύθυνση Ελεγκτική ΑΕ Α.Μ. Σ.Δ.Ε.Α. 111	12,302	21,363
	Με βάση την	33,953	33,953
	Με βάση την	7,127,949	6,349,527
	Με βάση την	11,693,617	14,138,937
	Με βάση την	1,653,867	3,143,300
	Με βάση την	52,645,611	56,650,493
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ			
ΔΑΔΕΦΗ ΒΕΒΗ ΚΑΙ ΥΠΟΚΡΕΣΕΙΣ			
Περίοδοι κερμάτων (147.788.880 μερίδες, ονομαστικής αξίας € 0,30 έκαστη)	5.642.976	4.126.654	
Καταβληθέντα μετρητά	10.200.000	10.200.000	
Καταβληθέντα μετρητά από προηγούμενα έτη	15.000.000	15.000.000	
Σύνολο Καθαρή θέση (α)	25.059.976	25.845.988	
Μικροπρόθεσμες, μεσοπρόθεσμες, μακροπρόθεσμες, δανειακές υποχρεώσεις	7.478.970	6.574.316	
Προβλεπόμενες / Άμεσες μεταβλητές υποχρεώσεις	5.263.429	5.300.818	
Συνολικές δανειακές υποχρεώσεις	12.155.945	11.875.134	
Σύνολο υποχρεώσεων (β)	12.155.945	11.875.134	
Σύνολο Καθαρή θέση και υποκρεσίων (α) + (β)	37.215.021	36.814.506	
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΥ	37.215.021	36.814.506	
(Το ποσό είναι εσπερομένο σε Ευρώ)			
Καθαρά έσοδα/απώλειες	36.945.019	37.897.677	
Μικτά έσοδα / (ζημιές)	9.016.927	9.104.509	
Εξόδα / (ζημιές) προ φόρων, χρηματοδοτικών και επενδυτικών αποτελεσμάτων	1.933.032	2.307.761	
Εξόδα / (ζημιές) προ φόρων	670.191	617.111	
Εξόδα / (ζημιές) μετά από φόρους (α)	332.414	353.386	
Άλλα συνολικά έσοδα μετά από φόρους (β)	-	-	
Συνεπικριμένα συνολικά έσοδα μετά από φόρους (α) + (β)	332.414	353.386	
Καθαρά μετά από φόρους ανά μετρώ - (βασικά σε Ευρώ)	0,017	0,023	
Προβλεπόμενο μέγεθος ανά μετρώ - (σε €)	3.362,713	3.769,705	
Καθαρά / (ζημιές) προ φόρων, χρηματοδοτικών, επενδυτικών αποτελεσμάτων και συνολικών αποβλήτων			
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΕΤΑΒΟΛΩΝ ΚΑΘΑΡΗΣ ΘΕΣΗΣ ΧΡΗΣΕΩΣ			
(Το ποσό είναι εσπερομένο σε Ευρώ)			
Σύνολο Καθαρή θέση έναρξης χρήσεως (01/01/2013 και 01/01/2012 αντίστοιχα)	25.845.988	24.982.478	
Συνεπικριμένα συνολικά έσοδα μετά από φόρους	332.414	333.386	
Απόσβεση υποχρεώσεων	(2.325,121)	(350,112)	
Απόσβεση αποβλήτων	1.206,312	1.170,112	
Σύνολο καθαρή θέση λήξης χρήσεως (31/12/2013 και 31/12/2012 αντίστοιχα)	25.059.594	25.845.988	

ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΚΑΙ ΒΙΟΗΧΘΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΕΥΡΩΧΑΡΤΙΚΗ		ΑΡ. ΓΕΜΗ 121666599000 ΑΡ. Μ.Α.Ε. 28384/09/19/93/13	
ΘΕΣΗ ΦΑΚΑ - ΑΠΟΡΡΙΠΤΟΣ - ΑΤΤΙΚΗ		11 Ιανουαρίου 2013 έως 31 Δεκεμβρίου 2013	
(Σημειώσεις βάσει του κ.κ.2190, άρθρο 135, για επιβεβαιωμένα στοιχεία σύμφωνα με τον ισολογισμό του παρ. 1 του άρθρου 135, του Ν. 2190/2012)		31/12/2013	
Απόδοση Υπηρεσία-Πορτογά (ή Προϊόντος):	Διευκρινιστική	31/12/2013	31/12/2012
Μεταβολή Ενθέρωσης από το Διακριτικό Συμβόλαιο των Ετήσιων οικονομικών καταστάσεων:	30 Απριλίου 2014	31,828,917	31,817,843
Εκτιμητική εταιρεία:	Κούρας Γρηγόρης Α.Μ. Σ.Δ.Ε.Α. 13601	263,004	295,784
Τύπος, έκταση δάγρων αδειών:	Διεύθυνση Ελεγκτική ΑΕ Α.Μ. Σ.Δ.Ε.Α. 111	12,302	21,363
	Με βάση την	33,953	33,953
	Με βάση την	7,127,949	6,349,527
	Με βάση την	11,693,617	14,138,937
	Με βάση την	1,653,867	3,143,300
	Με βάση την	52,645,611	56,650,493
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ			
ΔΑΔΕΦΗ ΒΕΒΗ ΚΑΙ ΥΠΟΚΡΕΣΕΙΣ			
Περίοδοι κερμάτων (147.788.880 μερίδες, ονομαστικής αξίας € 0,30 έκαστη)	5.642.976	4.126.654	
Καταβληθέντα μετρητά	10.200.000	10.200.000	
Καταβληθέντα μετρητά από προηγούμενα έτη	15.000.000	15.000.000	
Σύνολο Καθαρή θέση (α)	25.059.976	25.845.988	
Μικροπρόθεσμες, μεσοπρόθεσμες, μακροπρόθεσμες, δανειακές υποχρεώσεις	7.478.970	6.574.316	
Προβλεπόμενες / Άμεσες μεταβλητές υποχρεώσεις	5.263.429	5.300.818	
Συνολικές δανειακές υποχρεώσεις	12.155.945	11.875.134	
Σύνολο υποχρεώσεων (β)	12.155.945	11.875.134	
Σύνολο Καθαρή θέση και υποκρεσίων (α) + (β)	37.215.021	36.814.506	
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΥ	37.215.021	36.814.506	
(Το ποσό είναι εσπερομένο σε Ευρώ)			
Καθαρά έσοδα/απώλειες	36.945.019	37.897.677	
Μικτά έσοδα / (ζημιές)	9.016.927	9.104.509	
Εξόδα / (ζημιές) προ φόρων, χρηματοδοτικών και επενδυτικών αποτελεσμάτων	1.933.032	2.307.761	
Εξόδα / (ζημιές) προ φόρων	670.191	617.111	
Εξόδα / (ζημιές) μετά από φόρους (α)	332.414	353.386	
Άλλα συνολικά έσοδα μετά από φόρους (β)	-	-	
Συνεπικριμένα συνολικά έσοδα μετά από φόρους (α) + (β)	332.414	353.386	
Καθαρά μετά από φόρους ανά μετρώ - (βασικά σε Ευρώ)	0,017	0,023	
Προβλεπόμενο μέγεθος ανά μετρώ - (σε €)	3.362,713	3.769,705	
Καθαρά / (ζημιές) προ φόρων, χρηματοδοτικών, επενδυτικών αποτελεσμάτων και συνολικών αποβλήτων			
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΕΤΑΒΟΛΩΝ ΚΑΘΑΡΗΣ ΘΕΣΗΣ ΧΡΗΣΕΩΣ			
(Το ποσό είναι εσπερομένο σε Ευρώ)			
Σύνολο Καθαρή θέση έναρξης χρήσεως (01/01/2013 και 01/01/2012 αντίστοιχα)	25.845.988	24.982.478	
Συνεπικριμένα συνολικά έσοδα μετά από φόρους	332.414	333.386	
Απόσβεση υποχρεώσεων	(2.325,121)	(350,112)	
Απόσβεση αποβλήτων	1.206,312	1.170,112	
Σύνολο καθαρή θέση λήξης χρήσεως (31/12/2013 και 31/12/2012 αντίστοιχα)	25.059.594	25.845.988	

