

KOPPEΣ – CASE STUDY

I. PEST ANALYSIS

Πολιτικό/Νομικό Περιβάλλον.

Το πολιτικό περιβάλλον περιλαμβάνει όλους τους κυβερνητικούς και νομικούς κανονισμούς που μπορούν να επηρεάσουν την επιχείρηση, το περιβάλλον της και γενικά τον κλάδο όπου δραστηριοποιείται.

Στην περίπτωση του κλάδου των προϊόντων προσωπικής περιποίησης, στον οποίο ανήκει η εταιρία, για τα καλλυντικά υπάρχει μια ιδιαίτερα αυστηρή ενιαία ευρωπαϊκή νομοθεσία, με την ονομασία «Η Περί Καλλυντικών Οδηγία», όπου καταγράφεται όλο το νομικό πλαίσιο που αφορά τις επιτρεπτές και μη επιτρεπτές πρώτες ύλες για την παραγωγή των καλλυντικών. Όλες οι επιχειρήσεις των κρατών μελών που παράγουν και εμπορεύονται καλλυντικά εντός της Ε.Ε, όπως και η εταιρία ΚΟΡΡΕΣ θα πρέπει να συμμορφώνονται με την οδηγία αυτή. Επιπλέον ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να δίνεται σε εξαγωγές εκτός της Ε.Ε όπου η νομοθεσία πιθανώς να είναι διαφορετική και θα πρέπει το εξαγόμενο προϊόν να συμμορφώνεται με την τοπική νομοθεσία, κάτι ιδιαίτερα σημαντικό καθώς η εταιρία Κορρές κάνει εξαγωγές σε πάνω από 30 χώρες. Τέλος, ο κλάδος επηρεάζεται φυσικά και από την εθνική νομοθεσία που αφορά τη διακίνηση και φορολόγηση των προϊόντων. Για παράδειγμα η αύξηση του Φ.Π.Α στο 23%, (24% πλέον), είχε σημαντικό αντίκτυπο στον κλάδο, αφού οι επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να κρατήσουν όσο το δυνατόν πιο σταθερές τις τιμές, συνήθως απορροφούν την αύξηση του ΦΠΑ με μείωση του περιθωρίου κέρδους.

Οικονομικό περιβάλλον.

Το οικονομικό περιβάλλον περιλαμβάνει όλα εκείνα τα οικονομικά στοιχεία τα οποία μπορούν να επηρεάσουν τις δραστηριότητες του κλάδου, όπως για παράδειγμα ο πληθωρισμός, τα επιτόκια, τα ποσοστά της ανεργίας και η οικονομική ανάπτυξη της χώρας.

Λόγω της παρατεταμένης οικονομικής κρίσης, αλλά και της παγκόσμιας κρίσης η εφαρμογή ενός μεγάλου αριθμού μέτρων, προκειμένου να επιτευχθεί μείωση το δημοσιονομικού ελλείμματος, οδήγησε την χώρα σε ύφεση. Η μεγαλύτερη επίπτωση που προκύπτει από την ύφεση είναι η μείωση του αγοραστικού εισοδήματος που οφείλεται τόσο στην αύξηση της ανεργίας όσο και στην μείωση των μισθών. Η ραγδαία αύξηση της ανεργίας, κυρίως στις νεαρές ηλικίες, επιφέρει μεγάλη ανασφάλεια στους καταναλωτές με ταυτόχρονη μείωση της κατανάλωσης, ιδιαίτερα προϊόντων που θεωρούνται προϊόντα πολυτελείας, όπως αυτά του κλάδου των καλλυντικών. Σύμφωνα με τη Eurostat, το ποσοστό ανεργίας των νέων (κάτω των 25 ετών) ανήλθε στο 38,8% (2/2020), ενώ το ποσοστό ανεργίας στο σύνολο του

πληθυσμού είναι το υψηλότερο της ΕΕ αγγίζοντας τον Απρίλιο του 2020 το 18.5%, ενώ τα αντίστοιχα της Ισπανίας είναι 13,8% και της Ιταλίας 10,2%.

Κοινωνικό Περιβάλλον.

Στο κοινωνικό περιβάλλον εξετάζουμε τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των πελατών, την κουλτούρα, τα ήθη και τα έθιμα, τη θρησκεία, το μορφωτικό τους επίπεδο και τον τρόπο ζωής τους. Σε ότι αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά είναι δεδομένο ότι οι γυναίκες αποτελούν τους κυριότερους καταναλωτές των προϊόντων του κλάδου αν και τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μία αύξηση στην αγορά ανδρικών καλλυντικών. Επιπλέον ο μέσος όρος ηλικίας αυξάνεται συνεχώς και το προσδόκιμο όριο ζωής διαμορφώνεται σήμερα στα 77 χρόνια περίπου για τους άνδρες και στα 82 έτη για τις γυναίκες. Το τελευταίο, δημιουργεί νέες αγοραστικές ομάδες για τον κλάδο, αφού πλέον και άτομα μεγαλύτερης ηλικίας αρχίζουν να ενδιαφέρονται για εξειδικευμένα καλλυντικά, ανάλογα με την ηλικία τους. Τέλος, οι καταναλωτές ενδιαφέρονται πολύ περισσότερο από ότι παλιά, για χρήση φυτικών καλλυντικών, από ελληνικά φυτά και τοπικές συνταγές, χωρίς χημικές πρώτες ύλες, ενώ παρουσιάζουν επίσης μία μεγάλη ευαισθησία σε θέματα που έχουν να κάνουν με εκμετάλλευση των ζώων και στη χρήση πειραματόζωων.

Τεχνολογικό Περιβάλλον.

Η καινοτομία αποτελεί το σημαντικότερο κομμάτι στον κλάδο των καλλυντικών. Αυτό σημαίνει υψηλή ποιότητα στην έρευνα και στην ανάπτυξη προϊόντων. Έμφαση δίνεται στην βελτίωση και εξέλιξη των πρώτων υλών που χρησιμοποιούνται. Και αυτό γιατί αφενός, πολλές χημικές πρώτες ύλες απαγορεύονται από την νομοθεσία, μιας και βλάπτουν την ανθρώπινη υγεία και σαφώς θα πρέπει να αναζητήσουν αντίστοιχες με παρόμοιες ιδιότητες για να τις αντικαταστήσουν. Επιπλέον, οι εταιρίες, αναζητούν νέες ύλες με σκοπό να αντικαταστήσουν κάποιες ακριβές, αλλάζοντας τις ισορροπίες στην αγορά.

II. Ανάλυση ανταγωνιστικού περιβάλλοντος- Υπόδειγμα των 5 δυνάμεων του Porter

Ανταγωνισμός μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων.

Ο κλάδος των καλλυντικών είναι δυναμικός και καθημερινά τα εργαστήρια έρευνας και ανάπτυξης των εταιριών προωθούν καινοτόμα προϊόντα στην αγορά. Οι εταιρίες είναι πολλές με πλήθος διαφοροποιημένων προϊόντων, ενώ παρατηρούνται μεγάλες διακυμάνσεις της ζήτησης ανάμεσα σε παρόμοια προϊόντα διαφορετικών εταιριών. Έτσι τα μερίδια αγοράς φαίνεται να μεταβάλλονται και η κάθε εταιρία θα πρέπει να είναι σε θέση να κάνει τις κατάλληλες ενέργειες για να επανέρθει. Λόγω της οικονομικής κρίσης, οι εταιρίες φυσικών

καλλυντικών, έχουν αξιοσημείωτη μείωση των πωλήσεών τους σε όλες τις κατηγορίες των προϊόντων τους.

Απειλή Εισόδου Νέων Επιχειρήσεων Στην Αγορά.

Για την είσοδο μιας νέας εταιρίας στον κλάδο απαιτούνται αρκετά μεγάλες επενδύσεις τόσο σε τεχνολογικές υποδομές και εργαστήρια έρευνας και ανάπτυξης, όσο και στη δημιουργία επώνυμου προϊόντος, στην προώθηση και στα δίκτυα διανομής. Ωστόσο το πιο σημαντικό εμπόδιο θεωρείται το χτίσιμο της επωνυμίας (brand), αφού ο κλάδος χαρακτηρίζεται από πολλές μεγάλες και επώνυμες επιχειρήσεις.

Διαπραγματευτική Δύναμη των Αγοραστών.

Οι κύριοι αγοραστές των προϊόντων είναι τα μεγάλα πολυκαταστήματα καλλυντικών, οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ, τα μεγάλα κέντρα ομορφιάς και αισθητικής και σε κάποιες περιπτώσεις προϊόντων, τα μεγάλα ξενοδοχεία. Οι κύριοι αγοραστές διαθέτουν μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη αφού είναι λίγοι σε αριθμό αλλά αγοράζουν τον μεγαλύτερο όγκο καλλυντικών στην Ελλάδα, περίπου το 73%. Αυτό είναι αποτέλεσμα του ότι υπάρχει αθρόα προσέλευση αγοραστών στα καταστήματα τους. Στην περίπτωση που μια εταιρία στοχεύει και σε απευθείας πωλήσεις, μέσω δικών της καταστημάτων, όπως συγκεκριμένα ο Κορρές, οι αγοραστές σε αυτές τις περιπτώσεις δεν διαθέτουν ουσιαστικά μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη.

Διαπραγματευτική Δύναμη των Προμηθευτών.

Όπως είναι εύκολα αντιληπτό η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών του κλάδου δεν είναι ιδιαίτερα μεγάλη, αφού υπάρχουν αρκετοί προμηθευτές πρώτων υλών καλλυντικών, και επιπλέον οι πρώτες ύλες είναι συνήθως είτε χημικά προϊόντα τα οποία μπορεί να τα παράξει και το τμήμα έρευνας και ανάπτυξης της εταιρίας, είτε φυσικά προϊόντα τα οποία είναι ακόμα πιο εύκολα να βρεθούν. Μόνο στην περίπτωση κάποιων σπάνιων φυσικών πρώτων υλών που διατίθενται από λίγους συγκεκριμένους προμηθευτές, υπάρχει υψηλή διαπραγματευτική δύναμη από μέρους των προμηθευτών. Το ίδιο ισχύει και σε κάποιες πρώτες ύλες που έχουν υψηλό κόστος παραγωγής

Απειλή από υποκατάστατα προϊόντα.

Ο συγκεκριμένος κλάδος που εξετάζεται προσφέρει στους καταναλωτές μια μεγάλη γκάμα προϊόντων, τα οποία τις περισσότερες φορές συνδυάζουν την υψηλή ποιότητα με ανταγωνιστικές τιμές, ο συνδυασμός αυτός καλύπτει τις ανάγκες των καταναλωτών. Οπότε μπορεί να θεωρηθεί ότι ο κλάδος των προϊόντων προσωπικής περιποίησης κινδυνεύει ελάχιστα από τα υποκατάστατα προϊόντα που υπάρχουν.