



Πρεσβεία της Ελλάδος στη Μαδρίτη  
Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων

## ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΣΤΗΝ ΙΣΠΑΝΙΑ



Η παρούσα Έρευνα Αγοράς αφορά τους ακόλουθους κωδικούς της Συνδυασμένης Ονοματολογίας (Combined Nomenclature): HS [33]

**Μαδρίτη, Μάρτιος 2020**

ISO 9001:2008 GEN 30 - 02

---

Ανδα. Dr. Arce 24-28002 Μαδρίτη Τηλ: +34915644592, Φαξ: +34915644668,  
[www.agora.mfa.gr/es73](http://www.agora.mfa.gr/es73), [ecocom-madrid@mfa.gr](mailto:ecocom-madrid@mfa.gr)



## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

A. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΛΑΔΟΥ .....	3
A.1 Περιγραφή Κλάδου - Γενικά Χαρακτηριστικά.....	3
A.2 Ιστορική Αναδρομή.....	4
A.3 Συγκριτική σπουδαιότητα του κλάδου/προϊόντος .....	5
B. ΠΡΟΣΦΟΡΑ .....	7
B.1 Δομή Παραγωγής .....	7
B.2 Εξέλιξη Παραγωγής .....	9
B.3 Παραγωγική δυναμικότητα κλάδου.....	9
B.4 Κόστος Παραγωγής.....	10
B.5 Τεχνολογία παραγωγής .....	10
B.6 Προοπτικές στην εξέλιξη της παραγωγής.....	11
Γ. ΖΗΤΗΣΗ.....	12
Γ.1 Μέγεθος αγοράς/ τμήματα αγοράς .....	12
Γ.2 Αγοραστική συμπεριφορά .....	13
Γ.3 Προοπτικές στην εξέλιξη της ζήτησης.....	13
Δ. ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ .....	14
Δ.1 Ροές εμπορίου - εμπορικό ισοζύγιο κλάδου.....	14
Δ.2 Ανάλυση εξαγωγών- εισαγωγών .....	15
E. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ .....	18
E.1 Δομή αγοράς – Δίκτυα Διανομής.....	18
E.2 Βαθμός συγκέντρωσης ( εγχώριων/ ξένων επιχειρήσεων).....	18
E.3 Παρουσία ελληνικών προϊόντων – μερίδιο αγοράς .....	18
E.4 Τιμές λιανικής πώλησης.....	19
E.5 Δυναμική συνθηκών ανταγωνισμού.....	19
ΣΤ. ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ .....	20
ΣΤ.1 Νομικό πλαίσιο που διέπει τη λειτουργία του κλάδου.....	20
Z. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	24
Z.1 Παράγοντες που επηρεάζουν ζήτηση –προσφορά.....	24
Z.2 Προοπτικές ελληνικών προϊόντων .....	24
H. ΠΗΓΕΣ-ΧΡΗΣΙΜΕΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ .....	25



## A. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΛΑΔΟΥ

### A.1 Περιγραφή Κλάδου - Γενικά Χαρακτηριστικά

Τα καλλυντικά είναι προϊόντα που χρησιμοποιούνται για την προσωπική υγιεινή ή τη βελτίωση της εμφάνισης, κυρίως του προσώπου. Γενικότερα, είναι μείγματα χημικών ουσιών, μερικές από τις οποίες προέρχονται από φυσικές πηγές, ενώ πολλές άλλες είναι συνθετικές.

Στις Η.Π.Α., η Υπηρεσία Τροφίμων και Φαρμάκων (FDA) που εποπτεύει τον κλάδο των καλλυντικών, ορίζει τα καλλυντικά ως 'ουσίες προοριζόμενες να εφαρμοστούν στο ανθρώπινο σώμα ώστε να καθαρίσουν, να ομορφύνουν ή να αλλάξουν την όψη-εμφάνιση, χωρίς να επηρεάσουν την δομή του σώματος ή τις λειτουργίες αυτού'. Αυτός ο ευρύς ορισμός περιλαμβάνει οποιοδήποτε υλικό προορίζεται ως συστατικό μέρος του τελικού προϊόντος-καλλυντικού. Τα σαπούνια δεν θεωρούνται καλλυντικά, σύμφωνα με τον αμερικανικό οργανισμό.

Εν συνεχεία, πέραν των κλασικών καλλυντικών, μία επιπλέον κατηγορία που κερδίζει έδαφος τόσο στην Ισπανία όσο και παγκοσμίως είναι τα λεγόμενα φυσικά προϊόντα καλλυντικών. Τα εργαστήρια καλλυντικών επενδύουν όλο και περισσότερα κεφάλαια στην ανάπτυξη προϊόντων βασισμένων σε φυσικά συστατικά. Τα εν λόγω φυσικά ή αλλιώς οικολογικά προϊόντα περιποίησης συνιστούν πλέον μία τάση που εξαπλώνεται με γρήγορους ρυθμούς, γεγονός που αποδεικνύεται από την ετήσια αύξηση κατά 20% που καταγράφηκε πανευρωπαϊκά το 2018. Ο ορισμός που δίνεται από την Επιτροπή Εμπειρογνομώνων του Συμβουλίου της Ευρώπης είναι ο εξής: 'Φυσικό καλλυντικό είναι το προϊόν που αποτελείται από φυσικές ουσίες βοτανικής, ορυκτής ή ζωικής προέλευσης, που λαμβάνονται αποκλειστικά μέσω φυσικών, μικροβιολογικών ή ενζυματικών μεθόδων, με ορισμένες συγκεκριμένες εξαιρέσεις που αφορούν τα αρώματα και τα συντηρητικά'.

Η αυξανόμενη τάση προς τα φυτικά καλλυντικά είναι απόρροια των ιδιαίτερα σημαντικών αποτελεσμάτων που αποφέρουν. Δεν περιέχουν συνθετικά ή τεχνητά αρώματα και συντηρητικά, δεν χρησιμοποιούν παράγωγα του πετρελαίου ούτε τεχνητές προσθήκες, επιδιορθώνουν, προστατεύουν και βοηθούν το δέρμα με αποτελεσματικότητα, δεν προκαλούν ανεπιθύμητες παρενέργειες ή αλλεργίες και, τέλος ενέχουν θετικά αποτελέσματα και για το φυσικό περιβάλλον, καθώς η παραγωγή τους δεν προκαλεί επικίνδυνα χημικά απόβλητα ως συνέπεια της μη χρήσης προϊόντων προερχόμενα από το πετρέλαιο.



Κάτι που χρήζει διευκρίνισης και αποτελεί σημείο σύγχυσης για πολλούς είναι η ορολογία για τα φυσικά καλλυντικά και τις διαφοροποιήσεις που ισχύουν εν τέλει. Οι τέσσερις διακριτοί όροι που συναντώνται είναι καλλυντικά φυσικά, οργανικά, βιολογικά και τέλος οικολογικά. Η μόνη διαφορά ανάμεσα στα φυσικά και οργανικά είναι ότι στα φυσικά, τα συστατικά που χρησιμοποιούνται προέρχονται από τη φύση, ενώ στα οργανικά, βιολογικά ή οικολογικά, τα εν λόγω συστατικά-πρώτες ύλες μπορούν να προέρχονται και από βιολογική καλλιέργεια.

Συγκεκριμένα, φυσικό καλλυντικό (στη συσκευασία BIO ή ΦΥΣΙΚΟ/NATURAL) – θεωρείται ένα προϊόν που προκύπτει με βάση φυσικά προϊόντα, και όχι τεχνητά συνθετικά. Τα φυσικά καλλυντικά διακρίνονται σε φυτικά καλλυντικά (με συστατικά φυτικής προέλευσης), καλλυντικά που περιέχουν συστατικά ζωικής προέλευσης και καλλυντικά με πλακούντα. Τα φυτικά καλλυντικά, ειδικότερα, έχουν στη σύνθεσή τους εκχυλίσματα βοτάνων, λουλουδιών, ριζών, αιθέριων ελαίων, ρητινών, οξέων. Τα εν λόγω προϊόντα είναι λιγότερο επιβλαβή για το δέρμα, καθώς δρουν μόνο στα ανώτερα στρώματα, σε αντίθεση με τα χημικά παρασκευάσματα.

Τα βιολογικά καλλυντικά θα πρέπει να περιέχουν τουλάχιστον 20% φυσικά συστατικά που δεν έχουν υποστεί χημική επεξεργασία και 15% κατ' ανώτατο όριο των συστατικών "φυτών" (συστατικά που χρησιμοποιούνται στα καλλυντικά σε περίπτωση που οι λειτουργίες τους δεν μπορούν να εκτελεσθούν από φυσικές ουσίες). Επιπλέον, το 95% των συστατικών οφείλει να είναι οργανικής προέλευσης με το κατάλληλο πιστοποιητικό, ώστε το εν λόγω καλλυντικό να θεωρηθεί βιολογικό.

## **A.2 Ιστορική Αναδρομή**

Ο όρος των καλλυντικών στην ισπανική αποδίδεται ως 'cosmético' προερχόμενο από την αντίστοιχη ελληνική λέξη. Σύμφωνα με τις αρχαιολογικές έρευνες, η χρήση των καλλυντικών συναντάται για πρώτη φορά γύρω στο 4.000 π.Χ. και είναι γνωστό ότι οι αρχαίοι Έλληνες και Ρωμαίοι χρησιμοποιούσαν τα καλλυντικά.

Με εξαίρεση τον ασβέστη (la cerusa) και το αντιμόνιο, τα οποία ήταν τα ευρέως γνωστά καλλυντικά από την αρχαιότητα, όλα τα σχετικά προϊόντα είχαν ζωική και φυτική προέλευση.

Την περίοδο της Αναγέννησης ο τομέας των καλλυντικών άνθισε στην Ιταλία, όπου οι μοναχές της Santa María Novella δημιούργησαν το πρώτο εργαστήριο, στο οποίο παρασκεύαζαν καλλυντικά και φάρμακα. Αυτό είχε ως συνέπεια οι γυναίκες της Βενετίας να χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό τα προϊόντα του μακιγιάζ. Το σύνηθες ήταν να βάζουν το πρόσωπο σε άσπρο χρώμα, όπως και



το λαιμό. Μία ακόμη πρακτική των γυναικών της Βενετίας, η οποία καθιερώθηκε ως τάση στην Ευρώπη ήταν το βάψιμο των μαλλιών σε αποχρώσεις του κόκκινου και μάλιστα οι γυναίκες που ανήκαν στις υψηλότερες κοινωνικές τάξεις το πετύχαιναν με διάφορες ουσίες προερχόμενες από λουλούδια, τα οποία αφού τα εφάρμοζαν στα μαλλιά ολοκλήρωναν την διαδικασία με την έκθεση στο φως του ήλιου. Οι ουσίες αυτές προέρχονταν από λουλούδια όπως τριαντάφυλλα, λεβάντα, μόσχο, γιασεμί, σανταλόξυλο, μεταξύ άλλων.

Η Ισπανία και η Ιταλία εκείνη την περίοδο ήταν οι πρωτοπόρες χώρες της ευρωπαϊκής ομορφιάς. Στα έργα του Ισπανού συγγραφέα Θερβάντες εμφανίζονταν πολυάριθμα σημεία αναφερόμενα στα καλλυντικά, που αντικατόπτριζαν την κουλτούρα και την κοινωνία της εποχής. Τα προϊόντα ομορφιάς την εποχή του Φίλιππου IV της Ισπανίας (1605-1665) ήταν πολύ συγκεκριμένα.

Στα τέλη του 18<sup>ου</sup> αιώνα, εφευρέθηκε η βιομηχανική παραγωγή του σαπουνιού και οι αρμόδιες αρχές ξεκίνησαν να επιβάλλουν φόρους στα προϊόντα ομορφιάς. Το σαπούνι όπως το γνωρίζουμε σήμερα αποτελούσε μια πραγματική επανάσταση που επηρέασε την υγιεινή και τα προϊόντα ομορφιάς που απευθύνονταν σε εκατομμύρια ανθρώπους.

Στις μέρες μας, ο κλάδος έχει εξελιχθεί και έχει λάβει νέες διαστάσεις και κατηγοριοποιήσεις. Ο νέος πολυσυζητημένος όρος είναι ο Cosmeceuticals (φάρμακο-καλλυντικά) και πρόκειται για καλλυντικά με θεραπευτική δράση που προκύπτουν από τον συνδυασμό της φαρμακευτικής και της αισθητικής. Παράλληλα, εδραιώθηκε η αλληλεπίδραση φυσικής, χημείας και βιολογίας, κάτι που κατέστησε δυνατή την σε βάθος μελέτη (και σε πολλές περιπτώσεις την εκ νέου μελέτη) των θετικών ιδιοτήτων των φυτών ως πρώτη ύλη στα καλλυντικά.

### **A.3 Συγκριτική σπουδαιότητα του κλάδου**

Ο κλάδος των καλλυντικών στην Ισπανία μπορεί να μην ανήκει σε αυτούς που ξεχωρίζουν στην προστιθέμενη αξία στο ΑΕΠ της χώρας, παρόλα αυτά συνιστά έναν κλάδο που βρίσκεται σε ανοδική πορεία και ήδη τα θετικά αποτελέσματά του έχουν καταγραφεί και δημοσιευτεί. Ο κλάδος της αρωματοποίησης και των καλλυντικών έχει δημιουργήσει 39.000 θέσεις άμεσης εργασίας και 250.000 έμμεσες για το 2018, εκ των οποίων οι 15.000 αφορούν εξειδικευμένη αρωματοποίηση, οι 50.000 κομμωτήρια, οι 22.300 κέντρα αισθητικής και οι 21.900 φαρμακεία, στα οποία πωλούνται εντατικά φαρμακοκαλλυντικά.

Επιπρόσθετα, ο ισπανικός κλάδος έχει παρουσία ως εξαγωγέας σε περισσότερες από 150 χώρες και ανήκει στην πρώτη δεκάδα των εξαγωγέων προϊόντων ομορφιάς παγκοσμίως. Κατέχει την 5<sup>η</sup> θέση ως εξαγωγέας στην Ε.Ε., έχει σημειώσει για το 2018 μια αύξηση στις εξαγωγές της τάξης του 10% και



μάλιστα το 56% των εξαγωγών κατευθύνεται εντός της Ε.Ε.. Παράλληλα, αποτελεί τον δεύτερο εξαγωγέα αρωμάτων παγκοσμίως.



## **B. ΠΡΟΣΦΟΡΑ**

### **B.1 Δομή Παραγωγής**

Ο ισπανικός κλάδος είναι ιδιαίτερα ενεργός και συνίσταται από 263 εταιρίες παραγωγής αρωμάτων και καλλυντικών, με έδρες σε όλες τις κοινότητες της χώρας. Από τις εν λόγω 263 εταιρίες, οι 93 είναι μεγάλες και οι υπόλοιπες μικρομεσαίες. Συγκεκριμένα, οι μεγάλες εταιρίες του κλάδου αντιστοιχούν στο 35% του συνόλου, οι μεσαίες στο 30% και, τέλος οι μικρές στο 35%. Είναι εμφανές ότι ο κλάδος έχει μοιραστεί ισάξια και αποτελείται από όλα τα μεγέθη εταιριών.

Ιδιαίτερο ρόλο στην ισπανική αγορά κατέχουν οι εταιρίες που εξειδικεύονται στην παραγωγή φυσικών καλλυντικών, ως επακόλουθο των πολυάριθμων θετικών αποτελεσμάτων που επιφέρουν στους χρήστες-αγοραστές. Οι περισσότεροι εδραιωμένες και γνωστές της χώρας είναι οι ακόλουθες:

#### **Taller Amapola**

Η εν λόγω εταιρία έχει την έδρα της στην Σεγκόβια, όπου εκεί αναπτύσσει τα προϊόντα της με φυσικές πρώτες ύλες, οι οποίες πρώτες ύλες καλλιεργούνται μέσω βιώσιμων μεθόδων παραγωγής. Οι συσκευασίες της είναι ανακυκλώσιμες και για να διασφαλίσουν ότι τα καλλυντικά τους είναι υπό-αλλεργικά, δεν χρησιμοποιούν τεχνητά συστατικά ούτε συντηρητικά. Διαθέτουν μία γραμμή παραγωγής για επαγγελματίες και μία για την περιποίηση του προσώπου, των χεριών και του σώματος. Όλα τα προϊόντα τους είναι αποθηκευμένα με μία σφραγίδα ποιότητας του Bio.Inspecta (το οποίο αποτελεί μία μορφή πιστοποίησης, ιδ. ενότητα θεσμικού πλαισίου), και ακόμα εξειδικεύονται στην προετοιμασία περίτεχνων συνταγών, ειδικά προσαρμοσμένων στις ανάγκες του κάθε πελάτη.

#### **Arivita**

Η Arivita είναι ελληνική εταιρία που ιδρύθηκε το 1972 και διαθέτει μεγάλη ποικιλία φυσικών προϊόντων προσώπου, σώματος, μαλλιών, καθώς επίσης και μια ειδική γραμμή παραγωγής για τους άνδρες και τα παιδιά. Τα καλλυντικά της εταιρίας συνδυάζουν ενεργά συστατικά που εκμαιεύονται με φυσικό τρόπο, συστατικά από ελληνικά φυτά, μελισσοκομικά προϊόντα και οργανικά αιθέρια έλαια. Οι συνταγές τους περιλαμβάνουν συστατικά φυσικά σε ποσοστό 85-100% και οι τιμές τους είναι προσιτές σε όλους τους καταναλωτές.

Η Arivita είναι η εταιρία που πρωτοπόρησε και δημιούργησε τον κλάδο, ο οποίος πλέον έχει διευρυνθεί και θα συνεχίσει να το κάνει. Η ιδρύτρια της εταιρίας κ. Νίκη Κουτσιάνα και ο σύζυγός της ήταν ιδιαίτερα ευαισθητοποιημένοι με την έννοια της οικολογίας και βασίστηκαν σε αυτή την αρχή για την ίδρυση της επιχείρησης, ενσωματώνοντας την προαναφερθείσα φιλοσοφία σε όλα τα



στάδια παραγωγής. Το εργοστάσιο της εταιρίας βρίσκεται στην ευρύτερη περιοχή της Αττικής και έχει δημιουργηθεί με τέτοιο τρόπο που είναι απόλυτα εναρμονισμένο με τη φύση. Πρόκειται για ένα βιοκλιματικό κτίριο για την κατασκευή του οποίου διατέθηκαν 14,5 εκ . ευρώ, το οποίο απαρτίζεται από καλλιέργειες φυτών σε όλους τους ορόφους ενώ διαθέτει εγκατεστημένα ηλιακά συστήματα που συμβάλλουν στην εξοικονόμηση ενέργειας και την στήριξη των ανανεώσιμων πηγών. Επίσης, όλες οι συσκευασίες είναι ανακυκλώσιμες και φιλικές προς το περιβάλλον.

Στην Ισπανία η εταιρία έκανε την εμφάνισή της το 2003 και έχει παρουσία συνολικά σε 23 χώρες. Πέραν της Ελλάδας και της Ισπανίας, σε Κύπρο, Ιταλία, Πορτογαλία, Βέλγιο, Ρουμανία, Ουκρανία, Ουγγαρία, Κροατία, Βουλγαρία, Αγγλία, Ιρλανδία, Μάλτα, Χονγκ Κονγκ, Μαυροβούνιο, Ρωσία, Ταιβάν, Κίνα, Νότια Αφρική, Τυνησία, Ελβετία και Μαρόκο.

Μέρος της εταιρίας εξαγοράστηκε το 2017 από την Exea, μέλος του ισπανικού ομίλου Puig, η οποία κατέχει πλέον το μεγαλύτερο μερίδιο της επιχείρησης.

### **Karicia**

Η εταιρεία αυτή δραστηριοποιείται στους πρόποδες των Πυρηναίων, σε ένα φυσικό περιβάλλον που προσφέρει φυτά στην ανεπεξέργαστη μορφή τους, κάτι που καθιστά τις ιδιότητές τους μοναδικές για τις συνταγές των προϊόντων. Επιπλέον, βασική αρχή της εταιρίας είναι ο σεβασμός προς τους ανθρώπους, τα ζώα και το φυσικό περιβάλλον.

### **Naetura**

Τοποθετημένη στην κοινότητα της Μάλαγας, η εταιρεία αυτοπροσδιορίζεται ως μια εταιρία που αναπτύσσει μόνο υγιή προϊόντα. Τα προϊόντα με φυτική προέλευση αντιπροσωπεύουν το 97% του καθαρού βάρους των προϊόντων και είναι πιστοποιημένα από την Ecocert. Η εταιρεία συμμετέχει ενεργά σε ένα μεγάλο αριθμό δράσεων προσανατολισμένων στην ανάπτυξη και τη βιωσιμότητα. Κάθε χρόνο προσφέρει σε κάποιο επιλεγμένο μη κερδοσκοπικό οργανισμό με δίκτυο στην Ινδία το 1% των πωλήσεών της.

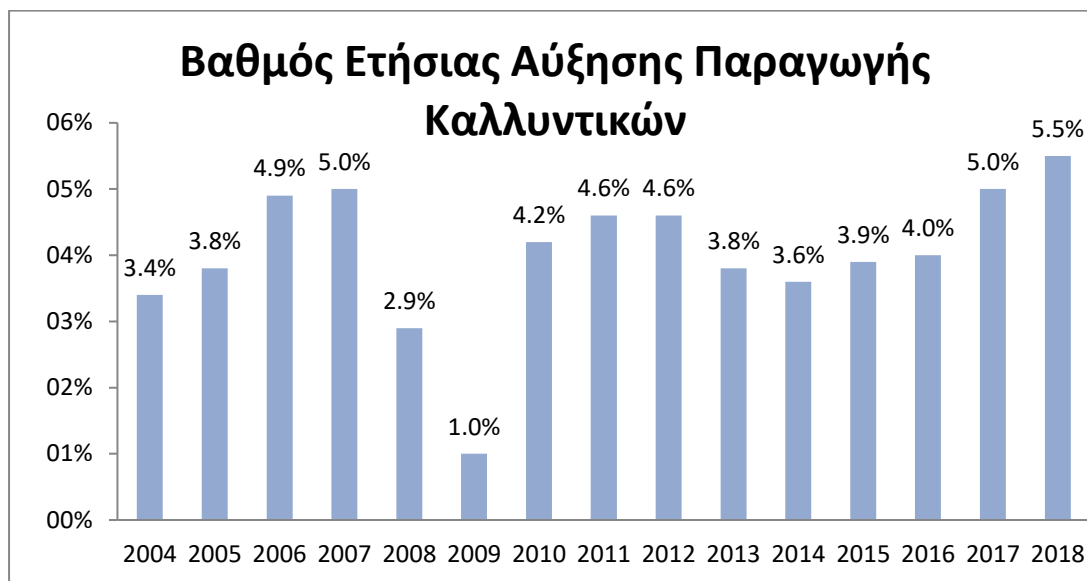
### **Alqvimia**

Ιδρύθηκε το 1984 στην Can Durán, Tortellá της Τζιρόνα, από τον τρέχων πρόεδρό της, Idili Lizcano. Η Alqvimia είναι μια ισπανική επωνυμία καλλυντικών, τα οποία είναι 100% φυσικά. Διαθέτει στον κατάλόγό της ποιοτικά προϊόντα για το πρόσωπο και το σώμα, συσκευασμένα με ιδιαίτερη μέριμνα. Στα προϊόντα της κάνει χρήση εξαιρετικά οικολογικών και φυσικών υλικών-πρώτων υλών βέλτιστης ποιότητας.





## B.2 Εξέλιξη Παραγωγής



Πηγή: Statista, Επεξεργασία: Γραφείο ΟΕΥ Μαδρίτης

Όπως μπορεί να γίνει αντιληπτό από το ανωτέρω διάγραμμα, η εξέλιξη της παραγωγής του τομέα των καλλυντικών στον κόσμο παρουσιάζει συγκρατημένη μεγέθυνση στο πέρασμα των ετών. Ο κλάδος βίωσε πλήγμα κατά το 2008-2009, οπότε η ετήσια αύξηση άγγιξε μόλις τα 2,9% και 1% αντίστοιχα. Τα τελευταία χρόνια διαγράφει μια σταδιακή ανοδική πορεία και μάλιστα το περασμένο έτος συγκέντρωσε το μεγαλύτερο ποσοστό του.

Δεδομένης της αύξησης της ζήτησης στην Ισπανία για καλλυντικά προϊόντα, η εγχώρια παραγωγή έχει επίσης παρουσιάσει αύξηση και ιδιαίτερα με τη μορφή δημιουργίας νεοφυών επιχειρήσεων μικρότερης όμως κλίμακας.

## B.3 Παραγωγική δυναμικότητα κλάδου

Οι καταναλωτές απαιτούν όλο και πιο καινοτόμα και αποτελεσματικά προϊόντα, γεγονός που υποχρεώνει τις δραστηριοποιούμενες εταιρίες να διατηρήσουν μία στάση διαρκούς βελτίωσης και εξέλιξης. Συνολικά, μόνο στην Ευρώπη, εργάζονται για τον τομέα περί τους 25.000 επιστήμονες. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι κάθε χρόνο επαναπροσδιορίζεται και ελέγχεται το 25% των προϊόντων που ήδη υφίστανται στην αγορά. Επιπλέον, το 10% των προϊόντων ενσωματώνουν νέα συστατικά, πιο αποτελεσματικά και συμβατά με συγκεκριμένες απαιτήσεις. Υπό αυτό το πρίσμα, ο ισπανικός τομέας είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικός και δυναμικός. Μόνο και μόνο από την παρατηρούμενη δραστηριότητα γύρω από τις επανεκδόσεις των προϊόντων σε τόσο τακτική βάση, καθίσταται κατανοητό ότι η παραγωγική δυναμικότητα του κλάδου είναι ισχυρή και σημαντική.



Τα προϊόντα του κλάδου συνιστούν έναν ευρύ κατάλογο, που είναι αρκετά διαφοροποιημένος στο σύνολό του. Πέραν της ποικιλία σε επίπεδο κατηγοριών προϊόντων, υφίσταται πληθώρα προσφοράς προϊόντων σε επίπεδο διακύμανσης τιμών. Υπάρχουν εταιρίες, οι οποίες δραστηριοποιούνται στα πιο προσιτά καλλυντικά, άλλες στα μεσαίου κόστους και άλλες στα πιο ακριβά. Γίνεται έτσι εύκολα αντιληπτό ότι παρά τη μικρή παραγωγή, αυτή μεγεθύνεται λόγω της υπέρογκης διαθεσιμότητας υποκατάστατων αλλά και συμπληρωματικών προϊόντων. Διάφορα συμπληρωματικά προϊόντα είναι λόγω χάρη αποθηκευτικές κασετίνες, πινέλα βαψίματος κοκ.

#### **B.4 Κόστος Παραγωγής**

Όντας ένας κλάδος με αρκετές υποκατηγορίες, η δομή του κόστους των εταιριών διαφέρει ανάλογα με το στάδιο της παραγωγής. Σημαντικό κομμάτι του κόστους σε όλες τις κατηγορίες του κλάδου είναι αυτό που αφορά τη συσκευασία, καθώς η συσκευασία είναι κάτι που χρησιμοποιείται ως σημάδι διαφοροποίησης μεταξύ των εταιριών ώστε να προϊόντα να ξεχωρίζουν, να είναι ανταγωνιστικά και να κερδίζουν τον τελικό αγοραστή. Σε αυτή τη βάση, οι επενδύσεις στην καινοτομία των συσκευασιών είναι κρίσιμης σημασίας για την προσέλκυση της προσοχής των αγοραστών. Παράλληλα, άλλα σημαντικά κόστη που ενέχει ο κλάδος είναι αυτά που αφορούν την επικοινωνία, τη διαφήμιση και την προώθηση των προϊόντων, κάτι που επιτυγχάνεται μέσω των μέσων επικοινωνίας, τα διαδικτυακά κανάλια ή από τα ίδια μέσα των εταιριών.

#### **B.5 Τεχνολογία παραγωγής**

Για το 2017, το 28% των εταιριών που έλαβαν μέρος σε σχετική έρευνα του Beauty Cluster Barcelona και του Beauty Business School στη Μαδρίτη, επιβεβαίωσαν ότι επένδυσαν περισσότερο από το 10% των ετήσιων εσόδων τους στην Έρευνα και Ανάπτυξη. Το 71% δήλωσε ότι αφιέρωσε τουλάχιστον το 5% του προϋπολογισμού. Οι φιλοδοξίες γύρω από την καινοτομία είναι οι ίδιες σε όλες τις εταιρίες και αφορούν κατά κύριο λόγο τη λειτουργικότητα, την ασφάλεια και την αποτελεσματικότητα των προϊόντων.

Επιπρόσθετα, σημαντικό στοιχείο που αξίζει να σημειωθεί και συνδέεται άμεσα με την επιλεγόμενη από κάθε εταιρία, τεχνολογία παραγωγής, είναι η κατεύθυνση της εν λόγω παραγωγής με γνώμονα τη φιλικότητα προς το περιβάλλον. Πλέον δεν υπάρχει διάκριση ανάμεσα στο φιλικό προς το άτομο και φιλικό προς το περιβάλλον, καθώς τα συστατικά που χρησιμοποιούνται αλλά και οι συγκεκριμένες τεχνολογίες ικανοποιούν και τα δύο κριτήρια.

Παράλληλα, σε ό,τι αφορά τα στάδια της παραγωγής ιδιαίτερη σημασία δίνεται στο στάδιο της συσκευασίας. Οι εταιρίες σεβόμενες την φιλική προς το περιβάλλον στάση, σε γενικές γραμμές μεριμνούν ώστε η συσκευασία των



προϊόντων τους να είναι φιλική προς το περιβάλλον, να μην έχει προέλθει από παράγωγα του πετρελαίου και να είναι ανακυκλώσιμη ή βιοδιασπώμενη.

Η Ισπανία, με μία ήδη σημαντική καταγεγραμμένη πορεία, βασισμένη στις επιστήμες της χημείας και της φαρμακευτικής, κάθε έτος επενδύει κοντά στα 120 εκ. ευρώ στην Έρευνα και Ανάπτυξη του κλάδου.

## **B.6 Προοπτικές στην εξέλιξη της παραγωγής**

Η παραγωγή του κλάδου βρίσκεται σε συνεχή εξέλιξη και επαναπροσδιορισμό εξαιτίας της ανάγκης ολικής συμμόρφωσής του στις σύγχρονες επιταγές. Αυτές, πηγάζουν τόσο από τις ανάγκες των ίδιων των καταναλωτών για αποτελεσματικότερα και ποιοτικά προϊόντα, όσο και από τους θεσπισμένους κανόνες που πρέπει να τηρηθούν και να γίνουν εναρμονισμένο κομμάτι της παραγωγικής διαδικασίας.

Οι προοπτικές στην παραγωγή του κλάδου κρίνονται ενδιαφέρουσες και ιδιαίτερα στην κατηγορία των φυσικών καλλυντικών. Είναι πλέον αντιληπτή η τάση προτίμησης των φυτικών και οικολογικών προϊόντων ομορφιάς εκ μέρους των καταναλωτών, γεγονός που δίνει συγκριτικό πλεονέκτημα στις εταιρίες μικρού και μεσαίου μεγέθους, οι οποίες δεν χαρακτηρίζονται από μαζική παραγωγή, αλλά αντίθετα δίνουν έμφαση στην ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων και εργάζονται αποκλειστικά προς αυτή την κατεύθυνση. Με άλλα λόγια, η παραγωγή λίγων σε ποσότητα προϊόντων αλλά ποιοτικών κερδίζει έδαφος από μεγάλη μερίδα των καταναλωτών και, ενώ ήδη υφίσταται, θα συνεχίσει να κυριαρχεί τουλάχιστον όσο τα εμπόδια από τις μεγάλες σε μέγεθος εταιρίες δεν γίνουν ανυπερβλήτα. Τα εμπόδια αυτά συνήθως προκύπτουν από τις οικονομίες κλίμακας που διαθέτουν οι μεγάλες εταιρίες, καθιστώντας αδύνατη την είσοδο νέων αλλά και την επιβίωση των υπαρχουσών μικρών εταιριών.



## Γ. ΖΗΤΗΣΗ

### Γ.1 Μέγεθος αγοράς/ τμήματα αγοράς

Η κατανάλωση προϊόντων της αρωματοποιίας και των καλλυντικών στην Ισπανία αυξήθηκε κατά το 2018 για τέταρτη συνεχόμενη χρονιά, καταγράφοντας ποσοστό αύξησης της τάξης του 2% και φθάνοντας τα 6,95 δις ευρώ. Η Ισπανία καταλαμβάνει την πέμπτη θέση πανευρωπαϊκά στην κατανάλωση προϊόντων ομορφιάς, με κατά κεφαλήν κατανάλωση στα 150 ευρώ τον χρόνο, ξεπερνώντας τον μέσο ευρωπαϊκό όρο που αντιστοιχεί σε 137 ευρώ ανά άτομο τον χρόνο.

Η σημαντικότητα της προσωπικής περιποίησης γίνεται αντιληπτή από την ευρεία κατανάλωση προϊόντων υγιεινής, όπως γέλη, σαμπουάν ή προϊόντα οδοντιατρικής υγιεινής (24%) και φροντίδας του δέρματος (28%) σε ευρύ βαθμό, ήτοι από την ενυδάτωση έως την αντι-γηραντική περιποίηση και την αντηλιακή προστασία. Στην ίδια βάση, η κατανάλωση προϊόντων για την περιποίηση του προσώπου έχει σημειώσει αύξηση κατά 4%. Συνολικά, για το 2018, πωλήθηκαν 97 εκατομμύρια μονάδες των εν λόγω προϊόντων. Αντίθετα, οι κλιματικές εξελίξεις κατά το 2018, με την καθυστέρηση έναρξης της καλοκαιρινής περιόδου, δεν ευνόησαν την αγορά των αντηλιακών, η οποία όμως διατηρήθηκε στα περσινά επίπεδα.

Ωστόσο, αυτό που είναι άξιο προσοχής είναι η αύξηση που σημειώθηκε στα φαρμακεία ως κανάλια διανομής (+2,3%), γεγονός που αντικατοπτρίζει την ευαισθησία των καταναλωτών στις συνοδευόμενες συμβουλές γύρω από τη χρήση, καθώς είναι σημαντικότερες για την επιβράδυνση της γήρανσης και την αύξηση της προστασίας απέναντι στην ηλιακή ακτινοβολία.

Η κατανάλωση αρωμάτων αντιπροσωπεύει το 20% του συνόλου της βιομηχανίας ομορφιάς και έχει αυξηθεί κατά 4,6% το 2018. Αυτό που ξεχωρίζει ιδιαίτερα είναι η σημαντική αύξηση που έχει σημειωθεί στα αντρικά αρώματα, των οποίων η αύξηση άγγιξε το 5% για το 2018. Πρόκειται για ένα φαινόμενο που επαναλαμβάνεται για τρίτη συνεχόμενη χρονιά. Παράλληλα, σημαντικό μερίδιο στην παραγωγική δυναμικότητα του κλάδου κατέχουν τα φυσικά προϊόντα. Σε σχετική έρευνα που έγινε και παρουσιάστηκε στο Συνέδριο Φυσικών και Οργανικών Καλλυντικών στο Βερολίνο, σημειώθηκε πως το 49% των ερωτηθέντων Ευρωπαίων ηλικίας 18-34 ετών, επιλέγει και αγοράζει προϊόντα με φυσικά συστατικά.



## Γ.2 Αγοραστική συμπεριφορά

Οι πιο δημοφιλείς κατηγορίες που καταναλώνονται από τους Ισπανούς είναι τα προϊόντα προσωπικής υγιεινής και της περιποίησης για το σώμα. Το 52% της κατανάλωσης συγκεντρώνεται σε αυτές τις κατηγορίες προϊόντων, γεγονός που επιβεβαιώνει ότι ο υγιεινός τρόπος ζωής είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με την κουλτούρα των Ισπανών.

Από την άλλη, η σημαντικότητα της εικόνας σε μία κοινωνία υπερσυνδεδεμένη, διαφαίνεται στην αύξηση των καλλυντικών βαψίματος (+5%), αγγίζοντας ένα μέρος της αγοράς που αντιστοιχεί στο 10%. Συγκεκριμένα, το μακιγιάζ των ματιών αυξήθηκε κατά 7%, του προσώπου κατά 5,5% και των χειλιών κατά 4,7% μεταξύ του 2017 και 2018.

Τέλος, τα φυσικά προϊόντα επιλέγονται κυρίως από τους καταναλωτές που θέλουν να αποφύγουν τα συνθετικά και τοξικά συστατικά. Ωστόσο, ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, πολλοί είναι αυτοί που τα επιλέγουν για λόγους ηθικής, όπως η προστασία των ζώων, οι κατάλληλες εμπορικές συνθήκες και οι αξίες εκ μέρους των γνωστών και εδραιωμένων εταιριών.

## Γ.3 Προοπτικές στην εξέλιξη της ζήτησης

Η ζήτηση του κλάδου δεν αναμένεται να γνωρίσει κάποια ιδιαίτερη διαφοροποίηση στο άμεσο μέλλον. Οι καταναλωτές ανάλογα με τις εκάστοτε ανάγκες τους και την οικονομική τους ευχέρεια προβαίνουν στις ανάλογες αγορές που θα ικανοποιούν τα εν λόγω κριτήρια. Η μοναδική εξέλιξη που προβλέπεται, είναι η αύξηση στην προτίμηση εκ μέρους μεγάλου τμήματος των καταναλωτών των φυσικών προϊόντων, τα οποία στερούνται πολύπλοκης επεξεργασίας τεχνητών-τοξικών συστατικών και δύνανται να προσφέρουν καλύτερα αποτελέσματα στους χρήστες. Παράλληλα, τα εν λόγω προϊόντα είναι περισσότερο ελκυστικά και συγκεντρώνουν σημαντικό τμήμα της ζήτησης εξαιτίας της φιλικής στάσης απέναντι στο περιβάλλον που τα συνοδεύει.

**Επιπρόσθετα, αξίζει να σημειωθεί ότι ενώ η Ελλάδα έχει στραφεί στα βιολογικά προϊόντα αρκετά χρόνια πριν, η ισπανική αγορά τώρα αρχίζει να γνωρίζει τον τομέα.** Επίσης σε ό,τι αφορά το τμήμα της ζήτησης που αφορά τους άνδρες, διαγράφει ήδη τα τελευταία χρόνια αυξανόμενη τάση. Αυτό το κομμάτι της ζήτησης φαίνεται να διευρύνεται σημαντικά και, επομένως, για να καλυφθεί, η προσφορά επίσης αναμένεται να αυξηθεί.



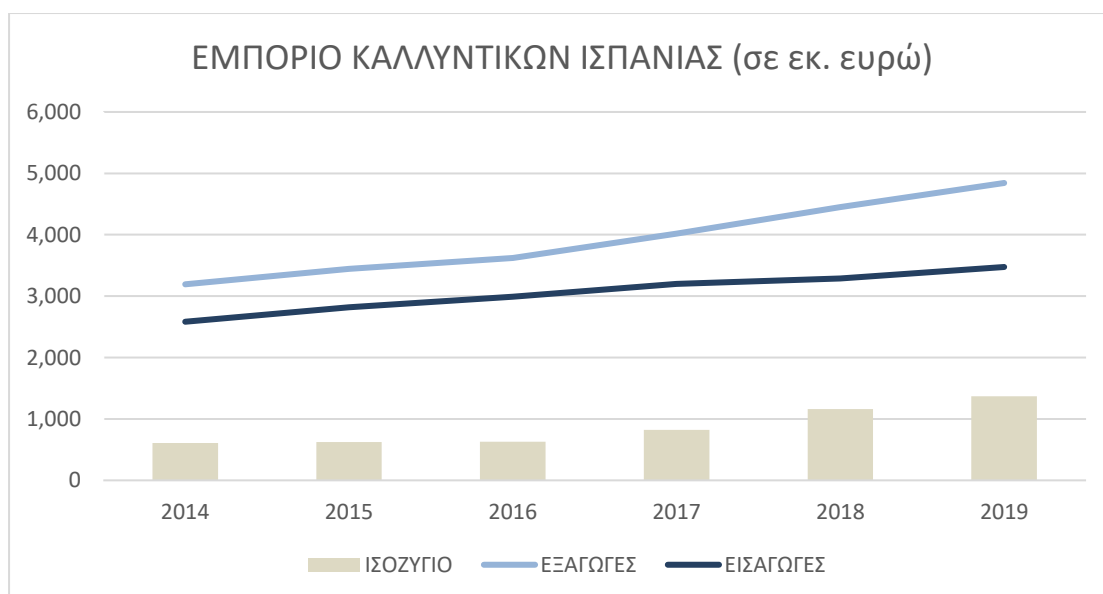
## Δ. ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

### Δ.1 Ροές εμπορίου - εμπορικό ισοζύγιο κλάδου

Οι εξαγωγές των ισπανικών προϊόντων της αρωματοποιίας και των καλλυντικών διανύουν εξαιρετική περίοδο. Απόδειξη της εν λόγω κατάστασης είναι η καταγραφή αύξησης ρεκόρ, της τάξης του 10% για το 2018 και κατά 9% το 2019 κάτι που τοποθετεί την αξία των ισπανικών εξαγωγών στα 4,84 δις ευρώ. Από αυτά, τα 2 δις ευρώ αντιστοιχούν σε αρώματα και καλλυντικά, των οποίων οι πωλήσεις στο εξωτερικό έχουν αυξηθεί κατά 10%. Η Ισπανία έχει καθιερωθεί ως ο δεύτερος εξαγωγέας αρωμάτων παγκοσμίως, μετά τη Γαλλία και ακολουθούμενη από τη Γερμανία και τις Η.Π.Α..

Αυτή η επιτυχία αποδίδεται στον ισορροπημένο συνδυασμό που χαρακτηρίζει τον ισπανικό κλάδο. Τα προϊόντα θεωρούνται ότι έχουν την ίδια αξιοπιστία με τα αντίστοιχα γερμανικά, έναν σχεδιασμό του επιπέδου των ιταλικών εταιριών και μία σχέση ποιότητας-τιμής πολύ πιο ανταγωνιστική από τα γαλλικά. Επίσης είναι μία από τις βιομηχανίες που έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερα στο εξωτερικό τον τελευταίο χρόνο. **Συγκεκριμένα, οι κατηγορίες του αρώματος, της προσωπικής περιποίησης και της προστασίας του σώματος ήταν αυτές που εξήχθησαν περισσότερο κατά το 2019, καταγράφοντας αυξήσεις της τάξης του 10%, 6% και 12%, αντίστοιχα.**

Τα υψηλά επίπεδα ποιότητας και ασφάλειας που προσφέρουν οι χώρες της Ε.Ε. κάνουν αυτή την αγορά ιδιαίτερα προτιμητέα από τους καταναλωτές. Μάλιστα τα τελευταία πέντε χρόνια, η Ισπανία ηγείται στον ρυθμό αύξησης του τομέα, με αύξηση της τάξης του 51% σε αξία εξαγωγών, έναντι στο 44% της Ιταλίας, στο 32% της Γαλλίας, το 19% της Γερμανίας ή το 8% του Ηνωμένου Βασιλείου.





Πηγή: DataComex

## Δ.2 Ανάλυση εξαγωγών- εισαγωγών

### -Εξωτερικό Εμπόριο της χώρας / Γεωγραφική κατανομή

Οι εξαγωγές της Ισπανίας προσανατολίζονται κυρίως σε χώρες της Ε.Ε. ενώ στην πέμπτη θέση εμφανίζεται η αγορά των Η.Π.Α.. Η Ελλάδα αποτελεί τον 21<sup>ο</sup> αποδέκτη της χώρας με το σύνολο των προϊόντων που εισήγαγε η χώρα να ξεπερνάει τα 48.400 ευρώ.

#### Εξαγωγές Ισπανίας ανά χώρα, 2019

	Χώρα	Αξία (σε ευρώ)
1	Γαλλία	513.280.060
2	Γερμανία	417.772.440
3	Πορτογαλία	309.204.220
4	Ην. Βασίλειο	302.127.460
5	Η.Π.Α.	294.078.990
<b>21</b>	<b>Ελλάδα</b>	<b>48.475.380</b>

Πηγή: DataComex

Αναφορικά με τις εισαγωγές της χώρας, με μεγάλη διαφορά ηγείται η γείτονα χώρα Γαλλία. Με σημαντικά μικρότερο μερίδιο, ακολουθούν άλλες ευρωπαϊκές χώρες, ενώ η Ελλάδα αποτελεί τον 17<sup>ο</sup> προμηθευτή της χώρας, ανεβαίνοντας δύο θέσεις σε σχέση με το 2018. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το εμπόριο με την Ιρλανδία, καθώς η Ισπανία εξάγει πολύ μικρή αξία, (περί τα 11 εκ. ευρώ) αλλά εισάγει πάνω από 375 εκ. ευρώ προϊόντων καλλυντικών και πρώτων υλών αυτών.

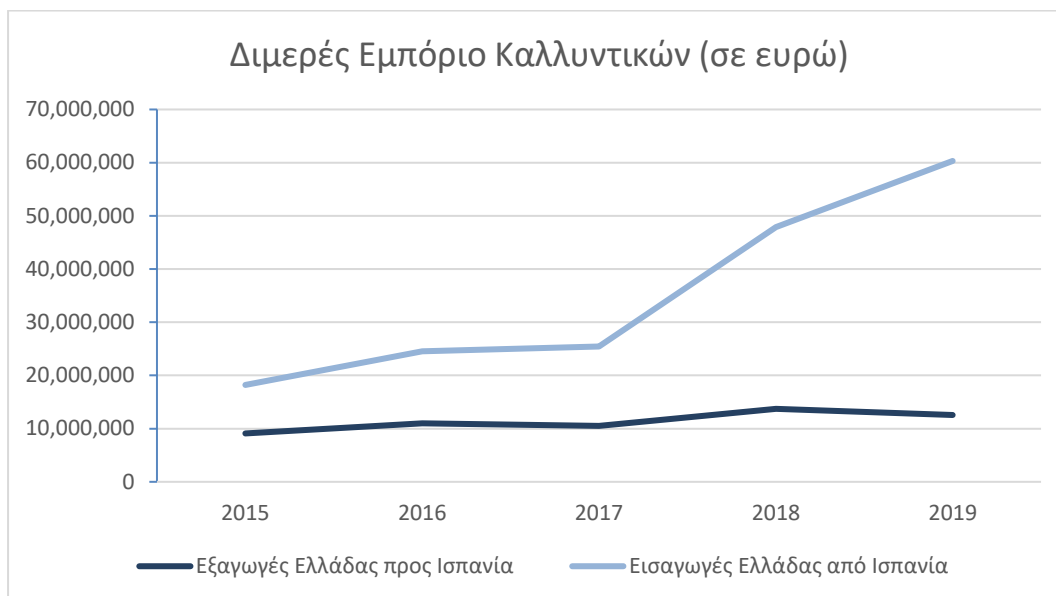
#### Εισαγωγές Ισπανίας ανά χώρα, 2019

	Χώρα	Ποσό
1	Γαλλία	1.234.251,09
2	Γερμανία	429.117,44
3	Ιρλανδία	375.397,20
4	Ιταλία	284.558,31
5	Ολλανδία	187.912,74
<b>17</b>	<b>Ελλάδα</b>	<b>11.433,87</b>

Πηγή: DataComex



## - Ανάλυση διμερούς εμπορίου με την Ελλάδα



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Ο όγκος εμπορίου μεταξύ της Ελλάδας και της Ισπανίας έχει αυξηθεί σε μεγάλο βαθμό και ιδιαίτερα τα δύο τελευταία έτη, καθώς οι εισαγωγές ισπανικών προϊόντων ξεπέρασαν τα 60 εκ. ευρώ το 2019. Αντίθετα, η πορεία των ελληνικών καλλυντικών φαίνεται να είναι σταθερή τα τελευταία έτη, με μικρές διακυμάνσεις.

	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Εξαγωγές Ελλάδας προς Ισπανία</b> (σε ευρώ)	9.100.200	10.983.440	10.545.494	13.720.753	12.582.598
<b>Εισαγωγές Ελλάδας από Ισπανία</b> (σε ευρώ)	18.216.508	24.568.960	25.446.257	47.888.412	60.321.894
<b>Εμπορικό Ισοζύγιο</b> (σε ευρώ)	-9.116.308	-13.585.520	-14.900.763	-34.167.659	-47.739.296

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Το εμπορικό ισοζύγιο είναι αρνητικό για την Ελλάδα ενώ τα τελευταία έτη έχει διογκωθεί αρκετά.

Αξιοσημείωτες είναι οι υποκατηγορίες των προϊόντων εμπορίου. Οι σημαντικότερες εξαγωγές της χώρας μας στην Ισπανία αφορούν την κατηγορία 3304, ήτοι προϊόντα ομορφιάς, μακιγιάζ και αντιηλιακά, τα οποία συνθέτουν και το 81% των εξαγωγών. Με πολύ μικρότερο ποσοστό, ακολουθούν τα παρασκευάσματα για μαλλιά (CN4 κατηγορία: 3305) των οποίων οι εξαγωγές αποτελούν το 12,7% του συνόλου. Έπειτα, με εμφανή διαφορά ακολουθούν οι υπόλοιπες κατηγορίες.





Αντίστροφες είναι οι εισαγωγές της χώρας μας από την Ισπανία. Συγκεκριμένα, η κυριότερη κατηγορία εισαγωγής καλλυντικών είναι η 3301 η οποία αφορά τα αιθέρια έλαια και αποτελούν το 62% του συνόλου. Μεγάλο ποσοστό έχει και η κατηγορία 3302, δηλαδή τα μείγματα ευωδιών ουσιών που χρησιμοποιούνται ως πρώτη ύλη, καθώς αποτελεί το 23%.

Εν κατακλείδι, οι δύο χώρες λαμβάνουν προϊόντα στα οποία έχουν έλλειψη και όχι ομοειδή, γεγονός που αποδεικνύει την ισχυρή σχέση στον εν λόγω τομέα.



## **E. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ**

### **E.1 Δομή αγοράς – Δίκτυα Διανομής**

Κατά το 2018 αυξήθηκαν όλα τα κανάλια διανομής και ξεχώρισαν αυτά που αφορούσαν το επαγγελματικό τμήμα του κλάδου, ήτοι επαγγελματική αισθητική (3,5%) και φαρμακευτική (1,8%). Στο σύνολό τους, τα επαγγελματικά κανάλια και η οδός της συνταγογράφησης συνιστούν το 50% της αγοράς.

Κατά το 2018, τα κτίρια επαγγελματικής αισθητικής και τα επιλεγμένα κανάλια αυξήθηκαν πάνω από το μέσο όρο ως κανάλια προτιμητέα από τους Ισπανούς καταναλωτές, την ίδια ώρα που οι περιποιήσεις ομορφιάς των γυναικών σε εξειδικευμένα κέντρα έχουν αυξηθεί.

Τα δημοφιλέστερα δίκτυα διανομής, όπως επιλέχθηκαν για το 2018, ήταν τα εξής:

- Διαδικτυακές Πωλήσεις (84%)
- Παραφαρμακευτικά (44%)
- Φαρμακευτικά (41%)
- Κέντρα Ομορφιάς (32%)
- Αρωματοποιία (26%)
- Σπα και Ξενοδοχεία (24%)
- Μεγάλα Πολυκαταστήματα (23%)
- Κομμωτήρια (15%)

### **E.2 Βαθμός συγκέντρωσης ( εγχώριων/ ξένων επιχειρήσεων)**

Αν και ο αριθμός των ισπανικών εταιριών είναι μεγάλος, ισχυρό μερίδιο αγοράς έχουν οι πολυεθνικές εταιρίες, όπως ο όμιλος L'Oréal, ο οποίος και ηγείται του κλάδου στην χώρα.

### **E.3 Παρουσία ελληνικών προϊόντων – μερίδιο αγοράς**

Η παρουσία των ελληνικών προϊόντων στην ισπανική αγορά είναι μεγάλη για το μέγεθος της χώρας μας. Ιδιαίτερα σε ό,τι αφορά τα φυτικά καλλυντικά, η δυναμική των ελληνικών προϊόντων είναι αξιοσημείωτη. Ορισμένες ελληνικές εταιρίες που δραστηριοποιούνται στην Ισπανία είναι οι ακόλουθες.

- Apivita
- Frezyderm
- Korres
- Youth Lab



#### **E.4 Τιμές λιανικής πώλησης**

Οι τιμές πώλησης των προϊόντων προσωπικής υγιεινής και ομορφιάς τα τελευταία χρόνια παρουσιάζουν μικρότερη διακύμανση από τους δείκτες τιμών της οικονομίας γενικότερα. Αυτό είναι κάτι που δικαιολογείται από τη χρήση εξελιγμένων τεχνολογιών και τη συνεχή αύξηση της παραγωγικότητας. Δεδομένου του ότι η προσφορά είναι μεγάλη και απευθύνεται σε ένα ευρύ καταναλωτικό κοινό, οι τιμές πώλησης είναι ανάλογες των αναγκών, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για προϊόντα μακιγιάζ, όπου κανείς ενδέχεται να συναντήσει μεγάλη διακύμανση στις τιμές τους.

Από την άλλη πλευρά, τα προϊόντα που είναι πιο εξειδικευμένα και, ιδίως τα φυτικά προϊόντα, έχουν άλλο εύρος τιμών, υψηλότερο, κάτι που οφείλεται στο ότι πρέπει να ακολουθούν μία σειρά από κανόνες που πιστοποιούν τη σύσταση, την οποία δηλώνουν, διαδικασία που ενέχει κόστος, καθώς επίσης και στην πιο πολύπλοκη παραγωγική διαδικασία που τα συνοδεύει.

#### **E.5 Δυναμική συνθηκών ανταγωνισμού**

Είναι προφανές ότι η εν λόγω αγορά είναι αρκετά δύσκολη για τις μικρές εταιρίες, οι οποίες πιο συχνά από ποτέ πλέον εξαγοράζονται και ενσωματώνονται στους μεγάλους ομίλους. Οι λόγοι για τους οποίους συμβαίνει αυτό είναι η ανάγκη για μεγάλες επενδύσεις σε διαφήμιση και μάρκετινγκ, καθώς επίσης το γεγονός της ανάγκης επιρροής στη διανομή για να αποκτούν καλή θέση τα προϊόντα στις γραμμές των καταστημάτων. Σύμφωνα με ειδικούς ένα μικρό αρωματοποιείο, λόγω χάριν, δεν έχει πολλές ευκαιρίες να επιβιώσει εκτός αν είναι εγκατεστημένο σε πιο επαρχιακές περιοχές.

Είναι βέβαιο ότι η διανομή στον κλάδο έχει αλλάξει ριζικά τα τελευταία χρόνια. Η Ισπανία, αν και ήταν μια αγορά με τοπικές αλυσίδες, πλέον οι τελευταίες έχουν δώσει τη θέση τους σε πολυεθνικές. Εξαιτίας του γεγονότος ότι υπήρχε ανάγκη για σημεία πώλησης των προϊόντων των πιο μικρών εταιριών, πολλές από αυτές, όπως προαναφέρθηκε, εξαγοράστηκαν και μάλιστα σε πολύ καλές προσφορές.



## ΣΤ. ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

### ΣΤ.1 Νομικό πλαίσιο που διέπει τη λειτουργία του κλάδου

Για να μπορούν να διατεθούν στο εμπόριο σε οποιαδήποτε ευρωπαϊκή χώρα, τα καλλυντικά καταρχήν πρέπει να έχουν το υγειονομικό πιστοποιητικό (registro sanitario στην Ισπανία) που παρέχεται από το Υπουργείο Υγείας ή τον εκάστοτε αρμόδιο οργανισμό. Υπάρχουν ακόμα γενικοί κανόνες, θεσπισμένοι από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας (World Health Organization). Όλοι οι παραγωγοί καλλυντικών, συμπεριλαμβανομένων των φυτικών και οικολογικών, πρέπει να συμμορφώνονται σύμφωνα με τη νομοθεσία 1223/2009 του Ευρωπαϊκού Δικαστηρίου και της Οδηγίας της 30<sup>ης</sup> Νοεμβρίου του 2009 σχετικά με τα προϊόντα των καλλυντικών, η οποία βρίσκεται σε ισχύ από το 2013. Επιπρόσθετα, από το 2003 έχει απαγορευτεί η δοκιμή των προϊόντων σε ζώα.

Η εν λόγω νομοθεσία καταδεικνύει συγκεκριμένους κανόνες και απαιτήσεις που χρειάζονται, ώστε να θεωρείται ένα προϊόν καλλυντικό, για όλα τα προϊόντα που διακινούνται εμπορικά εντός Ε.Ε.. Με την προαναφερθείσα νομοθεσία, επιδιώκεται η επιβολή της σωστής λειτουργίας της αγοράς, καθώς επίσης και η προστασία της ανθρώπινης υγείας. Ωστόσο, δεν είναι τόσο συγκεκριμένη και καθοδηγητική για τους παραγωγούς φυσικών προϊόντων, όπου η εν ισχύ νομοθεσία δεν διακρίνει τη στοιχειώδη διαφορά ανάμεσα στα φυτικά και οικολογικά καλλυντικά και στα υπόλοιπα.

Αντιμέτωπη με αυτή την έλλειψη στη διάκριση-κατηγοριοποίηση, η Εθνική Ένωση Αρωμάτων και Καλλυντικών Ισπανίας (Staipa) ηγήθηκε του σχεδίου ISO TC217 Οργανικά και Φυσικά. Ο εν λόγω κανόνας συνίσταται σε δύο μέρη. Το πρώτο αφορά το ISO 16.128, στο οποίο συγκεντρώνονται οι κατηγορίες και οι ορισμοί όλης της ορολογίας που χρησιμοποιείται, καθώς επίσης και τα κριτήρια για τη χρήση φυσικών και οργανικών συστατικών στα καλλυντικά. Το δεύτερο μέρος, από την άλλη, αφορά το σημείο που θα συγκεκριμενοποιεί τα ποσοστά και τους υπολογισμούς για να αποκτηθεί το τελικό προϊόν.

Επιπλέον, πολλοί παραγωγοί από διάφορες χώρες έλαβαν την απόφαση να ενωθούν με σκοπό να ομογενοποιήσουν τα κριτήρια γύρω από τα φυτικά καλλυντικά, να ξεκαθαρίσουν όρους όπως 'φυσικά' και 'οικολογικά', να συζητήσουν τρόπους παραγωγής και να διασαφηνίσουν ποια συστατικά εν τέλει θεωρούνται και είναι αποδεκτά και ποια απαγορευμένα.

Για το λόγο αυτό, προχώρησαν στη δημιουργία μίας σειράς πιστοποιητικών με στόχο να συγκεκριμενοποιήσουν και να παρέχουν αξιόπιστες πληροφορίες στον καταναλωτή σχετικά με τη σύνθεση και την ποιότητα των προϊόντων. Τα εν λόγω πιστοποιητικά είναι τα ακόλουθα



- ECO-CERT
- NATRUE
- BDIH
- BIO y ECO
- SOIL ASSOCIATION

Νομικό Καθεστώς και Θεσμικό Πλαίσιο στην Ισπανία:

**1) Βασιλικό Διάταγμα 85/2018, με το οποίο ρυθμίζονται τα προϊόντα καλλυντικών**

Το εν λόγω νομοθετικό διάταγμα, όπως ισχύει μετά την δημοσίευσή του στις 27/02/2018, έχει ως στόχο τη ρύθμιση:

α) Των συμπληρωματικών κανόνων για την εφαρμογή του Κανονισμού αριθ. 1223/2009 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, που ψηφίσθηκε στις 30 Νοεμβρίου 2009, για τα καλλυντικά προϊόντα και ειδικότερα:

- i) Τις αρμόδιες αρχές στον τομέα των καλλυντικών προϊόντων.
- ii) Την εθνική γλώσσα της επισήμανσης και του ενημερωτικού φακέλου των καλλυντικών προϊόντων, καθώς και τους κανόνες σχετικά με την επισήμανση των καλλυντικών προϊόντων που παρουσιάζονται χωρίς προηγούμενη συσκευασία ή συσκευάζονται στον τόπο πώλησης.
- iii) Τις διαδικασίες για την κοινοποίηση των κινδύνων για την ανθρώπινη υγεία και των σοβαρών ανεπιθύμητων παρενεργειών από τους υπεύθυνους και τους διανομείς των καλλυντικών προϊόντων.
- iv) Τις διαδικασίες κοινοποίησης των πληροφοριών σχετικά με τους κινδύνους για την ανθρώπινη υγεία και τις σοβαρές ανεπιθύμητες παρενέργειες μεταξύ των αρμόδιων αρχών.
- v) Τις ενέργειες ελέγχου της αγοράς με σκοπό την εποπτεία της συμμόρφωσης με τον Κανονισμό, τις εξουσίες διεξαγωγής του ελέγχου και την θέσπιση μέτρων προστασίας της υγείας από τις αρχές και το εθνικό σύστημα προειδοποίησης σχετικά με τα καλλυντικά προϊόντα.

β) Την κοινοποίηση σοβαρών ανεπιθύμητων παρενεργειών από επαγγελματίες του τομέα της υγείας.

γ) Του ισπανικού συστήματος Φαρμακοεπαγρύπνησης (Cosmetovigilance).

δ) Τις δραστηριότητες παραγωγής και εισαγωγής καλλυντικών προϊόντων.

ε) Τον υγειονομικό έλεγχο των καλλυντικών προϊόντων στα εδαφικά σύνορα.

Επιπλέον, στο άρθρο 3 του Διατάγματος καθορίζεται το πεδίο εφαρμογής του. Συγκεκριμένα, εφαρμόζεται στα καλλυντικά προϊόντα και στα φυσικά ή νομικά πρόσωπα που παρασκευάζουν, εισάγουν, εμπορεύονται, διανέμουν, πωλούν ή επαγγελματικά χρησιμοποιούν καλλυντικά προϊόντα.

Ο ισπανικός οργανισμός φαρμάκων και προϊόντων υγείας (εφεξής "AEMPS") θα καθορίσει εάν ένα προϊόν είναι καλλυντικό, λαμβάνοντας υπόψη όλα τα



χαρακτηριστικά του και σύμφωνα με τους ορισμούς του Κανονισμού για τα καλλυντικά προϊόντα.

**2) Βασιλικό Διάταγμα 1907/1996 Real Decreto 1907/1996, αναφορικά με τη διαφήμιση και την εμπορική προώθηση προϊόντων, δραστηριοτήτων ή υπηρεσιών που προορίζονται για υγειονομικούς σκοπούς.**

Με το ανωτέρω Βασιλικό Διάταγμα, που τέθηκε σε ισχύ στις 06/08/1996, υιοθετούνται βασικά και γενικά υγειονομικά μέτρα για την προστασία και την προάσπιση της υγείας, τα οποία περιλαμβάνουν μεγαλύτερη αυστηρότητα και απαίτηση συμμόρφωσης με τους ειδικούς υγειονομικούς κανονισμούς. Επίσης, υιοθετείται η καθιέρωση απαγορεύσεων και ειδικών περιορισμών στη διαφήμιση ή την εμπορική προώθηση για φερόμενους σκοπούς υγιεινής και, εν τέλει, η δυνατότητα των υγειονομικών αρχών να παρεμβαίνουν για την αποκατάσταση της ορθής πληροφόρησης σχετικά με την υγεία, να εμποδίζουν δραστηριότητες διαφήμισης ή εμπορικής προώθησης, που συνιστούν κίνδυνο για την υγεία και να προωθούν τις κατάλληλες ενέργειες διακοπής ή επανόρθωσης των δραστηριοτήτων αυτών.

**3) Βασιλικό Διάταγμα 1599/1997, αναφορικά με τα προϊόντα καλλυντικών.**

Ο νόμος αυτός, θεωρείται κατηγορημένος μετά τη θεσμοθέτηση του Βασιλικού Διατάγματος 85/2018, που ενσωματώνει τον ευρωπαϊκό Κανονισμό 1223/2009 στην ισπανική έννομη τάξη. Εντούτοις, οι διατάξεις των άρθρων 4, 12, 13, 15, 16 και του 7<sup>ου</sup> κεφαλαίου του συγκεκριμένου νόμου, που περιέχουν ειδική ρύθμιση για τα προϊόντα προσωπικής φροντίδας, εξακολουθούν να ισχύουν, έως ότου υπάρξει ειδικότερη ρύθμιση. Η ισχύς αυτή, όμως, υφίσταται στο μέτρο που το Διάταγμα είναι συμβατό με το καθεστώς υπεύθυνης δήλωσης, στο οποίο υπόκειται η δραστηριότητα παραγωγής και εισαγωγής προϊόντων προσωπικής φροντίδας, όπως ρυθμίζεται με την τρίτη πρόσθετη διάταξη, που ενοποιήθηκε με το κείμενο του Νόμου 10/2013, περί εγγυήσεων και ορθολογικής χρήσης φαρμάκων και προϊόντων υγείας.

**4) Βασιλικό Νομοθετικό Διάταγμα 1/2015, αναφορικά με την επικύρωση του ενοποιημένου κειμένου του Νόμου 10/2013 για τις εγγυήσεις και την ορθολογική χρήση των φαρμάκων και των προϊόντων υγείας.**

Σύμφωνα με το Άρθρο 1 του εν λόγω Διατάγματος, όπως αυτό ισχύει από την επικαιροποίηση του στις 06/08/2018, σκοπός του είναι η ρύθμιση, στα πλαίσια της κρατικής εξουσίας:

α) των φαρμάκων που προορίζονται για ανθρώπινη χρήση και των προϊόντων υγείας, την κλινική τους έρευνα, την αξιολόγηση, την έγκριση, την καταχώριση, την παρασκευή, την επεξεργασία, τον ποιοτικό έλεγχο, την αποθήκευση, τη διανομή, την κυκλοφορία, την ανιχνευσιμότητα, την εμπορία, την ενημέρωση και τη διαφήμιση, την παρακολούθηση της σχέσης οφέλους-κινδύνου, καθώς και την εύρεση της ορθολογικής τους χρήσης και τη διαδικασία χρηματοδότησης,



όπου ενδείκνυται, με δημόσιους πόρους. Το διάταγμα καλύπτει επίσης τις ουσίες, τα έκδοχα και τα υλικά που χρησιμοποιούνται για την παρασκευή, την προετοιμασία ή την συσκευασία τους.

β) Των ενεργειών των φυσικών ή νομικών προσώπων καθώς συμμετέχουν στη βιομηχανική ή εμπορική κυκλοφορία των προϊόντων και στη συνταγογράφηση ή προμήθεια των φαρμάκων και προϊόντων υγείας.

γ) Του καθεστώτος για τα καλλυντικά προϊόντα και τα προϊόντα προσωπικής φροντίδας, και, ιδίως, τα προληπτικά μέτρα και το καθεστώς παραβάσεων και κυρώσεων που ισχύουν για αυτά.



## **Z. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

### **Z.1 Παράγοντες που επηρεάζουν ζήτηση-προσφορά.**

Ο κλάδος των καλλυντικών στην Ισπανία ανήκει σε αυτούς που βρίσκονται σε τροχιά μικρής αλλά σταθερής ανάπτυξης. Η ζήτηση με το πέρασμα των ετών διαφοροποιείται, μεγαθύνεται και εξειδικεύεται, γεγονός που καλούνται να εκμεταλλευτούν και να αξιοποιήσουν οι εταιρίες που μπορούν να προσαρμοστούν γρήγορα και αποτελεσματικά. Η προσφορά του κλάδου επηρεάζεται έντονα από τις σχετικές θεσπισμένες νομοθεσίες που έρχονται για να ξεκαθαρίσουν τα συστατικά και την ορολογία των καλλυντικών προς όφελος τόσο των καταναλωτών, που αποκτούν γνώση των προϊόντων που χρησιμοποιούν, όσο και των εταιριών που δεν θα πλήττονται από τις αθέμιτες πρακτικές των ανταγωνιστών.

Παράλληλα, οι Ισπανοί επιλέγουν όλο και περισσότερο τα προϊόντα που στηρίζονται σε φυτικές πρώτες ύλες και παρασκευάζονται με τρόπους φιλικούς προς το περιβάλλον. Η τάση αυτή αναμένεται να ενισχυθεί ακόμη περαιτέρω στο μέλλον, δεδομένου ότι η νέα γενιά επιλέγει όλο και περισσότερο τις αγορές της με βάση την κοινωνική και περιβαλλοντική ευθύνη της εταιρίας.

Παρόλα αυτά, δεν είναι μικρό το ποσοστό των απομιμητικών καλλυντικών που κυκλοφορούν στην αγορά. Συγκεκριμένα, υπολογίζεται ότι το 17% του συνόλου των αγορών αφορά τα εν λόγω προϊόντα, υψηλό σε σύγκριση με τις υπόλοιπες χώρες της Ε.Ε., χαμηλότερο όμως από της Ελλάδας, όπου είναι 20%. Τα εν λόγω προϊόντα μειώνουν τις αγορές για τα αυθεντικά προϊόντα αλλά μπορεί να είναι εξαιρετικά επικίνδυνα για την υγεία του δέρματος. Ο λόγος που οι καταναλωτές επιλέγουν απομιμητικά προϊόντα δεν είναι άλλος από τη χαμηλότερη τιμή τους. Επομένως, ένα μέρος των Ισπανών καταναλωτών, θα προτιμήσει τη χαμηλή τιμή από την ποιότητα, παρόλο που η μεγάλη πλειοψηφία θα στραφεί στα αυθεντικά καλλυντικά.

### **Z.2 Προοπτικές ελληνικών προϊόντων**

Τα ελληνικά προϊόντα στην ισπανική αγορά κατέχουν καλή θέση και, ιδίως, τα φυτικά, στα οποία το μερίδιο της αγοράς σχεδόν μονοπωλείται από τις ελληνικές εταιρίες, τουλάχιστον σε επίπεδο προέλευσης και τεχνογνωσίας, καθώς πολλές από τις εταιρίες έχουν εξαγοραστεί και τα συμφέροντα δεν είναι πλέον ελληνικά. Τα ελληνικά φυτικής προέλευσης προϊόντα έχουν εδραιωθεί και έχουν κερδίσει την εκτίμηση των Ισπανών καταναλωτών. Υπάρχει σημαντική θετική φήμη και αυτό είναι ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που δεν θα πρέπει να αφεθεί, αλλά αντίθετα θα πρέπει να ενισχυθεί και να αξιοποιηθεί στο έπακρο. **Το έδαφος είναι ιδιαίτερα γόνιμο και οι προοπτικές κρίνονται θετικές για περαιτέρω ανάπτυξη**





**και εδραίωση στην ισπανική αγορά, προκειμένου τα ελληνικά φυσικά καλλυντικά να κατέχουν την κυρίαρχη θέση για το ισπανικό καταναλωτικό κοινό.** Από την εδώ εμπειρία μας, οι Ισπανοί είναι καταναλωτές που όταν συνηθίσουν σε ένα προϊόν δύσκολα το αντικαθιστούν με ένα καινούργιο. Δεδομένου ότι οι προτιμήσεις των καταναλωτών για τα εν λόγω προϊόντα διαμορφώνεται τώρα, **οι ελληνικές εταιρίες μπορούν να αδράξουν την ευκαιρία.**

## Η. ΠΗΓΕΣ-ΧΡΗΣΙΜΕΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ

Υπουργείο Υγείας, Κατανάλωσης και Κοινωνικής Ευμάρειας:

<https://www.mscbs.gob.es/>

Stanpa, <https://www.stanpa.com/>

Ελληνική Στατιστική Αρχή, <https://www.ine.es/>

Γραφείο Διανοητικής Ιδιοκτησίας της Ε.Ε., <https://euipo.europa.eu>

### Διεθνείς Κλαδικές Εκθέσεις:

Infarma, 10-12/03/2020, Μαδρίτη, <https://www.infarma.es/>

Salon Look, 16-18/10/2020, Μαδρίτη, <https://www.ifema.es/salonlook>

Άλια Ν. Παπαναστασίου

Σύμβουλος ΟΕΥ Α'

Επικεφαλής Γραφείου ΟΕΥ Μαδρίτης