



**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**ΘΕΜΑ: ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ
ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Π Τ Υ Χ Ι Α Κ Η Ε Ρ Γ Α Σ Ι Α

ΠΑΠΑΘΑΝΑΣΙΟΥ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ (ΑΜ 129/11)

**Επιβλέπων Καθηγητής:
Κ. ΜΑΥΡΙΔΗΣ ΣΑΒΒΑΣ**

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, (ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ) 2018

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το θέμα της παρούσας πτυχιακής είναι η ανάλυση του κλάδου των απορρυπαντικών. Ο συγκεκριμένος κλάδος αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς κλάδους της ελληνικής οικονομίας καθώς έχει την δυνατότητα να συμβάλλει θετικά στην ανάπτυξη της οικονομίας κατά την διάρκεια της κρίσης.

Υπάρχουν πολλές εταιρείες είτε μεγάλες είτε μικρές που απασχολούνται στον εξεταζόμενο κλάδο, οι οποίες με σκοπό την διατήρησή τους και της ανάπτυξής τους τόσο στην Ελλάδα όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο, ψάχνουν συνεχώς νέους τρόπους ώστε να εξελιχθούν, να διατηρήσουν ήδη της υπάρχουσες αγορές και να προσεγγίσουν νέες για να προωθήσουν τα προϊόντα τους και τελικά να αυξήσουν τα κέρδη τους, και κατ' επέκταση να συμβάλλουν στην ελληνική οικονομία.

Επιπροσθέτως, για την σωστή εικόνα της κατάστασης θα διενεργηθεί και μία έρευνα με συνεντεύξεις σε άτομα που κατέχουν σημαντικές θέσεις στον κλάδο των απορρυπαντικών. Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτήσεις που θα γίνουν σε αυτά τα πρόσωπα θα στηριχθούν στα ποσοστά απορρυπαντικών που υπάρχουν στην ελληνική αγορά, στα ποσοστά παραγωγής, εξαγωγής και εισαγωγής καθώς και στους τρόπους καλύτερευσης παραγωγής και εξαγωγής απορρυπαντικών βάση της οικονομικής κατάστασης της Ελλάδας.

Η εργασία βασίστηκε τόσο σε ελληνικά όσο και σε ξενόγλωσσα άρθρα του έντυπου και ηλεκτρονικού τύπου, σε βιβλιογραφικές πηγές, στις επίσημες ιστοσελίδες των επιχειρήσεων καθώς και σε έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί.

Λέξεις Κλειδιά: Απορρυπαντικά, Παραγωγή απορρυπαντικών, Κατανάλωση απορρυπαντικών, εισαγωγή απορρυπαντικών, εξαγωγή απορρυπαντικών, Ελλάδα.

ABSTRACT

The subject of this dissertation is the analysis of the detergent industry. This sector is one of the most important sectors of the Greek economy as it has the potential to contribute positively to the growth of the economy during the crisis.

There are many large or small companies employed in the industry, which, in order to keep them and their growth both in Greece and globally, are constantly looking for new ways to evolve, maintain their existing markets and reach new to promote their products and eventually increase their profits, and thus contribute to the Greek economy.

In addition, a survey of interviews with people in the detergent industry will be carried out in order to get the right picture. In particular, the questions that will be asked for these people will be based on the detergent rates in the Greek market, the production, export and import rates and the ways to improve the production and export of detergents based on Greece's economic situation.

The dissertation was based both on Greek and foreign language articles of the printed and electronic press, bibliographic sources, official business websites as well as researches that have been carried out.

Keywords: Detergents, detergents Production, detergent consumption, introduction of detergents, detergent extraction, Greece

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, (ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ) 2018	- 1 -
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	- 1 -
ABSTRACT	- 2 -
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	- 4 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	- 6 -
1.1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	- 6 -
1.2. ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΙ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	- 7 -
1.3. ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	- 8 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΣΑΠΟΥΝΙΟΥ	- 9 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Η ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΩΝ ΧΗΜΙΚΩΝ	- 13 -
3.1. ΓΕΝΙΚΑ	- 13 -
3.2. ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	- 15 -
3.3 ΠΡΑΣΙΝΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΟΥ Α.Ι.Σ.Ε.....	- 17 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ	- 20 -
4.1. ROLCO BIANIA A.E.	- 20 -
4.1.1. ROL, το πρώτο απορρυπαντικό σε μορφή σκόνης.....	- 22 -
4.1.2. «AVA», η επόμενη καινοτομία.....	- 22 -
4.1.3. Planet, τα πράσινα απορρυπαντικά.....	- 23 -
4.2. ΕΥΡΗΚΑ	- 24 -
4.2.1. Απορρυπαντικά Ρούχων.....	- 26 -
4.2.2. Βρεφικά Απορρυπαντικά Ρούχων.....	- 27 -
4.2.4. ΕΥΡΗΚΑ BrightPre-WashSpray.....	- 27 -
4.2.5. ΕΥΡΗΚΑ Senso.....	- 28 -
4.3. GLOBAL CLEAN	- 28 -
4.3.1. Σκόνες - Μαλακτικά.....	- 30 -
4.3.2. Υγρά Πιάτων.....	- 30 -
4.3.3. Επαγγελματικά.....	- 30 -
4.3.4. Καθαριστικά Χεριών.....	- 30 -
4.3.5. Υγρά Τζαμιών.....	- 30 -
4.3.6. Υγρά Δαπέδου.....	- 31 -
4.3.7. Ειδικά Προϊόντα.....	- 31 -
4.4. CLEANWAY ΕΠΕ	- 31 -
4.5. UNILEVER	- 33 -

4.5.1. SKIP.....	- 35 -
4.5.2. Χλωρίνη Klinex.....	- 36 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ.....	- 38 -
5.1. ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ICAP.....	- 38 -
5.2. ΑΓΟΡΑ ΧΗΜΙΚΩΝ.....	- 41 -
5.3. ΠΩΛΗΣΕΙΣ.....	- 42 -
5.3.1. Χρηματοοικονομική ανάλυση του κλάδου.....	- 43 -
5.4. Η ΑΓΟΡΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	- 44 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	- 45 -
6.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	- 45 -
6.2. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	- 45 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	- 47 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8. ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ.....	- 51 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	- 54 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	- 55 -
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	- 56 -
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	- 61 -

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1. Πράσινο σαπούνι.....	8
Εικόνα 2. Αρχαία Λουτρά.....	10
Εικόνα 3. Παραγωγή σαπουνιού.....	- 12 -1
Εικόνα 4. ROLCO BIANIL.....	- 20 -
Εικόνα 5. ROL CLASSIC.....	- 22 -
Εικόνα 6. AVA.....	- 22 -
Εικόνα 7. ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ PLANET.....	- 23 -
Εικόνα 8. Εσωτερικό εργοστασίου παραγωγή απορρυπαντικών Εύρηκα.....	23
Εικόνα 9. ΕΥΡΗΚΑ, ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΟ ΡΟΥΧΩΝ.....	- 26 -5
Εικόνα 10. ΕΥΡΗΚΑ BABY.....	26
Εικόνα 11. ΕΥΡΗΚΑ CLASSIC.....	- 27 -6
Εικόνα 12.ΕΥΡΗΚΑ Bright.....	- 28 -
Εικόνα 13.GlobalClean.....	- 28 -7
Εικόνα 14. Ζελέ καθαρισμού χεριών.....	29
Εικόνα 15. Υγρό καθαρισμού ανοξείδωτων επιφανειών.....	30
Εικόνα 16. CleanWay ΕΠΕ.....	-

Εικόνα 17. Η έδρα της Unilever στο Ρόττερνταμ.....	- 33 -
Εικόνα 18.Skip.....	34
Εικόνα 19. Χλωρίνη Klinex.....	- 36 -
Εικόνα 18. Εγχώρια κατανάλωση απορρυπαντικών-σαπουνιών.....	- 39 -
Εικόνα 19.Εξέλιξη δεικτών κερδοφορίας.....	- 40 -
Εικόνα 20.Διαφημιστική φωτογραφία Skip.....	51
Εικόνα 21.Διαφημιστική φωτογραφίαRoi	51
Εικόνα 22. Διαφημιστική φωτογραφίαΕυρυκα	52
Εικόνα 23. Διαφημιστική φωτογραφίαRoi	52
Εικόνα 24. Διαφημιστική φωτογραφίαRoi	53
Εικόνα 25. Διαφημιστική φωτογραφία Ευρυκα	53

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο κλάδος των απορρυπαντικών στην Ελλάδα, αν και πολλοί δεν το αναγνωρίζουν, είναι από τους πιο σημαντικούς κλάδους που μπορούν να βοηθήσουν σημαντικά στην ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας.

Στον κλάδο των απορρυπαντικών - σαπουνιών περιλαμβάνονται κυρίως μεγάλου μεγέθους εταιρείες που διαθέτουν ποικιλία προϊόντων καθώς και αρκετές μικρότερες επιχειρήσεις που ασχολούνται κυρίως με την παραγωγή απορρυπαντικών και σαπουνιών. Οι επιχειρήσεις του κλάδου, πέρα από τα εξεταζόμενα προϊόντα, συνήθως παράγουν (ή εισάγουν) παράλληλα και καλλυντικά, χημικά προϊόντα, χαρτικά, ή και απορρυπαντικά λοιπών χρήσεων εκτός της οικιακής. Όπως είναι αναμενόμενο, ανάμεσα στις επιχειρήσεις υπάρχει έντονος ανταγωνισμός, για αυτό τον λόγο άλλωστε, αναζητούν νέες ευκαιρίες ώστε να εξελιχθούν, να προσεγγίσουν νέες αγορές, αλλά και να διατηρήσουν τις ήδη υπάρχουσες. Αν και τα τελευταία χρόνια και εν μέσω οικονομικής κρίσης κατάφερε η εγχώρια αγορά απορρυπαντικών να εμφανίσει τάσεις ανάκαμψης.

Παρά τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι εταιρείες παραγωγής απορρυπαντικών συνέχισαν να προσπαθούν και να αναζητούν λύσεις ώστε να εδραιώσουν την θέση τους τόσο στην Ελλάδα όσο και στις παγκόσμιες αγορές. Το αποτέλεσμα αυτής της προσπάθειας, είναι η εξαγωγή απορρυπαντικών και σαπουνιών όχι μόνο σε ευρωπαϊκές αγορές αλλά και διεθνώς.

Η αλματώδης ανάπτυξη της βιομηχανίας των συνθετικών απορρυπαντικών, η οποία παρατηρήθηκε κυρίως μετά το 1950, εποχή όπου τα συνθετικά απορρυπαντικά άρχισαν να καθιερώνονται ως υποκατάστατα του σαπουνιού στον τομέα της καθαριότητας, αντικατέστησε το σαπούνι το οποίο κατασκευάζονταν με υλικά της φύσης. Αποτέλεσμα αυτού είναι να δημιουργηθεί από την Ευρωπαϊκή Ένωση ο Οργανισμός A.I.S.E. (Association Internationale de la Savonnerie, de la Detergence et des Produits d'Entretien), ο οποίος αποτελεί το επίσημο σώμα που εκπροσωπεί τους εθνικούς συνδέσμους σαπουνιών και απορρυπαντικών χωρών της Ευρώπης, αλλά και τρίτων χωρών, με στόχο να ευαισθητοποιεί τις επιχειρήσεις για τους περιβαλλοντικούς κινδύνους. Ο κύριος λόγος που τα σαπούνια κατατάσσονται στα απορρυπαντικά είναι επειδή έχουν απορρυπαντικές ιδιότητες. Ωστόσο,

παρουσιάζουν ένα σημαντικό μειονέκτημα συγκριτικά με τα συνθετικά απορρυπαντικά. Για παράδειγμα, σε ένα όξινο περιβάλλον το σαπούνι δεν μπορεί να δράσει, ξεχωρίζοντας ως λιπώδη βρωμιά.

Γύρω στο 1830 άρχισαν οι πρώτες προσπάθειες για την παραγωγή 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 NekelA , το οποίο παρασκευάστηκε το 1916 από ναφθαλίνιο, ισοπροπανόλη και θειικό οξύ. (Χατζής Π.Α., 2007).

Επιπροσθέτως, για τον κλάδο των απορρυπαντικών-σαπουνιών η αγορά της Ελλάδας αποτελεί μία από τις πιο σημαντικές αγορές. Για αυτό τον λόγο θα προσπαθήσουμε να εξετάσουμε όλες τις παραμέτρους, θετικά και αρνητικά, που έχουν να αντιμετωπίσουν οι εταιρείες που ανήκουν σε αυτό τον κλάδο όπως επίσης θα εξετάσουμε όλα τα παραπάνω και από την πλευρά των καταναλωτών.

1.2. ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΙ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία θα προσπαθήσουμε να αναλύσουμε τον κλάδο των απορρυπαντικών-σαπουνιών στην Ελλάδα. Τα απορρυπαντικά παρουσιάζουν αρκετές ιδιαιτερότητες ως προς τον τρόπο παραγωγής, επεξεργασίας και εξαγωγής. Για τον λόγο αυτό, θα προσπαθήσουμε να αναλύσουμε τους λόγους για τους οποίους η Ελλάδα θεωρείται ως κατάλληλη χώρα ώστε να μπορέσει να στηρίξει και να καταναλώσει ένα τέτοιο προϊόν. Θα προσπαθήσουμε να εξετάσουμε την ελληνική οικονομία καθώς και τις παγκόσμιες εισαγωγές της σε απορρυπαντικά από όλο τον κόσμο, καθώς έπειτα την κουλτούρα, τους κανόνες εμπορίου και τις δυσκολίες που ενδέχεται να αντιμετωπίσουν οι υποψήφιοι επενδυτές.

Ωστόσο, θα αναλύσουμε την ελληνική οικονομία, τις εισαγωγές και τις εξαγωγές της και το εμπορικό ισοζύγιο. Παράλληλα, θα διενεργήσουμε και μία έρευνα σχετικά με την χρήση, την παραγωγή και τα αποτελέσματα που έχει ο κλάδος των απορρυπαντικών στις εταιρείες της Ελλάδας. Ειδικότερα, θα στηριχθεί στα ποσοστά απορρυπαντικών που υπάρχουν στην ελληνική αγορά, στα ποσοστά παραγωγής, εξαγωγής και εισαγωγής καθώς και στους τρόπους καλύτερευσης παραγωγής και εξαγωγής απορρυπαντικών βάση της οικονομικής κατάστασης της Ελλάδας. Με αυτό τον τρόπο θα μπορέσουμε να σχηματίσουμε μία πλήρη εικόνα για την οικονομία της Ελλάδας και ειδικότερα του εξεταζόμενου κλάδου.

Σκοπός της εργασίας είναι να εντοπισθούν οι ευκαιρίες, οι απειλές, τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία στον κλάδο των απορρυπαντικών, αλλά και τα εμπόδια – προβλήματα, που μπορεί να συναντήσει κάποιος στην προσπάθειά του να εισέλθει στην ελληνική αγορά.

1.3. ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία είναι οργανωμένη σε οχτώ (8) κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μία σύντομη περιγραφή του κλάδου και παρουσιάζονται οι στόχοι και οι σκοποί της εργασίας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, γίνεται μία σύντομη ιστορική αναδρομή για τα σαπούνια.

Στο τρίτο κεφάλαιο, γίνεται μία ανάλυση της βιομηχανίας των χημικών, στην οποία ανήκουν τα απορρυπαντικά και η επίδρασή τους στο περιβάλλον.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, αναφέρονται οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον εξεταζόμενο κλάδο, όπως επίσης και τα προϊόντα τους.

Στο πέμπτο κεφάλαιο, βρίσκονται τα στατιστικά στοιχεία όπως έχουν παρουσιαστεί από μελέτες που έχουν γίνει στην Ελλάδα.

Συνεχίζοντας, στο έκτο κεφάλαιο, αναλύεται η μεθοδολογία της έρευνας και στο έβδομο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των συνεντεύξεων που συλλέξαμε από εργαζομένους του κλάδου.

Τέλος, στο όγδοο κεφάλαιο αναφέρονται τα συμπεράσματα και ακολουθεί η βιβλιογραφία και το παράρτημα όπου βρίσκεται το ερωτηματολόγιο της συνέντευξης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΣΑΠΟΥΝΙΟΥ



Εικόνα 1. Πράσινο σαπούνι

Το πρώτο μέσο καθαρισμού που χρησιμοποιήθηκε από τον άνθρωπο ήταν το νερό, έτσι τα ρούχα προκειμένου να καθαρίσουν πλενόταν μόνο με νερό. Κάτι παρόμοιο με το σαπούνι υπήρχε από το 2.300 π.Χ. στους αρχαίους πολιτισμούς της Μεσοποταμίας. Λέγεται ότι τα πρώτα σαπούνια κατασκευάστηκαν από τους Σουμέριους με λίπος και στάχτη, περίπου το 2500 π.Χ. (Ινστιτούτο Εκπαιδευτικής Πολιτικής, ΥΠ.Π.Ε.Θ.).

Σύμφωνα με έναν ελληνικό μύθο, η σαπωνοποίηση ανακαλύφθηκε στη Λέσβο. Στο νησί γινόταν θυσίες ζώων. Τα νερά της βροχής τα οποία παρέσυραν ζωικά υπολείμματα που είχαν γίνει θυσία προς τιμή της Θεάς Άρτεμης, καμένα λίπη και στάχτες από τα ξύλα της φωτιάς σχημάτιζαν ένα κίτρινο ρυάκι που κατέληγε στο ποτάμι. Οι νοικοκυρές λοιπόν διαπίστωσαν ότι όταν το νερό αυτό γινόταν κιτρινωπό τα ρούχα που πλένανε στο ποτάμι καθάριζαν καλύτερα, πιο εύκολα και πιο αποτελεσματικά (saponstore.com).

Συμφώνα με τον μύθο το σαπούνι πήρε το όνομα του από το όνομα της ποιήτριας Σαφούς που ζούσε στη Λέσβο η οποία ανακάλυψε τυχαία την καθαρκτική ιδιότητα του σαπουνιού.

Καθώς ταξίδευε με ένα καράβι ένα πήλινο δοχείο γεμάτο λάδι ράγισε από την θαλασσοταραχή, το λάδι αναμείχθηκε με υπολείμματα στάχτης και καθώς όλη την

νύχτα κουνιόταν, σχηματίστηκε ένα παχύρευστο υγρό με το οποίο η Σαπφώ έπλυνε τα πιάτα τα οποία καθάρισαν πολύ καλά. Πιθανολογείται λοιπόν ότι η Σαπφώ αναγνώρισε το κίτρινο υγρό από τις θυσίες που γινόντουσαν στην στεριά και μεταφερόταν στα ποτάμια (www.oliveoilsoapragno.gr).

Οι αρχαίοι Έλληνες παρασκεύαζαν σαπούνι από ελαιόλαδο αφού η ελιά η οποία θεωρείται ιερό και ευλογημένο δέντρο από τους αρχαίους χρόνους, υπήρχε σε αφθονία και ευδοκίμωσε σε όλη σχεδόν την Ελλάδα.

Σύμφωνα με τον αρχαίο μύθο της Ρώμης, το σαπούνι πήρε το όνομά του από το βουνό Sapo, όπου βρίσκονταν θυσιαστήριο ζώων. Η βροχή ξεπλένοντας το ζωικό λίπος, ξύλο και στάχτες τα μετέφερε μαζί με τα αργιλώδη χώματα στον ποταμό Τίβερη. Οι γυναίκες λοιπόν διαπίστωσαν ότι αυτό το μίγμα πηλού καθάριζε τα ρούχα πολύ καλύτερα και με λιγότερη προσπάθεια (www.filyrashop.gr).

Η ανακάλυψη του σαπουνιού και η χρήση του ως καθαριστικού δεν έγιναν ταυτόχρονα.

Οι περισσότεροι αρχαίοι πολιτισμοί χρησιμοποιούσαν το σαπούνι σαν ένα είδος φαρμάκου για τις πληγές και σαν καλλυντικό των μαλλιών. Οι αρχαίοι Έλληνες δεν χρησιμοποιούσαν αυτό ακριβώς το σαπούνι που χρησιμοποιούμε σήμερα. Καθάριζαν το σώμα τους με πλάκες από άργιλο, άμμο, ελαφρόπετρα και στάχτη. Στη συνέχεια αλείφονταν με ελαιόλαδο και αιθέρια έλαια και έξυναν το έλαιο μαζί με τον ρύπο με την στλεγγίδα. Για τον καθαρισμό του σώματος χρησιμοποιούσαν επίσης ελαιόλαδο με αλισίβα στάχτη από καθαρά ξύλα ή άλλα σαπωνοειδή φυτά. Ακόμη και από τα περίφημα λουτρά της βασίλισσας Κλεοπάτρας της Αιγύπτου το σαπούνι απουσίαζε και το ρόλο του καθαριστικού είχε μια λευκή άμμος, σαν αλισίβα, με την προσθήκη αιθέριων ελαίων. Αλλά και στα ρωμαϊκά λουτρά δεν χρησιμοποιήθηκε το σαπούνι. Οι Ρωμαίοι αργότερα ανακάλυψαν τις φαρμακευτικές του ιδιότητες αλλά τη χρήση του. Λέγεται ότι και άλλες μεμονωμένες φυλές όπως οι Βίκινγκς και οι Κέλτες το χρησιμοποιούσαν. Γενικά όμως από τον XIII αιώνα και μετά αρχίζουν να υπάρχουν τεκμηριωμένα στοιχεία για την ιστορία του (Ινστιτούτο Εκπαιδευτικής Πολιτικής, ΥΠ.Π.Ε.Θ.).



Εικόνα 2. Αρχαία Λουτρά

Η κατασκευή του σαπουνιού στην Ευρώπη και την περιοχή της Μεσογείου επανεμφανίστηκε μέχρι το τέλος της πρώτης χιλιετίας. Το 14^ο αιώνα δημιουργήθηκαν τα πρώτα εργαστήρια παραγωγής σαπουνιού στην Ιταλία, την Ισπανία και τη νότια Γαλλία. Έτσι τα πρώτα κέντρα παραγωγής ήταν της Μασσαλίας στη Γαλλία και της Savona στην Ιταλία. Λέγεται ότι η γαλλική λέξη Savon , για τα σαπούνια, μπορεί να προέρχεται από το όνομα του τελευταίου κέντρου. Με τον καιρό όμως η ζήτηση σε σαπούνι μεγάλωνε κι έτσι παρατηρήθηκε έλλειψη στις πρώτες ύλες(www.filyrashop.gr).

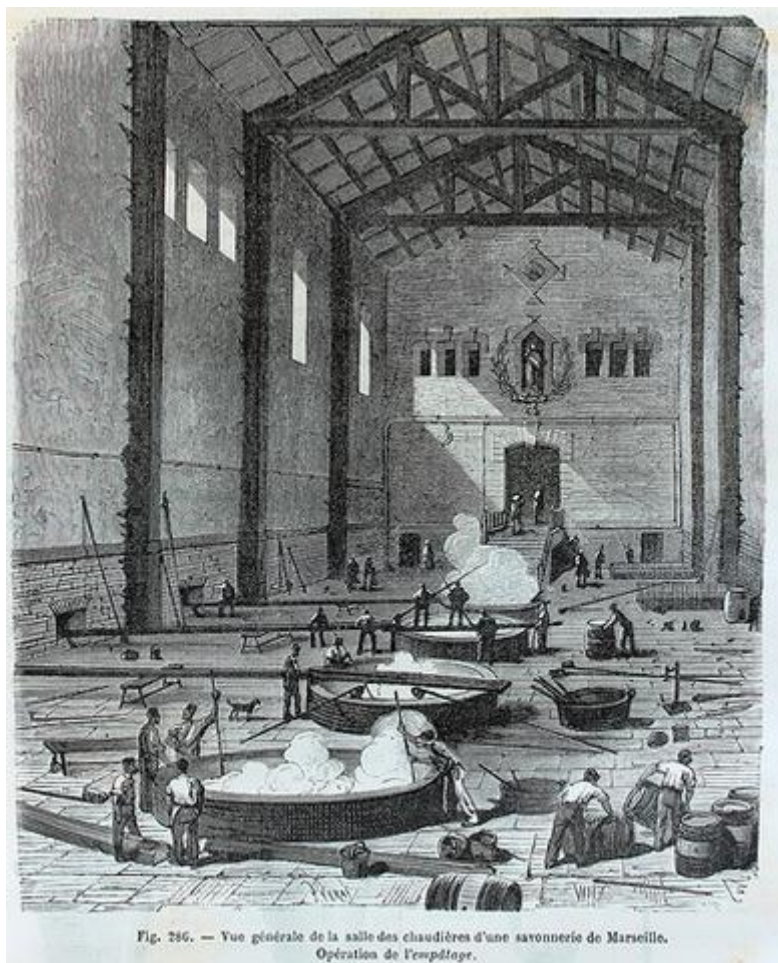


Fig. 286. — Vue générale de la salle des chaudières d'une savonnerie de Marseille.
Opération de l'empêlage.

Εικόνα 3. Παραγωγή σαπουνιού

Το πρώτο απορρυπαντικό σε μορφή σκόνης για πλύσιμο στο χέρι βγήκε στην αγορά το 1907 στη Γερμανία. Τη δεκαετία του 1950 αρχίζει και η παραγωγή απορρυπαντικών για πλυντήρια καθώς άρχισαν να κατασκευάζονται τα πρώτα ηλεκτρικά πλυντήρια. Τα απορρυπαντικά είναι συνήθως διαθέσιμα ως σκόνες ή συμπυκνωμένα διαλύματα.

Τα απορρυπαντικά σήμερα είναι βελτιωμένα σε σχέση με παλιότερα. Καθαρίζουν καλύτερα και είναι πιο φιλικά προς το περιβάλλον. Η έρευνα συνεχίζεται και σήμερα με στόχο την παραγωγή απορρυπαντικών ακόμη πιο φιλικών προς το περιβάλλον(Βιβλίο «Φυσικά» ΣΤ' Δημοτικού, Ερευνώ και Ανακαλύπτω, Κεφ.Οξέα βάσεις άλατα).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Η ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΩΝ ΧΗΜΙΚΩΝ

3.1. ΓΕΝΙΚΑ

Η βιομηχανία των χημικών περιλαμβάνει αναρίθμητα προϊόντα και μέσα σε αυτά είναι τα απορρυπαντικά. Για αυτό τον λόγο αξίζει να αναφερθούμε σε αυτόν τον τόσο σημαντικό κλάδο της βιομηχανίας.

Η παγκόσμια χημική βιομηχανία συνέβαλε σημαντικά στην επίτευξη της σημερινής ποιότητας ζωής, αλλά βρίσκεται υπό αυξανόμενη πίεση για να αλλάξει τις τρέχουσες πρακτικές εργασίας υπέρ των πιο οικολογικών εναλλακτικών λύσεων (*Ulrichetal., 2000; Matlack, 2001; Carpenteretal., 2002; Poliakoffetal., 2002; Sherman, 2004; Asanoetal., 2004*).

Οι ανησυχίες που συνδέονται με τη χημική βιομηχανία περιλαμβάνουν:

- την υπερβολική εξάρτηση από μη ανανεώσιμες πηγές ενέργειας και πόρους,
- περιβαλλοντικά βλαβερές διαδικασίες παραγωγής που μπορεί να είναι επικίνδυνες και να παράγουν τοξικά προϊόντα και απόβλητα,
- προϊόντα που δεν είναι άμεσα ανακυκλώσιμα και αποικοδομήσιμα μετά την ωφέλιμη ζωή τους
- την υπερβολική περιφερειακή συγκέντρωση της παραγωγής, ώστε τα κοινωνικά οφέλη της παραγωγής να είναι λιγότερο ευρέως διαθέσιμα.

Συνεχίζοντας, η χημική βιομηχανία είναι μεγάλη. Η παγκόσμια παραγωγή χημικών προϊόντων το 2002 ήταν μεγαλύτερη από 1,3 τρισεκατομμύρια. Η βιομηχανία αυτή αποτελείται από τέσσερις κύριους υποτομείς: βασικά χημικά, ειδικά χημικά προϊόντα, προϊόντα φροντίδας καταναλωτή και προϊόντα επιστήμης της ζωής. Η βιοτεχνολογία επηρεάζει όλους αυτούς τους τομείς, αλλά σε διαφορετικούς βαθμούς. Η οριοθέτηση μεταξύ τομέων δεν είναι σαφής. (OECD, 2001b).

Οι βασικές χημικές ουσίες ή χημικές ουσίες βασικών προϊόντων αντιπροσωπεύουν μια ώριμη αγορά. Τα περισσότερα από τα 50 κορυφαία προϊόντα της κατηγορίας αυτής το 1977 εξακολουθούσαν να είναι μεταξύ των 50 πρώτων το 1993. Κατά την περίοδο αυτή, η σχετική κατάταξη του όγκου παραγωγής των προϊόντων αυτής της κατηγορίας παρέμεινε σε μεγάλο βαθμό αμετάβλητη (Wittcoff and Reuben, 1996) . Η βασική χημική βιομηχανία χαρακτηρίζεται από μεγάλες εγκαταστάσεις που λειτουργούν με συνεχείς διαδικασίες, υψηλή εισροή ενέργειας και

χαμηλά περιθώρια κέρδους. Ο κλάδος είναι ιδιαίτερα κυκλικός λόγω των διακυμάνσεων της χρησιμοποίησης της παραγωγικής ικανότητας και των τιμών των πρώτων υλών. Τα προϊόντα της βιομηχανίας χρησιμοποιούνται γενικά σε εφαρμογές επεξεργασίας (π.χ. χαρτοπολτός και χαρτί, εξευγενισμός πετρελαίου, ανάκτηση μετάλλων) και ως πρώτες ύλες για την παραγωγή άλλων βασικών χημικών, ειδικών χημικών και καταναλωτικών προϊόντων, συμπεριλαμβανομένων των μεταποιημένων προϊόντων (κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα, αυτοκίνητα) (Swift, 1999).

Τα ειδικά χημικά προέρχονται από βασικές χημικές ουσίες, αλλά είναι πιο τεχνολογικά προηγμένες και χρησιμοποιούνται σε μικρότερους όγκους από τις βασικές χημικές ουσίες. Παραδείγματα ειδικών χημικών ουσιών περιλαμβάνουν κόλλες και σφραγιστικά, καταλύτες, επικαλύψεις και πλαστικά πρόσθετα. Τα ειδικά χημικά δίνουν υψηλότερα περιθώρια κέρδους και έχουν λιγότερη κυκλική ζήτηση από τα βασικά χημικά. Οι ειδικές χημικές ουσίες έχουν συστατικό υψηλότερης προστιθέμενης αξίας, διότι δεν είναι εύκολο να επαναληφθούν από άλλους παραγωγούς ή προστατεύονται από τον ανταγωνισμό με διπλώματα ευρεσιτεχνίας.

Τα προϊόντα φροντίδας καταναλωτών περιλαμβάνουν σαπούνια, απορρυπαντικά, λευκαντικά, βοηθήματα πλύσης, προϊόντα περιποίησης μαλλιών, προϊόντα φροντίδας δέρματος, αρώματα κλπ. Και αποτελούν ένα από τα παλαιότερα τμήματα της χημικής βιομηχανίας. Αυτά τα διαμορφωμένα προϊόντα βασίζονται γενικά σε απλή χημεία, αλλά παρουσιάζουν υψηλό βαθμό διαφοροποίησης κατά μήκος των γραμμών μάρκας. Όλο και περισσότερο, τα προϊόντα αυτής της κατηγορίας είναι υψηλής τεχνολογίας και η ανάπτυξή τους απαιτεί δαπανηρή έρευνα.

Προϊόντα επιστήμης της ζωής. Αυτά περιλαμβάνουν τα φαρμακευτικά προϊόντα, τα προϊόντα για την προστασία των καλλιεργειών και τα προϊόντα της σύγχρονης βιοτεχνολογίας. Οι μέθοδοι παραγωγής παρτίδας χρησιμοποιούνται γενικά για την κατασκευή αυτών των προϊόντων. Ο τομέας είναι ένας από τους πιο εντατικούς στην έρευνα και βασίζεται στην προηγμένη τεχνολογία.

Η βιομηχανία σαπουνιών και απορρυπαντικών χρησιμοποιεί τροφοδοτούμενες από βιομάζα πρώτες ύλες και ένζυμα. Τα περισσότερα σαπούνια παράγονται από έλαια και λίπη που προέρχονται από φυτά και ζώα. Αν και η βιοτεχνολογία αυτή καθαυτή δεν φαίνεται να χρησιμοποιείται στην επεξεργασία σαπουνιών και απορρυπαντικών, τα περισσότερα απορρυπαντικά πλύσης περιέχουν ένζυμα. Οι λιπάσες και οι πρωτεάσες προστίθενται για να βοηθήσουν στην απομάκρυνση των λεκέδων πετρελαίου και πρωτεϊνών, αντίστοιχα. Επιπροσθέτως, προστίθενται

κυτταρινάσες για να αποφευχθεί η εξάτμιση του βαμβακιού (Kirk et al., 2002). Αυτά τα ένζυμα παράγονται ολοένα και περισσότερο με τη χρήση γενετικά τροποποιημένων μικροοργανισμών.

Οι συνθέσεις απορρυπαντικών τυπικά περιέχουν λιγότερο από 1% ένζυμο κατ' όγκο, αλλά τα ένζυμα συνεισφέρουν περίπου το 8% στο κόστος του απορρυπαντικού. Η βιοτεχνολογική παραγωγή ενζύμων φυσικά καταναλώνει πόρους, αλλά η μειωμένη σοβαρότητα των σκευών πλυσίματος ως αποτέλεσμα της χρήσης τους μπορεί να αποφέρει συνολικά οφέλη. Τα ρούχα που πλένονται με απορρυπαντικά που περιέχουν ένζυμα τείνουν να είναι πολύ καθαρότερα σε σχέση με τα ρούχα πλυμένα με παραδοσιακά απορρυπαντικά που περιέχουν φωσφορικά. Σε σύγκριση με τα παραδοσιακά απορρυπαντικά, τα απορρυπαντικά που περιέχουν ένζυμο μπορούν να διαμορφωθούν με λιγότερα φωσφορικά, ώστε να μειωθεί σημαντικά η απελευθέρωση αυτού του παράγοντα ευτροφισμού στο περιβάλλον. Τα απορρυπαντικά πλύσης που περιέχουν ένζυμο είναι πιο φιλικά προς το περιβάλλον συνολικά.

Εταιρείες όπως η Henkel (www.henkel.com) έχουν ενσωματώσει με επιτυχία τα φυσικά ένζυμα σε απορρυπαντικές συνθέσεις από τη δεκαετία του 1970. Τα γενετικά τροποποιημένα ένζυμα έχουν προστεθεί στα απορρυπαντικά από τα τέλη της δεκαετίας του 1980 (Maurer and Kottwitz, 1999). Για παράδειγμα, η ανάπτυξη της αλκαλικής πρωτεάσης *Bacillus lentus* (BLAP) εκτιμάται ότι έχει μειωμένη περιβαλλοντική ρύπανση που συνδέεται με απορρυπαντικά, περισσότερο από 65%. Η πρωτεάση BLAP-S είναι ένα παράδειγμα ενός γενετικά τροποποιημένου ενζύμου το οποίο χρησιμοποιείται σε απορρυπαντικά πλύσης. Αυτό το ένζυμο έχει παραχθεί από το 1995 και βασίζεται στην γενετικά τροποποιημένη πρωτεάση BLAP. Οι μικροβιακές πρωτεάσες έχουν πολλές άλλες εφαρμογές (Kumar and Takagi, 1999).

3.2. ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Η προστασία του περιβάλλοντος τα τελευταία χρόνια θεωρείται ένα από τα σημαντικότερα κοινωνικά ζητήματα. Οι επιπτώσεις των προϊόντων του εξεταζόμενου κλάδου (απορρυπαντικών και σαπουνιών), τόσο στο φυσικό περιβάλλον, όσο και στην υγεία των καταναλωτών έχουν εγείρει ανησυχία στις επιχειρήσεις. Οι έρευνες που πραγματοποιούνται από τις επιχειρήσεις του κλάδου σκοπεύουν 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.

Η επεξεργασία των αστικών λυμάτων με τη μέθοδο της ενεργοποιημένης ιλύος ήταν ίσως η πρώτη σημαντική χρήση της βιοτεχνολογίας στις εφαρμογές βιοαποκατάστασης. Η ενεργοποίηση της ενεργοποιημένης ιλύος παραμένει μια τεχνολογία για την καταπολέμηση της ρύπανσης του υδάτινου περιβάλλοντος. Ομοίως, η αερόβια σταθεροποίηση στερεών οργανικών αποβλήτων μέσω της κομποστοποίησης έχει μακρά ιστορία χρήσης. Και οι δύο αυτές τεχνολογίες έχουν υποστεί σημαντική βελτίωση. Πιο πρόσφατα, οι μικροοργανισμοί και τα ένζυμα έχουν χρησιμοποιηθεί με επιτυχία σε ποικίλες εφαρμογές βιοαποκατάστασης (Pletsch et al., 1999, Macek et al., 2000, Gavrilescu, 2004b, Jordening and Winter, 2004). Έχει καταστεί δυνατή η αποτελεσματική και ελεγχόμενη βιοαποικοδόμηση της μόλυνσης με νιτρικά και φωσφορικά άλατα από τα λύματα (Khin and Annachhatre, 2004, Liu and Tay, 2004). Η βιοτεχνολογία διαδραματίζει ήδη σημαντικό ρόλο στη διατήρηση ενός καθαρού περιβάλλοντος και ο ρόλος αυτός θα επεκταθεί ουσιαστικά καθώς αναπτύσσονται και χρησιμοποιούνται μέθοδοι για την βιοαποκατάσταση όλων των ειδών βιομηχανικών λυμάτων. Η ταχεία και εξαιρετικά ειδική ανίχνευση πολυάριθμων ρύπων κατέστη δυνατή με τη χρήση βιοαισθητήρων (Baeumner, 2003, Wolfbeis, 2004).

Όσον αφορά την παραγωγή σαπουνιών και απορρυπαντικών που μας ενδιαφέρει, το πιο κοινό προϊόν από βιομάζα είναι τα φυτικά έλαια.

Οι μικροοργανισμοί απομονώθηκαν, επιλέχθηκαν, μεταλλάχθηκαν και δημιουργήθηκαν με γενετική μηχανική για αποτελεσματικές δυνατότητες βιοαποκατάστασης (Renner, 1997, Pieper and Reineke, 2000), συμπεριλαμβανομένης της ικανότητας να υποβαθμίζουν τους ανυπεράσπιστους ρύπους, να επιτυγχάνουν αυξημένους ρυθμούς αποικοδόμησης των ενώσεων στόχων και να εξασφαλίζουν καλύτερη επιβίωση και αποικισμό στοχευμένες μολυσμένες κόγχες. Οι μικροοργανισμοί και σε μικρότερο βαθμό τα ένζυμα αποτέλεσαν το κύριο μέλημα της προσπάθειας για βελτίωση των δυνατοτήτων βιοαποικοδόμησης, αλλά η χρήση ανώτερων φυτών στη φυτοθεραπεία είναι μια σημαντική αναπτυσσόμενη περιοχή (Macek et al., 2000, Glick, 2003).

Μεγαλύτερη έμφαση δίδεται στη χρήση οικολογικά ολοκληρωμένων μικτών συστημάτων βιοδιαχείρισης. Έχουν καθιερωθεί διεργασίες βιοαποκατάστασης για την επιτόπια και την *ex situ* επεξεργασία μολυσμένου εδάφους και υπόγειων υδάτων. Όταν εφαρμόζεται, η βιοαποικοδόμηση μπορεί να προσφέρει σημαντικά οφέλη στο κόστος και το περιβάλλον σε σύγκριση με τις εναλλακτικές τεχνολογίες. Ενόψει των ρυπογόνων δυνατοτήτων της χημικής βιομηχανίας, οι τεχνολογίες βιοαποκατάστασης (Lee and de Mora, 1999, Jordening and Winter, 2004, Khan et al., 2004) προσφέρουν στη βιομηχανία σημαντικά νέα εργαλεία για τη βελτίωση της κερδοφορίας και της βιωσιμότητας.

3.3 ΠΡΑΣΙΝΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΟΥ A.I.S.E.

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 (www.eur-lex.europa.eu). Ως εκ τούτου, θεσπίστηκαν διάφοροι κανόνες προκειμένου να μειωθούν τα περιβαλλοντικά προβλήματα (π.χ. δημιουργία αφρού στους ποταμούς), εξασφαλίζοντας υψηλό 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), ο οποίος αποτελεί το επίσημο σώμα που εκπροσωπεί τους εθνικούς συνδέσμους σαπουνιών και απορρυπαντικών χωρών της Ευρώπης, αλλά και τρίτων χωρών. Η έδρα του βρίσκεται στο Βέλγιο και αριθμεί περίπου 1.200 επιχειρήσεις-μέλη που αντιπροσωπεύουν περίπου το 90% της συνολικής αγοράς. 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. 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. Το 2006 ο A.I.S.E. αποτελούνταν από 36 εθνικούς συνδέσμους σε 34 χώρες αντιπροσωπεύοντας πάνω από 1.000 εταιρείες, από μικρού μεγέθους μέχρι πολυεθνικούς οργανισμούς. Αξίζει

να σημειωθεί ότι το 2001 υπήρχαν μόλις 180 επιχειρήσεις στις χώρες της Ε.Ε. οι οποίες είχαν υιοθετήσει τον Κώδικα Καλής Περιβαλλοντικής Πρακτικής (www.eur-lex.europa.eu).

Όσον αφορά τις πρωτοβουλίες που έχει αναλάβει μέχρι τώρα ο AISE αναφέρονται ενδεικτικά τις εξής: Το 1991 ο AISE προχώρησε σε πρόγραμμα διαχείρισης και αξιολόγησης περιβαλλοντικού κινδύνου. Το 1997 προκειμένου να επιτύχει την ελαχιστοποίηση των επιπτώσεων των απορρυπαντικών στο περιβάλλον, ο AISE ανέπτυξε τον Κώδικα Καλής Περιβαλλοντικής Πρακτικής. Η εφαρμογή του κώδικα αυτού πραγματοποιήθηκε σε όλες τις χώρες της Ε.Ε., για το χρονικό διάστημα 1997-2001 και οι στόχοι του συνοψίζονται στους εξής(www.eur-lex.europa.eu):

- Μείωση της κατανάλωσης απορρυπαντικών - σαπουνιών (10% ανά άτομο).
- Μείωση της συσκευασίας των απορρυπαντικών . σαπουνιών (10% ανά άτομο).
- Μείωση της κατανάλωσης φτωχοβιοδιασπάσιμων οργανικών ουσιών (10% ανά άτομο).
- Εξοικονόμηση φυσικών και ενεργειακών πόρων (μείωση 5% ανά πλύση).

Στις 22 Ιουλίου 1998 η Ευρωπαϊκή Κοινότητα ψήφισε την Οδηγία 98/480/EK, η οποία συγγενεύει με τον Κώδικα Καλής Περιβαλλοντικής Πρακτικής του AISE. Πρόκειται στην ουσία για υποστήριξη από την Επιτροπή της πρωτοβουλίας που είχε αναλάβει ο AISE για λεπτομερέστερη παρουσίαση των συστατικών των απορρυπαντικών στις συσκευασίες τους. Το 2005 ξεκίνησε πρωτοβουλία για τη χρήση εικονιδίων που θα βοηθούν τους καταναλωτές στη χρήση των ειδών καθαρισμού με ασφαλή τρόπο. Το 2006 ανέλαβε δύο καμπάνιες μία για την εξοικονόμηση ενέργειας και νερού (κυρίως μέσω της χρήσης προγραμμάτων πλυντηρίου χαμηλής θερμοκρασίας) και τη δεύτερη για τη σωστή μέτρηση δοσολογίας απορρυπαντικών στα πλυντήρια. Ο σκοπός της καμπάνιας για εξοικονόμηση ενέργειας έχει σκοπό να εμφυσήσει στους καταναλωτές τη συνήθεια της χρήσης προγραμμάτων πλυντηρίου στους 50oC ή 55oC. Στόχος του δεύτερου προγράμματος, το οποίο είναι διεταιές είναι να διαδοθούν οι θετικές συνέπειες που έχει η συντηρητική χρήση απορρυπαντικών. Ως αποτέλεσμα αυτής της ενέργειας αναμένεται να μειωθεί ο όγκος των απορρυπαντικών για τις χώρες μέλη του AISE κατά 200.000 τόνους. Σύμφωνα με στοιχεία του AISE, η συνολική αξία της αγοράς των 34 κρατών-μελών του ανέρχεται σε €36 δις το 2006, συμπεριλαμβανομένης και

της αγοράς απορρυπαντικών επαγγελματικής χρήσης (www.aise.eu). Η αξία των απορρυπαντικών οικιακής χρήσης εκτιμάται στα €24 δις το 2006 από €23 δις το 2005, σημειώνοντας αύξηση 4,35%. Το 49% της εν λόγω αγοράς εκτιμάται ότι καλύπτουν τα απορρυπαντικά πλυντηρίων ρούχων και το 16% τα απορρυπαντικά καθαρισμού σκληρών επιφανειών. Ακολουθούν τα απορρυπαντικά για πλύσιμο πιάτων ενώ τα σαπούνια καταλαμβάνουν μόλις το 2%. 1999-2000. Όπως διαπιστώνεται, τη συγκεκριμένη διετία περιορίστηκε η κατά κεφαλή κατανάλωση και συσκευασία απορρυπαντικών, τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο σύνολο των 15 χωρών της Ε.Ε. Συγκεκριμένα, η κατανάλωση απορρυπαντικών μειώθηκε κατά 0,42 κιλά ανά άτομο στην Ελλάδα (ποσοστό μείωσης 4,1%) και κατά 0,34 κιλά ανά άτομο στις χώρες της Ε.Ε. (ποσοστό μείωσης 3,5%). Αναφορικά με τη συσκευασία, κατά κεφαλή, η μείωση το ίδιο διάστημα ήταν 0,08 και 0,01 κιλά, αντίστοιχα. Τέλος, τα φτωχοβιοδιασπάσιμα οργανικά παρέμειναν στα ίδια επίπεδα στη χώρα μας, ενώ στο σύνολο της Ε.Ε. υποχώρησαν ελαφρά από 0,29 σε 0,27 κιλά ανά άτομο(www.aise.eu).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

4.1. ROLCO BIANIA A.E.

Στη Σμύρνη ο Ευστράτιος Σουρουλίδης πειραματίζεται στο εργαστήριο του φαρμακείου του, και παρασκευάζει σαπούνια και φυτικά εκχυλίσματα κάνοντας τα πρώτα βήματα στον τομέα της προσωπικής περιποίησης. Το 1922 με τη Μικρασιατική καταστροφή η οικογένεια Σουρουλίδη φτάνει στην Αθήνα για να χτίσει από την αρχή ό,τι άφησε πίσω της (*ROLCO BIANIA: Ποιότητα στην καθαριότητα από www.newsbomb.gr*).



Εικόνα 4. ROLCOBIANIL

Έτσιτο 1948, όταν τα τρία αδέρφια, ο Ιάσωνας, ο Έκτωρ και η Μαρία, έχοντας ως πρότυπο τον πατέρα τους, ιδρύουν την πρώτη παραγωγική μονάδα χρωμάτων και απορρυπαντικών με την επωνυμία «BIANIA – Χρωματουργεία Μοσχάτου», στην οδό Πειραιώς στο Μοσχάτο. Σιγά – σιγά όμως αφήνουν τα χρώματα αινιλίνης και στρέφονται αποκλειστικά

στην παραγωγή απορρυπαντικών. Το 1962 που ήταν το πρώτο έτος οργανωμένης βιομηχανικής παραγωγής και εμπορικής δραστηριότητας η **ROLCO** είχε μετοχικό κεφάλαιο 14 εκατομμύρια δραχμές, στεγαζόταν σ' ένα χώρο 6.000τ.μ. και απασχολούσε συνολικά 15 εργαζομένους, ενώ σήμερα αποτελεί τη μεγαλύτερη ελληνική βιομηχανία στο χώρο των απορρυπαντικών με είδη καθαρισμού & σαπουνιών, είναι η πιο σύγχρονη παραγωγική μονάδα στην Ελλάδα και τη Νοτιοανατολική Ευρώπη. Έχει πρόεδρο και εντεταλμένο σύμβουλο τον Ευστρ. Ε. Σουρουλίδη και διευθύνοντα σύμβουλο τον Ιάσ. Ε. Σουρουλίδη. Εδρεύει στον Αγιο Ιωάννη Ρέντη του νομού Αττικής και είναι μέλος του Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου Αθηνών. Εκτός από την παραγωγή κυρίως απορρυπαντικών προϊόντων με δικά της σήματα έχει άλλα σήματα για τρίτους, συμπεριλαμβανομένων

κορυφαίων πολυεθνικών του τομέα. Το 2016 αυξήθηκαν οι πωλήσεις της εταιρείας, ενώ ενισχύθηκαν και τα λειτουργικά κέρδη της (www.inr.gr)

Οι τεχνολογικά υπερσύγχρονες καθετοποιημένες εγκαταστάσεις της επιτρέπουν την αυξημένη παραγωγικότητα ώστε να παρέχουν ολοκληρωμένες λύσεις καθαρισμού σε προϊόντα και υπηρεσίες.

Στα τέλη του 2016 η επιχείρηση απασχολούσε 126 εργαζομένους, έναντι 122 το 2015. Τα κέρδη της προ φόρων, τόκων και αποσβέσεων (EBITDA) τη χρήση 2016 αντιστοιχούσαν σε 17.935 περίπου ευρώ ανά εργαζόμενο. Η επιχείρηση κατέγραψε το 2016 έσοδα ύψους 34,20 εκατ. ευρώ, αυξημένα έναντι του 2015 κατά 2,1% (+0,72 εκατ. ευρώ). Η εντονότερη εμπορική προώθηση των προϊόντων της που φέρουν τα σήματα «Planet», «Essex», «Roli», «Fresh & Clean», «Bionol», «Rol», «White Glo» και «Tact», σε συνδυασμό με την ανάληψη σημαντικού όγκου παραγωγής για τρίτες εταιρείες, συνέπεσε με ώθησαν στα ύψη τα έσοδά της από τη διάθεση των δικών της προϊόντων και από τις αμοιβές για την παραγωγή προϊόντων για τρίτους, συνέπεσε με οριακή, έστω, ενδυνάμωση του συντελεστή μεικτού κέρδους (www.inr.gr).

Εν συντομία η ιστορία της Rolco λοιπόν ξεκίνησε το 1948, όταν ιδρύθηκε στο Μοσχάτο η πρώτη παραγωγική μονάδα χρωμάτων και απορρυπαντικών, με την επωνυμία BIANIA Χρωματοουργεία Μοσχάτου. Δέκα χρόνια αργότερα η εταιρεία παρουσίασε το πρώτο απορρυπαντικό σε μορφή σκόνης, προϊόν αποκλειστικά δικής της έρευνας και παραγωγής.

- Το «ROL», έγραψε ιστορία στην αγορά των απορρυπαντικών. Με την πρωτοποριακή, βιοδιασπώμενη σύνθεσή του, καθιερώθηκε γρήγορα και προτιμήθηκε από τις Ελληνίδες νοικοκυρές.
- Το 1968 κυκλοφόρησε το «AVA», πρώτο προϊόν καθαρισμού πιάτων σε υγρή μορφή.
- Το 2008 η Rolco καινοτόμησε λανσάροντας τη σειρά απορρυπαντικών και καθαριστικών «Planet». Η ολοκληρωμένη αυτή σειρά απορρυπαντικών και καθαριστικών ήταν η πρώτη που πιστοποιήθηκε με το ευρωπαϊκό σήμα Ecolabel.



Εικόνα 5. ROL CLASSIC

4.1.1. ROL, το πρώτο απορρυπαντικό σε μορφή σκόνης.

Στη δεκαετία του '60 το πράσινο σαπούνι πρωταγωνιστούσε στη ζωή της Ελληνίδας νοικοκυράς, η χρονιά του 1958, όμως, έμελλε να αλλάξει τον τρόπο καθαρισμού. Δέκα χρόνια μετά την ίδρυση της εταιρίας, η ROLCO παρουσιάζει το πρώτο απορρυπαντικό σε μορφή σκόνης που είναι προϊόν αποκλειστικά δικής της έρευνας και παραγωγής. Μετά από έρευνα

πολλών χρόνων και έπειτα από πολλές

δοκιμές, το ROL με την πρωτοποριακή, βιοδιασπώμενη σύνθεσή του, το ROL – Ρολ – (από όπου έχει πάρει και το όνομα της η εταιρία), καθιερώνεται στην Ελλάδα κερδίζοντας την Ελληνίδα νοικοκυρά (www.newsbomb.gr).

4.1.2. «AVA», η επόμενη καινοτομία



Εικόνα 6. AVA

Η παραγωγή αυξάνεται και έτσι η οικογένεια Σουρουλίδη αναγκάζεται να μεταφερθεί το 1962 από το εργοστάσιο στην οδό Πειραιώς, στο νέο εργοστάσιο, στην περιοχή του Ρέντη, όπου βρίσκεται μέχρι και σήμερα η έδρα τους. Η χρονιά εκείνη αποτελεί το πρώτο έτος οργανωμένης βιομηχανικής παραγωγής και εμπορικής δραστηριότητας. Η εμπειρία και η υψηλή τεχνική κατάρτιση των ανθρώπων της εταιρίας δημιουργούν το «πρώτο καλλυντικό στην κουζίνα σας», το 1968 κυκλοφορεί το AVA, το πρώτο προϊόν καθαρισμού πιάτων σε υγρή μορφή. Τα προϊόντα της **ROLCO** τα οποία συνδυάζουν υψηλή ποιότητα και ελκυστικές τιμές κερδίζουν την προτίμηση των καταναλωτών.

Η ROLCO στα 65 χρόνια λειτουργίας της έχει

καταγράψει σημαντικές καινοτομίες, όπως είναι η δημιουργία του πρώτου απορρυπαντικού σε σκόνη, του πρώτου υγρού πιάτων και του πρώτου απορρυπαντικού με πλήρως βιοδιασπώμενα συστατικά. Αυτό την κάνει να ξεχωρίζει από τις υπόλοιπες και την έχει καθιερώσει στην κορυφή της προϊόντων απορρυπαντικών (www.newsbomb.gr).

4.1.3. Planet, τα πράσινα απορρυπαντικά

Το 2008 η **ROLCO** καινοτομεί και πάλι και μπαίνει στην αγορά με τα «πράσινα απορρυπαντικά» και λανσάρει τη σειρά απορρυπαντικών και καθαριστικών **planet**. Τα υψηλά επίπεδα εμπειρίας και τεχνογνωσίας και η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση της ROLCO, σε συνδυασμό με την παντελή έλλειψη οικολογικών



Εικόνα 7. ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ PLANET

προϊόντων στην ελληνική αγορά, έδωσαν το έναυσμα στους υπευθύνους να δημιουργήσουν και να λανσάρουν μια οικολογική σειρά καθαριστικών. Έτσι δημιουργήθηκε μια 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. Προτεραιότητα της εταιρίας είναι η δημιουργία προϊόντων φιλικά προς το περιβάλλον, αποτελεσματικά αλλά και “οικονομικά”. Η ROLCO η οποία έλαβε μέρος στα βραβεία Made in Greece, που διοργανώθηκαν από την Ελληνική Ακαδημία Μάρκετινγκ και στα οποία συμμετείχαν συνολικά 82 εταιρείες, απέσπασε τιμητική διάκριση στην κατηγορία της Βιομηχανικής Αριστείας για την συμβολή της στην εγχώρια παραγωγική δραστηριότητα, τις βιομηχανικές της επενδύσεις

σε παραγωγικό εξοπλισμό και τις επενδύσεις της σε έρευνα και ανάπτυξη. Επίσης έχει αποσπάσει βραβείο προϊόντος για το Planet στα Ελληνικά Βραβεία Επιχειρήσεων για το Περιβάλλον (www.newsbomb.gr).

4.2. ΕΥΡΗΚΑ



Εικόνα 8. Εσωτερικό εργοστασίου παραγωγή απορρυπαντικών Εύρηκα

Ο επιχειρηματίας Ξάνθος Σαρρής το 1959 εισάγει στην αγορά το «υπερλευκαντικό Εύρηκα» σε φακελλίδιο και δημιουργεί την εταιρία Εύρηκα στην Αμμόχωστο της Κύπρου που σήμερα, μετά από 58 χρόνια έχει εξελιχθεί στον πετυχημένο Όμιλο εταιριών ΕΥΡΗΚΑ.

Η παραγωγή του πρώτου προϊόντος «Εύρηκα» ξεκίνησε σε μια μικρή «βιοτεχνία» ενός δωματίου. Αυτό το πρώτο, καινοτόμο προϊόν για την εποχή του, ήταν η αρχή μιας στιβαρής, δυναμικής και ευέλικτης επιχείρησης με πολυεθνικό προφίλ (<http://www.eureka.com.gr>).

Το 1960 χτίζεται το πρώτο εργοστάσιο χημικών προϊόντων της Εύρηκα στην Αμμόχωστο και τον ίδιο χρόνο ο Ξάνθος Σαρρής προχωρεί στην ίδρυση δεύτερης εταιρίας στην Ελλάδα, με την επωνυμία ΕΥΡΗΚΑ Ελλάς, και ξεκινά από ένα μικρό ενοικιαζόμενο εργοστάσιο στην Αθήνα.

Στην δεκαετία αυτή παράγονται και εισάγονται στην αγορά και πολλά άλλα προϊόντα όπως το ΕΥΡΗΚΑ ΥΓΡΟ πιάτων, το εντομοκτόνο AROXOL, το σαμπουάν

DOR, τα ζελέ και η καραμέλα MON AMI, το FAMOZO για τα τζάμια και το TIK TAK για την τουαλέτα.

- Το 1971 ξεκινά η παραγωγή της σκόνης πλυσίματος υψηλού αφρισμού BINGO.

Ταυτόχρονα, χτίζεται και ξεκινά η λειτουργία του εργοστάσιου τροφίμων SAFEWAY FOODS (<http://www.eureka.com.gr>).

- Το 1974 επέρχεται η καταστροφή της κυπριακής εταιρείας, λόγω της τουρκικής εισβολής. Τα εργοστάσια χημικών προϊόντων και τροφίμων εγκαταλείπονται αναγκαστικά λόγω της κατάληψης της Αμμοχώστου από τους Τούρκους εισβολείς. Ο Ξάνθος Σαρρής, άμεσα δραστηριοποιείται στη Λεμεσό και ένα μήνα μετά στηρίζοντας και τους πρόσφυγες εργαζομένους της, ξεκινά την λειτουργία μιας μικρής βιοτεχνίας κάτω από πολύ δύσκολες συνθήκες και παράλληλα προχωρά με το χτίσιμο ιδιόκτητου εργοστασίου.
- Το 1976 λανσάρεται το καθαριστικό ROKLIN για μεγάλες επιφάνειες.
- Το 1977 ξεκινά τη λειτουργία του το ιδιόκτητο εργοστάσιο της εταιρίας Εύρηκα Ελλάς Α.Ε. στο Βόλο σε σύγχρονες εγκαταστάσεις παραγωγής για όλα τα χημικά προϊόντα και η έδρα της εταιρίας μεταφέρεται στη Βιομηχανική Περιοχή του Βόλου.
- Το 1978 ξεκινά έντονη εξαγωγική δραστηριότητα με πρώτο σταθμό τις αραβικές χώρες και εν συνεχεία με επέκταση στην κεντρική και ανατολική Ευρώπη.
- Το 1996 λανσάρεται η απορρυπαντική σκόνη για πλυντήρια ρούχων EYPHKA EXTRA POWER. Το 2001 έρχεται η παραγωγή υγρού απορρυπαντικού για πλυντήρια ρούχων με την εμπορική ονομασία EYPHKA Μασσαλίας.
- Το 2003 λανσάρεται το υγρό απορρυπαντικό ρούχων EYPHKA LIQUID ενώ την ίδια χρονιά λανσάρεται και μια εξειδικευμένη σειρά υγρών απορρυπαντικών για μαύρα και σκούρα ρούχα το EYPHKA CARE BLACK.
- Το 2004 λανσάρεται η EYPHKA Μασσαλίας απορρυπαντική σκόνη.
- Το 2007 διευρύνεται η γκάμα των εξειδικευμένων υγρών απορρυπαντικών EYPHKA CARE με το λανσάρισμα δύο νέων απορρυπαντικών του EYPHKA CARE COLOR για χρωματιστά ρούχα και του EYPHKA CARE WOOL για μάλλινα και ευαίσθητα.

- Το 2009, 50 χρόνια μετά την ίδρυση της πρώτης εταιρίας, ο Όμιλος έχει επιτυχημένες επιχειρηματικές δραστηριότητες σε τέσσερις χώρες την Κύπρο, Ελλάδα, Ρουμανία και Ουκρανία, με δύο σύγχρονα εργοστάσια στον Βόλο και Βουκουρέστι και εξαγωγές σε περισσότερες από είκοσι διεθνείς αγορές (<http://www.eureka.com.gr>).

Η εξαγωγική δραστηριότητα του Ομίλου ΕΥΡΗΚΑ η οποία ξεκίνησε το 1978 σήμερα εντοπίζεται σε περισσότερες από 20 διεθνείς αγορές, όπως η Ρωσία, η Ουκρανία, η Ανατολική Ευρώπη, οι Η.Π.Α., η Ασία, οι Αραβικές χώρες και η Μέση Ανατολή. Η εταιρία στις χώρες αυτές δραστηριοποιείται μέσω τοπικών διανομέων.



Εικόνα 9. ΕΥΡΗΚΑ, ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΟ ΡΟΥΧΩΝ

4.2.1. Απορρυπαντικά Ρούχων

- ❖ EUREKAExpress Υγρό,
- ❖ ΕΥΡΗΚΑ Sport,
- ❖ ΕΥΡΗΚΑ Care για Μάλλινα και Ευαίσθητα.
- ❖ ΕΥΡΗΚΑ Care Υγρό για Μαύρα & Σκούρα.
- ❖ ΕΥΡΗΚΑ Μασσαλίας Λεβάντα και Ylang-Ylang,
- ❖ ΕΥΡΗΚΑ Μασσαλίας με Μαστιχέλαιο Χίου,
- ❖ ΕΥΡΗΚΑ Μασσαλίας

4.2.2. Βρεφικά Απορρυπαντικά Ρούχων



Εικόνα 10. EYPHKA BABY

2.3. Ενισχυτικά Πλύσης



Εικόνα 11. EYPHKA CLASSIC

EYPHKA Classic: Υπερλευκαντικό σε σκόνη.

Είναι το προϊόν που για περισσότερα από 55 χρόνια, έχει ταυτιστεί και έχει γίνει συνώνυμο του «Λευκού».. Το EYPHKA Classic νέας γενιάς, έχει πιο ενισχυμένη σύνθεση με ισχυρά καθαριστικά συστατικά που σε συνδυασμό με λευκαντικούς παράγοντες με ενεργό οξυγόνο, απομακρύνει ακόμα και τους δύσκολους λιπαρούς λεκέδες, δίνει λευκότητα και λάμψη, και στις πιο χαμηλές θερμοκρασίες (30°C). Βγαίνει σε συσκευασία: φακελάκι 60g, 120g, 240g, κουτί 500g & 1kg

4.2.4. EYPHKA BrightPre-WashSpray



Υγρό σπρέι αφαίρεσης λεκέδων με ενεργό οξυγόνο.

Το EYPHKA Bright Pre-Wash Spray, στοχεύει απ' ευθείας στο λεκέ και τον εξαφανίζει πριν την πλύση. Χάρη στην ιδιαίτερη σύνθεσή του διασπά εύκολα και γρήγορα και τους

Εικόνα 12. EYPHKA Bright

πιο δύσκολους ή και ξεραμένους λεκέδες. Δραστικό αλλά ταυτόχρονα και «απαλό» είναι κατάλληλο ακόμα και για τα πιο ευαίσθητα υφάσματα.

Συσκευασία: 450ml

4.2.5. EYPHKA Senso

Υγρό Ενισχυτικό πλύσης. Για χρωματιστά, λευκά και ευαίσθητα ρούχα.

Το EYPHKA Senso, δρα κατά των λεκέδων στα χρωματιστά, λευκά, ακόμα και στα πιο ευαίσθητα. Για δύσκολους λεκέδες, μπορεί να χρησιμοποιηθεί απευθείας πάνω στο λεκέ.

Συσκευασία: 1L & 2L

4.3. GLOBAL CLEAN

Η εταιρία GLOBAL CLEAN ιδρύθηκε τον Αύγουστο του 2007 στη βιομηχανική περιοχή της Σίνδου στην Θεσσαλονίκη. Κύρια δραστηριότητά της είναι η παραγωγή & η εμπορία απορρυπαντικών. Τα προϊόντα της προωθούνται στην αγορά, και σκοπό την ικανοποίηση του καταναλωτικού κοινού (www.globalclean.gr).



Εικόνα 13. GlobalClean

Τα γραφεία της διοίκησης, το λογιστήριο, το χημείο, το εργαστήριο και ο αποθηκευτικός χώρος των έτοιμων προϊόντων βρίσκεται στη Σίνδο σε 600τ.μ. φιλοξενεί. Στα γραφεία διοίκησης και στο λογιστήριο διεκπεραιώνονται οι

παραγγελίες των πελατών, κόβονται τα παραστατικά και επιλύονται τυχόν προβλήματα που προκύπτουν κατά την λειτουργία του εργοστασίου. Στο χημείο γίνονται όλες οι αναλύσεις των προϊόντων, προτού γίνει η διάθεσή τους στην αγορά ενώ στο εργαστήριο παρασκευάζονται όλα τα προϊόντα, με προσοχή και υπευθυνότητα πριν γίνει η διάθεσή τους στο καταναλωτικό κοινό (www.globalclean.gr).

Η εταιρία GLOBAL CLEAN σεβόμενη το περιβάλλον και προκειμένου να μη το μολύνει περισυλλέγει τα απόβλητά της. Τα απόβλητα συλλέγονται σε ειδικές δεξαμενές τις οποίες περισυλλέγει ιδιωτική εταιρεία και πηγαίνουν για επεξεργασία σε βιολογικό καθαρισμό.

Ενώ οι συσκευασίες (πλαστικά δοχεία, μπιτόνια, τσουβάλια χάρτινα και βαρέλια) από τις πρώτες ύλες που παραλαμβάνονται αποθηκεύονται σε ειδικό χώρο και περισυλλέγονται και αυτές από ιδιωτική εταιρεία για ανακύκλωση. Τα προϊόντα τέλος συσκευάζονται σε ανακυκλώσιμες συσκευασίες, έτσι ώστε ο καταναλωτής μετά τη χρήση των προϊόντων, να έχει τη δυνατότητα να ανακυκλώσει τις συσκευασίες στους ειδικούς κάδους. Τα κιβώτια τα οποία συσκευάζονται τα προϊόντα είναι και αυτά ανακυκλώσιμα.

Στα χρόνια της αρχαιότητας, οι διάφοροι λαοί καθάριζαν τα ρούχα τους, "χτυπώντας" τα στους βράχους ή τρίβοντάς τα με άμμο, ενώ τα πρώτα στοιχεία σαπουνιού πλύσης, βρέθηκαν στο Hill Sapo της Ρώμης και διαπιστώθηκε ότι το σαπούνι που χρησιμοποιούσαν φτιαχνόταν από το λίπος των ζώων που θυσίαζαν σε θρησκευτικές κυρίως τελετές (www.ant1news.gr).

Αργότερα το πλύσιμο γινόταν στο χέρι, μέσα σε τεράστιες σκάφες χωρίς τα σημερινά απορρυπαντικά. "Βάζαμε αλισίβα, στάχτη δηλαδή, σε ένα πάνινο σακούλι και το ρίχναμε μέσα στο νερό που βράζαμε" μας δια φωτίζει η κυρία Ελένη Δημοπούλου και συνεχίζει "η αλισίβα έβγαζε ένα συστατικό, το οποίο έκανε το σαπούνι να μένει στα ρούχα και να τα καθαρίζει, ενώ τη Μεγάλη Πέμπτη οι γυναίκες κατέβαιναν όλες μαζί στο ποτάμι του χωριού και έπλεναν τα ρούχα τους με το τρεχούμενο νερό".

Η εταιρεία έχει τη δυνατότητα να αναλάβει την παραγωγή και τη συσκευασία προϊόντων καθαρισμού για λογαριασμό πελατών της που θέλουν να δημιουργήσουν τα δικά τους προϊόντα καθαρισμού με τη δική τους επωνυμία.

4.3.1. Σκόνες - Μαλακτικά

- ❖ Μαλακτικό ρούχων global plus φρεσκάδα λουλουδιών.
- ❖ Βοηθητικό πλύσης ρούχων global.
- ❖ Σκόνη πλυντηρίου ρούχων global plus.
- ❖ Μαλακτικό ρούχων global plus θαλασσίνη αύρα
- ❖ Σκόνη πλυντηρίου ρούχων global regular

4.3.2. Υγρά Πιάτων

- ❖ Υγρό πιάτων global plus με άρωμα λεμόνι
- ❖ Υγρό πιάτων global με ξύδι
- ❖ Υγρό πιάτων global με λεμόνι
- ❖

4.3.3. Επαγγελματικά

- ❖ Υγρό πλυντηρίου πιάτων global plus
- ❖ Στεγνωτικό λαμπρυντικο πλυντηρίου πιάτων
- ❖ Διαλυτικό αλάτων πλυντηρίου πιάτων

4.3.4. Καθαριστικά Χεριών



- ❖ ΖΕΛΕ ΚΑΘΑΡΙΣΜΟΥ ΧΕΡΙΩΝ
- ❖ ΥΓΡΟ ΚΑΘΑΡΙΣΜΟΥ ΧΕΡΙΩΝ ΜΕ ΑΡΩΜΑ ΒΑΝΙΛΙΑ
- ❖ ΥΓΡΟ ΚΑΘΑΡΙΣΜΟΥ ΧΕΡΙΩΝ ΜΕ ΑΡΩΜΑ GRAPE

Εικόνα 14. Ζελέ καθαρισμού χεριών

4.3.5. Υγρά Τζαμιών

- ❖ ΥΓΡΟ ΚΑΘΑΡΙΣΜΟΥ ΤΖΑΜΙΩΝ GLOBAL REGULAR
- ❖ ΧΛΩΡΙΟΠΑΧΥΡΕΥΣΤΟ GLOBAL ULTRA PLUS

- ❖ ΚΑΘΑΡΙΣΤΙΚΟ ΧΛΩΡΙΟ GLOBAL ΛΕΜΟΝΙ
- ❖ ΚΑΘΑΡΙΣΤΙΚΟ ΧΛΩΡΙΟ

4.3.6. Υγρά Δαπέδου

- ❖ ΥΓΡΟ ΓΕΝ.ΚΑΘΑΡΙΣΜΟΥ GLOBAL PLUS ΚΕΡΑΣΙ
- ❖ ΥΓΡΟ ΓΕΝ.ΚΑΘΑΡΙΣΜΟΥ GLOBAL PLUS ΛΕΒΑΝΤΑ
- ❖ ΥΓΡΟ ΓΕΝ.ΚΑΘΑΡΙΣΜΟΥ GLOBAL ΦΡΕΣΚΑΔΑ ΛΟΥΛΟΥΔΙΩΝ

4.3.7. Ειδικά Προϊόντα



Εικόνα 15. Υγρό καθαρισμού ανοξειδωτων επιφανειών

ΔΙΑΛΥΤΙΚΟ ΑΛΑΤΩΝ ΓΙΑ ΜΠΑΝΙΑ - ΒΡΥΣΕΣ

- ❖ ΔΙΑΛΥΤΙΚΟ ΑΛΑΤΩΝ ΓΙΑ ΜΠΑΝΙΑ - ΒΡΥΣΕΣ ΜΕ ΑΡΩΜΑ ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟ
- ❖ ΥΓΡΟ ΚΑΘΑΡΙΣΜΟΥ ΑΝΟΞΕΙΔΩΤΩΝ ΕΠΙΦΑΝΕΙΩΝ
- ❖ ΥΓΡΟ ΚΑΘΑΡΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΛΙΠΗ ΚΑΙ ΛΑΔΙΑ

4.4. CLEANWAY ΕΠΕ

Η CLEANWAY ΕΠΕ, είναι εταιρεία παραγωγής και εμπορίας απορρυπαντικών και καλλυντικών σε καταναλωτικές και επαγγελματικές συσκευασίες στην Ελλάδα.



Εικόνα 16. CleanWayΕΠΕ

Η λειτουργία της ξεκίνησε το 1987, με την παραγωγή απορρυπαντικών, και σα στόχο είχε να προσφέρει στην αγορά μια ευρεία γκάμα απορρυπαντικών προϊόντων που θα συνδύαζαν την υψηλή ποιότητα και τη χαμηλή τιμή. Ενώ εδώ και 5 χρόνια κατασκεύασε νέας σύγχρονη μονάδα που παράγει καλλυντικά προϊόντα καθημερινής περιποίησης.

Η CLEANWAY ΕΠΕ ανταποκρίνεται στις υψηλές προσδοκίες των πελατών της και εξασφαλίζει τη σταθερή ποιότητα των προϊόντων της με την εφαρμογή στην παραγωγική της διαδικασία του προτύπου ISO 9001 και επιπλέον για την παραγωγή των καλλυντικών του προτύπου ISO 22716 (<http://cleanway.gr>).

Την CLEANWAY, έχουν εμπιστευτεί μεγάλες εταιρείες του κλάδου των λιανέμπορων (ΑΒ Βασιλόπουλος, Μακρο C&C, OK–Market, Market-in, Jumbo και άλλες), για την παραγωγή ευρείας γκάμας προϊόντων PRIVATE LABEL.

Εκτός από την παραγωγή προϊόντων PRIVATE LABEL, η εταιρεία παράγει απορρυπαντικά υψηλής ποιότητας με το brand name “QUESTO”. Επιπλέον, έχει αναπτύξει και παράγει μία εναλλακτική οικονομικότερη σειρά με το brand name “SOLERO”. Εκτός από την παραγωγή συμβατικών απορρυπαντικών, η CLEANWAY παράγει οικολογική σειρά προϊόντων με brand name “GreenLife”, πιστοποιημένη με το ευρωπαϊκό σήμα Eco Label.

Το εργοστάσιο της εταιρείας και οι αποθήκες, βρίσκονται σε ιδιόκτητες εγκαταστάσεις 8 στρεμμάτων, στην περιοχή των Οινοφύτων 55 χιλιόμετρα από το κέντρο της Αθήνας (<http://cleanway.gr>).

4.5. UNILEVER

Η Unilever είναι μια βρετανική-ολλανδική εταιρία διεθνών καταναλωτικών αγαθών που εδρεύει στο Ρότερνταμ και Λονδίνο και ιδρύθηκε το 1930. Τα προϊόντα της περιλαμβάνουν τρόφιμα, ποτά, προϊόντα καθαρισμού και προϊόντα προσωπικής φροντίδας.



Εικόνα 17. Η έδρα της Unilever στο Ρότερνταμ

Η Unilever είναι μία από τις παλαιότερες πολυεθνικές εταιρείες και η έβδομη πιο πολύτιμη εταιρεία στην Ευρώπη, τα προϊόντα της είναι διαθέσιμα σε περίπου 190 χώρες.

Η Unilever κατέχει πάνω από 400 επωνυμίες με κύκλο εργασιών άνω των 50 δισ. Ευρώ το 2016 και δεκατρείς επωνυμίες με πωλήσεις άνω του ενός δισεκατομμυρίου ευρώ: Axe / Lynx, Dove, Omo, Becel / Flora, Heartbrand παγωτά, Hellmann's, Knorr , Lipton, Lux, Magnum, Rama, Rexona / Degree, Sunsilk και Surf.

Κατά τη δεκαετία του 1890, ο ιδρυτής της Lever Brothers, William Hesketh Lever, καταγράφει την ιδέα του για το Σαπούνι Sunlight – ένα επαναστατικό προϊόν που διέδωσε την καθαριότητα και την υγιεινή στην βικτοριανή Αγγλία (www.unilever.gr).

Το ζητούμενο είναι: «να κάνουμε την καθαριότητα καθημερινή συνήθεια· να διευκολύνουμε τις γυναίκες· να φροντίσουμε για την υγεία και την υγιεινή και να συμβάλλουμε στην προσωπική ομορφιά, ώστε η ζωή να γίνει πιο ευχάριστη και οι άνθρωποι που χρησιμοποιούν τα προϊόντα μας να επιβραβεύονται γι' αυτό». Τη δεκαετία του 1960 η παγκόσμια οικονομία αναπτύσσεται και τα πρότυπα διαβίωσης συνεχώς βελτιώνονται.

Η Unilever διευρύνεται και διαφοροποιείται μέσω της πρωτοπορίας και των εξαγορών, δημιουργώντας νέα διαφημιστικά γραφεία, εταιρείες ερευνών αγοράς και επιχειρήσεις συσκευασίας. Το 1968 γίνεται απόπειρα συγχώνευσης με την Allied Breweries, και αναδεικνύεται ως μια πραγματικά φιλόδοξη προσφορά εξαγοράς. Τα κεφάλαια επενδύονται για τη συντήρηση επιχειρήσεων με χαμηλή απόδοση.

Στα μέσα της δεκαετίας του '60, μια αναδιάρθρωση αυξάνει τις ευκαιρίες ανάπτυξης των εμπορικών σημάτων σε διεθνές επίπεδο. Στη συνέχεια, ο έλεγχος και η ευρωπαϊκή ευθύνη κερδών για τις μεγαλύτερες μάρκες μεταφέρεται, από τις επιμέρους εταιρείες, σε ομάδες που καλούνται "συν-τεταγμένες".

Το 1960 όλες οι μάρκες που σχετίζονται με το πλύσιμο τίθενται στον έλεγχο μιας εταιρίας, της Lever Brothers and Associates (www.unilever.gr).

Το 1965 η Unilever δημιουργεί τη δική της επιχείρηση ειδικής συσκευασίας, την 4P Group, μεταμορφώνοντας έναν εσωτερικό πάροχο υπηρεσιών, σε κερδοφόρα επιχείρηση ενώ κυκλοφορεί το Cif, το οποίο ξεκινά από τη Γαλλία.

Τέλος, ο ολλανδο – βρετανικός όμιλος σχεδιάζει να αυξήσει την παραγωγή του στην Ελλάδα σε μια άλλη κατηγορία, στα προϊόντα οικιακής φροντίδας. Συγκεκριμένα μέσα στο 2018 αναμένεται να ξεκινήσει στο άλλο εργοστάσιο της Unilever στην Ελλάδα, στην περιοχή του Ρέντη, η παραγωγή απορρυπαντικών. Σήμερα τα απορρυπαντικά της εταιρείας εισάγονται στην ελληνικά αγορά. Η παραγωγή που θα ξεκινήσει, όταν εγκατασταθούν οι νέες γραμμές παραγωγής, θα καλύπτει σε πρώτη φάση τις ανάγκες της εγχώριας αγοράς και μένει να δούμε στο απώτερο μέλλον εάν θα γίνονται και εξαγωγές (<http://www.businessnews.gr>).

4.5.1. SKIP

Από το 1967 μέχρι σήμερα, το Skip, έχει διανύσει μια μακρά ιστορία και ορισμένοι σταθμοί στην ιστορία αυτή, είναι και οι παρακάτω:



Εικόνα 18.Skip

- 1967. Εισαγωγή του Skip στην Ελλάδα. Το Skip κυκλοφορεί για πρώτη φορά στην Ελληνική αγορά με τη μορφή σκόνης απορρυπαντικού.
- 1968."29 κατασκευαστές πλυντηρίων συνιστούν Skip". Το Skip συνάπτει συμφωνία συνεργασίας με τους μεγαλύτερους κατασκευαστές πλυντηρίων. Το slogan "29 κατασκευαστές πλυντηρίων συνιστούν Skip" έχει μείνει στην ιστορία.
- 1969. Ομάδα Επιδεικτριών Skip. Το Skip πρωτοπορώντας εισάγει το θεσμό των «επιδείξεων». Ομάδα εξειδικευμένων επιδεικτριών, επισκέπτονται τακτικά μεγάλες πόλεις της Ελλάδας, εξηγούν και συμβουλεύουν γύρω από την αποτελεσματικότερη λειτουργία του πλυντηρίου και του απορρυπαντικού.
- 1996. Ανοιχτή γραμμή επικοινωνίας Skip. Το 1996 συστήνεται η ανοικτή γραμμή επικοινωνίας Skip (careline), όπου ειδικοί συνεργάτες απαντούν στις απορίες του κοινού γύρω από θέματα πλύσεων και απορρυπαντικών.
- 1998. Εισαγωγή Ταμπλετών Skip. Το Skip λανσάρει τις καινοτόμες για την εποχή ταμπλέτες απορρυπαντικών, σε διάφορες παραλλαγές. Οι ταμπλέτες σχηματίζονται από την συμπίεση σκόνης απορρυπαντικού και προσφέρουν τα πλεονεκτήματα της σκόνης, αλλά με πιο πρακτική χρήση και μεγαλύτερη ευκολία κατά την πλύση.

- 2001. Νέα Σειρά Υγρών Skip. Επανεισάγεται σε ευρεία βάση, η ήδη υπάρχουσα σειρά υγρών Skip, με νέα ενισχυμένη σύνθεση και με σαφώς μεγαλύτερη γκάμα παραλλαγών και μεγεθών, συμβάλλοντας έτσι στην ανάπτυξη της συνολικής αγοράς των υγρών απορρυπαντικών στην Ελλάδα.
- 2007. Νέα γενιά συμπυκνωμένων υγρών απορρυπαντικών -Skip Πανίσχυρο Μικρό. Το Skip, πρωτοπορεί και παρουσιάζει τη νέα γενιά συμπυκνωμένων υγρών απορρυπαντικών που με λιγότερη ποσότητα απορρυπαντικού προσφέρει την ίδια καθαριότητα
- 2013: Υγρές κάψουλες Skip. Οι υγρές πανίσχυρες κάψουλες SKIP είναι το νέο καινοτόμο προϊόν του SKIP. Οι κάψουλες περιέχουν 1 προ-μετρημένη δόση ενός πολύ συμπυκνωμένου υγρού απορρυπαντικού και έτσι με μία κάψουλα αφαιρούνται δύσκολοι λεκέδες (<http://www.selfservice.gr>).

4.5.2. Χλωρίνη Klinex

Το 1951 πρωτοεμφανίζεται η Χλωρίνη στην ελληνική αγορά, αρχικά σαν το καλύτερο λευκαντικό και στη συνέχεια και σαν απορρυπαντικό γενικού καθαρισμού . Τα σλόγκαν: "Καθαρίζει - Λευκαίνει - Απολυμαίνει", "Αυτήν ξέρετε, αυτήν εμπιστεύεστε".



Εικόνα 17. Χλωρίνη Klinex

Από τη δεκαετία του '80 και μετά η Χλωρίνη KLINEX καινοτομεί και εμφανίζεται όχι μόνο σαν το καλύτερο λευκαντικό, αλλά και σαν απορρυπαντικό γενικού καθαρισμού με την παρουσίαση αρωματικών παραλλαγών ενώ πρωτοπορεί με την κυκλοφορία της Χλωρίνης KLINEX Ultra, τη νέα γενιά των χλωρίων σε παχύρρευστη μορφή του (<http://www.klinex.gr>).

4.6. Φωτογραφίες από διαφημιστικές καμπάνιες.

Μια αναδρομή στο παρελθόν με χαρακτηριστικές εικόνες οι οποίες πρέσβευαν διαφημιστικές καμπάνιεςελληνικών εταιριών.

Κάποιες από αυτές είναι οι παρακάτω:

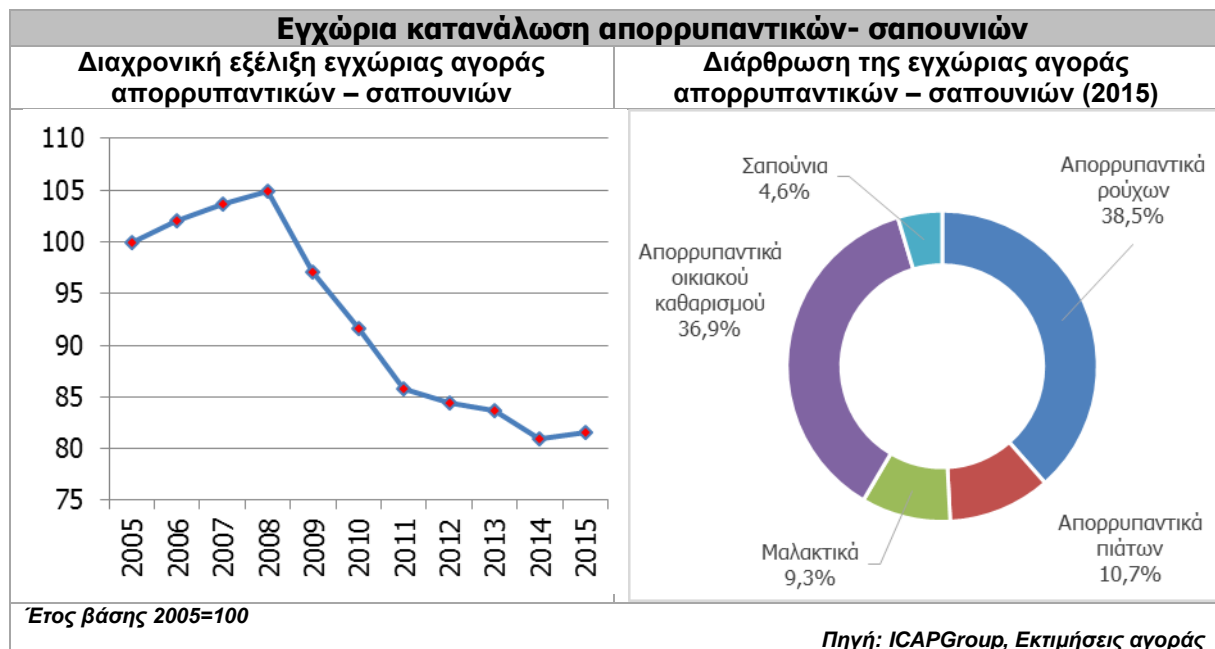
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ

5.1. ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ICAP

Σύμφωνα με την κλαδική έρευνα της ICAP Group AE (ICAP,2016, Ανάκαμψη της αγοράς απορρυπαντικών-σαπουνιών) η εγχώρια αγορά απορρυπαντικών και σαπουνιών εμφάνισε τάση ανάκαμψης το 2015. Πιο συγκεκριμένα, σε αυτό τον κλάδο υπάρχουν τόσο μεγάλου μεγέθους επιχειρήσεις που διαθέτουν ποικιλία προϊόντων όσο και αρκετές μικρότερες επιχειρήσεις που ασχολούνται κυρίως με την παραγωγή σαπουνιών. Παράλληλα, αυτές οι επιχειρήσεις, εκτός από τα εξεταζόμενα προϊόντα, παράγουν και/ή εισάγουν καλλυντικά, χημικά προϊόντα, χαρτικά και απορρυπαντικά λοιπών χρήσεων εκτός της οικιακής. Ωστόσο, το μεγαλύτερο μέρος της συνολικής εγχώριας αγοράς καλύπτεται από λίγες μεγάλες εταιρείες, ανάμεσα στις οποίες όπως είναι αναμενόμενο υπάρχει έντονος ανταγωνισμός και πρωτεύων στόχος τους είναι να αποκτήσουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Για να μπορέσουν να πετύχουν αυτό τον στόχο, οι επιχειρήσεις που παράγουν απορρυπαντικά και σαπουνία δημιουργούν νέα προϊόντα ώστε να μπορέσουν να διαφοροποιηθούν και να καλύψουν τις νέες απαιτήσεις των καταναλωτών. Επίσης, κυρίαρχη θέση μεταξύ των μεγαλύτερων επιχειρήσεων του κλάδου καταλαμβάνουν οι θυγατρικές των πολυεθνικών εταιρειών, οι οποίες λειτουργούν βάσει των προτύπων που θέτουν οι μητρικές τους και προμηθεύονται από αυτές μέρος ή το σύνολο των προϊόντων τους.

Ειδικότερα, σύμφωνα με την Κωνσταντίνα Καλούδη (ICAP,2016, Ανάκαμψη της αγοράς απορρυπαντικών-σαπουνιών), Consultant Διεύθυνσης Οικονομικών Μελετών της ICAP Group, η οποία επιμελήθηκε τη συγκεκριμένη μελέτη, η εγχώρια παραγωγή απορρυπαντικών και σαπουνιών υποχώρησε την περίοδο 2008-2011, εξέλιξη στην οποία συνέβαλλε και το γεγονός της μεταφοράς μέρους των παραγόμενων προϊόντων στο εξωτερικό. Από το 2012 μέχρι και το 2015 η συνολική εγχώρια παραγωγή ανέκαμψε, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 1,5%. Σημειώνεται ότι τα τελευταία έτη ένα μέρος των εισαγόμενων προϊόντων αντικαταστάθηκε από εγχώριος παραγόμενα. Συμπερασματικά η παραγωγή ενισχύθηκε ως ένα βαθμό. Το 2015 η συνολική παραγωγή σημείωσε οριακή μόνο αύξηση (0,4%) σε σύγκριση με το 2014. Παράλληλα, η εγχώρια αγορά απορρυπαντικών και σαπουνιών (σε όγκο)

παρουσίασε ανοδική τάση το χρονικό διάστημα 1990-2008, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 2,4%. Στη συνέχεια η εξέλιξη της αγοράς ήταν φθίνουσα, με μέσο ετήσιο ρυθμό μείωσης 3,5%. Το 2015 η κατανάλωση απορρυπαντικών και σαπουνιών σημείωσε οριακή αύξηση της τάξης του 1%.



Εικόνα 18. Εγχώρια κατανάλωση απορρυπαντικών-σαπουνιών
Πηγή: ICAPGroup, (2016). Ανάκαμψη της αγοράς απορρυπαντικών-σαπουνιών.

Το μεγαλύτερο μέρος της συνολικής αγοράς απορρυπαντικών - σαπουνιών το 2015 καλύπτουν τα απορρυπαντικά ρούχων σε ποσοστό 38,5% και τα απορρυπαντικά οικιακού καθαρισμού σε ποσοστό 36,9%. Επιπροσθέτως, η συμμετοχή των απορρυπαντικών πιάτων διαμορφώθηκε σε 10,7% και των μαλακτικών σε 9,3% ενώ τα σαπούνια κάλυψαν μόλις το 4,5% της συνολικής αγοράς το ίδιο έτος.

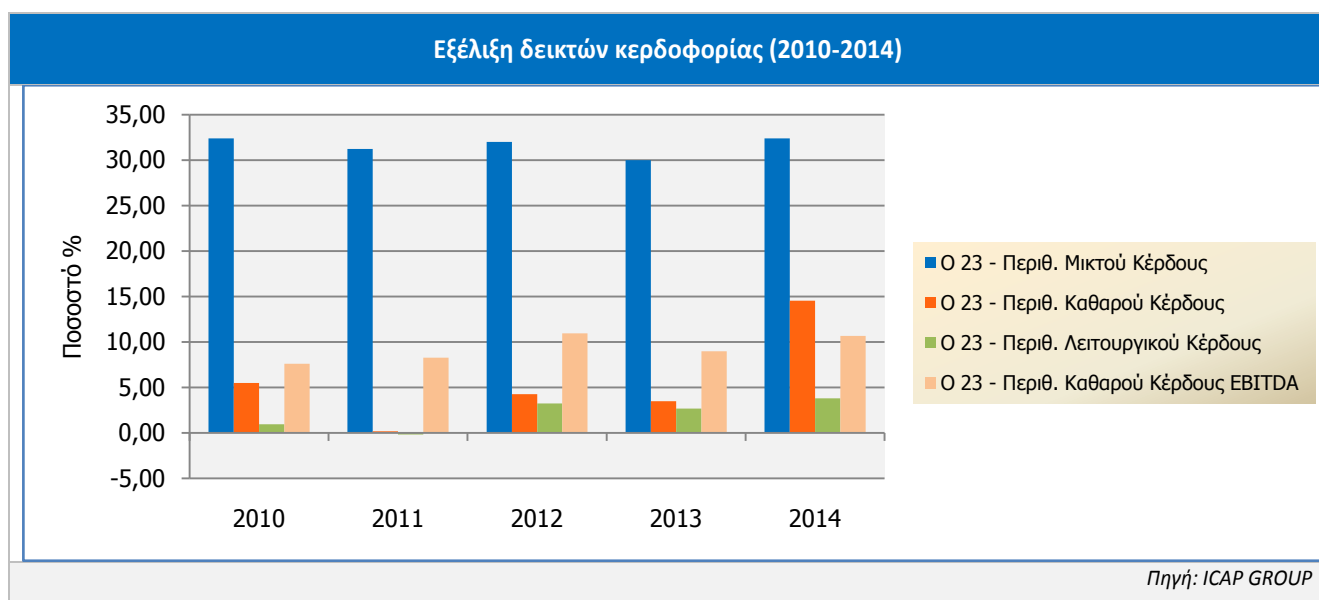
Δεδομένου ότι στην μελέτη εξετάζονται τα απορρυπαντικά – σαπούνια που προορίζονται για οικιακή χρήση, η ζήτηση τους σχετίζεται άμεσα με τον αριθμό των νοικοκυριών και το μέγεθος αυτών, καθώς και το συνολικό πληθυσμό της χώρας. Επίσης η ζήτηση των εξεταζόμενων προϊόντων επηρεάζεται από την τιμή τους, η οποία σε συνδυασμό με το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών καθορίζει τους τύπους και τα εμπορικά σήματα απορρυπαντικών και σαπουνιών που αυτοί επιλέγουν.

Συνεχίζοντας, Ο **Ιάκωβος Κατακουζηνός**, (ICAP, 2016, Ανάκαμψη της αγοράς απορρυπαντικών-σαπουνιών), Senior Manager της ICAPGroup, αναφέρει σχετικά με την **εξέλιξη** της εγχώριας αγοράς, ότι η συνολική κατανάλωση των απορρυπαντικών – σαπουνιών (σε ποσότητα) θα κινηθεί μεταξύ στασιμότητας και

μικρής μείωσης το **2016**. Διαφοροποιήσεις αναμένονται μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών. Σε όρους αξίας προβλέπεται φθίνουσα εξέλιξη στην αγορά απορρυπαντικών-σαπουνιών τα προσεχή έτη, λόγω αύξησης των συνεχόμενων προσφορών.

Όσον αφορά στα στοιχεία της Ευρωπαϊκής Αγοράς, σύμφωνα με στοιχεία του οργανισμού A.I.S.E., η συνολική αξία της αγοράς απορρυπαντικών και υγρών καθαρισμού των κρατών-μελών της Ε.Ε. ανέρχεται σε €35 δισ. το 2014, συμπεριλαμβανομένης και της αγοράς απορρυπαντικών επαγγελματικής χρήσης. Η αξία των απορρυπαντικών οικιακής χρήσης εκτιμάται στα €28,3 δισ. το ίδιο έτος, σημειώνοντας οριακή μείωση (0,6%) έναντι του 2013 (28,5 δισ.).

Τα απορρυπαντικά πλυντηρίων ρούχων καλύπτουν το 48,1% της εν λόγω αγοράς (σε όρους αξίας) και τα απορρυπαντικά καθαρισμού σκληρών επιφανειών το 21% αντίστοιχα. Ακολουθούν τα απορρυπαντικά για πλύσιμο πιάτων, με μερίδιο 15,3%. Στα πλαίσια της μελέτης που διεξήχθη έγινε εκτεταμένη χρηματοοικονομική ανάλυση των επιχειρήσεων του κλάδου, βάσει επιλεγμένων αριθμοδεικτών. Βάσει της ανάλυσης αυτής, για τις 23 εταιρείες του δείγματος το μέσο περιθώριο μεικτού κέρδους διαμορφώθηκε σε 32,4%, την τελευταία πενταετία (ICAP,2016, Ανάκαμψη της αγοράς απορρυπαντικών-σαπουνιών).



*Εικόνα 19. Εξέλιξη δεικτών κερδοφορίας
Πηγή: ICAP Group, (2016). Ανάκαμψη της αγοράς απορρυπαντικών-σαπουνιών.*

Περαιτέρω, συγκροτήθηκε ομαδοποιημένος ισολογισμός για τη διετία 2014-2013, βάσει αντιπροσωπευτικού δείγματος εταιρειών. Από τον ομαδοποιημένο

ισολογισμό 15 αντιπροσωπευτικών επιχειρήσεων του κλάδου παρατηρούνται τα εξής: το σύνολο του ενεργητικού μειώθηκε κατά 5% το 2014/2013, τα δε ίδια κεφάλαια αυξήθηκαν κατά 25%. Οι συνολικές πωλήσεις και τα μικτά κέρδη των επιχειρήσεων του δείγματος αυξήθηκαν κατά 1,2% κατά 1,7% αντίστοιχα. Το λειτουργικό αποτέλεσμα παρουσίασε ελαφρά βελτίωση (4,4%) την εξεταζόμενη περίοδο και τα κέρδη προ φόρων σημείωσαν αύξηση το 2014/2013. Τα κέρδη EBITDA αυξήθηκαν οριακά (κατά 0,9%). Από τις 15 επιχειρήσεις του δείγματος, 10 ήταν κερδοφόρες το 2014, έναντι 12 εταιρειών το 2013 (ICAP, 2016, Ανάκαμψη της αγοράς απορρυπαντικών-σαπουνιών).

5.2. ΑΓΟΡΑ ΧΗΜΙΚΩΝ

Την τετραετία μεταξύ 2014 και 2017, όσον αφορά την αγορά βασικών χημικών και χημικών πρώτων υλών παρατηρήθηκε ένας μέσος όρος αύξησης 2% συγκριτικά με τα έτη 2009 και 2013, όπου λόγω της έξαρσης της οικονομικής κρίσης παρατηρήθηκε καθοδική πορεία. Ειδικότερα, όπως επισημαίνει η Ελευθερία Παραμερίτη, consultant Οικονομικών Μελετών της ICAP Group, που επιμελήθηκε τη συγκεκριμένη μελέτη, την περίοδο 2006-2008 η εγχώρια αγορά (πωλήσεις σε αξία) χημικών (B2B) παρουσίασε κατακόρυφη άνοδο, με μέσο ετήσιο ρυθμό 16,2%. Από το 2009 ανακόπτεται η ανοδική πορεία, λόγω της αρνητικής οικονομικής συγκυρίας της χώρας, με την αγορά να μειώνεται την πενταετία 2009-2013 με μέσο ετήσιο ρυθμό της τάξης του 5%. Η καθοδική αυτή πορεία σταμάτησε το 2014, με την εγχώρια αγορά να δείχνει σημάδια ανάκαμψης. Ο μέσος ετήσιος ρυθμός ανόδου εκτιμάται ότι κυμάνθηκε στο 2% περίπου την περίοδο 2014-2017 (www.naftemporiki.gr/).

Με βάση τη χρηματοοικονομική ανάλυση της ICAP, που συντάχθηκε με βάση αντιπροσωπευτικό δείγμα 26 επιχειρήσεων του κλάδου για τη διετία 2015-2016, το σύνολο του ενεργητικού των επιχειρήσεων αυξήθηκε κατά 7,1% το 2016/15, γεγονός που οφείλεται στην ενίσχυση των απαιτήσεων (5,8%), των αποθεμάτων (14,6%) αλλά και των τραπεζικών διαθεσίμων (24%). Οι συνολικές πωλήσεις των 26 επιχειρήσεων του ομαδοποιημένου ισολογισμού αυξήθηκαν κατά 5% το 2016/15. Το μικτό κέρδος ενισχύθηκε κατά 6,8%, ενώ τα λειτουργικά κέρδη περιορίστηκαν κατά 1,3%. Μικρή θετική μεταβολή (1,2%) παρουσίασαν τα καθαρά κέρδη (προ φόρων) καθώς και τα κέρδη EBITDA (0,9%) την ίδια περίοδο (www.naftemporiki.gr/)

Οι αναλυτές της παραπάνω μελέτης τονίζουν πως η ζήτηση για βιομηχανικά χημικά «παρακολουθεί» την πορεία των παραγωγικών επιχειρήσεων στους κλάδους όπου τα προϊόντα αυτά έχουν εφαρμογή (π.χ. βιομηχανία πλαστικών, χρωμάτων, απορρυπαντικών κ.ά.). Στην αγορά των «B2B» χημικών δραστηριοποιείται σημαντικός αριθμός επιχειρήσεων, ορισμένες εκ των οποίων έχουν αναπτύξει μικτή δραστηριότητα (παραγωγή και εισαγωγές-εμπορία), τόσο στα εξεταζόμενα προϊόντα όσο και στα χημικά με την ευρύτερη έννοια (συνδυασμός τελικών και ενδιάμεσων προϊόντων). Αρκετές από τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο αποτελούν θυγατρικές πολυεθνικών εταιρειών (www.naftemporiki.gr/). Συγκεκριμένα, οι χημικές πρώτες ύλες που κατευθύνονται στις βιομηχανίες παραγωγής τελικών ειδικών χημικών προϊόντων (απορρυπαντικών, καλλυντικών, φαρμάκων, κ.λπ.) εκτιμάται ότι κατέλαβαν μερίδιο 55% επί της συνολικής αγοράς το 2016. Τα πετροχημικά και τα πολυμερή από κοινού εκτιμάται ότι απέσπασαν μερίδιο της τάξης του 45%. Η συγκεκριμένη κατηγορία περιλαμβάνει πρώτες ύλες και ενδιάμεσα χημικά που έχουν εφαρμογή στη βιομηχανία πλαστικών. Όσον αφορά την ευρωπαϊκή αγορά για το 2016, το 27,2% των συνολικών πωλήσεων κατέλαβαν τα ειδικά χημικά και το 25,9% απέσπασαν τα πετροχημικά. Ακολουθούν τα πολυμερή με μερίδιο 21,6%, τα καταναλωτικά χημικά με 13,6% και τα βασικά με 11,7%.

5.3. ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Σύμφωνα με τη μελέτη της IBHS AE (www.dikaiologitika.gr) «σημαντικό μέρος της κάμψης αυτής προήλθε και από τα συνεχή προγράμματα προώθησης (εκπτώσεις και προσφορές), που εξακολουθούν να εφαρμόζουν οι εταιρείες, προκειμένου να συγκρατήσουν την πτώση της κατανάλωσης, αλλά και να προστατεύσουν τα επώνυμα προϊόντα τους από τη σημαντική διείσδυση των κωδικών ιδιωτικής ετικέτας. Πλέον, το 50% των πωλήσεων στα απορρυπαντικά και στα είδη προσωπικής υγιεινής πραγματοποιείται, μέσω προσφορών είτε από τους παραγωγούς-προμηθευτές είτε από τις λιανεμπορικές αλυσίδες. Έτσι, οι καταναλωτικές προτιμήσεις καθορίζονται σε μεγάλο βαθμό από τον παράγοντα "τιμή" και "προσφορά", ενώ το loyalty έχει περιοριστεί σημαντικά».

Στη παραπάνω μελέτη επισημαίνεται ότι «η καθοδική πορεία εξακολουθεί με πιο έντονο ρυθμό και τους πρώτους μήνες του 2016, καθώς, σύμφωνα με την IRI, ο

κλάδος κατέγραψε περαιτέρω πτώση πωλήσεων 6,5% σε σχέση με το αντίστοιχο τρίμηνο του 2015. Η πτώση αυτή δεν οφείλεται σε μείωση των τιμών, καθώς τα απορρυπαντικά έχουν μεταταχθεί στον υψηλό συντελεστή ΦΠΑ 23%, αλλά στην απότομη κάμψη της ζήτησης για το σύνολο των καταναλωτικών αγαθών. Η καθοδική αυτή πορεία θα εξακολουθήσει και τους επόμενους μήνες, από τη στιγμή που ο υψηλός συντελεστής ΦΠΑ αυξήθηκε περαιτέρω στο 24%, στο πλαίσιο του πρόσφατου πακέτου μέτρων δημοσιονομικής προσαρμογής».

Σύμφωνα με την Μαρία Μεταξογένη, διευθύνουσα σύμβουλο της IBHS, «οι εταιρείες απορρυπαντικών, προκειμένου να αντισταθούν στην πτώση της κατανάλωσης σε μία κορεσμένη αγορά, αλλά και στη διείδυση της ιδιωτικής ετικέτας, πρέπει να επενδύσουν στην ανάπτυξη καινοτόμων επώνυμων προϊόντων, που να ανταποκρίνονται στα νέα εισοδηματικά δεδομένα των καταναλωτών, αλλά να ενέχουν ταυτόχρονα και υψηλές ποιοτικές προδιαγραφές. Στο πλαίσιο αυτό, προβλέπεται ότι η αγορά, τα επόμενα χρόνια, θα κινηθεί ως προς την ανάπτυξη υπερ-συμπυκνωμένων προϊόντων, καθώς και προϊόντων που θα είναι κατάλληλα για πλύσεις σε χαμηλές θερμοκρασίες»(www.dikaiologitika.gr).

5.3.1. Χρηματοοικονομική ανάλυση του κλάδου

Στη μελέτη της IBHS αναλύονται οι οικονομικές καταστάσεις 11 επιχειρήσεων. Τα βασικά συμπεράσματα που προκύπτουν συνοψίζονται στα εξής (www.dikaiologitika.gr):

- Ο κύκλος εργασιών του δείγματος το 2014 παρέμεινε σταθερός στα 113,5 εκατ. ευρώ.
- Τα ΚΠΤΦΑ αυξήθηκαν κατά 6,7%, στα 11,34 εκατ. ευρώ, ενώ οι προ φόρων ζημιές, εξαιρουμένης της ακραίας επίδρασης της COLGATE PALMOLIVE HELLAS, περιορίστηκαν στα 1,1 εκατ. ευρώ.
- Τα περιθώρια ΚΠΤΦΑ και ΚΠΦ μειώθηκαν σε 6,6% και 0,2%, αντίστοιχα.
- Η κεφαλαιακή μόχλευση το 2014 βελτιώθηκε σε 1,8 προς 1, παραμένοντας υψηλή.
- Οι Απαιτήσεις εισπράχθηκαν στους 6,5 μήνες, ενώ τα Αποθέματα διακινήθηκαν εντός τριών μηνών.

5.4. Η ΑΓΟΡΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η παραγωγή απορρυπαντικών και σαπουνιών στην Ελλάδα κατά τη διάρκεια του χρονικού διαστήματος 1990-2006 ακολούθησε ανοδική τάση, με μέσο ρυθμό αύξησης της τάξης του 2,2%. Ειδικότερα, το 2006 διαμορφώθηκε σε 271,1 χιλ. τόνους έναντι 190 χιλ. τόνων το 1990. Η κατηγορία των απορρυπαντικών οικιακού καθαρισμού καταλαμβάνει το μεγαλύτερο ποσοστό, καλύπτοντας το 44% περίπου της συνολικής παραγωγής το 2004. Ακολούθησαν τα μαλακτικά με ποσοστό συμμετοχής 22,1%, τα απορρυπαντικά ρούχων με 19,4%, τα απορρυπαντικά πιάτων με μερίδιο 12% περίπου και τα σαπούνια με ποσοστό 2,4%. Το μεγαλύτερο μέρος της συνολικής παραγωγής καλύπτεται από τέσσερις μεγάλες παραγωγικές μονάδες (Colgate Palmolive (Hellas) A.B.E.E, Unilever Hellas A.E.B.E., Rolco Βιανίλ ΑΕ, Λάμδα Ντιτέρτζεντ ΑΒΕΕ) (Η ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ, 2009:12).

Η εγχώρια αγορά απορρυπαντικών σαπουνιών ακολούθησε ανοδική πορεία κατά τη διάρκεια της χρονικής περιόδου 1990-2006, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 2,6% και εκτιμάται σε 315,5 χιλ. τόνους το 2006 από 210 χιλ. τόνους το 1990. Η εισαγωγική διείσδυση ανήλθε σε 39,1% το 2006, ενώ οι εξαγωγές κάλυψαν το 29,2% της εγχώριας παραγωγής. Οι κατηγορίες των απορρυπαντικών ρούχων και οικιακού καθαρισμού κάλυψαν το μεγαλύτερο μέρος της συνολικής εγχώριας αγοράς το 2006, αποσπώντας μερίδια 35,8% και 32,2 % αντίστοιχα. Ακολούθησαν τα απορρυπαντικά πιάτων με ποσοστό 13,8%, τα μαλακτικά με 13,3% και τα σαπούνια με μερίδιο περίπου 5%. Την πρώτη θέση στη συνολική αγορά για το 2006 κατέλαβε η Unilever Hellas A.E.B.E. με εκτιμώμενο μερίδιο 28% και ακολούθησαν οι Πρόκτερ & Γκάμπλ Ελλάς Ε.Π.Ε. και Colgate Palmolive (Hellas) A.B.E.E. - Colgate Palmolive Εμπορική (Hellas) Μονοπρόσωπη Ε.Π.Ε. Η εγχώρια φαινομενική κατανάλωση των απορρυπαντικών και σαπουνιών προβλέπεται ότι δεν θα εμφανίσει αξιόλογες μεταβολές την περίοδο 2007 - 2008, σημειώνοντας μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης μεταξύ του 1%-2% (Η ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ, 2009:12).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

6.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σημαντικό ρόλο στο αποτέλεσμα της έρευνας κατέχει η μεθοδολογία που χρησιμοποιείται για την ερευνητική διαδικασία. Ειδικότερα, οι μέθοδοι που θα επιλεγούν, θα κρίνουν κατά πόσο είναι επιτυχημένη ή όχι η έρευνα και μέσω αυτών θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα και θα αναλυθούν τα συμπεράσματα πάνω στο θέμα που ερευνάται. Για την υλοποίηση της συγκεκριμένης έρευνας επιλέξαμε κυρίως δευτερογενή και λίγο πρωτογενή έρευνα.

Για τη συγγραφή της συγκεκριμένης ερευνητικής πτυχιακής εργασίας, που αφορά την παραγωγή και κατανάλωση των απορρυπαντικών και συγκεκριμένα στην Ελλάδα, αρχικά για την συγγραφή του πρώτου μέρους της εργασίας, επιλέξαμε την δευτερογενή έρευνα ώστε να μπορέσουμε να δούμε και να αναλύσουμε τις έρευνες που έχουν γίνει από άλλους ερευνητές πάνω στο θέμα.

Στη συνέχεια, για το δεύτερο μέρος της εργασίας, πραγματοποιήθηκε πρωτογενής έρευνα και έλαβαν συνολικά μέρος δυο άτομα, των οποίων οι επιχειρήσεις τους σχετίζονται με το εμπόριο απορρυπαντικών. Αυτό είχε ως σκοπό να μπορέσουμε να εξάγουμε τα δικά μας αποτελέσματα και στην συνέχεια να τα συγκρίνουμε με τα ήδη υπάρχον. Για τον λόγο ότι ήταν συνεντεύξεις με άτομα που εργάζονται στον κλάδο, επιλέξαμε ένα σχετικά μικρό δείγμα.

Στο παρόν κεφάλαιο, πραγματοποιείται η παρουσίαση των μεθόδων που χρησιμοποιήθηκαν, ο τρόπος επιλογής του δείγματος, ο τρόπος ανάλυσης των αποτελεσμάτων και επίσης παρατίθενται οι ορισμοί των εννοιών που χρησιμοποιήθηκαν ώστε να γίνονται εύκολα αντιληπτοί από τους αναγνώστες της παρούσας εργασίας.

6.2. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Κατά την διάρκεια του σχεδιασμού του ερωτηματολογίου λήφθηκαν υπόψη οι βασικές αρχές σχεδιασμού, για να είναι όσο το δυνατό πιο σαφή τα ζητούμενα στοιχεία και πιο αξιόπιστα τα αποτελέσματα ώστε να καταλήξουμε στην ολοκλήρωση μιας σωστής και επιστημονικής μελέτης.

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει τόσο ποιοτικές όσο και ποσοτικές ερωτήσεις και παράλληλα χρησιμοποιήθηκαν και οι δύο τύποι ερωτήσεων, ανοιχτές και κλειστές.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 16 ερωτήσεις που βασίστηκαν σε πέντε θεματικές ενότητες :

- Προσωπικά στοιχεία χρήστη
- Η θέση του στην εταιρεία
- Είδος εταιρείας, τεχνικές προώθησης και βιωσιμότητα
- Αξιολόγηση της αγοράς και των προτιμήσεων των χρηστών
- Βελτιώσεις

Για την διαδικασία της έρευνας αποφασίσαμε να επιλέξουμε την προσωπική συνέντευξη, διότι θεωρήσαμε ότι συλλέγοντας στοιχεία από εργαζομένους και στελέχη εταιρειών που ανήκουν στον κλάδο της παραγωγής απορρυπαντικών θα ήταν πιο σωστό το αποτέλεσμα της έρευνας.

Παράλληλα, το κύριο πλεονέκτημα της προσωπικής συνέντευξης είναι ότι πετυχαίνεται υψηλός βαθμός συνεργασίας μεταξύ του ερευνητή και των ερωτώμενων και αυτό έχει ως αποτέλεσμα τα στοιχεία που θα συλλεγούν να είναι πλήρη και συνεπή.

Ωστόσο, υπάρχει το μειονέκτημα ότι αν ο ερευνητής δεν είναι καλά εκπαιδευμένος μπορεί να αποτύχει στην συνέντευξη και το αποτέλεσμα θα είναι είτε να μην λάβει τα στοιχεία που χρειάζεται είτε να πάρει λάθος αποτελέσματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιάσουμε τις απαντήσεις των δύο συνεντεύξεων που πήραμε από στελέχη που εργάζονται στον κλάδο των απορρυπαντικών.

Η πρώτη συνέντευξη αφορά την εταιρεία Ξεξασπρο. Συνοπτικά, μας απάντησε ότι η εταιρεία είναι Ι.Κ.Ε και δεν ασχολείται με την παραγωγή απορρυπαντικών αλλά μόνο με τις πωλήσεις απορρυπαντικών στην Ελλάδα. Παράλληλα, μας δήλωσε ότι υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης του εν λόγω κλάδου, κυρίως αν αυξηθεί η ποιότητα των απορρυπαντικών που κυκλοφορούν στην αγορά. Επίσης, θεωρεί ότι υπάρχει μία σταθερή αύξηση τόσο στην παραγωγή όσο και στην κατανάλωση των απορρυπαντικών και τα επόμενα χρόνια θα αυξηθεί και άλλο ή θα παραμείνει. Τέλος, όσον αφορά τις τεχνικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν αυτές είναι η διαφήμιση και η καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, οι οποίες έχουν φανεί έως τώρα αρκετά αποτελεσματικές.

Παρακάτω, σας παρουσιάζουμε τις απαντήσεις όπως μας τις έδωσε.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ:

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ 1 :ΕΤΑΙΡΙΑ ΞΕΞΑΣΠΡΟ

1. Φύλο:

ΑΝΤΡΑΣ

2. Ηλικιακή ομάδα:

48+

3. Ακαδημαϊκό Υπόβαθρο:

ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΛΥΚΕΙΟΥ

4. Ποια είναι η τρέχουσα ιδιότητά σας στην εταιρεία;

ΣΥΝΕΤΑΙΡΟΣ

5. Πόσα χρόνια είστε στην τωρινή θέση;

10

6. Τι είδους εταιρεία είναι;

Ι.Κ.Ε.

7. Η εταιρεία στην οποία εργάζεστε ασχολείται με την παραγωγή απορρυπαντικών;

ΟΧΙ ΔΕΝ ΑΣΧΟΛΕΙΤΑΙ ΜΕ ΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΩΝ

8. Κατά την γνώμη σας είναι βιώσιμος ο κλάδος της παραγωγής απορρυπαντικών στην Ελλάδα;

ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ

9. Θεωρείται ότι υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης;

ΝΑΙ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΠΕΡΙΘΩΡΙΑ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ

10. Υπάρχει σταδιακή αύξηση ή μείωση τόσο στην παραγωγή όσο και στην κατανάλωση;

ΣΤΑΔΙΑΚΗ ΑΥΞΗΣΗ

11. Ποιες αλλαγές θα θέλατε να δείτε να γίνονται στην διαδικασία της παραγωγής;

ΠΟΙΟΤΗΤΑ

12. Σύμφωνα με τις τελευταίες έρευνες υπήρξε μία μικρή ανάκαμψη της παραγωγής απορρυπαντικών στην Ελλάδα. Είστε ικανοποιημένος από το αποτέλεσμα;

ΝΑΙ

13. Ποια είδη απορρυπαντικών κατά την άποψη σας καλύπτουν το μεγαλύτερο εύρος της ελληνικής αγοράς;

ΓΕΝΙΚΗΣ ΧΡΗΣΗΣ

14. Θεωρείται ότι υπάρχει αύξηση της ζήτησης;

ΝΑΙ ΥΠΑΡΧΕΙ ΑΥΞΗΣΗ ΖΗΤΗΣΗΣ

15. Πως προβλέπετε να κινηθεί η παραγωγή και η κατανάλωση απορρυπαντικών στην Ελλάδα την επόμενη πενταετία;

ΘΑ ΥΠΑΡΧΕΙ ΑΥΞΗΣΗ

16. Τι είδους τεχνικές marketing χρησιμοποιείται για την προώθηση των προϊόντων σας; Είναι αποτελεσματικές;

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ,ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ,ΝΑΙ ΕΙΝΑΙ ΑΠΟΤΛΕΣΜΑΤΙΚΕΣ

Συνεχίζοντας, στη δεύτερη συνέντευξη αφορά την εταιρεία Master clean. Συνοπτικά, μας απάντησε ότι η εταιρεία είναι Ε.Ε και δεν ασχολείται με την παραγωγή απορρυπαντικών αλλά μόνο με τις πωλήσεις απορρυπαντικών στην

Ελλάδα. Παράλληλα, όπως και στην προηγούμενη συνέντευξη μας δήλωσε ότι υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης του εν λόγω κλάδου, κυρίως αν αυξηθεί η ποικιλία των διαθέσιμων απορρυπαντικών που κυκλοφορούν στην αγορά. Επίσης, μας επιβεβαίωσε, όπως είδαμε και στην βιβλιογραφία, ότι υπάρχει μία αύξηση τόσο στην παραγωγή όσο και στην κατανάλωση των απορρυπαντικών και τα επόμενα χρόνια θα αυξηθεί και άλλο. Τέλος, όσον αφορά τις τεχνικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν αυτές είναι το ηλεκτρονικό κατάστημα, newsletters και διαφημιστικά φυλλάδια, τα οποία όμως δεν έχουν φανεί αρκετά αποτελεσματικά. Κατά τη γνώμη του, η πιο αποτελεσματική τεχνική μάρκετινγκ είναι η διαφήμιση.

Παρακάτω, σας παρουσιάζουμε τις απαντήσεις όπως μας τις έδωσε.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ 2 : ΕΤΑΙΡΙΑ MASTERCLEAN

1. Φύλο:

ΑΝΤΡΑΣ

2. Ηλικιακή ομάδα:

48+

3. Ακαδημαϊκό Υπόβαθρο:

ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΛΥΚΕΙΟΥ

4. Ποια είναι η τρέχουσα ιδιότητά σας στην εταιρεία;

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΗΣ - ΜΕΤΟΧΟΣ

5. Πόσα χρόνια είστε στην τωρινή θέση;

25

6. Τι είδους εταιρεία είναι;

Ε.Ε

7. Η εταιρεία στην οποία εργάζεστε ασχολείται με την παραγωγή απορρυπαντικών;

ΟΧΙ ΔΕΝ ΑΣΧΟΛΕΙΤΑΙ ΜΕ ΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΩΝ

8. Κατά την γνώμη σας είναι βιώσιμος ο κλάδος της παραγωγής απορρυπαντικών στην Ελλάδα;

ΝΑΙ

9. Θεωρείται ότι υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης;

ΝΑΙ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΠΕΡΙΘΩΡΙΑ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ

10. Υπάρχει σταδιακή αύξηση ή μείωση τόσο στην παραγωγή όσο και στην κατανάλωση;

Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΕΙΝΑΙ ΠΕΡΙΠΟΥ ΣΤΑΘΕΡΗ ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΧΡΟΝΙΑ

11. Ποιες αλλαγές θα θέλατε να δείτε να γίνονται στην διαδικασία της παραγωγής;

ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΩΝ – ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΤΙΜΕΣ

12. Σύμφωνα με τις τελευταίες έρευνες υπήρξε μία μικρή ανάκαμψη της παραγωγής απορρυπαντικών στην Ελλάδα. Είστε ικανοποιημένος από το αποτέλεσμα;

ΝΑΙ, ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΕΣ ΤΙΜΕΣ

13. Ποια είδη απορρυπαντικών κατά την άποψη σας καλύπτουν το μεγαλύτερο εύρος της ελληνικής αγοράς;

ΒΙΟΤΕΧΝΙΚΑ ΣΤΟΥΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΣ ΣΤΑ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΑ

14. Θεωρείται ότι υπάρχει αύξηση της ζήτησης;

ΠΕΡΙΠΟΥ ΣΤΑΘΕΡΗ

15. Πως προβλέπετε να κινηθεί η παραγωγή και η κατανάλωση απορρυπαντικών στην Ελλάδα την επόμενη πενταετία;

ΣΤΑ ΙΔΙΑ ΠΛΑΙΣΙΑ

16. Τι είδους τεχνικές marketing χρησιμοποιείται για την προώθηση των προϊόντων σας; Είναι αποτελεσματικές;

E-SHOP, ΦΥΛΛΑΔΙΑ, NEWSLETTERS. ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΑ ΟΛΑ ΤΟ ΙΔΙΟ .ΧΡΕΙΑΖΕΤΑΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8. ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ

Παρακάτω συγκέντρωσα κάποιες φωτογραφίες που πρωταγωνιστούσαν σε διαφημιστικές καμπάνιες των απορρυπαντικών. Παρουσιάζοντας έτσι την διαχρονική πορεία των εταιριών που ασχολούνται με τα απορρυπαντικά.



Εικόνα 20. SKIP



Εικόνα 21. ROL

Υπόμνημα: Έξι λεπτά yes. Εύκολο να κόκκινο κρασί όφρει δυνατή την στέγνωση.

Ο μικρός τρελλάνεται για παγινό φράσολο. Είναι γενναίο ή αδανάμια τον.

Κρυοκάντικο τριπλασιασμα με καρέ στα φρέζα. Ατακτική αλλά απαλαστική σπογγίση.

υπερλευκαντικό
Εύρηκα

για καταλευκά λευκά και αστραφτερά χρωματιστά χωρίς λεκέδες

Καλέστε Ενισχύσεις
... και δυναμώστε το απορρυπαντικό σας

Όνομα: Υπερλευκαντικό Εύρηκα.
Ηλικία: 38 χρονών και η εφεύρεση του συνεχίζεται.
Ειδικότητα: Υπερλευκανση για καταλευκά λευκά και αστραφτερά χρωματιστά. Απαραίτητο για την ενίσχυση του απορρυπαντικού σας, ιδιαίτερα για τους δύσκολους λεκέδες.

Εύρηκα
ΔΥΝΑΜΩΝΕΙ ΤΟ ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΟ

Εικόνα 22. ΕΥΡΗΚΑ

Τάωραιότερα ΧΕΡΙΑ χρησιμοποιούν ROL με 07

Το 07 είναι αληθινά θαυματουργή προσθήκη μέσα στο ROL. Απορροφάται άμέσως από την επιδερμίδα και έχει την ιδιότητα να την προστατεύει από την αφυδάτωση και την απολίπανση.

ΚΟΥΣΕΝΤΟΣ..

ROL με 07

ΤΟ 07 ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΕΙ ΤΑ ΧΕΡΙΑ ΣΑΣ ΣΑΝ ΕΝΑ ΑΟΡΑΤΟ ΓΑΝΤΙ

Εικόνα 23. ROL

ΑΓΟΡΑΣΤΕ
ΑΝΟΙΞΙΑΤΙΚΟ
ROL

- Η άνοιξη έφτασε... και μαζί με τα λουλούδια έκκλωφάρησε τὸ άνοιξιάτικο κουτί τοῦ **ROL**.
- Τὸ άνοιξιάτικο **ROL** με **07** ενισχυμένο σὲ άρωμα δίνει στὰ ρούχα σας φρεσκάδα και νέα λάμψη.
- Με τὸ άνοιξιάτικο **ROL** με **07** ἡ μπουγάδα σας μσοχομυρίζει.
- Παρallahώς τὸ **07** - ἡ θαματοουργή προσθήκη μέσα στὸ **ROL** - προστατεύει τὰ χέρια σας από τὴν άψυδάτωση και τὴν άπολίπανση και τὰ διατηρεῖ βελούδινα.
- Και ἡ άνοιξιάτικη έκπληξις: μέσα σὲ κάθε κουτί τοῦ **ROL** κι' ἕνα καινούργιο πρωτότυπο **ΔΩΡΟ**.

ROL με **07**

Εικόνα 24. ROL

- τὸ βρήκες ; - τὸ βρήκα ! - τί βρήκε ; - τὸ **ΕΥΡΗΚΑ!**

ΕΙΔΙΚΟ ΓΙΑ ΝΑ ΛΕΥΚΑΙΝΗ

τὰ πουκάμισα τοῦ άνδρα σας, τὰ ρουχαλάκια τοῦ μωροῦ σας και νὰ σας γλυτώνη από τὰ χλώρια και καυστικά που καταστρέφουν τὰ ρούχα .

ΕΥΡΗΚΑ

αὐτὸ τὸ ξέρετε
δυναμώνει τὸ άπορρυπαντικό
προστατεύει τὰ ρούχα.

ΕΥΡΗΚΑ
NEO
ΑΝΕΜΩΝΕΙ ΤΟ ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΟ
ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΕΙ ΤΑ ΡΟΥΧΑ

ithaque.gr

Εικόνα 25. ΕΥΡΗΚΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συνοψίζοντας, ο κλάδος των απορρυπαντικών και σαπουνιών είναι ωφέλιμος για την ελληνική οικονομία αλλά και για την ποιότητα ζωής των ανθρώπων.

Η ανάγκη που έχει ο άνθρωπος για τις συνθήκες υγιεινής τον έκανε από την αρχαιότητα να ανακαλύψει το σαπούνι. Αν και ο τρόπος παρασκευής του έχει αλλάξει με το πέρασμα των αιώνων τα επίπεδα ρύπανσης του περιβάλλοντος της σημερινής εποχής, μας ωθούν στους παλιούς τρόπους παρασκευής σαπουνιού και απορρυπαντικών τα οποία ήταν και φιλικά προς το περιβάλλον.

Ωστόσο, η σπουδαιότητά τους αναδεικνύεται όλο και περισσότερο καθώς οι αρχές υγείας σε όλο τον κόσμο κλιμακώνουν τις προσπάθειες για να πείσουν τους ανθρώπους να τηρούν καλύτερα τα μέτρα υγιεινής και ότι το σωστό πλύσιμο των χεριών με σαπούνι, το σωστό πλύσιμο των ρούχων και η γενική καθαριότητα του σπιτιού βοηθά στην αναχαίτιση της εξάπλωσης πανδημικών ιών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Παρακάτω σας παρουσιάζω κάποιες προτάσεις, χωρίς όμως να είναι οι μοναδικές.

Αρχικά όπως έχουμε αναφέρει σκοπός μέσα από την παράγωγή ενός καινοτόμου απορρυπαντικού είναι η αφύπνιση της οικολογικής συνείδησης. Δηλαδή η παράγωγή του νέου προϊόν θα πρέπει να είναι φιλικό προς το περιβάλλον. Παρόλο που πολλές εταιρίες έχουν ήδη δημιουργήσει οικολογικά προϊόντα, θα μπορούσαν να δημιουργήσουν καινούργιες σειρές προϊόντων φιλικά προς το περιβάλλον. Ακόμη εταιρίες που δεν παράγουν οικολογικά προϊόντα θα μπορούσαν να παρακινηθούν από άλλες εταιρίες ώστε να παράγουν τα δικά τους.

Επίσης το κράτος θα μπορούσε να βοηθήσει τις ελληνικές εταιρίες που παράγουν και εξαγουν ελληνικά απορρυπαντικά αλλά και πρώτες ύλες για τη δημιουργία αυτών. Δηλαδή, ο κλάδος των απορρυπαντικών έχει μεγάλο αντίκτυπο στην οικονομία του κράτους αλλά και στην καθημερινότητα των ανθρώπων γενικά (προσωπική και οικιακή υγιεινή). Προγράμματα επιχορηγήσεων, μείωση φορολογικών επιβαρύνσεων και δάνεια με χαμηλό επιτόκιο είναι κάποιες από τις ενέργειες που θα μπορούσαν να υλοποιηθούν ώστε οι επιχειρήσεις του κλάδου να βοηθηθούν. Αποτέλεσμα αυτών να είναι η μεγαλύτερη παράγωγή προϊόντων, δημιουργία νέων εγκαταστάσεων και αγορά εκσυγχρονισμένων μηχανημάτων, δημιουργία νέων θέσεων εργασίας (μείωση ανεργίας) και παράγωγή καινοτόμων προϊόντων που θα είναι πιο φιλικά προς τον άνθρωπο και το περιβάλλον.

Τέλος, αν και έχει προβληθεί σε μικρό βαθμό από μερικά προϊόντα αγοράς που κατηγοριοποιούνται στην προσωπική φροντίδα, θα μπορούσαν και οι ελληνικές εταιρίες παράγωγης και εμπορίας απορρυπαντικών να συνεργαστούν με μη κυβερνητικούς οργανισμούς για φιλανθρωπικό σκοπό. Για παράδειγμα, μέρος των εσόδων από τα κέρδη των προϊόντων να παρέχονται σε ευπαθής κοινωνικές ομάδες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

1. Asano K, Ono A, Hashimoto S, Inoue T, Kanno J. Screening of endocrine disrupting chemicals using a surface plasmon resonance sensor. *Anal Sci* 2004;20:611–6.
2. Carpenter DO, Arcaro K, Spink DC. Understanding the human health effects of chemical mixtures. *Environ Health Perspect* 2002;110:25–42.
3. Gavrilescu M. Cleaner production as a tool for sustainable development. *Environ Eng Manag J* 2004a;3:45–70.
4. Gavrilescu M. Removal of heavy metals from the environment by biosorption. *Life Sci Eng* 2004b;4:219–32.
5. Gavrilescu, M., & Chisti, Y. (2005). Biotechnology—a sustainable alternative for chemical industry. *Biotechnology advances*, 23(7-8), 471-499.
6. Kirk O, Borchert TV, Fugslang CC. Industrial enzyme applications. *Curr Opin Biotechnol* 2002;13:345–51.
7. Kumar CG, Takagi H. Microbial alkaline proteases: from a bioindustrial viewpoint. *Biotechnol Adv* 1999;17:561–94.
8. Macek T, Mackova M, Kaš J. Exploitation of plants for the removal of organics in environmental remediation. *Biotechnol Adv* 2000;18:23–34.
9. Maurer KH, Kottwitz B. Enzyme und Waschmittel Henkel informiert. Dusseldorf Henkel Waschmittel GmbH;1999.
10. OECD. The application of biotechnology to industrial sustainability. Paris: OECD; 2001b.
11. Pletsch M, Santos de Araujo B, Charlwood BV. Novel biotechnological approaches in environmental remediation research. *Biotechnol Adv* 1999;17:679–87.
12. Poliakoff M, Fitzpatrick JM, Farren TR, Paul T, Anastas PT. Green chemistry: science and politics of change. *Science* 2002;297:807–10.
13. Sherman D. Industrial biotechnology and the chemical Industry's sustainability challenge. Paper presented at the

14. Swift TK. Where is the chemical industry going? J Natl Assoc Bus Econ; 1999 (October)
15. Ulrich EM, Caperell-Grant A, Jung S-H, Hites RA, Bigsby RM. Environmentally relevant xenoestrogen tissue concentrations correlated to biological responses in mice. Environ Health Perspect 2000;108:973–7.
16. Wittcoff HA, Reuben BG. Industrial organic chemicals. New York: Wiley; 1996.
17. World Congress on Industrial Biotechnology and Bioprocessing, Orlando, Florida, 2004.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

18. «Φυσικά» ΣΤ' Δημοτικού. Ερευνώ και Ανακαλύπτω. Κεφάλαιο: Οξέα βάσεις άλατα, Διαθέσιμο στο: <http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGL101/163/1133,4158/> [Πρόσβαση 10/04/2018]
19. <http://cleanway.gr> [Πρόσβαση 20/05/2018]
20. <http://www.ant1news.gr/news/Society/article/76310/apo-ti-skafi-sta-dimosia-plyntiria> [Πρόσβαση 03/05/2018]
21. <http://www.businessnews.gr/article/86305/tin-paragogi-aporrypantikon-fernei-stin-ellada-i-unilever>[Πρόσβαση 20/05/2018]
22. <http://www.inr.gr/?p=a2953> Η βιομηχανία απορρυπαντικών Rolco Βιανίλ τερματίζει τις ζημιές της, [Πρόσβαση 25/04/2018]
23. <http://www.newsbomb.gr/pswnizw-ellhnika/story/383006/rolco-vianil-poiotita-stin-kathariotita>ROLCO BIANIA: Ποιότητα στην καθαριότητα, [Πρόσβαση 10/04/2018]
24. <https://rolco.gr/> [Πρόσβαση 10/05/2018]
25. <https://www.aise.eu/>
26. <https://www.dikaiologitika.gr/eidhseis/oikonomia/135270/megali-kampsi-stis-poliseis-aporrypantikon-pos-apantoy-n-oi-etairies> [Πρόσβαση 03/05/2018]
27. <https://www.naftemporiki.gr/finance/story/1318333/anaptuksiakous-ruthmous-diatirei-i-agon-ximikon> [Πρόσβαση 15/05/2018]
28. <https://www.unilever.gr/>[Πρόσβαση 20/05/2018]

29. ICAP, (2016). Ανάκαμψη της αγοράς απορρυπαντικών-σαπουνιών. Διαθέσιμο στο:<http://www.icap.gr/ECPage.aspx?id=2039&nt=149&lang=1&tabID=3>[Πρόσβαση 20/05/2018]
30. www.eureka.com.gr/el [Πρόσβαση 03/05/2018]
31. www.globalclean.gr/[Πρόσβαση 03/05/2018]
32. www.valentine.gr/soap-history_gr.php [Πρόσβαση 20/05/2018]
33. http://www.oliveoilsoapagno.gr/history_gr.htm [Πρόσβαση 20/05/2018]
34. <https://www.sapoonstore.com/anadromes-faq/sapoon-story>[Πρόσβαση 20/05/2018]
35. <https://filyrashop.gr/blogs/blog/%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%B1-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CF%83%CE%B1%CF%80%CE%BF%CF%85%CE%BD%CE%B9%CE%BF%CF%8D> [Πρόσβαση 03/05/2018]
36. http://iep.edu.gr:8080/images/anakoinwseis/EPAL_ZDD_EET_yliko/%CE%95%CE%A4%7.%CE%95%CE%A4_%CE%A0%CE%91%CE%A1%CE%91%CE%A3%CE%9A%CE%95%CE%A5%CE%97_%CE%A3%CE%A5%CE%A3%CE%9A%CE%95%CE%A5%CE%91%CE%A3%CE%99%CE%91-%CE%A3%CE%91%CE%A0%CE%9F%CE%A5%CE%9D%CE%99%CE%9F%CE%A5.pdf[Πρόσβαση 20/05/2018]
37. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/HTML/?uri=CELEX:52004DC0134&from=EL> [Πρόσβαση 20/05/2018]
38. <http://www.selfservice.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=20&arId=6071> Skip: Πολλές οι ανάγκες, ένα το brand!, [Πρόσβαση 20/05/2018]t
39. <http://www.klinex.gr/aboutklinex/presence/> [Πρόσβαση 20/05/2018]
40. <https://zapdoc.site/2009-h-epitroph-antagwnismoye584c7947889bd8d3a6fd14201c77ca540888.html> ΑΠΟΦΑΣΗ ΑΡΙΘΜ. 1 441/V/2009, Η ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ, [Πρόσβαση 20/05/2018]

EIKONEΣ

Εικόνα 1. Αρχαία Λουτρά

από <https://filyrashop.gr/blogs/blog/%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%B1-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CF%83%CE%B1%CF%80%CE%BF%CF%85%CE%BD%CE%B9%CE%BF%CF%8D>

Εικόνα 2. Παραγωγή σαπουνιού από

<https://filyrashop.gr/blogs/blog/%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%B1-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CF%83%CE%B1%CF%80%CE%BF%CF%85%CE%BD%CE%B9%CE%BF%CF%8D>

Εικόνα 3. ROLCOBIANIL από <https://rolco.gr/history/>

Εικόνα 4. ROL CLASSIC από <https://rol.gr/proionta/>

Εικόνα 5. AVA από <https://rol.gr/proionta/>

Εικόνα 6. Απορρυπαντικά PLANET από <https://rol.gr/proionta/>

Εικόνα 7. ΕΥΡΗΚΑ απορρυπαντικό ρούχων από

<http://www.eureka.com.gr/el/product-categories/fabric-detergents-0>

Εικόνα 8. ΕΥΡΗΚΑ BABY από

<http://www.eureka.com.gr/el/product-categories/fabric-detergents-0>

Εικόνα 9. ΕΥΡΗΚΑ CLASSIC από

<http://www.eureka.com.gr/el/product-categories/fabric-detergents-0>

Εικόνα 10. ΕΥΡΗΚΑ Bright από

<http://www.eureka.com.gr/el/product-categories/fabric-detergents-0>

Εικόνα 11. GLOBALCLEAN από www.globalclean.gr

Εικόνα 12. Ζελε καθαρισμού χεριών από

www.globalclean.gr/proionta/katharistika-xerion/zele-katharismou-xerion

Εικόνα 13. Υγρό καθαρισμού ανοξείδωτων επιφανειών από

www.globalclean.gr/proionta/eidika.../ygro-katharismou-anojeidoton-epifaneion

Εικόνα 14. CLEANWAVE ΠΕ από

<http://cleanway.gr/%CE%B7-%CE%B5%CF%84%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%B5%CE%AF%CE%B1/>

Εικόνα 15. Ηέδρα της Unilever στο Ρόττερνταμ από

<https://el.wikipedia.org/wiki/Unilever>

Εικόνα 16.SKIP από

<https://www.skip.gr/%CF%84%CE%B1-%CF%80%CF%81%CE%BF%CE%B9%CF%8C%CE%BD%CF%84%CE%B1-%CE%BC%CE%B1%CF%82/%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%AC-skip-spring-fresh/>

Εικόνα 17.Χλωρινη ΚLINEX από

<https://www.newsbeast.gr/woman/arthro/442486/akoma-megaluteri-akoma-kaluteri-akoma-pio-oikonomiki>

Εικόνα 18.Εγχωρια κατανάλωση απορρυπαντικών-σαπουνιών από Πηγή: ICAPGroup, (2016). *Ανάκαμψη της αγοράς απορρυπαντικών-σαπουνιών.*

Εικόνα 19.Εξελιξη δεικτών κερδοφορίας από Πηγή: ICAPGroup, (2016). *Ανάκαμψη της αγοράς απορρυπαντικών-σαπουνιών*

Εικόνα 20.Διαφημιστική καμπάνια SKIP από [adnert_1667120](#)

Εικόνα 21.Διαφημιστική καμπάνια ROL από [5a6c420701e9d_clear2.jpg.c2a8b9409d825b4233ffa5dca7dfaae7](#)

Εικόνα 22.Διαφημιστική καμπάνια ΕΥΡΥΚΑ από [10426590_10201325274932492_5468762831369472146_n](#)

Εικόνα 23.Διαφημιστική καμπάνια ROL από [d22](#)

Εικόνα 24.Διαφημιστική καμπάνια ROL από [ithaquegr_palies_diafimiseis_rol.jpg.b4d3af267c70734e40d2c019b8215b48](#)

Εικόνα 25.Διαφημιστική καμπάνια ΕΥΡΥΚΑ από [01017258117994b36fc4c2e0c22bd1dd](#)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ:

1. Φύλο:
 - Άντρας Γυναίκα
2. Ηλικιακή ομάδα:
 - 18-25 26-34
 - 35-47 48+
3. Ακαδημαϊκό Υπόβαθρο:
 - Απόφοιτος Λυκείου
 - Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ
 - Κάτοχος Μεταπτυχιακού Διπλώματος
 - Κάτοχος Διδακτορικού
4. Ποια είναι η τρέχουσα ιδιότητά σας στην εταιρεία;
5. Πόσα χρόνια είστε στην τωρινή θέση;
6. Τι είδους εταιρεία είναι;
7. Η εταιρεία στην οποία εργάζεστε ασχολείται με την παραγωγή απορρυπαντικών;
8. Κατά την γνώμη σας είναι βιώσιμος ο κλάδος της παραγωγής απορρυπαντικών στην Ελλάδα;
9. Θεωρείται ότι υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης;
10. Υπάρχει σταδιακή αύξηση ή μείωση τόσο στην παραγωγή όσο και στην κατανάλωση;
11. Ποιες αλλαγές θα θέλατε να δείτε να γίνονται στην διαδικασία της παραγωγής;
12. Σύμφωνα με τις τελευταίες έρευνες υπήρξε μία μικρή ανάκαμψη της παραγωγής απορρυπαντικών στην Ελλάδα. Είστε ικανοποιημένος από το αποτέλεσμα;
13. Ποια είδη απορρυπαντικών κατά την άποψη σας καλύπτουν το μεγαλύτερο εύρος της ελληνικής αγοράς;

14. Θεωρείται ότι υπάρχει αύξηση της ζήτησης;
15. Πως προβλέπετε να κινηθεί η παραγωγή και η κατανάλωση απορρυπαντικών στην Ελλάδα την επόμενη πενταετία;
16. Τι είδους τεχνικές marketing χρησιμοποιείται για την προώθηση των προϊόντων σας; Είναι αποτελεσματικές;

