

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

1. . **Εκτιμήσεις** για την πορεία των συνολικών πωλήσεων καλλυντικών (σε αξία) στην Ελλάδα τη διετία **2021-2022**

Κατηγορίες προϊόντων	Ετήσια αύξηση (%)		Στασιμότητα		Ετήσια μείωση (%)	
	2021	2022	2021	2022	2021	2022
Περιποίηση μαλλιών	+7,1	+1,7				
Περιποίηση προσώπου	+8,0	+4,8				
Περιποίηση σώματος	+6,8	+4,0				
Προϊόντα μακιγιάζ	+4,2	+13,0				
Αρώματα	+11,3	+2,0				
Σύνολο πωλήσεων καλλυντικών	+7,0	+4,5				

2. Εκτιμήσεις για τη **διάρθρωση** της **συνολικής αξίας** των πωλήσεων καλλυντικών στις επιμέρους κατηγορίες προϊόντων το **2021** (σε τιμές χονδρικής & χιλ. €).

Περιποίηση μαλλιών	Περιποίηση σώματος	Περιποίηση προσώπου	Μακιγιάζ	Αρώματα
171.067	59.546	177.245	85.296	61.611

3. Εκτιμήσεις για τη **συμμετοχή** (%) κάθε **καναλιού διανομής**, στις συνολικές πωλήσεις καλλυντικών στην **Ελλάδα** (Προστέθηκαν οι boutiques που έλειπαν, μιας και αλλιώς δεν αθροίζει η αγορά στο 100%).

Κανάλι διανομής	2021	2022 (πρόβλεψη)
Ευρεία διανομή	31%	31%
Επιλεκτική διανομή	15%	16%
Φαρμακεία	21%	21%
Ινστιτούτα αισθητικής	1%	1%
Κομμωτήρια	9%	9%
Απευθείας πωλήσεις (door to door)	4%	3%
e-commerce	15%	15%
Standalone Boutiques	4%	4%
Σύνολο	100%	100%

4. Ποια είναι τα σημαντικότερα **προβλήματα** και ποιες οι **ευκαιρίες** του κλάδου των καλλυντικών;

Η αγορά, μετά και την μόνιμη άρση των περιοριστικών μέτρων λόγω του Covid19, αρχίζει να επανέρχεται σταδιακά, αλλά με διαφορετική δυναμική αναλόγως το κανάλι και την κατηγορία. Εκτιμάται ότι το 2022 θα φτάσει στα επίπεδα που ήταν το 2019, με διαφορετικό μίγμα καναλιών. Παρόλα αυτά, φάνηκε πως οι προθέσεις των καταναλωτών μετά τα lockdowns ήταν η διασκέδαση και οι διακοπές, και δευτερευόντως η κατανάλωση καλλυντικών (και άλλων αγαθών).

Τα κυριότερα προβλήματα για τον κλάδο των καλλυντικών τη δεδομένη στιγμή, είναι η αστάθεια που προκάλεσε η εισβολή της Ρωσίας στην Ουκρανία, η οποία έχει συμβάλει σημαντικά στην αύξηση του ενεργειακού κόστους και συνεπώς στην αγοραστική δύναμη των καταναλωτών. Ταυτόχρονα, οδηγεί και τις περισσότερες εταιρίες σε ανατιμήσεις των προϊόντων για τον ισοσκελισμό του αυξημένου κόστους στις πρώτες ύλες και στην εφοδιαστική αλυσίδα.

Στο κομμάτι των ευκαιριών του κλάδου, παραμένει η περαιτέρω ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και η καθιέρωση του ως ένα από τα βασικά κανάλια προτίμησης των καταναλωτών, αφού προσδίδει ιδιαίτερα αξία στην αγοραστική εμπειρία του καταναλωτή με πληθώρα επιλογών και προϊόντων, ταχύτητα, προσφορές (bundles κλπ) και γενικότερα μια άνεση κατά τη διάρκεια των αγορών του. Παρόλα αυτά παρατηρείται σημαντική μείωση στην χρήση του συγκριτικά με την προηγούμενη χρονιά λόγω της ανάγκης των καταναλωτών να επανέλθουν στα φυσικά σημεία και του μεγάλου συγκριτικού των lockdowns το 2021. Παράλληλα, παρατηρείται μια δυναμική ανάπτυξη των κατηγοριών της ανδρικής περιποίησης, με τον άνδρα καταναλωτή να απενοχοποιεί την αγορά προϊόντων ομορφιάς και να αγοράζει πλέον με μεγαλύτερη συχνότητα και ποικιλία, προϊόντα περιποίησης (προσώπου, γενειάδας κλπ), ενώ παράλληλα φαίνεται επιστροφή στην κατηγορία του make up που φαίνεται να ανακάμπτει με τον περιορισμό χρήσης масκών.

5. Πώς θεωρείτε ότι θα επηρεάσει τις επιχειρήσεις του κλάδου των καλλυντικών η **γεωπολιτική κρίση** στην Ευρώπη (πόλεμος στην Ουκρανία, κυρώσεις εναντίον της Ρωσίας κ.λπ.);
Αξιολογήστε σε κλίμακα από το 1 (Καθόλου) έως το 5 (Πάρα πολύ)

	1: Καθόλου	2: Λίγο	3: Μέτρια	4: Πολύ	5: Πάρα Πολύ
Αύξηση μεταφορικού και ενεργειακού κόστους				X	
Αύξηση τιμών πρώτων υλών					X
Αύξηση τιμών εισαγόμενων καλλυντικών				X	
Αναταραχή στις αλυσίδες εφοδιασμού			X		
Διατήρηση των τιμών της ενέργειας σε υψηλά επίπεδα για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα			X		
Μείωση της ζήτησης καλλυντικών λόγω υψηλού πληθωρισμού		X			
Άλλη επίδραση					

6. Λόγω των ανωτέρω προβλημάτων (αύξηση), εκτιμάτε άνοδο του **επιπέδου τιμών πώλησης** των καλλυντικών στην Ελλάδα;
Εάν ναι, σε τι **ποσοστό** κατά μέσο όρο; **3-5%**