

## **Οικονομική κρίση: Επιπτώσεις και στην Ομορφιά!**

### **ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΜΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

Πολλαπλές επιπτώσεις στη ζωή φαίνεται ότι έχει η οικονομική κρίση την οποία διανύουμε.

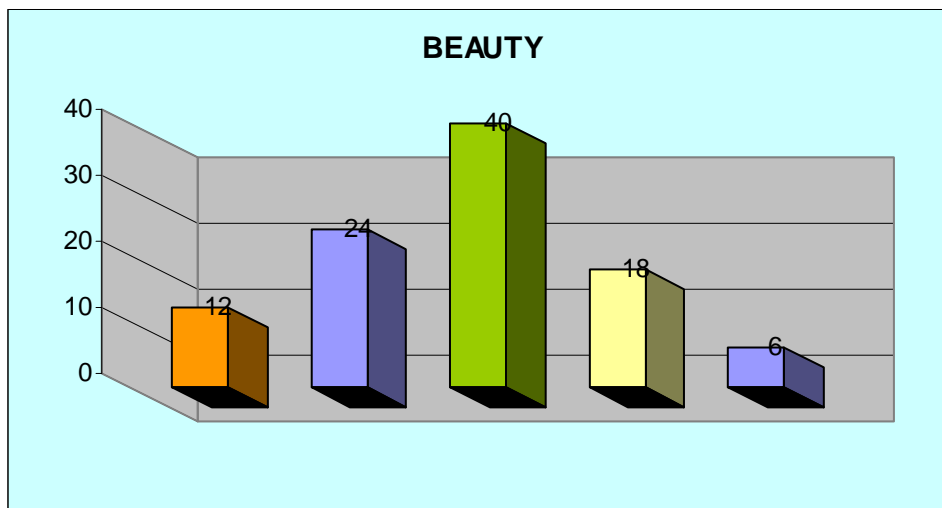
Ο φόβος για το αύριο και η αβεβαιότητα που δημιουργεί το κλείσιμο επιχειρήσεων, η αύξηση της ανεργίας και η αδυναμία πληρωμών, δοκιμάζει σημαντικά τις καταναλωτικές συνήθειες των περισσότερων ανθρώπων. Έρευνες έδειξαν ότι οι Έλληνες καταναλωτές άρχισαν από το 2008 να περιορίζουν προληπτικά τις αγορές τους. Το «προληπτικά» όμως, μετατράπηκε σε «αναγκαστικά» το 2010, λόγω της «εισόδου» του Διεθνούς Νομισματικού Ταμείου στη χώρα μας, που συνοδεύτηκε από μια σειρά μέτρων, τα οποία επηρέασαν σημαντικά την αγοραστική δύναμη των πολιτών. Ο Τομέας ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ του MEDITERRANEAN COLLEGE, σε συνεργασία με τον Τομέα ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ του ΙΕΚ ΞΥΝΗ Μακεδονίας, με αφορμή την έκθεση της Beauty Macedonia, που έλαβε χώρα και φέτος στις αρχές Δεκεμβρίου στη Θεσσαλονίκη, πραγματοποίησε έρευνα με την οποία, οι σπουδαστές προσπάθησαν να προσδιορίσουν πως το γυναικείο φύλο επηρεάζεται από την οικονομική κρίση. Οι ειδικοί θεωρούν ότι, η κατανόηση των απόψεων των πολιτών, ειδικά σε μια περίοδο έντονης οικονομικής ανασφάλειας, αποτελεί σημαντική γνώση για την μελλοντική καταναλωτική συμπεριφορά.

Η μελέτη έγινε σε ένα δείγμα 680 γυναικών, ηλικίας 15-60 ετών, οι οποίες και επισκέφτηκαν την έκθεση, με τα παρακάτω αποτελέσματα:

Η οικονομική κρίση φαίνεται ότι έχει αγγίξει το κυνήγι της ομορφιάς! Στις σημερινές δύσκολες συγκυρίες, η Ελληνίδα δεν είναι διατεθειμένη να κάνει αιματηρές οικονομίες για τον καλλωπισμό της. Έτσι λοιπόν, το 40% των γυναικών απάντησαν ότι η οικονομική κρίση, άγγιξε πάρα πολύ τις καταναλωτικές συνήθειες που σχετίζονται με την αγορά των καλλυντικών. Συγκεκριμένα, μόνο το 12 % των γυναικών που ερωτήθηκαν συνεχίζουν να αγοράζουν καλλυντικά με τον ίδιο τρόπο που συνήθιζαν να αγοράζουν.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΚΑΘΟΛΟΥ	12
ΛΙΓΟ	24
ΠΟΛΥ	40
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	18
ΔΕΝ ΑΓΟΡΑΖΩ ΠΙΑ	6

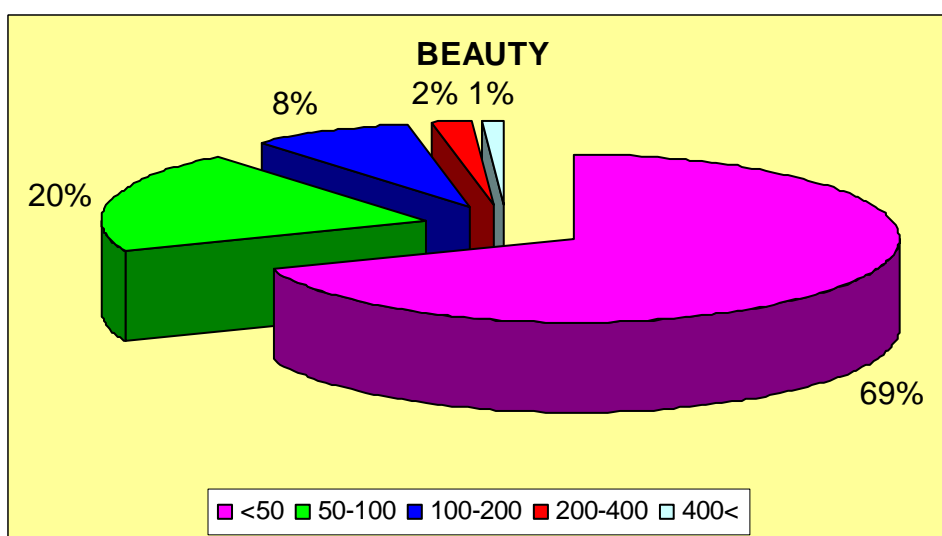
Σχεδιάγραμμα 1



Οι ειδικοί εκτιμούν ότι σε περιόδους κρίσεων ο κόσμος καταφεύγει στο shopping therapy προκειμένου να αισθανθεί καλύτερα! Αυτό δε φαίνεται, δυστυχώς, να συμβαίνει στην αγορά των καλλυντικών, καθώς το 70% των ερωτηθεισών ξοδεύουν πλέον λιγότερο από 50 ευρώ για καλλυντικά σε μηνιαία βάση, ενώ μόνο το 10% έχει τη δυνατότητα να ξοδέψει πάνω από 100 ευρώ, όπως φαίνεται στο σχεδιάγραμμα 2.

ΠΟΣΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ
<50	69
50-100	20
100-200	8
200-400	2
400<	1

Σχεδιάγραμμα 2



Μια πιθανή εξήγηση για τη χαμηλή κατανάλωση των καλλυντικών είναι η αλλαγή των χρηματοδοτικών μέσων (καταναλωτικά δάνεια, πιστωτικές κάρτες κ.λ.π.) καθώς έχει αλλάξει σημαντικά η συνολική πιστωτική πολιτική. Έτσι, μόνο το 18% διαθέτει πιστωτική κάρτα, την οποία χρησιμοποιεί για την αγορά καλλυντικών, ενώ το 82% πληρώνει μετρητοίς, εάν έχει χρήματα.

ΠΛΗΡΩΜΗ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΠΙΣΤΩΤΙΚΗ	18
ΜΕΤΡΗΤΟΙΣ	82

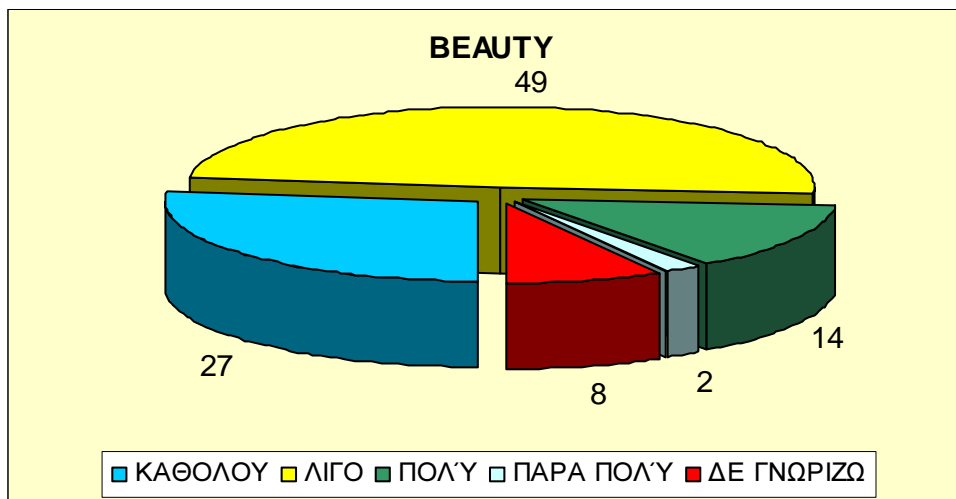
Σχεδιάγραμμα 3



Φυσικά, μια σημαντική παράμετρος που αποτελεί τροχοπέδη, είναι οι τιμές των καλλυντικών που δε φαίνεται να έχουν πάρει την κατιούσα έτσι ώστε να μπορέσουν να υποστηρίξουν την ευρεία κατανάλωση, ή τουλάχιστον, δεν έχουν μειωθεί τόσο ώστε να ενθαρρύνουν τις πιθανές καταναλώτριες να κάνουν την υπέρβαση. Έτσι, μόνο το 24% των γυναικών που ερωτήθηκαν πιστεύουν ότι υπάρχει κάποια μεταβολή στις τιμές.

ΜΕΙΩΣΗ ΤΙΜΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΚΑΘΟΛΟΥ	27
ΛΙΓΟ	49
ΠΟΛΥ	14
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	2
ΔΕ ΓΝΩΡΙΖΩ	8

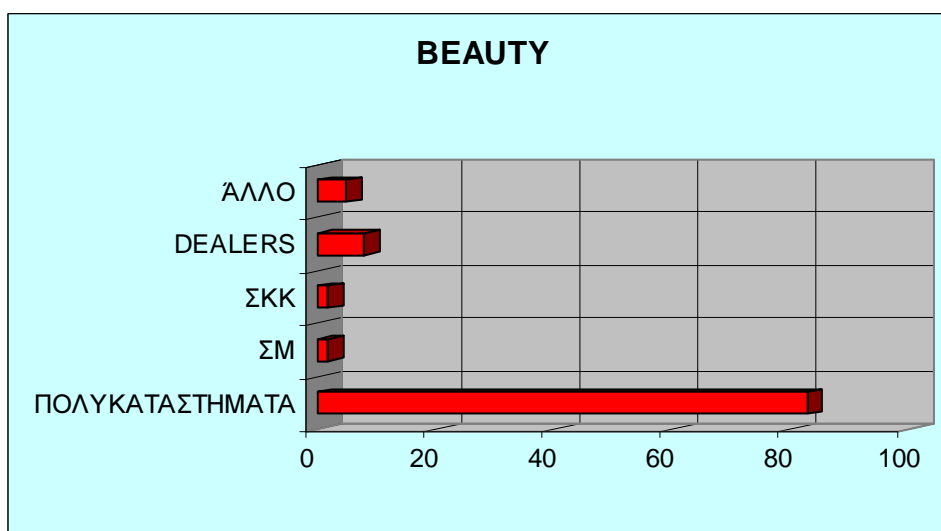
Σχεδιάγραμμα 4



Παρ' όλη τη χαμηλή κατανάλωση, δε φαίνεται να έχουν αλλάξει οι συνήθειες των καταναλωτριών σχετικά με τα σημεία πώλησης των καλλυντικών. Έτσι, συνεχίσουν να αγοράζουν από επώνυμα πολυκαταστήματα και δεν προτιμούν να πραγματοποιούν τις αγορές τους σε μικρά καταστήματα καλλυντικών. Σημαντική είναι η άρνηση που φαίνεται για προϊόντα που πουλιούνται από εταιρίες που προμηθεύουν τα προϊόντα τους μέσω dealer.

ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	83
ΣΜ	2
ΣΚΚ	2
DEALERS	8
ΆΛΛΟ	5

Σχεδιάγραμμα 5

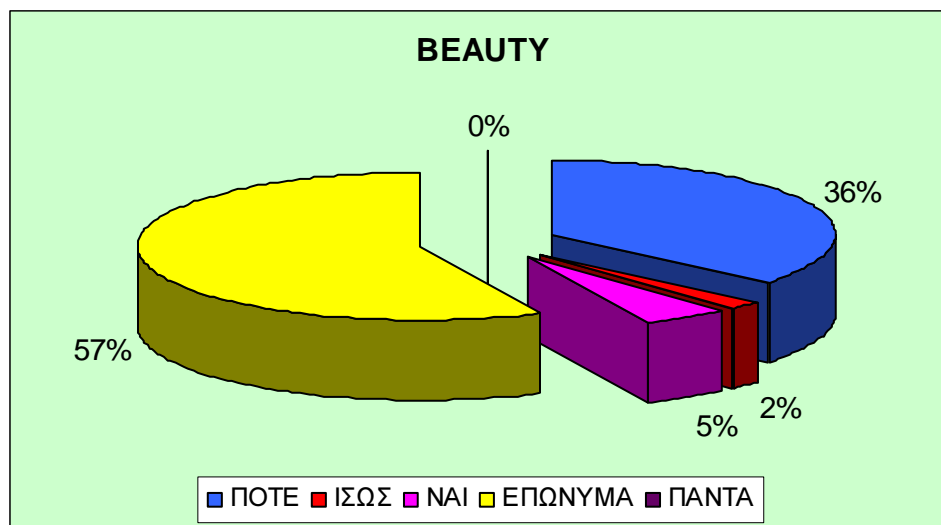


Είναι σημαντικό ότι από την έρευνα φαίνεται πως οι ερωτηθείσες συνδυάζουν άμεσα την αξιοπιστία και την ποιότητα των προϊόντων που αγοράζουν από τα σημεία πώλησης. Έτσι, το 36% των γυναικών δηλώνουν κατηγορηματικά ότι δε θα αγόραζαν ποτέ καλλυντικά από κάποιο πάγκο λαϊκής αγοράς, καθώς επίσης το 57% των γυναικών, επιμένουν να αγοράζουν μόνο επώνυμα

καλλυντικά. Η γυναικεία ματαιοδοξία δε φαίνεται να επηρεάζεται και να κάνει εκπτώσεις σε ότι αφορά στην αυθεντικότητα.

ΓΝΩΜΗ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΠΟΤΕ	36
ΙΣΩΣ	2
ΝΑΙ	5
ΕΠΩΝΥΜΑ	57
ΠΑΝΤΑ	0

Σχεδιάγραμμα 6



Μπορεί η παροιμία να λέει «μπρος τα κάλλη τι είναι ο πόνος», αλλά στην παρούσα συγκυρία, η οικονομική κρίση είναι η μόνη που μπορεί να ανταγωνιστεί τα κάλλη. Η αγορά των καλλυντικών λοιπόν περνά και αυτή τη δική της κρίση, καθώς παρατηρείται πτώση της αγοράς. Αυτό όμως, δεν σημαίνει ότι οι γυναίκες έχουν παραδώσει τα όπλα. Μπορεί να ξοδεύουν λιγότερα, αλλά τη θέση των ακριβών καλλυντικών ομορφιάς και των αρωμάτων, έχουν πάρει οι οικονομικές σειρές, ενώ οι προσφορές που κάνουν πολυκαταστήματα αναθερμαίνουν και αναζωογονούν την αγορά.

Καμία οικονομική κρίση δεν φαίνεται πως είναι ικανή να σταματήσει την περιποίηση της γυναίκας. Αυτό έχουν δηλώσει σε εγχώριο αλλά και σε ευρωπαϊκό Τύπο πολλοί ειδικοί, οι οποίοι παράλληλα επισημαίνουν πως σε δύσκολες καταστάσεις που επηρεάζουν άμεσα την ψυχολογία, όλοι έχουμε περισσότερη ανάγκη να νιώσουμε πιο όμορφοι και επιθυμητοί.