



ΑΤΕΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΤΜΗΜΑ: ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΔΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΠΛΑΚΑΚΙΑ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΥΓΙΕΙΝΗΣ ΠΡΟ ΚΑΙ ΜΕΤΑ ΚΡΙΣΗΣ



ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ:
ΝΑΤΣΗ ΜΑΡΙΑ
ΑΜ: 198/03

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:
ΒΛΑΧΑΚΗΣ ΣΩΤΗΡΙΟΣ

ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΕΤΟΣ 2013

Πίνακας περιεχομένων

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : ΤΑ ΠΛΑΚΑΚΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΕΙΔΗ ΥΓΙΕΙΝΗΣ	7
1.1. ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΤΕΧΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΣ	8
1.2. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΩΝ ΠΛΑΚΙΔΙΩΝ	11
1.3. ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο :Ο ΤΟΜΕΑΣ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΠΡΟ ΚΑΙ ΜΕΤΑ ΚΡΙΣΗΣ	18
2.1. ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ	19
2.2. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	26
2.3. ΚΟΣΤΟΣ ΥΛΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ ΝΕΩΝ ΚΤΙΡΙΩΝ	31
2.4. ΤΟ ΒΙΟΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΤΩΝ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΩΝ	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: Ο ΤΟΜΕΑΣ ΤΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ ΠΡΟ ΚΑΙ ΜΕΤΑ ΚΡΙΣΗΣ	36
3.1. ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΥΔΕΙΩΝ ΥΓΙΕΙΝΗΣ ΚΑΙ ΠΛΑΚΙΔΙΩΝ	38
3.2. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	39
3.3. ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	57
3.4. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	64
3.5. ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	89
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΕΙΔΩΝ ΥΓΙΕΙΝΗΣ ΚΑΙ ΠΛΑΚΙΔΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ MARKETING	100
4.1. ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ MARKETING	101
4.2. ΚΑΝΑΛΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΩΝ ΕΙΔΩΝ ΥΓΙΕΙΝΗΣ ΚΑΙ ΠΛΑΚΙΔΙΩΝ	103
4.3. ΑΓΟΡΕΣ ΣΤΟΧΟΙ	104
4.4. Ο ΤΕΛΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ	105
4.5. ΚΑΘΕΤΟΠΟΙΗΜΕΝΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ MARKETING	107
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο :	110
5.1. Η ΛΗΨΗ ΤΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ MARKETING	110

5.2. ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	115
5.3. ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	116
5.4. PROMOTIONAL MIX	119
5.4.1. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	119
5.4.2. ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ	121
5.4.3. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ.....	122
5.4.4. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	124
5.4.5. ΤΟ ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	125
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	129
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	132

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Νέες Κατοικίες χρονικής περιόδου 2000-2012	19
Πίνακας 2: Νέες κατοικίες προ και μετά κρίσης.....	21
Πίνακας 3: Αριθμός αδειών κατά είδος οικοδομικής άδειας κατά Περιφέρεια χρονικής περιόδου 2005-2012	23
Πίνακας 4: Μείωση αριθμού οικοδομικών αδειών περιόδου προ κρίσεως (2005-2008) και κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης (2008-2012).....	24
Πίνακας 5: Αριθμός αδειών καταστημάτων χρονικής περιόδου 2000-2010	25
Πίνακας 6: Ξενοδοχειακό δυναμικό χρονικής περιόδου 2000-2011	26
Πίνακας 7: Κατηγορίες ξενοδοχειακού δυναμικού χρονικής περιόδου 2000-2011.....	30
Πίνακας 8: Εξέλιξη μέσου ετήσιου δείκτη τιμών υλικών κατασκευής νέων κτιρίων – κατοικιών χρονικής περιόδου 2005-2012	32
Πίνακας 9: Εθνικοί δείκτες και μεγέθη που σχετίζονται με το βιοτικό επίπεδο των καταναλωτών (2006-2012).....	34

Πίνακας 10: Ακαθάριστο Εγγώριο Προϊόν 2005-2011, Προσέγγιση Δαπάνης σε σταθερές αγοραίες τιμές 2005.....	34
Πίνακας 11: Δείκτες καταναλωτικής ζήτησης (σε εκατοστιαίες μεταβολές)	35
Πίνακας 12: Η εταιρεία ΧΑΤΖΗΓΕΩΡΓΙΟΥ Α.Ε.	40
Πίνακας 13: Η εταιρεία ΦΙΛΚΕΡΑΜ JOHNSON Α.Ε.	42
Πίνακας 14: Η εταιρεία ΒΙΤΡΟΥΒΙΤ Α.Ε.	43
Πίνακας 15: Η εταιρεία ΟΞΥΜΑΧΟΝ Α.Ε.	44
Πίνακας 16: Η εταιρεία ΙΝΤΕΑΛ ΣΤΑΝΤΑΡΝΤ Α.Β.Ε.Ε.	45
Πίνακας 17: Η εταιρεία ΚΕΡΑΦΙΝΑ Α.Β.Ε &Τ.Ε.	46
Πίνακας 18: Η εταιρεία ΣΤΟΡΙΣΜΕΝΟΥ ΑΦΟΙ Α.Ε.....	47
Πίνακας 19: Η εταιρεία ΤΣΙΤΙΝΗΣ Α.Β.Ε.Ε.	48
Πίνακας 20: Η εταιρεία SIN MAR Α.Β.Ε.Ε.	49
Πίνακας 21: Η εταιρεία ΤΕΧΝΟΠΛΑΣΤ Α.Β.Ε.Ε.....	50
Πίνακας 22: Η εταιρεία ΛΑΜΑΠΛΑΣΤ Δ. ΛΑΓΟΣ & Α. ΜΑΝΔΑΛΤΣΗΣ Α.Ε.....	51
Πίνακας 23: Η εταιρεία ΜΙΝΟΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΗ ΜΕΤΑΛΛΟΥΡΓΙΑ Α.Β.Ε.Ε.	52
Πίνακας 24: Η εταιρεία SANCO ΑΦΟΙ ΚΑΤΣΙΕΡΗ Α.Β.Ε.Ε.....	53
Πίνακας 25: Η εταιρεία G-STYLE Α.Ε.	54
Πίνακας 26: Η εταιρεία BEGA PLAST Α.Β.Ε.Ε.....	55
Πίνακας 27: Η εταιρεία ΕΡΓΟΠΛΑΣΤ Α.Β.Ε.Ε.	56
Πίνακας 28: Πωλήσεις παραγωγικών επιχειρήσεων.....	57
Πίνακας 29: Η εταιρεία ΣΕΥΔΑΠ ΣΥΝ.ΠΕ.....	65
Πίνακας 30: MODA BAGNO Ν.ΒΑΡΒΕΡΗΣ ΑΕ	66
Πίνακας 31: ΛΑΚΙΩΤΗΣ ΕΥΑΓΓ. ΑΕ.....	67
Πίνακας 32: ΠΑΠΑΠΟΛΙΤΗΣ Κ. Α.Ε.&Β.Ε.....	68
Πίνακας 33: ΚΛΙΜΑΤΕΧΝΙΚΗ ΑΕ.....	69
Πίνακας 34: ΜΠΑΚΑΤΣΕΛΟΥ Δ. ΥΙΟΙ ΑΕ	69
Πίνακας 35: ΚΥΡΙΑΚΟΥΛΗΣ ΕΠΕ.....	70
Πίνακας 36: ΚΡΕΣΤΑ CRESTILE ΑΕ	71
Πίνακας 37: VENEΤΙ – ΒΕΝΑ ΑΕ.....	72
Πίνακας 38: GLORIA Ι.Ν. ΣΙΑΓΚΡΗΣ ΑΕ.....	73
Πίνακας 39: ΠΛΑΓΟΣ - Π. ΚΡΗΔΡΑΣ Α.Β. & ΕΕ	74
Πίνακας 40: ΚΟΛΟΣΣΟΣ Ν. Δ. ΚΑΚΛΙΑΣ ΑΕ	74
Πίνακας 41: ΣΕΝΣΟ ΙΝ ΤΕΡΡΑ ΑΕ.....	75
Πίνακας 42: ΚΑΨΑΛΗΣ Δ. Α. ΑΕΒΕ.....	76

Πίνακας 43: ΗΛΙΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ ILIO CENTER.....	77
Πίνακας 44: ΓΕΩΡΓΙΑΔΗΣ Κ. Μ. ΑΕ	78
Πίνακας 45: ΑΡΙΟΣΤΕΑ Ι. Α. ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ ΑΕ	79
Πίνακας 46: ΣΑΠΟΥΝΤΖΗ Π. ΑΕ.....	80
Πίνακας 47: ΜΠΕΝΑΚΟΠΟΥΛΟΣ Σ. ΑΕ.....	80
Πίνακας 48: ΔΕΡΜΑΤΗ Μ. – Ν. ΚΑΛΑΝΤΖΗΣ INTERCAZA ΕΠΕ	81
Πίνακας 49: ΚΟΛΙΟΣ Ν. ΑΕΒΕ	82
Πίνακας 50: ΚΑΛΛΕΡΓΗΣ ΑΕ	83
Πίνακας 51: ΚΙΟΥΡΚΤΣΟΓΛΟΥ Ι.Χ. ΑΕ	84
Πίνακας 52: ΤΣΙΤΟΥΡΙΔΗ ΑΦΟΙ ΓΚΕΠ ΑΕ	85
Πίνακας 53: ΜΠΑΚΛΑΤΣΙΔΗΣ Α. & ΥΙΟΙ ΑΕΒΕ.....	86
Πίνακας 54: CRETA CERAMICA ΑΕΕ	86
Πίνακας 55: ΓΙΑΝΟΥΣ ΑΕ.....	87
Πίνακας 56: PLAZA BAGNO ΑΕ	88
Πίνακας 57: Πωλήσεις παραγωγικών επιχειρήσεων χρονικής περιόδου 2000-2010	89
Πίνακας 58: Χαρακτηριστικά και ιδιαιτερότητες του μείγματος μάρκετινγκ	111

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η πτυχιακή αυτή εργασία έχει ως θέμα της το λιανικό εμπόριο των ειδών υγιεινής και πλακιδίων την χρονική περίοδο πριν από το ξέσπασμα της οικονομικής κρίσης αλλά και κατά τη διάρκειά της. Ο σκοπός της είναι να διερευνηθεί εάν και κατά πόσο έχει επηρεαστεί το λιανικό εμπόριο των παραπάνω ειδών από την οικονομική κρίση της Ελλάδας.

Για να επιτευχθεί αυτός ο σκοπός η εργασία μας χωρίστηκε σε πέντε κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο δίνονται εισαγωγικά στοιχεία για τα τεχνικά χαρακτηριστικά των ειδών υγιεινής και πλακιδίων, για το ποιες κατηγορίες υπάρχουν αλλά και για τα στάδια στην παραγωγική διαδικασία.

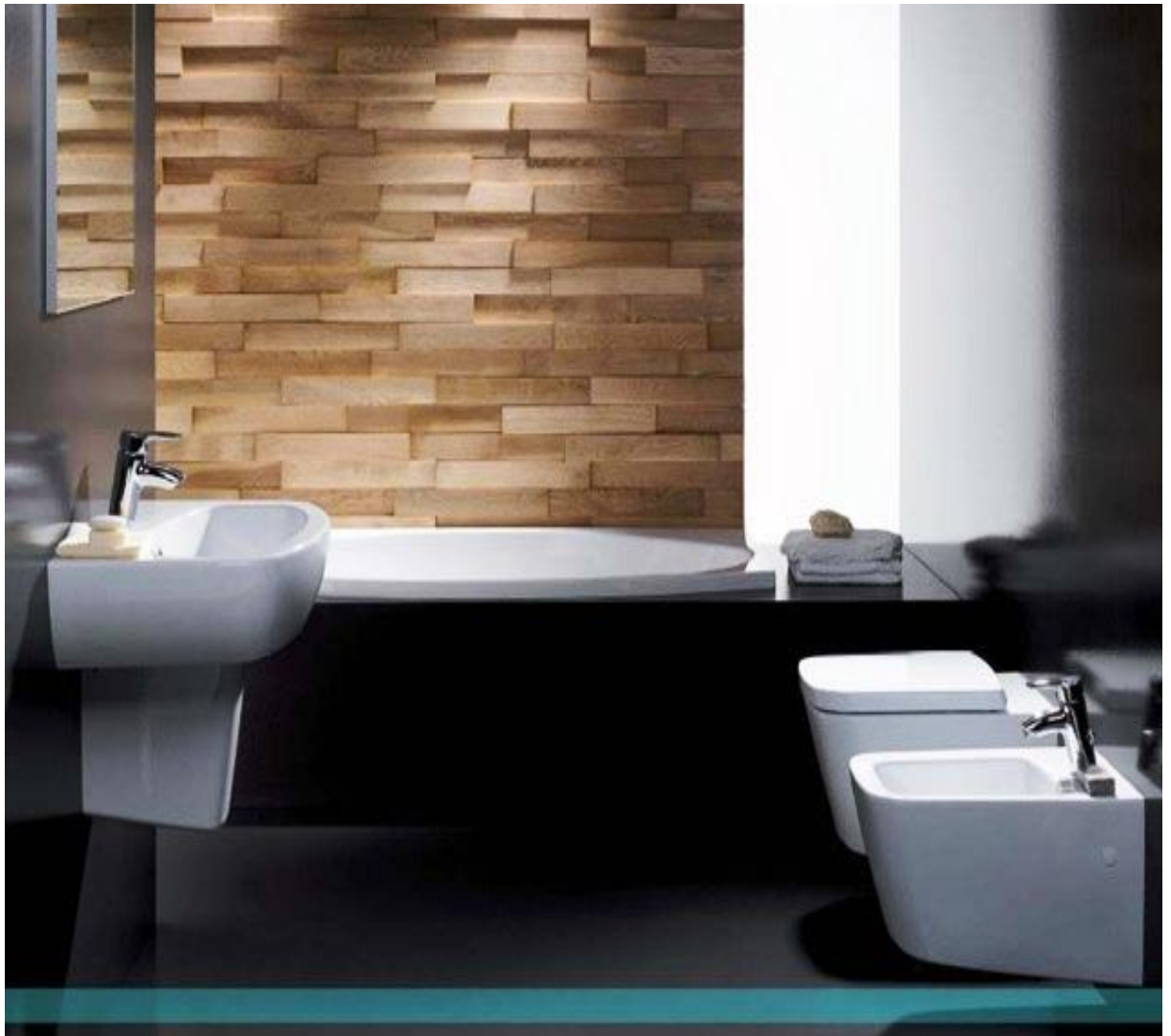
Επειδή το λιανικό εμπόριο των ειδών υγιεινής και πλακιδίων επηρεάζεται τόσο από την ζήτηση όσο και από την προσφορά, στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται ο τομέας της ζήτησης στην περίοδο προ και μετά την οικονομική κρίση. Διερευνώνται εάν και κατά πόσο έχει επηρεαστεί η οικοδομική δραστηριότητα, το ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας, το κόστος των υλικών κατασκευής αλλά και το βιοτικό επίπεδο των Ελλήνων από την παρούσα οικονομική κρίση.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται ο τομέας της προσφοράς. Ειδικότερα παρουσιάζεται η δομή και η διάρθρωση του κλάδου υγιεινής και πλακιδίων καθώς παρατίθενται αναλυτικά τόσο οι εισαγωγικές όσο και παραγωγικές επιχειρήσεις. Τέλος αναλύεται ο κύκλος εργασιών τους ώστε να συμπεράνουμε το πώς αυτές και κατά πόσο έχουν επηρεαστεί από την οικονομική κρίση, συγκρίνοντας τον κύκλο εργασιών τους με τα προηγούμενα χρόνια.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύεται διεξοδικά το μείγμα marketing και ποιο είναι το κανάλι διανομής των ειδών υγιεινής και πλακιδίων. Επισημαίνονται οι αγορές στόχοι και παρατίθενται τα καθετοποιημένα συστήματα marketing.

Για να είναι αποτελεσματικό και κερδοφόρο για μια επιχείρηση το λιανικό εμπόριο πρέπει να προγραμματίζονται σωστά οι αποφάσεις και τα στάδια πώλησης των προϊόντων. Στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο αναλύονται όλα αυτά και επισημαίνεται η σωστή λειτουργία του promotional mix το οποίο βοηθάει το κανάλι διανομής των προϊόντων ειδών υγιεινής και πλακιδίων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : ΤΑ ΠΛΑΚΑΚΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΕΙΔΗ ΥΓΙΕΙΝΗΣ



1.1. ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΤΕΧΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΣ

Ο κλάδος των ειδών υγιεινής περιλαμβάνει (ICAP, Φεβρουάριος 2006):

- 1) τα επονομαζόμενα «μεγάλα τεμάχια», όπως λεκάνες, νιπτήρες, κολώνες νιπτήρων, καζανάκια, μπανιέρες, ντουζιέρες, μπιντέ και ουρητήρια, καθώς και
- 2) τα «μικρά τεμάχια», τα οποία περιλαμβάνουν τα είδη εντοιχισμού (σαπυνοθήκες, πετσετοθήκες κ.λπ.).

Τα είδη υγιεινής διατίθενται σε μεγάλη ποικιλία χρωμάτων, διαστάσεων και σχεδίων. Παράγονται κατά κύριο λόγο από κεραμική ύλη και σε μικρότερο ποσοστό από πλαστικές ύλες ή μέταλλο. Σημειώνεται ότι, από πλαστικές ύλες κατασκευάζονται κυρίως μπανιέρες, νιπτήρες, ντουζιέρες, καζανάκια καθώς και διάφορα αξεσουάρ μπάνιου. Από κεραμική ύλη κατασκευάζονται όλα τα είδη υγιεινής, ενώ από χάλυβα ή χυτοσίδηρο παράγονται μπανιέρες και ντουζιέρες.

Στην Ελλάδα οι βιομηχανίες που ασχολούνται με την κατασκευή ειδών υγιεινής από υαλώδη πορσελάνη και πλαστικές ύλες είναι λίγες σε αριθμό. Μεταλλικές ντουζιέρες παράγει μία μόνο εταιρεία.

Αναφορά πρέπει να γίνει επίσης και στα είδη υγιεινής από υαλώδη πορσελάνη για άτομα με ειδικές ανάγκες τα οποία εισάγονται αποκλειστικά από το εξωτερικό. Όπως είναι γνωστό, σύμφωνα με σχετική νομοθεσία, σε δημόσια και λοιπά κτίρια επιβάλλεται η εγκατάσταση, σε ένα ποσοστό, ειδών υγιεινής ειδικού σχήματος, ώστε να διευκολύνεται η πρόσβαση σε αυτά και η χρήση τους από άτομα με ειδικές ανάγκες.

Η κατηγορία των ειδών υγιεινής από υαλώδη πορσελάνη είναι η πλέον διαδεδομένη. Οι προδιαγραφές ποιότητας των ειδών υγιεινής από υαλώδη πορσελάνη καθορίζονται σύμφωνα με τον Ελληνικό Οργανισμό Τυποποίησης και σχετίζονται με:

- 1) Την υδατοαπορροφητικότητα: όταν τα είδη εξετάζονται σύμφωνα με τις ανάλογες μεθόδους δοκιμής, καμία από τις τιμές υδατοαπορροφητικότητας δεν πρέπει να ξεπερνά το 0,75%, η δε μέση τιμή τους το 0,50%.

- 2) Τις τριχοειδείς ρηγματώσεις: όταν τα προϊόντα εξετάζονται με την ανάλογη μέθοδο δοκιμής, τα δοκίμια δεν θα πρέπει να παρουσιάζουν στο τέλος ρηγματώσεις του υαλώματος.
- 3) Την αντοχή σε χημική προσβολή: όταν τα προϊόντα εξετάζονται με την ανάλογη μέθοδο δοκιμής (βύθιση σε χημικά διαλύματα), κανένα από τα δοκίμια δεν θα πρέπει να παρουσιάζει μείωση της αντανακλαστικότητας του υαλώματος σε σχέση με το δείγμα συγκρίσεως.
- 4) Την αντοχή σε κηλίδωση και σε κάψιμο: όταν τα προϊόντα εξετάζονται με την ανάλογη μέθοδο δοκιμής, δεν θα πρέπει να παραμένουν κηλίδες σε κανένα από τα δοκίμια.

Για να χαρακτηριστεί ένα βιομηχανικό κεραμικό προϊόν ως υαλώδης πορσελάνη θα πρέπει να ικανοποιεί ορισμένες προϋποθέσεις, όπως:

- 1) Υδατοαπορροφητικότητα $<0,5\%$
- 2) Αντοχή σε επίθεση οξέων ή βάσεων
- 3) Αντοχή σε επίθεση ζεστού νερού
- 4) Αντοχή σε δημιουργία λεκέδων
- 5) Αντοχή σε απόξεση και σε θερμικό σοκ
- 6) Αντοχή σε κάμψη ($M.O.p.=500\text{gr}/\text{cm}^2$)
- 7) Αντοχή σε κρούση ($1,3\text{gr}/\text{cm}^2$)

Τα κεραμικά πλακίδια έχουν τα εξής βασικά χαρακτηριστικά (<http://www.aklidis.gr>):

- 1) ακαμψία
- 2) σκληρότητα και μηχανική αντοχή
- 3) ευπάθεια, ευθραυστότητα
- 4) αδράνεια

Τα κεραμικά πλακίδια προσφέρονται σε μεγάλη ποικιλία χρωμάτων και σχεδίων, συνήθως σε τετράγωνη ή ορθογώνια μορφή. Το βάρος των προϊόντων διαφέρει και κυμαίνεται μεταξύ $10-15 \text{ kg}/\text{m}^2$ για τα πλακίδια τοίχου και μεταξύ $12-24 \text{ kg}/\text{m}^2$ για τα πλακίδια δαπέδου.

Τα πλακίδια τοίχου είναι πορώδη, γεγονός που διευκολύνει την επικόλλησή τους στις συγκεκριμένες επιφάνειες. Αντίθετα, τα πλακίδια δαπέδου έχουν χαμηλό πορώδες και χαμηλή έως μέτρια υδατοαπορροφητικότητα, ιδιότητες που τους προσδίδουν καλύτερα τεχνικά χαρακτηριστικά.

Όλα τα κεραμικά πλακίδια, ανεξάρτητα σε ποια κατηγορία εντάσσονται, διαθέτουν ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά (αντοχή στη φωτιά, διάρκεια, μονιμότητα χρώματος, εύκολη συντήρηση). Εντούτοις, ανάλογα με τη χρήση τους παρουσιάζουν ορισμένα ιδιαίτερα τεχνικά χαρακτηριστικά.

Η αντοχή στην τριβή αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό των πλακιδίων δαπέδων. Αντίθετα, δεν παίζει κανένα ρόλο για την επιλογή πλακιδίων τοίχου. Οι ευρωπαϊκές επιχειρήσεις έχουν διαχωρίσει τα υαλωμένα πλακίδια τους σε τέσσερις κατηγορίες, ανάλογα με το βαθμό αντοχής και τη χρήση για την οποία προορίζονται.

- 1) Στην πρώτη κατηγορία περιλαμβάνονται πλακίδια κατάλληλα για επίστρωση δαπέδων, όπου η κίνηση είναι περιορισμένη (μπάνια, κρεβατοκάμαρες κ.λπ.).
- 2) Στη δεύτερη κατηγορία εντάσσονται τα πλακίδια τα οποία ενδείκνυνται για επίστρωση δαπέδων με μέτρια κίνηση.
- 3) Στην τρίτη κατηγορία περιλαμβάνονται πλακίδια για επίστρωση κάθε είδους δαπέδων και
- 4) στην τέταρτη κατηγορία εντάσσονται τα πλακίδια για επίστρωση δαπέδων σε ξενοδοχεία, εστιατόρια, σουπερμάρκετ, τράπεζες και γενικά χώρους με υψηλή κίνηση.

Σημειώνεται ότι αυτή η κατηγοριοποίηση βασίζεται σε συμφωνία μεταξύ των ευρωπαϊκών κατασκευαστών κεραμικών πλακιδίων και των επιχειρήσεων που ασχολούνται με την τοποθέτησή τους, έχει δε υιοθετηθεί παγκοσμίως.

Τα κεραμικά πλακίδια ανάλογα με τη χρήση τους εμφανίζουν διαφορετικούς βαθμούς υδατοαπορροφητικότητας. Τα μη υαλωμένα πλακίδια είναι σχεδόν αδιάβροχα και επομένως μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την επίστρωση δαπέδων εξωτερικών και εσωτερικών χώρων. Αντίθετα, τα υαλωμένα πλακίδια παρουσιάζουν υψηλά ποσοστά υδατοαπορροφητικότητας και επομένως προορίζονται για την επίστρωση δαπέδων εσωτερικών μόνο χώρων.

Η αντοχή στον πάγο είναι σημαντική για την επιλογή πλακιδίων με σκοπό την επίστρωση δαπέδων εξωτερικού χώρου. Όσο χαμηλότερη είναι η υδατοαπορροφητικότητά τους τόσο μεγαλύτερη είναι η αντοχή τους στον πάγο.

Για την επιλογή των πλακιδίων λαμβάνεται υπόψη και η αντοχή τους σε χημικές ουσίες. Τα μη υαλωμένα πλακίδια αντέχουν σε κάθε είδους ουσίες, ενώ τα υαλωμένα αντέχουν μόνο στη χρήση ελαφρών οξέων και βάσεων (ICAP, Απρίλιος 2006).

Επιπλέον, τα κεραμικά πλακίδια είναι ένα από αυτά τα αντιστατικά υλικά τα οποία εξασφαλίζουν προστασία έναντι του στατικού ηλεκτρισμού. Κάποια υλικά επίστρωσης δαπέδων επιτρέπουν την συσσώρευση του στατικού ηλεκτρισμού στην επιφάνειά τους. Αυτή η συσσώρευση μπορεί να προκαλέσει σε κάποιες περιπτώσεις ακόμα και ηλεκτροσόκ σε κάποιο άτομο που βρίσκεται σε επαφή με το δάπεδο. Η επιλογή λοιπόν αντιστατικών υλικών, υλικών δηλαδή που δεν επιτρέπουν την συσσώρευση στατικού ηλεκτρισμού καθίσταται κυρίως σε περιβάλλοντα που από την άποψη του στατικού ηλεκτρισμού μπορούν να χαρακτηριστούν «υψηλού κινδύνου» (π.χ. χειρουργικές αίθουσες, εργαστήρια, χημικά εργοστάσια) (<http://www.aklidis.gr>).

1.2. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΩΝ ΠΛΑΚΙΔΙΩΝ

Τα είδη υγιεινής από κεραμική ύλη, ανάλογα με τις πρώτες ύλες που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή τους, διακρίνονται στις παρακάτω τέσσερις κατηγορίες:

- 1) Vitreous china (υαλώδης πορσελάνη).
- 2) Stoneware
- 3) Fireclay.
- 4) Sanitary earthenware

Η κατηγορία των ειδών υγιεινής από υαλώδη πορσελάνη είναι η πλέον διαδεδομένη. Οι διαφορές μεταξύ των προαναφερομένων κατηγοριών συνίστανται στη σύσταση της μάζας τους, στον τρόπο παραγωγής τους, στις ιδιότητές τους και στις χρήσεις τους. Οι κατηγορίες vitreous china και sanitary earthenware χρησιμοποιούνται κυρίως σε κατοικίες αλλά και σε άλλους χώρους, ενώ οι κατηγορίες fireclay και stoneware προορίζονται για χρήση σε εργοστάσια, νοσοκομεία και δημόσιες τουαλέτες (ICAP, Απρίλιος 2006).

Τα κεραμικά πλακίδια βάσει του τρόπου με τον οποίο παρασκευάζονται χωρίζονται σε δύο κύριες κατηγορίες:

- 1) Τα γυαλισμένα
- 2) Τα αγυάλιστα

Στα γυαλισμένα πλακίδια η επιφάνεια καλύπτεται με μια λεπτή στρώση υαλώδους υλικού το οποίο διαφέρει από το υλικό που βρίσκεται κάτω από την επιφάνεια. Αυτή η επιφανειακή στρώση προστίθεται για να προσδώσει στο πλακίδια και αισθητική (χρώμα, σχέδιο κ.λπ.) και χρήσιμες τεχνικές ιδιότητες (π.χ. αδαπερατότητα, σκληρότητα κ.λπ.).

Αντίθετα, στα αγυάλιστα πλακίδια δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ της επιφανείας και του υπόλοιπου σώματος του πλακιδίου.

Τα πλακάκια ανάλογα με την μορφή της τελικής τους επιφάνειας χωρίζονται σε: (<http://www.xmarkos.com/typoi-plakidin.html>).

- 1) Σμαλτωμένα: όταν η επιφάνειά τους έχει επίστρωση από σμάλτο (υλικό απόλυτα αδιάβροχο).
- 2) Ασμάλτωτα: πλακίδια που ψήνονται σε πολύ υψηλές θερμοκρασίες και έχουν εξαιρετική αντοχή στην απότριψη και τη χάραξη ενώ έχουν και χαμηλό δείκτη υδατοαπορροφητικότητας.
- 3) Μονόπυρα ή monocottura: χαρακτηρίζονται τα πλακίδια με μόνο κύκλο έψησης τόσο για το μπισκότο όσο και για το σμάλτο.
- 4) Δίπυρα ή bicottura: χαρακτηρίζονται τα πλακίδια που έχουν ψηθεί δυο φορές, μια φορά το κεραμικό υπόστρωμα (μπισκότο) και μια φορά για το υάλωμα (σμάλτο)
- 5) Gres: χαρακτηρίζονται τα πλακίδια σμαλτωμένα ή όχι που έχουν χαμηλή ή μέση απορροφητικότητα.
- 6) Maiobika cottoforte: χαρακτηρίζονται τα πλακίδια χωρίς σμάλτο τα οποία είναι κατάλληλα για εσωτερικούς χώρους.
- 7) Cotto fiorentino: χαρακτηρίζονται τα πλακίδια χωρίς σμάλτο τα οποία είναι κατάλληλα για εσωτερικούς χώρους και για εξωτερικούς. Χρειάζεται ειδική προεργασία πριν και μετά την τοποθέτηση. Επίσης κυκλοφορούν στην αγορά και σμαλτωμένα cotto που δεν χρειάζονται καμία προεργασία και συντήρηση στην επιφάνεια τους.
- 8) Klinker: χαρακτηρίζονται τα πλακίδια με σχετικά συμπαγή μάζα πολύ καλά μηχανικά χαρακτηριστικά κατάλληλα για εξωτερικούς χώρους. Περιέχουν το συστατικό klinker σε συνδυασμό με την πολύωρη έψηση δίνει ένα σκληρό και ανθεκτικό υλικό. Συνήθως είναι gres και προσφέρονται τόσο σμαλτωμένα όσο και ασμάλτωτα.

- 9) Gres porcellanato: όρος ο οποίος οφείλετε στο μίγμα της πρώτης ύλης αλλά και στα τεχνικά χαρακτηριστικά του προϊόντος .Το πορσελανωμένο gres αναπαράγει πιστά τη μορφή πολύτιμων λίθων και συχνά έχει ρινίσματα ή μικρά κομματάκια από αυτούς. Θεωρείται κατεξοχήν σκληρό υλικό.

Υπάρχει και ένας επιπλέον διαχωρισμός των κεραμικών πλακιδίων βάσει των χαρακτηριστικών τους (<http://www.aklidis.gr>):

- 1) Γυαλισμένα ή αγυάλιστα. Τα γυαλισμένα πλακίδια έχουν μια επιφάνεια που καλύπτεται από μία στρώση χρωματιστής υάλωσης. Αυτό τους προσδίδει σημαντικά αισθητικά χαρακτηριστικά όπως το χρώμα, η γυαλάδα, οι αποχρώσεις, και τεχνικά χαρακτηριστικά όπως η σκληρότητα, η διαπερατότητα κ.λπ. Όλα αυτά τα χαρακτηριστικά εξαρτώνται από τον τύπο της υάλωσης και μπορεί να διαφέρουν σημαντικά.

Τα ανυάλωτα πλακίδια είναι ομοιογενή στην επιφάνεια και στο πάχος τους και δεν έχουν σχέδια.

- 2) Με πορώδη ή συμπαγή μάζα. Η μάζα του πλακιδίου μπορεί να είναι συμπαγής ή αλλιώς «vitrified». Αυτό σημαίνει ότι το πλακίδιο έχει μια εμφάνιση σχεδόν σαν γυαλί. Αλλιώς, μπορεί να περιέχει πόρους που συνδέονται ο ένας με τον άλλον με ποικίλους τρόπους, οι οποίοι δεν είναι εύκολα ορατοί.

Για να μετρηθεί το πορώδες του πλακιδίου, μετράται η ποσότητα νερού που απορροφάται σε συγκεκριμένες συνθήκες. Όσο μεγαλύτερη είναι η απορροφητικότητα ως προς το νερό, τόσο πιο πορώδες είναι το πλακίδιο.

- 3) Pressed ή extruded. Τα κεραμικά πλακίδια μπορεί να σχηματιστούν με διαδικασία πίεσης ή εξώθησης.

Στην πρώτη περίπτωση τα πλακίδια διαμορφώνονται από μια μίξη κονιαμάτων που γίνονται συμπαγή με υψηλή πίεση.

Στη δεύτερη περίπτωση χρησιμοποιούνται πρώτες ύλες με τη μορφή πάστας, που μετά φορμάρεται αφού περάσει μέσα από μια ειδική οπή.

- 4) Με κόκκινο ή λευκό σώμα. Ανάλογα με τις πρώτες ύλες που χρησιμοποιούνται, τα σώματα των πλακιδίων μπορεί να είναι χρωματιστά, (σε όλες τις αποχρώσεις από κίτρινο μέχρι καφέ- κόκκινο) ή λευκά.

Στα υαλωμένα πλακίδια, το χρώμα του σώματος είναι σχετικά όχι μεγάλης σημασίας. Για ορισμένα ανυάλωτα πλακίδια, μπορεί να επιτευχθούν διαφορετικά χρώματα με την προσθήκη χρωστικών ουσιών.

- 5) Διαφόρων σχημάτων και μεγεθών. Τα πιο συνηθισμένα σχήματα είναι το τετράγωνο και το ορθογώνιο, αλλά υπάρχουν και άλλα σχήματα πιο πολύπλοκα (π.χ. εξάγωνο).

Τα μεγέθη ξεκινάν από πλακίδια που είναι τόσο μικρά που έχουν μορφή μωσαϊκού και φτάνουν σε πλάκες 60 εκατοστών ή και παραπάνω.

Τα πάχη ξεκινάν από μερικά χιλιοστά και φτάνουν σε παραπάνω από 2-2,5 εκατοστά.

- 6) Για πάτωμα ή για τοίχο, για τοποθέτηση σε εσωτερικούς χώρους ή εξωτερικούς. Ένας άλλος διαχωρισμός των πλακιδίων γίνεται με βάση το για πού ενδείκνυται η τοποθέτησή τους. Για πάτωμα ή τοίχο; Για εσωτερικό ή εξωτερικό χώρο; Ο «προορισμός» των κεραμικών πλακιδίων είναι ένα σημαντικό ζήτημα. Κάποια πλακίδια μπορεί να έχουν έναν κύριο «προορισμό» (πχ. για εσωτερικούς τοίχους ή εσωτερικά πατώματα).

1.3. ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

Για την παραγωγή ειδών υγιεινής (ICAP, Φεβρουάριος 2006) από κεραμική ύλη χρησιμοποιούνται διάφορες κατηγορίες πρώτων υλών, όπως άργιλος, καολίνες, άστριοι, χαλαζιακή άμμος κ.λπ., με σκοπό τη σύνθεση της κεραμικής μάζας. Στη συνέχεια για την επισμάλτωση και το χρωματισμό των προϊόντων χρησιμοποιούνται υαλώματα - χρωματώματα. Πρόκειται για μίγματα με βάση άλατα του διοξειδίου του πυριτίου που παρασκευάζονται από ένα ενδιάμεσο προϊόν, τη λεγόμενη «φρίτα» (frit). Το συγκεκριμένο προϊόν είναι ένα είδος υάλου αποτελούμενο από διάφορα ανόργανα συστατικά (οξειδία).

Σημειώνεται ότι, το μεγαλύτερο μέρος των πρώτων υλών που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή ειδών υγιεινής από υαλώδη πορσελάνη εισάγεται από το εξωτερικό.

Η διαδικασία παραγωγής ειδών υγιεινής από κεραμική ύλη περιγράφεται συνοπτικά παρακάτω:

Παρασκευή κεραμικής μάζας (ρευστού πηλού):

Πρώτες ύλες κεραμικής μάζας \implies Λειοτρίβηση \implies Διάλυση \implies Κοσκίνισμα (σε δονητικό κόσκινο) και ηλεκτρομαγνητικός διαχωρισμός ρηνισμάτων σιδήρου \implies Ανάδευση \implies Φιλτράρισμα (φιλτρόπρεσσες) \implies κεραμική μάζα (cakes) \implies Διάλυση (δημιουργία υδαρούς πηλού - slip) \implies Φιλτράρισμα (δονητικό κόσκινο και ηλεκτρομαγνητικός διαχωρισμός) \implies Αποθήκευση υδαρούς μάζας (slip) υπό ανάδευση.

Παρασκευή υαλώματος

Πρώτες ύλες υαλώματος \implies Λειοτρίβηση \implies Κοσκίνισμα (σε δονητικό κόσκινο) και ηλεκτρομαγνητικός διαχωρισμός ρηνισμάτων σιδήρου \implies Αποθήκευση υαλώματος.

Σχηματοποίηση (χύτευση) αντικειμένων

Χύτευση ρευστού πηλού σε ειδικά γύψινα καλούπια \implies Ξεκαλούπωμα και ξήρανση των αντικειμένων σε ειδικούς κλιβάνους \implies Τελείωμα (φινίρισμα) και ποιοτικός έλεγχος \implies Εφυάλωση (επισμάλτωση) \implies Έψηση σε κλιβάνους tunnel σε θερμοκρασίες 1.200-1.250 °C \implies Έλεγχος και επισκευή ελαττωμάτων υαλώματος \implies Τελικός ποιοτικός έλεγχος \implies Συσκευασία.

Τα καλούπια που χρησιμοποιούνται για τη σχηματοποίηση των διαφόρων προϊόντων (λεκανών, νιπτήρων, μπιντέδων κ.λπ.) κατασκευάζονται από ειδική ποιότητα γύψου, ώστε να χρησιμοποιούνται αρκετές φορές στη διαδικασία χύτευσης.

Για την παραγωγή ειδών υγιεινής από ακρυλικό χρησιμοποιούνται φύλλα ακρυλικού τα οποία με τη βοήθεια καλουπιών και υποπίεσης αποκτούν το επιθυμητό σχήμα. Από ακρυλικό κατασκευάζονται μπανιέρες, ντουζιέρες και νιπτήρες. Σημειώνεται ότι, στις μπανιέρες από ακρυλικό εφαρμόζονται και συστήματα υδρομασάζ.

Ορισμένα είδη υγιεινής παράγονται και από άλλες πλαστικές ύλες πέραν του ακρυλικού, όπως πολυαμίδιο, μαλακό PVC κλπ. Η παραγωγή αφορά κυρίως καζανάκια, αξεσουάρ μπάνιου, καλύμματα λεκανών κ.λπ.

Αναφορικά με τις μπανιέρες από χυτοσίδηρο ή γάλυβα, μέχρι το 1992 ασχολούνταν με την παραγωγή τους η εταιρεία ΑΒΕΛ ΑΕ η οποία διέκοψε τις δραστηριότητές της. Έκτοτε, τα συγκεκριμένα προϊόντα προέρχονται από το εξωτερικό.

Τα στάδια που ακολουθούνται για την παραγωγή των κεραμικών πλακιδίων είναι τα εξής (ICAP, Απρίλιος 2006):

- **Συλλογή πρώτων υλών:** οι πρώτες ύλες που χρησιμοποιούνται για την κατασκευή κεραμικών πλακιδίων είναι ο πηλός, ο άργιλος, το πυρίτιο καθώς και άλλες ανόργανες ουσίες οι οποίες αναμιγνύονται μεταξύ τους.
- **Μορφοποίηση:** για τη μορφοποίηση του πλακιδίου γίνεται χρήση δύο μεθόδων:
 - της συμπίεσης σκόνης και
 - της εξώθησης.

Με τη μέθοδο της συμπίεσης σκόνης το μίγμα των πρώτων υλών έχοντας σχεδόν στεγνώσει συμπιέζεται μέσα σε ένα καλούπι κάτω από εξαιρετικά μεγάλες πιέσεις δίδοντας μορφή στο πλακίδιο.

Με τη μέθοδο της εξώθησης, όπου τα συστατικά του μίγματος είναι πιο υγρά συμπιέζονται σε ένα στόμιο για να δώσουν το επιθυμητό σχήμα στο πλακίδιο.

Αφού σχηματοποιηθεί το πλακίδιο πρέπει να στεγνώσει εντελώς για να ξεκινήσει η διαδικασία έψησης του. Ειδικά, υπάρχει κίνδυνος να εκραγεί κατά τη διάρκεια της έψησης, καθώς η υγρασία που περιέχει θα βράσει και θα μετατραπεί σε πεπιεσμένο αέριο.

Το στέγνωμα γίνεται συνήθως είτε σε φούρνους, είτε με φυσικό τρόπο.

- **Έψηση:** Κατά τη διαδικασία της διπλής έψησης η πεπιεσμένη μάζα ψήνεται για 40 ώρες προκειμένου να δημιουργηθεί ένα υπόστρωμα και έπειτα πραγματοποιείται το υάλωμα και η διακόσμηση του πλακιδίου.

Για το υάλωμα γίνεται χρήση διαφόρων μεθόδων όπως:

- υάλωμα με υδατόπτωση,
- υάλωμα με ψεκασμό και
- στεγνό υάλωμα.

Στη συνέχεια το υπόστρωμα και το υάλωμα ψήνονται μαζί για 20 ώρες για να δημιουργηθεί το τελικό προϊόν.

Η τεχνική της διπλής έψησης χρησιμοποιείται κυρίως για την κατασκευή υαλωμένων πλακιδίων και προσφέρει μεγάλες δυνατότητες στη διακόσμησή τους.

Κατά τη διαδικασία της μονής έψησης το υάλωμα συμπιέζεται κατευθείαν στην πεπιεσμένη και άψητη μάζα και τοποθετούνται στο καμίνι όπου ψήνονται μαζί για 45 λεπτά. Η τεχνική της μονής έκαψης δεν προσφέρει πολλές επιλογές για τη διακόσμηση των πλακιδίων, εντούτοις τα πλακίδια που κατασκευάζονται με τη συγκεκριμένη μέθοδο έχουν μεγαλύτερη μηχανική αντοχή και καλύτερη προσκόλληση του σμάλτου.

- **Διαλογή πλακιδίων και συσκευασία:** Η διαλογή των πλακιδίων γίνεται μετά από επιθεώρηση της επιφάνειάς τους. Στο στάδιο αυτό ελέγχονται οι διαστάσεις των πλακιδίων, η εμφάνισή τους καθώς και τα μηχανικά και χημικά χαρακτηριστικά τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο :Ο ΤΟΜΕΑΣ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΠΡΟ ΚΑΙ ΜΕΤΑ ΚΡΙΣΗΣ



2.1. ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ

Ο βασικότερος παράγοντας από τον οποίο εξαρτάται η ζήτηση των ειδών υγιεινής και των κεραμικών πλακιδίων είναι η εξέλιξη της οικοδομικής δραστηριότητας και των χορηγήσεων στεγαστικών δανείων αλλά και των δανείων γενικότερα. Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει την εξέλιξη της νόμιμης οικοδομικής δραστηριότητας από το 2000 έως και το 2012.

Πίνακας 1: Νέες Κατοικίες χρονικής περιόδου 2000-2012

ΕΤΟΣ	Νέες Κατοικίες	Δωμάτια Κατοικήσιμα	Όγκος Κατοικιών	Επιφάνεια Κατοικιών
2000	89.375	283.642	35.747.038	11.301.496
2001	108.021	335.638	42.431.378	13.458.946
2002	128.280	385.544	48.602.809	16.036.503
2003	127.030	374.829	47.687.354	15.313.993
2004	122.148	360.594	45.585.004	14.511.356
2005	195.207	568.918	71.674.619	22.790.870
2006	125.387	373.588	48.205.006	15.455.081
2007	103.865	314.539	40.897.049	13.012.016
2008	79.601	240.846	31.256.456	9.966.077
2009	61.490	185.687	24.893.720	7.950.316
2010	52.344	159.675	20.666.895	6.593.332
2011	29.974	91.008	12.232.461	3.920.366
2012	18.817	52.527	7.644.074	2.407.654

ΠΗΓΗ: ΕΛ. ΣΤΑΤ.

Παρατηρώντας τον παραπάνω πίνακα αντιλαμβανόμαστε ότι η οικοδομική δραστηριότητα της χρονικής περιόδου 2000-2002 παρουσιάζει αύξηση της τάξεως του 43,5% ενώ τη χρονική περίοδο 2003-2004 η οικοδομική δραστηριότητα μειώνεται κατά 4,78% σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια.

Η κατάσταση αυτή αλλάζει τον επόμενο χρόνο (2005) όπου παρατηρείται έξαρση της οικοδομικής δραστηριότητας η οποία αυξάνεται κατά 59,81% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά. Αυτή η αύξηση οφείλεται στην αύξηση της φορολογίας των ακινήτων που θα ακολουθούσε με βάση τις αλλαγές στη φορολογία κεφαλαίου, την οποία επέφερε ο νόμος του Υπουργείου Οικονομικών. Το κύριο πρόβλημα που ήρθε να διορθώσει το Υπουργείο ήταν η εφαρμογή του Φ.Π.Α. στις οικοδομικές άδειες που θα εκδίδονταν μετά την 1/1/2006 καθώς επίσης και η αύξηση των αντικειμενικών αξιών, οι οποίες εκτός της φορολογίας μεταβίβασης αυξάνουν και τα συμβολαιογραφικά έξοδα των μεταβιβάσεων.

Μετά το 2005 σημειώνεται μείωση της οικοδομικής δραστηριότητας όλα τα επόμενα χρόνια μέχρι και σήμερα. Πιο αναλυτικά το 2006 οι νέες κατοικίες ήταν 125.387 μειωμένες κατά 69.820 κατοικίες, δηλαδή ποσοστό 35,77% από τον προηγούμενο χρόνο.

Το 2007 έπεσε ακόμα περισσότερο στις 103.865 νέες κατοικίες, ποσοστό μείωσης κατά 17,17% σε σχέση με το 2007.

Το 2008 η οικονομική κρίση έκανε εμφανή τα σημάδι της και στην Ελλάδα. Έτσι, η οικοδομική δραστηριότητα δεν θα μπορούσε να μείνει ανεπηρέαστη. Σε σχέση με το 2007 οι νέες κατοικίες μειώθηκαν κατά 24.264 ποσοστό 23,37% μείωση.

Το 2009 η μείωση ήταν κατά 18.111 κατοικίες, ποσοστό 22,76% ενώ την επόμενη χρονιά η μείωση ήταν της τάξης των 9.146 κατοικιών με ποσοστό μείωσης 14,88%.

Η ίδια εικόνα παρουσιάζεται και τις χρονιές 2011 και 2012 όπου οι κατοικίες μειώθηκαν κατά 22.370 και 11.157 κατοικίες αντίστοιχα. Το ποσοστό μείωσης του 2011 σε σχέση με το 2010 ήταν κατά 42,74% ενώ το 2012 σε σχέση με το 2011 κατά 37,23%.

Η μεγαλύτερη μείωση στον όγκο της οικοδομικής δραστηριότητας παρατηρείται στην περίοδο μετά την κρίση και συγκεκριμένα κατά το 2011 όπου η μείωση ήταν 42,74% και την επόμενη χρονιά (2012) όπου η μείωση ήταν της τάξης του 37,23%. Ωστόσο μεγάλο ποσοστό μείωσης παρατηρείται και κατά τη χρονιά 2006, περίοδος προ κρίσεως, αλλά αυτό εξηγείται

όπως προείπαμε από τη μεγάλη έξαρση της οικοδομικής δραστηριότητας κατά το 2005. Εξάλλου, η οικοδομική δραστηριότητα του 2006 έφτασε και ξεπέρασε τα επίπεδα του 2004.

Συγκεντρωτικά, όπως παρατηρούμε και από τον παρακάτω πίνακα, από το 2003 έως και το 2007, περίοδο που η χώρα μας δεν είχε μπει ακόμα σε οικονομική κρίση, οι νέες κατοικίες αριθμούσαν 673.637 ενώ την περίοδο κρίσεως, δηλαδή τις χρονιές 2008 – 2012 αριθμούσαν μόλις 242.226 νέες κατοικίες. Ο αριθμός μείωσής τους είναι κατά 431.411 κατοικίες λιγότερες, δηλαδή ποσοστό 64,05% μειωμένες στην προ κρίσεως περίοδο.

Πίνακας 2: Νέες κατοικίες προ και μετά κρίσης

		Νέες κατοικίες
Προ κρίσης	2003 έως 2007	673.637
Μετά κρίσης	2008 έως 2012	242.226

Στον παρακάτω πίνακα δίνεται ο αριθμός αδειών κατά είδος οικοδομικής δραστηριότητας κατά Περιφέρεια. Στο είδος της οικοδομικής δραστηριότητας συμπεριλαμβάνεται εκτός από τις νέες οικοδομές και οι προσθήκες, οι επισκευές, οι αναπαλαιώσεις, οι κατεδαφίσεις, οι περιτοιχίσεις, οι νομιμοποιήσεις, οι αναθεωρήσεις και οι τροποποιήσεις.

Όπως παρατηρούμε στο σύνολο των Περιφερειών της χώρας, κατά το 2005 ο αριθμός αδειών ήταν 98.569 ενώ το 2012 ήταν μόλις 22.837, μειωμένος κατά 75.732 οικοδομικές άδειες, ποσοστό κατά 76,84% μείωση.

Συγκεκριμένα, η Περιφέρεια Αττικής είχε το 2005 τις περισσότερες άδειες οι οποίες όμως είχαν τα επόμενα χρόνια σταθερά πτωτική πορεία για να φτάσουν το 2012 να είναι μόλις 5.153 από 29.700, μια πτώση των 24.546 αδειών, δηλαδή ποσοστού 82,65% μείωση από το 2007.

Επίσης, η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας από 14.919 που είχε το 2005 έφτασε στις 3.230 το 2012, μια μείωση των 11.689 αδειών, ποσοστό 78,35%.

Η Περιφέρεια Πελοποννήσου από 8.007 έφτασε το 2012 στις 2.392 και κατέγραψε μείωση 5.609 άδειες, ποσοστό 70,13%.

Η Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδος είχε 6.715 άδειες ενώ το 2012 1.672, καταγράφοντας πτώση των οικοδομικών της αδειών κατά 5.043 άδειες και ποσοστού 76,11%.

Η Περιφέρεια Δυτ. Ελλάδος το 2005 είχε 6.611 άδειες ενώ το 2012 μόλις 1.955, πτώση κατά 4.656 και ποσοστού 70,43%.

Η Περιφέρεια Κρήτης από 6.360 που είχε έπεσε στις 1.399 οικοδομικές άδειες, μια πτώση των 4.961 αδειών και ποσοστού 78,01%.

Η Περιφέρεια Θεσσαλίας από 5.873 που είχε το 2005 έφτασε το 2012 στις 1.341, μία πτώση της τάξεως των 4.532 οικοδομικών αδειών και ποσοστού 77,17%.

Η Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης είχε το 2005 5.226 οικοδομικές άδειες ενώ το 2012 έπεσε κατά 4.091 άδειες καταγράφοντας ποσοστό πτώσης 78,29%.

Η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου ενώ είχε 4.563 το 2005 το 2012 είχε 1.675 άδειες, πτώση κατά 2.888 και ποσοστού 63,30%.

Η Περιφέρεια Ιονίων Νήσων και αυτή το 2005 είχε 3.140 οικοδομικές άδειες. Όμως το 2012 έπεσαν κατά 2.277 και έφτασαν στις 863 άδειες καταγράφοντας ποσοστό μείωσης 72,52%.

Η Περιφέρεια Ηπείρου κατά το 2005 είχε 2.990 οικοδομικές άδειες. Όμως το 2012 κατέγραψε μόλις 828, μειούμενες κατά 2.161 και ποσοστό μείωσης 72,31%.

Ομοίως και η Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου. Το 2012 κατέγραψε μείωση των οικοδομικών της αδειών κατά 1.889 άδειες και έφτασε από 2.645 που ήταν το 2007 σε 756 το 2012, καταγράφοντας ποσοστό μείωσης 71,42%.

Τέλος, η Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας είχε το 2005 1.820 οικοδομικές άδειες, το 2012 μόλις 438, 1.382 λιγότερες και ποσοστό μείωσης 75,94%.

Από την παραπάνω ανάλυση η σειρά με την οποία οι Περιφέρειες έχουν το μεγαλύτερο ποσοστό μείωσης είναι η εξής:

- 1) Αττικής - 82,65%
- 2) Κεντρικής Μακεδονίας -78,35%

- 3) Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης -78,29%
- 4) Κρήτης -78,01%
- 5) Θεσσαλίας -77,17%
- 6) Στερεάς Ελλάδας -76,11%
- 7) Δυτικής Μακεδονίας -75,94%
- 8) Ιονίων Νήσων -72,52%
- 9) Ηπείρου -72,31%
- 10) Βορείου Αιγαίου -71,42%
- 11) Δυτικής Ελλάδος -70,43%
- 12) Πελοποννήσου -70,13% και
- 13) Νοτίου Αιγαίου -63,30%

Πίνακας 3: Αριθμός αδειών κατά είδος οικοδομικής άδειας κατά Περιφέρεια χρονικής περιόδου 2005-2012

ΕΤΟΣ	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ								
ΑΤΤΙΚΗΣ	29.700	25.313	23.960	18.368	15.335	13.190	9.810	5.153
ΑΝΑΤ. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ - ΘΡΑΚΗΣ	5.226	4.588	4.355	3.522	3.020	2.657	1.755	1.135
ΚΕΝΤΡ.ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	14.919	12.366	10.390	9.184	7.642	6.596	5.019	3.230
ΔΥΤ. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	1.820	1.405	1.351	1.215	1.050	853	625	438
ΗΠΕΙΡΟΥ	2.990	2.511	2.351	2.206	2.022	1.846	1.131	828
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	5.873	4.889	4.848	3.942	3.284	3.044	2.090	1.341
ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	6.715	5.617	5.533	4.927	4.460	3.879	2.837	1.672
ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ	3.140	3.222	2.913	2.549	2.017	2.041	1.664	863
ΔΥΤ. ΕΛΛΑΔΑΣ	6.611	5.596	5.318	4.568	4.581	4.424	2.778	1.955
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ	8.007	7.184	6.641	5.693	4.767	4.603	3.182	2.392
Β. ΑΙΓΑΙΟΥ	2.645	2.283	2.253	1.937	1.601	1.332	1.161	756
Ν. ΑΙΓΑΙΟΥ	4.563	4.060	3.903	4.025	3.403	3.275	2.147	1.675
ΚΡΗΤΗΣ	6.360	5.502	5.591	4.604	3.819	3.242	1.877	1.399

ΣΥΝΟΛΟ	98.569	84.536	79.407	66.740	57.001	50.982	36.076	22.837
---------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

ΠΗΓΗ: ΕΛ. ΣΤΑΤ.

Στον παρακάτω πίνακα δίνεται η μείωση του αριθμού αδειών προ και μετά την κρίση. Συγκεκριμένα καταγράφεται το πόσες κατοικίες μειώθηκαν μεταξύ των ετών 2005-2008 και 2008-2012 και ποιο είναι το ποσοστό αυτής της μείωσης. Έτσι θα είμαστε σε θέση να βγάλουμε τα συμπεράσματά μας για την κατάσταση στις οικοδομικές άδειες τις χρονιές πριν από την οικονομική κρίση (2005-2008) και κατά τη διάρκεια (2008-2012).

Πίνακας 4: Μείωση αριθμού οικοδομικών αδειών περιόδου προ κρίσεως (2005-2008) και κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης (2008-2012).

	Μείωση αριθμού αδειών 2005-2008	Ποσοστό (%)	Μείωση αριθμού αδειών 2008-2012	Ποσοστό (%)
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ				
ΑΤΤΙΚΗΣ	11.332	38,2	13.215	71,95
ΑΝΑΤ. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ - ΘΡΑΚΗΣ	1.704	32,6	2.387	67,78
ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	5.735	38,5	5.954	64,84
ΔΥΤ. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	605	33,3	777	63,96
ΗΠΕΙΡΟΥ	784	26,2	1.378	62,47
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	1.931	32,9	2.601	65,99
ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	1.788	26,6	3.255	66,07
ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ	591	18,8	1.686	66,15
ΔΥΤ. ΕΛΛΑΔΑΣ	2.043	30,9	2.613	57,21
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ	2.314	28,9	3.301	57,99
Β. ΑΙΓΑΙΟΥ	708	26,8	1.181	60,98
Ν. ΑΙΓΑΙΟΥ	538	11,8	2.350	58,39

ΚΡΗΤΗΣ	1.756	27,6	3.205	69,62
ΣΥΝΟΛΟ	31.829	32,30	43.903	65,79

ΠΗΓΗ: Επεξεργασία δική μου βασισμένη στα στατιστικά της ΕΛ.ΣΤΑΤ.

Μελετώντας τον παραπάνω πίνακα αντιλαμβανόμαστε ότι την περίοδο προ κρίσεως (2005-2008) το μεγαλύτερο ποσοστό μείωσης το είχε η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας (38,5%) και ακολουθεί η Περιφέρεια Αττικής (38,2%). Πάνω από 30,0% είναι επίσης οι Περιφέρειες Δυτικής και Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης, Θεσσαλίας και Δυτικής Ελλάδος. Από 26,6% έως 28,9% έχουν μείωση οι Περιφέρειες Ηπείρου, Στερεάς Ελλάδος Β. Αιγαίου, Κρήτης και Πελοποννήσου, ενώ το μικρότερο ποσοστό το έχει η Περιφέρεια Β. Αιγαίου (11,8%).

Η κατάσταση όμως αυτή διαφοροποιείται κατά πολύ στην περίοδο της οικονομικής κρίσης, όπου οι περισσότερες Περιφέρειες έχουν ποσοστά μείωσης από 60,98% έως 69,62%. Μόνο οι Περιφέρειες Δυτ. Ελλάδος και Πελοποννήσου έχουν ποσοστά μείωσης 57,21% και 58,39% αντίστοιχα, τα οποία όμως θεωρούνται αρκετά υψηλά. Η Περιφέρεια Αττικής και εδώ κρατάει την πρώτη θέση με μείωση που φτάνει το 71,95%.

Στην ανοικοδόμηση καταστημάτων ακολουθήθηκε η ίδια τάση με τις άδειες κατοικιών αλλά όχι με τα ίδια ποσοστά.

Πίνακας 5: Αριθμός αδειών καταστημάτων χρονικής περιόδου 2000-2010

Έτος	Αριθμός Αδειών	Ποσοστιαία Μεταβολή (%)
2000	13333	
2001	14400	8,00
2002	15113	4,95
2003	14974	-0,91
2004	14884	-0,60
2005	18409	23,68
2006	16464	-10,56
2007	16393	-0,43

2008	13835	-15,60
2009	10857	-21,52
2010	9008	-17,03

ΠΗΓΗ: ΕΛ. ΣΤΑΤ.

Η ποσοστιαία μεταβολή των αριθμών αδειών των καταστημάτων, σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα είναι:

- Από το 2000 έως το 2002 +13,35%
- Από το 2002 έως το 2004 -1,51%
- Από το 2004 έως το 2005 +23,68%
- Από το 2005 έως το 2007 -10,95%
- Από το 2007 έως το 2009 -37,12%
- Από το 2009 έως το 2010 -17,03%.

2.2. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Σημαντικό μέρος της ζήτησης ειδών υγιεινής και πλακιδίων προέρχεται και από τις ξενοδοχειακές μονάδες. Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει την εξέλιξη του ξενοδοχειακού δυναμικού της Ελλάδος, χρονικής περιόδου 2000-2011.

Πίνακας 6: Ξενοδοχειακό δυναμικό χρονικής περιόδου 2000-2011

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΕΤΟΥΣ 2000							
	Πολυτελείας	Α΄ Τάξεως	Β΄ Τάξεως	Γ΄ Τάξεως	Δ΄ Τάξεως	Ε΄ Τάξεως	ΣΥΝΟΛΟ

Ξενοδοχεία	83	792	1.499	4.027	1.080	592	8.073
Δωμάτια	18.686	78.816	76.207	111.501	19.386	8.397	312.993
Κλίνες	36.117	149.782	145.097	209.414	36.882	16.698	593.990

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΕΤΟΥΣ 2001							
	Πολυτελείας	Α΄ Τάξεως	Β΄ Τάξεως	Γ΄ Τάξεως	Δ΄ Τάξεως	Ε΄ Τάξεως	ΣΥΝΟΛΟ
Ξενοδοχεία	90	817	1.542	4.191	1.083	562	8.285
Δωμάτια	19.631	82.035	76.801	114.400	19.476	8.124	320.467
Κλίνες	37.936	155.911	146.218	214.870	37.027	16.142	608.104

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΕΤΟΥΣ 2002							
	Πολυτελείας	Α΄ Τάξεως	Β΄ Τάξεως	Γ΄ Τάξεως	Δ΄ Τάξεως	Ε΄ Τάξεως	ΣΥΝΟΛΟ
Ξενοδοχεία	97	844	1.583	4.342	1.106	555	8.527
Δωμάτια	20.368	85.059	78.938	117.631	20.281	8.071	330.348
Κλίνες	39.337	161.761	150.167	220.976	38.635	16.038	626.914

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΕΤΟΥΣ 2003							
	Πολυτελείας	Α΄ Τάξεως	Β΄ Τάξεως	Γ΄ Τάξεως	Δ΄ Τάξεως	Ε΄ Τάξεως	ΣΥΝΟΛΟ
Ξενοδοχεία	104	870	1.613	4.403	1.147	552	8.689
Δωμάτια	21.324	88.139	80.604	119.716	21.709	8.048	339.540
Κλίνες	41.372	167.822	153.410	225.104	41.201	15.989	644.898

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΕΤΟΥΣ 2004						
	5*****	4*****	3****	2**	1*	ΣΥΝΟΛΟ

Ξενοδοχεία	139	896	1.660	4.473	1.731	8.899
Δωμάτια	26.756	88.837	82.627	122.615	31.056	351.891
Κλίνες	51.967	168.940	157.495	230.281	59.588	668.271

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΕΤΟΥΣ 2005						
	5*****	4*****	3****	2**	1*	ΣΥΝΟΛΟ
Ξενοδοχεία	155	944	1.712	4.496	1.729	9.036
Δωμάτια	29.140	90.975	83.632	124.106	30.868	358.721
Κλίνες	56.888	173.431	159.351	233.315	59.065	682.050

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΕΤΟΥΣ 2006						
	5*****	4*****	3****	2**	1*	ΣΥΝΟΛΟ
Ξενοδοχεία	176	994	1.084	4.460	1.677	9.111
Δωμάτια	33.130	92.372	85.547	123.151	29.979	364.179
Κλίνες	64.913	176.631	163.077	231.333	57.298	693.252

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΕΤΟΥΣ 2007						
	5*****	4*****	3****	2**	1*	ΣΥΝΟΛΟ
Ξενοδοχεία	199	1.048	1.900	4.403	1.657	9.207
Δωμάτια	35.782	94.737	85.920	121.589	29.964	367.992
Κλίνες	70.198	181.476	163.729	228.404	57.126	700.933

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΕΤΟΥΣ 2008						
	5*****	4*****	3****	2**	1*	ΣΥΝΟΛΟ

Ξενοδοχεία	230	1.102	2.058	4.387	1.608	9.385
Δωμάτια	39.614	95.790	89.142	120.935	29.586	375.067
Κλίνες	78.464	183.900	169+.941	227.146	56.406	715.857

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΕΤΟΥΣ 2009						
	5*****	4*****	3****	2**	1*	ΣΥΝΟΛΟ
Ξενοδοχεία	280	1.164	2.179	4.368	1.568	9.559
Δωμάτια	46.186	97.432	89.749	120.733	28.908	383.008
Κλίνες	91.770	187.494	171.202	226.707	55.106	732.279

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΕΤΟΥΣ 2010						
	5*****	4*****	3****	2**	1*	ΣΥΝΟΛΟ
Ξενοδοχεία	312	1.234	2.268	4.349	1.569	9.732
Δωμάτια	51.100	101.837	92.847	122.645	29.231	397.660
Κλίνες	102.429	196.862	177.923	230.358	55.835	763.407

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΕΤΟΥΣ 2011						
	5*****	4*****	3****	2**	1*	ΣΥΝΟΛΟ
Ξενοδοχεία	334	1.234	2.289	4.274	1.517	9.648
Δωμάτια	53.886	100.076	94.025	120.612	28.723	397.322
Κλίνες	108.552	193.381	180.365	226.539	54.831	763.668

ΠΗΓΗ: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος

Στον παρακάτω πίνακα δίνονται συγκεντρωτικά οι κατηγορίες των ξενοδοχείων χρονικής περιόδου 2000-2011, ώστε να δούμε κατά πόσο αυτές μειώθηκαν ή αυξήθηκαν μέσα στην πάροδο του χρόνου.

Πίνακας 7: Κατηγορίες ξενοδοχειακού δυναμικού χρονικής περιόδου 2000-2011

ΕΤΟΣ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ						
	ΠΟΛΥΤΕ- ΛΕΙΑΣ	Α΄ ΤΑΞΕΩΣ	Β΄ ΤΑΞΕΩΣ	Γ΄ ΤΑΞΕΩΣ	Δ΄ ΤΑΞΕΩΣ	Ε΄ ΤΑΞΕΩΣ	ΣΥΝΟΛΟ
2000	83	792	1499	4227	1080	592	8073
2001	90	817	1542	4191	1083	562	8285
2002	97	844	1583	4342	1106	555	8527
2003	104	870	1613	4403	1147	552	8689
	5*	4*	3*	2*	1*	ΣΥΝΟΛΟ	
2004	139	896	1660	4473	1731	8899	
2005	155	944	1712	4496	1729	9036	
2006	176	994	1084	4460	1677	9111	
2007	199	1048	1900	4403	1657	9207	
2008	230	1102	2058	4387	1608	9385	
2009	280	1164	2179	4368	1568	9559	
2010	312	1234	2268	4349	1569	9732	
2011	334	1234	2289	4274	1517	9648	

ΠΗΓΗ: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος

Όπως παρατηρούμε από τους δύο παραπάνω πίνακες, τα ξενοδοχεία πολυτελείας από 83 που ήταν το 2000 έγιναν 334 κατά το 2011, δηλαδή αυξήθηκαν κατά 251 ξενοδοχεία, αύξηση 402% όλα αυτά τα χρόνια. Επίσης αύξηση καταγράφεται και στα ξενοδοχεία α΄ τάξεως, τα οποία από 792 που ήταν το 2000, το 2003 καταγράφηκαν 870. Οι ίδιες αυξητικές

τάσεις παρατηρούνται και στα ξενοδοχεία β', γ', και δ' τάξεως. Μόνο τα Ε' τάξεως από 892 που ήταν το 2000 έγιναν 552 το 2003 σημειώνοντας πτώση κατά 40 ξενοδοχεία.

Από το 2004 έως και το 2011 τα ξενοδοχεία όλων των τάξεων καταγράφονται με αστέρια. Έτσι, παρατηρούμε ότι στο σύνολό τους αυξήθηκαν, από 8.899 το 2004 σε 9.648 το 2011.

Την περίοδο 2000-2004 τα ξενοδοχεία όλων των τάξεων αυξήθηκαν κατά 1212 ενώ την περίοδο 2004-2011 κατά 749. Αντιλαμβανόμαστε ότι έχουμε μια βραδύτερη αύξηση. Το θετικό είναι ότι τα πεντάστερα ξενοδοχεία από 139 που ήταν το 2004 έγιναν 334 το 2011 σημειώνοντας αύξηση κατά 195. Επίσης το 2011 τα ξενοδοχεία ενός αστέρος σημείωσαν πτώση. Επίσης στο σύνολο των ξενοδοχείων το 2010 καταγράφηκαν τα περισσότερα ξενοδοχεία (9.732) ενώ το 2011 σε σύγκριση με την προηγούμενη χρονιά μερικά έκλεισαν, κυρίως των 2** και 1*.

Ο κλάδος των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων παρουσιάζει έντονο επενδυτικό ενδιαφέρον. Συγκεκριμένα, την περίοδο Μαΐου 1998 –Σεπτεμβρίου 2005 υπάχθηκαν στους νόμους Ν. 2601/98 και Ν. 3299/04 76 επενδυτικά σχέδια για την ανέγερση/επέκταση ξενοδοχειακών μονάδων. Ο προϋπολογισμός τους ανήλθε σε 144,4 εκατομμύρια €, η δε επιχορήγηση διαμορφώθηκε σε 28,7 εκατομ. € καλύπτοντας το 19,9% του συνολικού κόστους.

Για τον εκσυγχρονισμό ξενοδοχείων υπάχθηκαν την ίδια περίοδο στους νόμους Ν. 2601/98 και Ν. 3299/04 637 επενδυτικά σχέδια συνολικού προϋπολογισμού 550,2 εκατομ.€ ενώ η επιχορήγηση κάλυψε το 24,7% του συνολικού κόστους και ανήλθε σε 135,7 εκατομ. €.

2.3. ΚΟΣΤΟΣ ΥΛΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ ΝΕΩΝ ΚΤΙΡΙΩΝ

Η ζήτηση των κεραμικών πλακιδίων συνδέεται και με το κόστος υλικών κατασκευής νέων κτιρίων. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται η εξέλιξη του δείκτη τιμών υλικών κατασκευής νέων κτιρίων και κατοικιών για την χρονική περίοδο 2005-2012. Παρατηρώντας

τον δείκτη τιμών υλικών κατασκευής νέων κτιρίων και κατοικιών, που παραθέτουμε στον παρακάτω πίνακα αντιλαμβανόμαστε ότι αυτός ακολουθεί ανοδική πορεία από το 2005 και μετά. Η αύξηση όμως του δείκτη στα έτη προ κρίσεως (2005-2007) είναι μεγαλύτερη από έτος σε έτος απ' ότι στην περίοδο της κρίσεως.

Πίνακας 8: Εξέλιξη μέσου ετήσιου δείκτη τιμών υλικών κατασκευής νέων κτιρίων – κατοικιών χρονικής περιόδου 2005-2012

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Γενικός Δείκτης	81,9	86,4	91,9	97,8	97,0	100,0	102,5	103,1
Κονίες και έτοιμο σκυρόδεμα	86,7	89,0	93,6	97,2	98,9	100,0	100,1	99,7
Φυσικά πετρώδη υλικά	85,8	89,0	93,7	96,9	98,7	100,0	100,5	99,4
Μάρμαρα, γρανίτες	84,0	90,1	94,9	98,0	99,4	100,0	100,2	101,3
Τεχνητά πετρώδη υλικά	76,4	83,0	98,8	104,8	101,8	100,0	102,2	103,1
Ξυλεία και προϊόντα ξύλου	84,6	87,9	92,1	97,5	99,4	100,0	100,5	99,3
Μεταλλικά υλικά βασικής επεξεργασίας	76,7	81,8	88,1	99,0	94,0	100,0	104,6	106,1
Υλικά ύδρευσης, θέρμανσης, αποχέτευσης	75,1	82,9	88,0	92,9	92,4	100,0	106,5	109,9
Εξαρτήματα λειτουργίας και στερέωσης θυρών, παραθύρων	83,5	87,7	91,5	96,0	99,0	100,0	99,5	99,2
Ηλεκτρολογικά υλικά	78,5	87,6	92,0	95,3	92,7	100,0	107,8	108,3
Προϊόντα υάλου	88,2	90,7	96,8	98,4	98,8	100,0	99,7	100,1
Υλικά χρωματισμών	87,9	91,9	95,1	98,1	99,6	100,0	101,0	101,9
Πλακίδια, είδη υγιεινής	88,2	90,4	94,1	97,6	98,8	100,0	100,5	101,3
Υλικά μόνωσης	87,0	91,6	96,4	99,2	100,6	100,0	100,9	101,8

Ανελευστήρες	90,6	94,9	97,4	99,0	100,4	100,0	99,9	97,9
Καύσιμα μηχανημάτων (diesel), ηλεκτρική ενέργεια, νερό	74,7	78,9	81,6	94,1	87,0	100,0	110,0	118,1

ΠΗΓΗ: ΕΛ. ΣΤΑΤ.

Πιο αναλυτικά, η μεταβολή μεταξύ των ετών 2006/2005 είναι +4,5 μονάδες, των ετών 2007/2006 είναι +5,5 μονάδες, των ετών 2008/2007 είναι +5,9 μονάδες.

Αντίθετα στα επόμενα χρόνια έχουμε ναι μεν αύξηση αλλά όχι τόσο μεγάλη. Πιο συγκεκριμένα η μεταβολή μεταξύ των ετών 2009/2008 είναι +0,8 μονάδες ενώ 2010/2009 +3,0 μονάδες. Επίσης η μεταβολή μεταξύ των ετών 2011/2010 είναι +2,5 μονάδες ενώ μεταξύ 2012/2011 είναι μόλις +0,6 μονάδες.

Την ίδια πορεία με την γενικό μέσο δείκτη τιμών υλικών κατασκευής ακολουθεί και ο μέσος ετήσιος δείκτης πλακιδίων και ειδών υγιεινής. Πιο αναλυτικά, το 2005 ο μέσος ετήσιος δείκτης ήταν 88,2 ενώ το 2012 έφτασε στο 101,3, μία αύξηση κατά +13,1 μονάδες. Στην χρονική περίοδο προ κρίσεως και συγκεκριμένα τα έτη 2005-2007 ο δείκτης παρουσιάζει μεγάλη αύξηση σε σχέση πάντα με τα έτη της οικονομικής κρίσης (2008-2012). Έτσι, η μεταβολή μεταξύ των ετών 2006/2005 ήταν της τάξεως των +2,2 μονάδων, των ετών 2007/2006 των +3,7 μονάδων ενώ των 2008/2007 των +3,5 μονάδων. Στα χρόνια της οικονομικής κρίσης ο δείκτης παραμένει θετικός με οριακές όμως αυξήσεις. Έτσι, η μεταβολή μεταξύ των ετών 2009/2008 ήταν της τάξεως των +1,2 μονάδων, των ετών 2010/2009 της τάξεως των +1,2 μονάδων, των ετών 2011/2010 της τάξεως των +0,5 μονάδων ενώ των ετών 2012/2011 της τάξεως των +0,8 μονάδων.

2.4. ΤΟ ΒΙΟΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΤΩΝ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΩΝ

Η ζήτηση των ειδών υγιεινής και κεραμικών πλακιδίων εξαρτάται και από το βαθμό αντικατάστασής τους είτε για λόγους φθοράς είτε για λόγους αισθητικής. Το εισόδημα των

καταναλωτών και γενικά το βιοτικό επίπεδο είναι παράμετροι που συντελούν στην πραγματοποίηση ανακαινίσεων σε κατοικίες.

Πίνακας 9: Εθνικοί δείκτες και μεγέθη που σχετίζονται με το βιοτικό επίπεδο των καταναλωτών (2006-2012)

	Γενικός Δείκτης Τιμών Καταναλωτή	Γενικός Εναρμονισμένος Δείκτης Τιμών Καταναλωτή	Α.Ε.Π.	Δάνεια
2006	92,2	103,31	210.459	25039
2007	94,86	106,4	226.437	21830
2008	98,8	110,9	239.141	45544
2009	100	112,4	237.494	44583
2010	104,71	117,68	222.151	75075
2011	108,2	121,35	208.532	106216
2012	109,82	122,61	193.749	209530

ΠΗΓΗ: ΕΛ.ΣΤΑΤ.

Πίνακας 10: Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν 2005-2011, Προσέγγιση Δαπάνης σε σταθερές αγοραίες τιμές 2005

	Ετήσιες εκατοστιαίες μεταβολές						
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
1. Ιδιωτική κατανάλωση	4,5	4,3	3,7	4,0	-1,3	-3,6	-7,1
2. Δημόσια κατανάλωση	1,1	2,3	7,6	-2,1	4,8	-7,2	-9,1
3. Ακαθάριστες επενδύσεις παγίου κεφαλαίου	-6,3	20,4	5,4	-6,7	-15,2	-15,0	-20,7
3.1. Κατασκευές	-7,8	22,7	-8,9	-12,7	-10,0	-12,2	-21,4
3.2. Εξοπλισμός	-4,8	15,6	37,0	1,3	-24,0	-20,0	-22,1

3.3. Λοιπές	-1,9	24,4	-10,2	-4,2	15,8	-7,1	-7,0
4. Εγχώρια τελική ζήτηση	1,7	7,0	4,7	0,7	-3,1	-6,3	-9,6
5. Τελική ζήτηση	1,3	6,2	5,9	0,8	-8,0	-4,4	-7,2
6. Εισαγωγές αγαθών και υπηρεσιών	-1,5	8,2	14,6	3,3	-20,2	-7,2	-8,1
ΑΕΠ σε αγοραίες τιμές	2,3	5,5	3,0	-0,2	-3,2	-3,5	-6,9

ΠΗΓΗ: ΙΝΕ ΓΣΕΕ, Ετήσια Έκθεση 2012

Παρατηρώντας τους παραπάνω δύο πίνακες αντιλαμβανόμαστε ότι τόσο η Ιδιωτική Κατανάλωση όσο και η Δημόσια από το 2005 και μετά έχουν πτωτική πορεία και συγκεκριμένα ενώ το 2005 η ετήσια μεταβολή της Ιδιωτικής Κατανάλωσης ήταν 4,5 το 2011 είχε αρνητικό πρόσημο (-7,1). Το ίδιο παρατηρείται και στην Δημόσια Κατανάλωση να έχει αρνητικό πρόσημο το 2011 φτάνοντας στους -9,1 από 1,1 που ήταν το 2005. Η Τελική ζήτηση των αγαθών μετά το 2009 παρουσιάζει και αυτή αρνητικό πρόσημο. Έτσι ενώ το 2005 η ετήσια μεταβολή της ήταν 1,3 το 2011 έφτασε στο -7,2.

Πιο αναλυτικά οι δείκτες καταναλωτικής ζήτησης παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 11: Δείκτες καταναλωτικής ζήτησης (σε εκατοστιαίες μεταβολές)

	2009	2010	2011
Όγκος Λιανικού Εμπορίου (εκτός καυσίμων)	-9,3	-6,9	-8,7
Είδη διατροφής - ποτά - καπνός	-6,1	-5,5	-6
Ένδυση - υπόδηση	1,4	-11,7	-18,8
Έπιπλα - ηλεκτρικά είδη - οικιακός εξοπλισμός	-15,3	-12,7	-15,7
Βιβλία - χαρτικά - λοιπά είδη	-24	-4,32	-5,2
Νέες κυκλοφορίες Ι.Χ. επιβατικών αυτοκινήτων	-17,4	-37,2	-29,8
Δείκτης επιχειρηματικών προσδοκιών στο λιανεμπόριο	-21,4	-26,4	-0,5

ΠΗΓΗ: Τράπεζα της Ελλάδος

Από όλα τα παραπάνω που εκθέσαμε διαπιστώνεται ότι το εισόδημα των καταναλωτών και κατ' επέκταση το βιοτικό τους επίπεδο έχει μειωθεί κατά πολύ τη χρονική περίοδο της οικονομικής κρίσης. Αυτό έχει άμεσο αντίκτυπο και στην αντικατάσταση των ειδών υγιεινής και πλακιδίων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: Ο ΤΟΜΕΑΣ ΤΗΣ

ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ

ΠΡΟ ΚΑΙ ΜΕΤΑ ΚΡΙΣΗΣ



3.1. ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΥΔΕΙΩΝ ΥΓΙΕΙΝΗΣ ΚΑΙ ΠΛΑΚΙΔΙΩΝ

Ο κλάδος των ειδών υγιεινής στην Ελλάδα αποτελείται τόσο από παραγωγικές όσο και από εμπορικές επιχειρήσεις. Οι τελευταίες, είτε είναι ταυτόχρονα και εισαγωγικές, είτε εμπορεύονται προϊόντα της εγχώριας παραγωγής και των εισαγωγών (ICAP, Φεβρουάριος 2006).

Αναφορικά με την παραγωγή ειδών υγιεινής από υαλώδη πορσελάνη, σημειώνεται ότι κυρίαρχη θέση κατέχουν τρεις μεγάλου μεγέθους επιχειρήσεις. Μία εξ αυτών (Βιτρουβίτ ΑΕ) ασχολείται και με την παραγωγή κεραμικών πλακιδίων, ενώ η εταιρεία Ιντεάλ Στάνταρντ ΑΒΕΕ παράγει και είδη εντοιχισμού από ακρυλικό. Και οι τρεις επιχειρήσεις πραγματοποιούν παράλληλα και εισαγωγές ειδών υγιεινής, αξεσουάρ μπάνιου, ειδών κρουνοποιίας κ.λ.π.

Η παραγωγή ειδών υγιεινής από ακρυλικό καθώς και προϊόντων από μέταλλο και λοιπών πλαστικών υλικών ελέγχεται από λίγες επιχειρήσεις. Τονίζεται ότι με την παραγωγή χαλύβδινων ντουζιέρων ασχολείται μόνο η επιχείρηση Μίνος Μακεδονική Μεταλλουργία ΑΒΕΕ, ενώ η παραγωγή μεταλλικών μπανιερών έχει πλέον διακοπεί και η ζήτηση καλύπτεται μόνο από εισαγόμενα προϊόντα. Επιπλέον, ορισμένες επιχειρήσεις ασχολούνται με την παραγωγή ή και εισαγωγές καμπίνων λουτρού από άλλα υλικά (γυαλί, κρύσταλλο κ.λπ). Ενδεικτικά αναφέρονται οι εταιρείες Πάτσης Α. ΑΒΕΕ, Ντουσιέρες Πρίττυ ΕΠΕ και Fiona ΒΕΑΕ.

Με τις εισαγωγές ειδών υγιεινής ασχολείται ένας μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων. Εντούτοις, για τις περισσότερες εξ αυτών η εν λόγω δραστηριότητα αντιπροσωπεύει μικρό μέρος του συνολικού κύκλου εργασιών τους, καθώς εμπορεύονται και πολλά άλλα είδη (πλακίδια, είδη κρουνοποιίας, έπιπλα μπάνιου κ.λ.π.).

Τέλος, πρέπει να αναφερθεί ότι σημαντική εμπορική δραστηριότητα έχει και η Πανελλήνια Ομοσπονδία Συνεταιρισμών Εγκατάστατων Υδραυλικών (Π.Ο.Σ.Ε.Υ.Δ.), η οποία αποτελείται από 40 περίπου συνδέσμους που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα.

Αναφορικά με τον κλάδο των κεραμικών πλακιδίων δαπέδου και τοίχου, κύριο χαρακτηριστικό του κλάδου είναι ο υψηλός βαθμός εισαγωγικής διείσδυσης, ο οποίος ξεπερνά το 90% της συνολικής ετήσιας αγοράς (ICAP, Απρίλιος 2006).

Με την παραγωγή των συγκεκριμένων προϊόντων ασχολούνται λίγες, μεγάλου μεγέθους επιχειρήσεις (Φιλκεράμ Johnson ΑΕ, Οξύμαχον ΑΕ και Χατζηγεωργίου ΑΕ). Αναφορικά με τη Βιτρουβίτ ΑΕ, σημειώνεται ότι σύμφωνα με δηλώσεις των υπευθύνων της εταιρείας από τις αρχές του 2006 ασχολείται αποκλειστικά με τα είδη υγιεινής, καθώς το εν λόγω διάστημα την παραγωγή κεραμικών πλακιδίων ανέλαβε η συγγενής επιχείρηση Κεραμεία Αξιού ΑΕ. Μέχρι το 2000 κεραμικά πλακίδια παρήγαγε και η εταιρεία Α.Κ.Ε.Κ. ΑΕ.

Από τις τέσσερις προαναφερόμενες επιχειρήσεις, αποκλειστικά με την παραγωγή κεραμικών πλακιδίων ασχολείται η Φιλκεράμ Johnson ΑΕ, η Κεραμεία Αξιού ΑΕ πραγματοποιεί και εισαγωγές πλακιδίων, ενώ οι υπόλοιπες δύο βιομηχανίες ασχολούνται και με την παραγωγή άλλων προϊόντων.

Αναφορικά με τις εισαγωγές κεραμικών πλακιδίων, σημειώνεται ότι στον κλάδο δραστηριοποιείται ένας μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων κυρίως μικρού και μεσαίου μεγέθους, οι οποίες ασχολούνται παράλληλα και με την εμπορία άλλων προϊόντων, όπως είδη υγιεινής και κρουνοποιίας. Εντούτοις, για την πλειοψηφία των εισαγωγέων τα πλακίδια αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο κομμάτι του κύκλου εργασιών τους.

3.2. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Οι παραγωγικές επιχειρήσεις ειδών υγιεινής και πλακιδίων είναι οι εξής:

- 1) ΧΑΤΖΗΓΕΩΡΓΙΟΥ Α.Ε.
- 2) ΦΙΛΚΕΡΑΜ JOHNSON Α.Ε.
- 3) ΒΙΤΡΟΥΒΙΤ Α.Ε.
- 4) ΟΞΥΜΑΧΟΝ Α.Ε.
- 5) ΙΝΤΕΑΛ ΣΤΑΝΤΑΡΝΤ Α.Β.Ε.Ε.

- 6) ΚΕΡΑΦΙΝΑ Α.Β.Ε &Τ.Ε.
- 7) ΣΤΟΡΙΣΜΕΝΟΥ ΑΦΟΙ Α.Ε.
- 8) ΤΣΙΤΙΝΗΣ Α.Β.Ε.Ε.
- 9) SIN MAR Α.Β.Ε.Ε.
- 10) ΛΑΜΑΠΛΑΣΤ Δ. ΛΑΓΟΣ & Α. ΜΑΝΔΑΛΤΣΗΣ Α.Ε.
- 11) MINOS ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΗ ΜΕΤΑΛΛΟΥΡΓΙΑ Α.Β.Ε.Ε.
- 12) SANCO ΑΦΟΙ ΚΑΤΣΙΕΡΗ Α.Β.Ε.Ε.
- 13) G-STYLE Α.Ε.
- 14) BEGA PLAST Α.Β.Ε.Ε.
- 15) ΕΡΓΟΠΛΑΣΤ Α.Β.Ε.Ε.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται αναλυτικότερα οι επιχειρήσεις στους πίνακες που ακολουθούν. Για κάθε μία επιχείρηση αναφέρεται η επωνυμία της, η διεύθυνση της έδρας και του εργοστασίου της, το προσωπικό που απασχολεί, τα εμπορικά σήματα των προϊόντων που αυτή εμπορεύεται καθώς και άλλα στοιχεία σχετικά με το ιστορικό και τη δραστηριότητά της.

Πίνακας 12: Η εταιρεία ΧΑΤΖΗΓΕΩΡΓΙΟΥ Α.Ε.

Διεύθυνση	<p>Έδρα: Οδός Πρωτομαγιάς, Τ.Θ. 111, 570 09 Καλοχώρι, Θεσσαλονίκη Τηλ: 2310-752902, Fax: 2310-753564</p> <p>Εργοστάσιο: Οδός Σίνδου - Χαλάστρας (2^ο χλμ.), 574 00 Σίνδος www.hatz.gr</p>
Προσωπικό	289
Κύκλος εργασιών 2010 (€)	14.099.464

Δραστηριότητες	Κατασκευή (σε εγκαταστάσεις τρίτων) και εισαγωγές πλακιδίων. Κατασκευή, εισαγωγές και εμπόριο ειδών υγιεινής και κρουνοποιίας, συστημάτων υδρομασάζ και αξεσουάρ λουτρού.
Εμπορικά σήματα	Colossus Design, Hatz, Prestige Design, Prima Collection, Ventus Collection.
Ποσοστό εξαγωγών	35
Άλλα στοιχεία	<p>Ιδρύθηκε το 1990, μετά από συγχώνευση των εταιρειών Χατζηγεωργίου Δ. & Σία Ο.Ε. (έτος ίδρυσης 1990) και Χατζηγεωργίου Αφοί Ο.Ε. (έτος ίδρυσης 1988).</p> <p>Το 1996 εισέφερε μέρος του εμπορικού κλάδου αντιπροσωπειών στη Μίκο Α.Ε.</p> <p>Το 2002 απορρόφησε τις εταιρείες Golden Blue ABEE, Porcelana Α.Ε και Emerald Kappa Α.Ε.</p> <p>Τα πλακίδια αποτελούν την κύρια δραστηριότητά της. Από τις πωλήσεις ειδών υγιεινής το μεγαλύτερο μέρος προέρχεται από την παραγωγή ακρυλικών μπανιερών.</p> <p>Πραγματοποιεί εισαγωγές ειδών υγιεινής από πορσελάνη από ευρωπαϊκές χώρες.</p> <p>Μέρος της παραγωγής (σε τεμάχια) εξάγεται προς Κύπρο και Βαλκανικές χώρες.</p> <p>Διαθέτει τα προϊόντα της κατά κύριο λόγο χονδρικός (85%), ενώ η λιανική πώληση πραγματοποιείται μέσω των 5 καταστημάτων Porcelana που διατηρεί.</p>

ΠΗΓΗ: www.statbank.gr

Πίνακας 13: Η εταιρεία ΦΙΑΚΕΡΑΜ JOHNSON A.E

ΦΙΑΚΕΡΑΜ JOHNSON A.E.	
Διεύθυνση	Έδρα- Εργοστάσιο: Λαέρτου 21-25, Γεωργικής Σχολής (5 ^ο χλμ.), Τ.Θ. 32, 551 02 Καλαμαριά Τηλ. 2310-494.300, φαξ 2310-472.659 www.philkeram-johnson.gr
Προσωπικό	400
Κύκλος εργασιών 2010 (€)	9.375
Δραστηριότητες	Παραγωγή κεραμικών πλακιδίων.
Εμπορικό σήμα	Metamorphosis, Keralux, Keraglass
Ποσοστό εξαγωγών	25
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1962 με την επωνυμία Philkeram Richards AE. Το 1970 άλλαξε την επωνυμία της στη σημερινή. Η παραγωγή κεραμικών πλακιδίων καλύπτει το σύνολο των πωλήσεων. Ένα μέρος των παραγόμενων πλακιδίων εξάγεται προς τη Ρωσία, την Κύπρο, τη Μ. Βρετανία, τη Βουλγαρία, τη Ρουμανία, την Αλβανία, τη Σουηδία, την Αίγυπτο, τη Σλοβακία και την

	<p>Ουγγαρία.</p> <p>Η διάθεση των προϊόντων γίνεται χονδρικός και λιανικός μέσω 160 σημείων πώλησης.</p>
--	--

ΠΗΓΗ: www.statbank.gr

Πίνακας 14: Η εταιρεία ΒΙΤΡΟΥΒΙΤ Α.Ε.

ΒΙΤΡΟΥΒΙΤ Α.Ε.	
Διεύθυνση	<p>Έδρα: Μεσογείων 2-4, 115 27 Αθήνα Τηλ: 210-7474577, Fax: 210-5403264</p> <p>Εργοστάσιο: Εθνική Οδός Θεσσαλονίκης - Βέροιας (14^ο χλμ.), 545 00 Θεσσαλονίκη www.vitruvit.gr</p>
Προσωπικό	200
Κύκλος εργασιών 2009 (€)	8.894
Δραστηριότητες	Παραγωγή, εισαγωγές και χονδρικό εμπόριο πλακιδίων, ειδών υγιεινής και αξεσουάρ λουτρού.

Άλλα στοιχεία	<p>Ιδρύθηκε το 1964.</p> <p>Το 2002 απορρόφησε την εταιρεία Μπαριτάκης Α. & Σία Ε.Ε.</p> <p>Τα είδη υγιεινής από υαλώδη πορσελάνη καλύπτουν το 50% του συνολικού κύκλου εργασιών.</p> <p>Πραγματοποιεί εξαγωγές προς ευρωπαϊκές και βαλκανικές χώρες. Διαθέτει τα προϊόντα της χονδρικώς.</p>
----------------------	---

ΠΗΓΗ: www.vitruvit.gr

Πίνακας 15: Η εταιρεία ΟΞΥΜΑΧΟΝ Α.Ε.

ΟΞΥΜΑΧΟΝ Α.Ε.	
Διεύθυνση	<p>Έδρα- Εργοστάσιο: ΒΙ. ΠΕ., Τ.Θ 152, 691 00 Κομοτηνή Τηλ.: 25310-38721, φαξ 25310-38720 www.oxymahon.gr</p>
Προσωπικό	165
Κύκλος εργασιών 2008 (€)	977.700
Δραστηριότητες	Παραγωγή κεραμικών πλακιδίων και διακοσμητικών τούβλων.
Εμπορικό σήμα	Οξύμαχον

Άλλα στοιχεία	<p>Ιδρύθηκε το 1995 με την επωνυμία Οξύμαχα Ροδόπης ΑΕ, αλλά ξεκίνησε τις δραστηριότητές της το 1997.</p> <p>Η παραγωγή κεραμικών πλακιδίων δαπέδου και τοίχων ξεκίνησε το 2001, καλύπτει δε το μεγαλύτερο μέρος του συνόλου του κύκλου εργασιών. Τα πλακίδια δαπέδου καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής.</p> <p>Οι εξαγωγές προς Γερμανία αφορούν το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής. Η διανομή γίνεται χονδρικός σε καταστήματα οικοδομικών υλικών και ειδών υγιεινής. Η εταιρία διατηρεί ένα πρατήριο στη Θεσσαλονίκη. Διαθέτει πιστοποιητικό ISO 9001.</p>
----------------------	--

ΠΗΓΗ: ICAP, Φεβρουάριος 2006

Πίνακας 16: Η εταιρεία INTEAA ΣΤΑΝΤΑΡΝΤ Α.Β.Ε.Ε.

INTEAA ΣΤΑΝΤΑΡΝΤ Α.Β.Ε.Ε.	
Διεύθυνση	<p>Έδρα: Αλεξανδρουπόλεως 23, 115 27 Αθήνα Τηλ: 210-7728300, Fax: 210-7714111</p> <p>Εργοστάσιο: Εθνική Οδός Αθηνών - Λαμίας (71° χλμ.), Ριτσώνα, 320 09 Σχηματάρι, Βοιωτία www.idealstandard.gr</p>
Προσωπικό	308
Κύκλος εργασιών 2010 (€)	39.956.442
Δραστηριότητες	Κατασκευή, εισαγωγές και εμπόριο ειδών υγιεινής και κρουνοποιίας, συστημάτων υδρομασάζ, αξεσουάρ και επίπλων λουτρού.
Εμπορικά σήματα	Ideal Standard, Dolomite, Porcher

Ποσοστό εξαγωγών	10
Άλλα στοιχεία	<p>Ιδρύθηκε το 1966, με έδρα την Αθήνα. Είναι θυγατρική της American Standard, η οποία αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες παραγωγής ειδών μπάνιου στον κόσμο, με 120 εργοστάσια σε 35 χώρες. Το μεγαλύτερο μέρος της δραστηριότητάς της καλύπτουν τα είδη υγιεινής από πορσελάνη, ενώ παράγει και ακρυλικές μπανιέρες και ντουζιέρες, καθώς και πλαστικά αξεσουάρ μπάνιου.</p> <p>Πραγματοποιεί εισαγωγές ειδών υγιεινής από τη Γαλλία, την Ιταλία, τη Γερμανία, την Αγγλία, την Αίγυπτο, τη Βουλγαρία και την Τσεχία.</p> <p>Ένα μέρος της παραγωγής των ειδών υγιεινής εξάγεται προς την Αγγλία, τη Γαλλία, καθώς και χώρες της Μέσης Ανατολής και τη Μεσογείου. Διαθέτει τα προϊόντα της κατά κύριο λόγο χονδρικός.</p>

ΠΗΓΗ: www.statbank.gr

Πίνακας 17: Η εταιρεία ΚΕΡΑΦΙΝΑ Α.Β.Ε. &Τ.Ε.

ΚΕΡΑΦΙΝΑ Α.Β.Ε.Τ.Ε.	
Διεύθυνση	<p>Έδρα: Λεωφ. Συγγρού 242, 176 72 Καλλιθέα Τηλ: 210-9516086, 9516288, 9573785, Fax: 210-9516828</p> <p>Εργοστάσιο: Παλαιά Εθνική Οδός Αθηνών - Κορίνθου (75° χλμ.), Καλαμάκι, Τ.Θ. 3, 201 00 Κόρινθος</p>
Προσωπικό	160
Κύκλος εργασιών 2005 (€)	6.000.000
Δραστηριότητες	Παραγωγή και χονδρικό εμπόριο ειδών υγιεινής και αξεσουάρ λουτρού.

Ποσοστό εξαγωγών	16
Άλλα στοιχεία	<p>Ιδρύθηκε το 1962, με την επωνυμία Royal Sphinx Hellas.</p> <p>Το 1969 μετονομάστηκε σε Κεραφίνα Βιοκτηματική και το 1972 σε Κεραφίνα Ν. Στασινόπουλος, ενώ το 1983 άλλαξε εκ νέου την επωνυμία της στη σημερινή.</p> <p>Το 90% του συνολικού κύκλου εργασιών αφορά στην παραγωγή ειδών υγιεινής από υαλώδη πορσελάνη, ενώ τα τελευταία χρόνια πραγματοποιεί κάποιες εισαγωγές σε μεταλλικά αξεσουάρ μπάνιου, ακρυλικές μπανιέρες καθώς και είδη υγιεινής για άτομα με ειδικές ανάγκες από την Ιταλία.</p> <p>Το 20% της παραγωγής (σε τεμάχια) εξάγεται προς την Κύπρο, το Ισραήλ, το Ηνωμένο Βασίλειο και τις Βαλκανικές χώρες.</p> <p>Διαθέτει τα προϊόντα της κατά κύριο λόγο χονδρικώς σε εμπόρους.</p>

ΠΗΓΗ: www.statbank.gr

Πίνακας 18: Η εταιρεία ΣΤΟΡΙΣΜΕΝΟΥ ΑΦΟΙ Α.Ε.

ΣΤΟΡΙΣΜΕΝΟΥ ΑΦΟΙ Α.Ε.	
Διεύθυνση	<p>Έδρα - Εργοστάσιο: Περιφερειακή Οδός Καρδίτσας - Τρικάλων, Τ.Θ. 84, 431 00 Καρδίτσα Τηλ. 24410-23449, Fax: 24410-26283 www.storismenos.gr</p>
Προσωπικό	35
Κύκλος εργασιών	3.462.174

2010 (€)	
Δραστηριότητες	Παραγωγή πλακιδίων πεζοδρομίου, κολλών πλακιδίων και ειδών υγιεινής.
Άλλα στοιχεία	<p>Ιδρύθηκε το 1977.</p> <p>Οι πωλήσεις από τα είδη υγιεινής αντιπροσώπευσαν το 2004 το 30% περίπου του συνολικού κύκλου εργασιών της.</p> <p>Παράγει κυρίως είδη υγιεινής από πορσελάνη.</p> <p>Οι πωλήσεις της κατανέμονται κατά 30% σε χονδρικές πωλήσεις και κατά 70% σε λιανικές.</p>

ΠΗΓΗ: ICAP, Φεβρουάριος 2006

Πίνακας 19: Η εταιρεία ΤΣΙΤΙΝΗΣ Α.Β.Ε.Ε.

ΤΣΙΤΙΝΗΣ Α.Β.Ε.Ε.	
Διεύθυνση	<p>Έδρα - Εργοστάσιο: T.Θ. 201, 570 22 ΒΙ.ΠΕ. Σίνδου, Θεσσαλονίκη Tηλ: 2310-796796, 795669, 569650, Fax: 2310-723299 www.tsitinis.gr</p>
Προσωπικό	112
Κύκλος εργασιών	5.922.918

2010 (€)	
Δραστηριότητες	Κατασκευή ειδών υγιεινής, συστημάτων υδρομασάζ, επίπλων και αξεσουάρ μπάνιου, νεροχυτών. Εισαγωγές και εμπόριο ειδών υγιεινής.
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1996, με έδρα το Καλοχώρι Θεσσαλονίκης. Προήλθε από μετατροπή της ατομικής επιχείρησης «E.M.E. Systems» Δημήτριος Κ. Τσιτίνης, που προϋπήρχε από το 1983. Πραγματοποιεί εισαγωγές ειδών υγιεινής από την Τουρκία και την Κίνα. Παράγει ακρυλικές μπανιέρες, ντουζιέρες, σάουνες, καμπίνες και αξεσουάρ μπάνιου. Το 30% περίπου του συνολικού κύκλου εργασιών αφορά εξαγωγές προς τη Γερμανία, καθώς και προς άλλες τρίτες χώρες. Στην εγχώρια αγορά, διαθέτει τα προϊόντα της αποκλειστικά χονδρικώς.

ΠΗΓΗ: ICAP, Φεβρουάριος 2006

Πίνακας 20: Η εταιρεία SIN MAR A.B.E.E.

SIN MAR A.B.E.E.	
Διεύθυνση	Έδρα - Εργοστάσιο: Προέκταση Σμύρνης, Τ.Θ. 30520, 562 10 Εύοσμος, Θεσσαλονίκη Τηλ: 2310-759900, Fax: 2310-759901 www.sinmar.gr
Προσωπικό	30
Κύκλος εργασιών	16.268

2004 (€)	
Δραστηριότητες	Κατασκευή ακρυλικών ειδών υγιεινής, νεροχυτών και συστημάτων υδρομασάζ.
Άλλα στοιχεία	<p>Ιδρύθηκε το 1994 με έδρα τη Θεσσαλονίκη. Προήλθε από μετατροπή της Sinmar Θ. Παχίδης - Ι. Μακαρόνης Ο.Ε., που προϋπήρχε από το 1980. Οι πωλήσεις από τα είδη υγιεινής το 2004 αντιπροσώπευσαν περίπου το 70% του συνολικού κύκλου εργασιών της. Πραγματοποιεί εξαγωγές προς τις Βαλκανικές χώρες, την Κύπρο, το Ισραήλ, το Καμερούν, τη Ρωσία και τις χώρες της πρώην Σοβιετικής Ένωσης. Το 40-45% της παραγωγής ακρυλικών ειδών υγιεινής προορίζεται για τις χώρες του εξωτερικού, ενώ το υπόλοιπο μέρος πωλείται κυρίως χονδρικός στην Ελλάδα. Διαθέτει εκθεσιακό χώρο στη Νίκαια. Επίσης, για τη διάθεση των προϊόντων της έχει δημιουργήσει υποκαταστήματα στην Οδησσό (Sinmar Ukraine), στη Μόσχα (Sinmar XXI) και στη Σιβηρία (Sinmar Siberia).</p>

ΠΗΓΗ: ICAP, Φεβρουάριος 2006

Πίνακας 21: Η εταιρεία ΤΕΧΝΟΠΛΑΣΤ Α.Β.Ε.Ε.

ΤΕΧΝΟΠΛΑΣΤ Α.Β.Ε.Ε.	
Διεύθυνση	<p>Έδρα-Εργοστάσιο: Παλαιά Οδός Θεσσαλονίκης - Κιλκίς (10° χλμ.), 570 08 Ιωνία, Θεσσαλονίκη Τηλ: 2310-784186-8, Fax: 2310-782390</p>
Προσωπικό	47
Κύκλος εργασιών 2010 (€)	3.089.168

Δραστηριότητες	Κατασκευή εσωτερικών θυρών, οικοδομικών υλικών, ειδών υγιεινής και συστημάτων υδρομασάζ.
Άλλα στοιχεία	<p>Ιδρύθηκε στη Θεσσαλονίκη το 1972, για να συνεχίσει τις δραστηριότητες της επιχείρησης Τεχνοπλάστ Π. Μανακίδης - Κ. Κοκκώνης & Σία ΟΕ, η οποία προϋπήρχε από το 1962.</p> <p>Το 2001 άλλαξε την επωνυμία της από Technoplast Π. Μανακίδης - Κ. Κοκκώνης ΑΒΕΕ στη σημερινή.</p> <p>Τα είδη υγιεινής (ακρυλικές μπανιέρες και υδρομασάζ) καλύπτουν μικρό ποσοστό στο συνολικό κύκλο εργασιών της.</p> <p>Πραγματοποιεί εισαγωγές εξαρτημάτων ειδών υγιεινής από τη Δανία και τη Γαλλία, τα οποία χρησιμοποιούνται για την κατασκευή συστημάτων υδρομασάζ.</p> <p>Το 50% περίπου της παραγωγής μπανιερών (σε τεμάχια) εξάγεται στη Σερβία / Μαυροβούνιο, ενώ το υπόλοιπο πωλείται κατά κύριο λόγο χονδρικός στην εγχώρια αγορά.</p>

ΠΗΓΗ: ICAP, Φεβρουάριος 2006

Πίνακας 22: Η εταιρεία ΛΑΜΑΠΛΑΣΤ Δ. ΛΑΓΟΣ & Α. ΜΑΝΔΑΛΤΣΗΣ Α.Ε.

ΛΑΜΑΠΛΑΣΤ Δ. ΛΑΓΟΣ & Α. ΜΑΝΔΑΛΤΣΗΣ Α.Ε.	
Διεύθυνση	<p>Έδρα-Εργοστάσιο: Παλαιά Οδός Ωραιοκάστρου (6^ο χλμ.), Τ.Θ. 40150, 560 10 Σταυρούπολη Θεσσαλονίκη Τηλ: 2310-683490, Fax: 2310-683276 www.lamaplast.gr</p>
Προσωπικό	155
Κύκλος εργασιών 2010 (€)	5.882.956

Δραστηριότητες	Κατασκευή πλαστικών επίπλων κήπου, αξεσουάρ λουτρού, υδραυλικών ειδών, ειδών υγιεινής και οικιακής χρήσης, βιομηχανικών πλαστικών και μεταλλικών καλουπιών. Αντιπροσωπείες, εισαγωγές και χονδρικό εμπόριο επίπλων. Υπεργολαβίες παραγωγής.
Ποσοστό εξαγωγών	15
Άλλα στοιχεία	<p>Ιδρύθηκε το 1975, για να συνεχίσει τις δραστηριότητες της εταιρείας Λαμαπλάστ Δ. Ααγός - Α. Μανδάλτσης ΟΕ, η οποία προϋπήρχε από το 1963.</p> <p>Τα είδη υγιεινής αντιπροσωπεύουν ετησίως μικρό μέρος του συνολικού κύκλου εργασιών της.</p> <p>Η διάθεση των προϊόντων εγχωρίως γίνεται χονδρικώς σε αλυσίδες καταστημάτων αλλά και μέσω αντιπροσώπων με τους οποίους συνεργάζεται η εταιρεία.</p>

ΠΗΓΗ: www.statbank.gr

Πίνακας 23: Η εταιρεία MINOS ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΗ ΜΕΤΑΛΛΟΥΡΓΙΑ Α.Β.Ε.Ε.

MINOS ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΗ ΜΕΤΑΛΛΟΥΡΓΙΑ Α.Β.Ε.Ε.	
Διεύθυνση	Έδρα-Εργοστάσιο: ΒΙ.ΠΕ. Σίνδου, 570 22 Θεσσαλονίκη Τηλ: 2310-799502, Fax: 2310-799571
Προσωπικό	110
Κύκλος εργασιών 2008 (€)	7.726.285

Δραστηριότητες	Κατασκευή θερμοσιφώνων, νεροχυτών και ειδών υγιεινής. Αντιπροσωπείες, εισαγωγές και εμπόριο απορροφητήρων, κλιματιστικών, ειδών υγιεινής, κρουνοποιίας και κεντρικής θέρμανσης.
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1986. Προήλθε από συγχώνευση των εταιρειών Μίνος ΑΕ Μακεδονική Μεταλλουργία, η οποία ιδρύθηκε το 1979 και προϋπήρχε από το 1970 και Ιωάννης Βεργίνης, η οποία προϋπήρχε από το 1985. Παράγει μεταλλικές ντουζιέρες.

ΠΗΓΗ: ICAP, Φεβρουάριος 2006

Πίνακας 24: Η εταιρεία SANCO ΑΦΟΙ ΚΑΤΣΙΕΡΗ Α.Β.Ε.Ε.

SANCO ΑΦΟΙ ΚΑΤΣΙΕΡΗ Α.Β.Ε.Ε.	
Διεύθυνση	Έδρα-Εργοστάσιο: Θέση Πόκα, Τ.Θ. 27, 194 00 Κορωπί Τηλ: 210-6627500-3, Fax: 210-6626830
Προσωπικό	48

Κύκλος εργασιών 2010 (€)	2.456.123
Δραστηριότητες	Κατασκευή μεταλλικών αξεσουάρ λουτρού.
Εμπορικά σήματα	Sanco
Άλλα στοιχεία	<p>Ιδρύθηκε το 1994.</p> <p>Προήλθε από μετατροπή της εταιρείας Κατσιέρη Αφοί ΟΕ, η οποία προϋπήρχε από το 1983.</p> <p>Πραγματοποιεί εισαγωγές πρώτων υλών για την κατασκευή μεταλλικών αξεσουάρ μπάνιου.</p> <p>Στην εγχώρια αγορά, διαθέτει τα προϊόντα της αποκλειστικά χονδρικός.</p>

ΠΗΓΗ: www.statbank.gr

Πίνακας 25: Η εταιρεία G-STYLE Α.Ε.

G-STYLE Α.Ε.	
Διεύθυνση	<p>Έδρα: Λεωφ. Κηφισίας 119, 151 24 Μαρούσι Τηλ: 210-6141196, Fax: 210-8023059 Εργοστάσιο: Εθνική Οδός Αθηνών - Λαμίας (57° χλμ.), 320 11 Οινόφυτα, Βοιωτία www.gstyle.com</p>
Προσωπικό	25

Κύκλος εργασιών 2004 (€)	2.372.827
Δραστηριότητες	Κατασκευή μεταλλικών αξεσουάρ λουτρού, λαβών για άτομα με ειδικές ανάγκες, φωτιστικών και καθρεφτών. Αντιπροσωπείες, εισαγωγές και εμπόριο ειδών κρουνοποιίας, συσκευών διάθεσης ατομικής υγιεινής και μικροσυσκευών.
Άλλα στοιχεία	<p>Ιδρύθηκε το 1998.</p> <p>Ξεκίνησε τις δραστηριότητές της το 1999, όταν ανέλαβε τις δραστηριότητες της συγγενούς επιχείρησης «G-Style» Γεωργία Γιάνναρου.</p> <p>Η κύρια δραστηριότητα της εταιρείας είναι η κατασκευή μεταλλικών αξεσουάρ μπάνιου, ενώ πραγματοποιεί και εισαγωγές, κατόπιν παραγγελίας, από την Ιταλία και την Ταϊβάν.</p> <p>Ένα μικρό ποσοστό της παραγωγής εξάγεται προς Αραβικές χώρες, ενώ το υπόλοιπο διατίθεται στην ελληνική αγορά αποκλειστικά χονδρικώς.</p>

ΠΗΓΗ: ICAP, Φεβρουάριος 2006

Πίνακας 26: Η εταιρεία BEGA PLAST A.B.E.E.

BEGA PLAST A.B.E.E.	
Διεύθυνση	Έδρα-Εργοστάσιο: Κυρά Βρύση, 200 ΙΟΪσθμια, Κορινθία Τηλ: 27410-38410, Fax: 27410-38706
Προσωπικό	15

Κύκλος εργασιών 2010 (€)	870.005
Δραστηριότητες	Κατασκευή πλαστικών και μεταλλικών αξεσουάρ λουτρού. Εισαγωγές και χονδρικό εμπόριο μεταλλικών αξεσουάρ λουτρού.
Ποσοστό εξαγωγών	16
Άλλα στοιχεία	<p>Ιδρύθηκε το 2001. Προήλθε από συγχώνευση των εταιρειών Bega Plast E. Μπέλλου & Σία ΟΕ (έτος ίδρυσης 1987) και Μπέλλος Ι. & Ε. ΟΕ (έτος ίδρυσης 1998).</p> <p>Πραγματοποιεί εισαγωγές μεταλλικών αξεσουάρ μπάνιου από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.</p> <p>Διαθέτει τα προϊόντα της αποκλειστικά χονδρικός.</p>

ΠΗΓΗ: www.statbank.gr

Πίνακας 27: Η εταιρεία ΕΡΓΟΠΛΑΣΤ Α.Β.Ε.Ε.

ΕΡΓΟΠΛΑΣΤ Α.Β.Ε.Ε.	
Διεύθυνση	Έδρα-Εργοστάσιο: Παλλάδος Αθηνάς 10, 153 44 Γλυκά Νερά, Αττική Τηλ: 210-6659300, 6659636, 6659802, Fax: 210-6658225
Προσωπικό	35

Κύκλος εργασιών 2010 (€)	488.387
Δραστηριότητες	Κατασκευή πλαστικών ειδών οικιακής χρήσης, αξεσουάρ λουτρού, ταπέτων και ειδών υγιεινής.
Άλλα στοιχεία	<p>Ιδρύθηκε το 1984. Προήλθε από μετατροπή της εταιρείας Ergoplast Β. Σιδέρης - Α. Τζαναβάρης ΕΠΕ, που προϋπήρχε από το 1971.</p> <p>Πραγματοποιεί εισαγωγές πρώτων υλών από την Γαλλία, την Ισπανία και την Ιταλία, ενώ ένα μικρό μέρος της παραγωγής εξάγεται προς την Κύπρο και την Αλβανία.</p> <p>Στην εγχώρια αγορά, διαθέτει τα προϊόντα της αποκλειστικά χονδρικός.</p>

ΠΗΓΗ: ICAP, Φεβρουάριος 2006

3.3. ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Στο κεφάλαιο αυτό αναλύονται οι πωλήσεις των παραγωγικών επιχειρήσεων ειδών υγιεινής και πλακιδίων οι οποίες παρουσιάστηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο και αφορούν την χρονική περίοδο 2000-2010. Στο σημείο αυτό πρέπει να τονιστεί ότι οι πωλήσεις αφορούν το σύνολο του κύκλου εργασιών των επιχειρήσεων και δεν προέρχονται αποκλειστικά από τα είδη υγιεινής ή από τα πλακάκια.

Πίνακας 28: Πωλήσεις παραγωγικών επιχειρήσεων

	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΑ ΑΓΟΡΑΣ	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΑ ΑΓΟΡΑΣ	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΑ ΑΓΟΡΑΣ
ΕΤΟΣ	ΧΑΤΖΗΓΕΩΡΓΙΟΥ Α.Ε.		ΦΙΛΚΕΡΑΜ JOHNSON Α.Ε.		ΒΙΤΡΟΥΒΙΤ Α.Ε.	
2000	19.646.427	13,75%	29.195.530	20,43%	13.096.352	9,16%
2001	23.862.806	14,86%	30.185.698	18,79%	12.460.270	7,76%
2002	36.631.710	20,30%	32.353.644	17,93%	11.582.739	6,42%
2003	39.051.408	21,56%	31.342.782	17,31%	10.039.309	5,54%
2004	40.680.436	21,63%	33.332.238	17,72%	9.567.181	5,09%
2005	43.511.289	21,84%	33.330.000	16,73%	8.282	0,00%
2006	45.901.820	22,83%	35.140.833	17,48%	8.224	0,00%
2007	55.693.919	26,35%	34.360.196	16,26%	5.416	0,00%
2008	53.371.358	26,96%	30.368.616	15,34%	5.651	0,00%
2009	42.207.016	30,29%	23.996.138	17,22%	8.894	0,01%
2010	14.099.464	17,22%	9.375	0,01%	-	-

	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΑ ΑΓΟΡΑΣ	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΑ ΑΓΟΡΑΣ	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΑ ΑΓΟΡΑΣ
ΕΤΟΣ	ΟΞΥΜΑΧΟΝ Α.Ε.		ΙΝΤΕΑΛ ΣΤΑΝΤΑΡΝΤ ΑΒΕΕ		ΚΕΡΑΦΙΝΑ ΑΒΕ & ΤΕ	
2000			29.950.958	5,62%	5.711.880	4,00%
2001	9.701.016	6,04%	31.708.831	5,95 %	5.965.415	3,71%
2002	12.723.414	7,05%	34.005.205	6,38 %	5.979.781	3,31%
2003	9.015.670	4,98%	38.070.286	7,14 %	5.864.867	3,24%
2004	6.117.128	3,25%	41.333.185	7,75 %	5.584.240	2,97%
2005	-148.350	-0,07%	67.817.910	12,72 %	6.000.000	3,01%

2006	14.883	0,01%	69.728.166	13,08 %	-	-
2007	-451.746	-0,21%	70.482.738	13 23 %	-	-
2008	977.700	0,49%	66.628.347	12,50 %	-	-
2009	-	-	43.059.701	8,08 %	-	-
2010	-	-	39.956.442	7,50%	-	-

	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΑ ΑΓΟΡΑΣ	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΑ ΑΓΟΡΑΣ	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΑ ΑΓΟΡΑΣ
ΕΤΟΣ	ΣΤΟΡΙΣΜΕΝΟΥ ΑΦΟΙ ΑΕ		ΤΣΙΤΙΝΗΣ ΑΒΕΕ		SIN MAR ΑΒΕΕ	
2000	3.054.131	2,14%	4.655.093	3,26%	3.835.971	2,68%
2001	3.142.984	1,96%	5.477.060	3,41%	4.416.730	2,75%
2002	3.553.639	1,97%	6.482.140	3,59%	4.911.134	2,72%
2003	3.693.449	2,04%	6.808.838	3,76%	4.882.971	2,70%
2004	4.746.135	2,52%	7.367.310	3,92%	4.583.828	2,44%
2005	4.845.786	2,52%	7.737.729	3,88%	4.123.916	2,07%
2006	5.243.692	2,43%	8.673.759	4,31%	2.248.709	1,12%
2007	5.821.204	2,61%	9.543.396	4,52%	1.131.876	0,54%
2008	5.441.348	2,75%	9.590.561	4,84%	-16.611	-0,01%
2009	3.827.607	2,75%	7.156.620	5,14%	16.268	0,01%
2010	3.462.174	2,75%	5.922.918	7,45 %	-	-
	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΑ ΑΓΟΡΑΣ	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΑ ΑΓΟΡΑΣ	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΑ ΑΓΟΡΑΣ
ΕΤΟΣ	ΤΕΧΝΟΠΛΑΣΤ ΑΒΕΕ		ΛΑΜΑΠΛΑΣΤ Δ. ΛΑΓΟΣ & Α. ΜΑΝΔΑΛΤΣΗΣ Α.Ε.		MINOS ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΗ ΜΕΤΑΛΛΟΥΡΓΙΑ Α.Β.Ε.Ε.	
2000	3.262.541	2,28%	9.808.082	6,86%	14.634.395	10,24%
2001	2.663.639	1,66%	10.853.163	6,76%	13.464.326	8,38%
2002	2.652.880	1,47%	11.144.831	6,18%	8.731.315	4,84%
2003	2.565.824	1,42%	11.812.006	6,52%	8.987.247	4,96%
2004	2.989.549	1,59%	12.363.505	6,57%	9.604.869	5,11%

2005	3.460.229	1,74%	11.694.538	5,87%	8.025.555	4,03%
2006	4.293.254	2,14%	12.645.510	6,29%	7.722.174	3,84%
2007	4.542.309	2,15%	11.789.684	5,58%	8.247.328	3,90%
2008	4.299.745	2,17%	9.433.599	4,77%	7.726.285	3,90%
2009	3.345.741	2,40%	8.516.659	6,11%	-	-
2010	3.089.168	8,31%	5.882.956	5,07%	-	-

	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΑ ΑΓΟΡΑΣ	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΑ ΑΓΟΡΑΣ	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΑ ΑΓΟΡΑΣ
ΕΤΟΣ	SANCO ΑΦΟΙ ΚΑΤΣΙΕΡΗ Α.Β.Ε.Ε.		G-STYLE Α.Ε.		BEGA PLAST Α.Β.Ε.Ε.	
2000	3.724.481	2,61%	1.367.660	0,96%	-	-
2001	3.899.472	2,43%	1.806.100	1,12%	-	-
2002	4.635.543	2,57%	2.056.089	1,14%	1.991.512	1,10%
2003	4.656.302	2,57%	1.805.102	1,00%	1.599.907	0,88%
2004	5.270.093	2,80%	1.955.555	1,04%	1.655.011	0,88%
2005	4.849.736	2,43%	1.591.502	0,80%	1.486.684	0,75%
2006	4.848.893	2,41%	2.206.105	1,10%	1.519.514	0,76%
2007	4.890.311	2,31%	3.035.339	1,44%	1.465.355	0,69%
2008	4.664.681	2,36%	3.483.009	1,76%	1.259.635	0,64%
2009	3.311.336	2,38%	2.372.827	1,70%	948.227	0,68%
2010	2.456.123	5,20%	-	-	870.005	6,79%
	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ		ΠΟΣΟΣΤΑ ΑΓΟΡΑΣ		ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	
ΕΤΟΣ	ΕΡΓΟΠΛΑΣΤ Α.Β.Ε.Ε.				ΣΥΝΟΛΟ	
2000	967.378		0,68%		142.910.879	
2001	1.008.804		0,63%		160.616.314	
2002	989.367		0,55%		180.424.943	
2003	910.676		0,50%		181.106.644	
2004	920.280		0,49%		188.070.543	
2005	889.764		0,45%		199.224.570	
2006	848.598		0,42%		201.044.134	
2007	781.909		0,37%		211.339.234	
2008	739.944		0,37%		197.973.868	

2009	596.341	0,43%	139.363.375
2010	488.387	5,34%	76.237.012

ΠΗΓΗ: Ισολογισμοί εταιρειών, ιδία επεξεργασία

Μελετώντας τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι ο κύκλος εργασιών της εταιρείας ΧΑΤΖΗΓΕΩΡΓΙΟΥ Α.Ε. από το 2000 και έως και το 2008 είχε συνεχώς αυξητική πορεία. Έτσι το 2000 είχε 19.646.427 εκατ. € ενώ το 2008 53.371.358 εκατ. €, μία αύξηση κατά 33.724.931 €. ποσοστού 171,65% πάνω. Όμως τον επόμενο χρόνο (2009) λόγω οικονομικής κρίσης η εταιρεία μείωσε τον κύκλο εργασιών της στα 42.207.016 εκατ. €, μείωση της τάξης του 20,92%. Το ίδιο παρατηρείται και τον επόμενο χρόνο όπου πάλι μείωσε τον κύκλο εργασιών της κατά 66,60%. Παρόλη όμως την μείωση που υπέστη, τα ποσοστά στην αγορά της παρέμειναν αρκετά υψηλά και συνεχώς αυξανόμενα, (13,75% το 2000 και 30,29% το 2009).

Η εταιρεία ΦΙΛΚΕΡΑΜ JOHNSON Α.Ε. παρουσιάζει διακυμάνσεις. Αναλυτικότερα, από το 2000 μέχρι και το 2002 η εταιρεία αύξησε τον κύκλο εργασιών της από 29.195.530 εκατ. € σε 32.353.644 εκατ. € αντίστοιχα, μία αύξηση του 10,81%. Τον επόμενο όμως χρόνο (2003) η εταιρεία έπεσε κατά 3,13% (31.342.782 εκατ. €) .Τα επόμενα χρόνια είχε πάλι ανοδική πορεία μέχρι και το 2006, φτάνοντας τον κύκλο εργασιών της στα 35.140.833 εκατ. €. Τα επόμενα χρόνια η πορεία του κύκλου εργασιών της εταιρείας ακολούθησε πτωτική πορεία. Τη μεγαλύτερη πτώση την είχε το 2010 όπου έφτασε στα 9.375, μία πτώση σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά κατά 99,97%.

Η εταιρεία ΒΙΤΡΟΥΒΙΤ Α.Ε. από το 2000 όπου είχε κύκλο εργασιών 13.096.352 εκατ.€ είχε συνεχώς μείωση όλα τα επόμενα χρόνια φτάνοντας το 2010 μόλις στα 8.894 εκατ. €. Τη μεγαλύτερη μείωση την είχε την χρονιά μεταξύ 2004 και 2005 όπου από 9.567.181 εκατ. € έπεσε στα 8.282 εκατ. €, μείωση της τάξεως του 99,92%. Ωστόσο, το 2009 ανέκαμψε λίγο φτάνοντας στα 8.894 εκατ. €, σημειώνοντας αύξηση σε σχέση με τον προηγούμενο χρόνο κατά 57,38%.

Η εταιρεία ΟΞΥΜΑΧΟΝ Α.Ε άρχισε τη λειτουργία της κατά το 2001 κλείνοντας τον κύκλο εργασιών της στα 9.701.016 εκατ. €. Τον επόμενο χρόνο παρουσίασε αύξηση κατά 31,15% αλλά το 2003 ο κύκλος εργασιών της έφτασε περίπου στα επίπεδα του 2001. Το 2004 όμως είχε αρνητικό κύκλο εργασιών όπως και το 2006. Εντυπωσιακή άνοδο σημειώθηκε κατά το 2007 όπου από -451.746 εκατ. € το 2006 έφτασε στα 977.700 εκατ. €, χρονιά όμως που η εταιρεία έκλεισε.

Η εταιρεία ΙΝΤΕΑΛ ΣΤΑΝΤΑΡΝΤ ΑΒΕΕ είχε από το 2000 και μέχρι το 2007 ανοδική πορεία στον κύκλο εργασιών της. Έτσι από 29.950.958 εκατ. € το 2000 έφτασε τα 70.482.738 εκατ. € το 2007. Όμως, από το 2008 και μετά παρουσιάζει πτωτική πορεία φτάνοντας από 66.628.347 εκατ. € το 2008 στα 39.956.442 εκατ. € το 2010, μία πτώση του 43,32%. Τα ποσοστά της στην αγορά όμως

είναι αρκετά καλά, καθώς ενώ το 2000 ήταν 20,96% το 2008 ήταν στα 33,66% για να μειωθούν λίγο την επόμενη χρονιά στα 30,90%.

Η εταιρεία ΚΕΡΑΦΙΝΑ ΑΒΕ & ΤΕ έκλεισε το 2005, οπότε δεν μπορούμε να έχουμε αντίληψη για τον κύκλο εργασιών της προ και μετά την οικονομική κρίση.

Η εταιρεία ΣΤΟΡΙΣΜΕΝΟΥ ΑΦΟΙ Α.Ε. είχε μια σταθερή ανοδική πορεία από το 2000 και μέχρι το 2008. Πιο συγκεκριμένα, το 2000 είχε κύκλο εργασιών στα 3.054.131 εκατ. € ενώ το 2008 5.441.348 εκατ. €, μία αύξηση κατά 78,16%. Το 2009 έπεσε στα 3.827.607 εκατ. €, μία πτώση του 29,66% και τον επόμενο χρόνο είχε πάλι μία μείωση κατά 365.433 εκατ. €, ποσοστού 9,55%.

Η εταιρεία ΤΣΙΤΙΝΗΣ ΑΒΕΕ ακολουθεί και αυτή την ίδια πορεία. Έτσι το 2008 ο κύκλος εργασιών της ήταν στα 4.655.093 εκατ. € ενώ το 2008 9.590.561 εκατ. €, μία άνοδο κατά 106,02%. Το 2009 έπεσε στα 7.156.620 εκατ. €, πτώση κατά 25,38% και το 2010 επίσης έπεσε κατά 17,24% σε σχέση με το 2009.

Η εταιρεία SIN MAR ΑΒΕΕ μέχρι και το 2005 είχε ανοδική πορεία στον κύκλο εργασιών της, φτάνοντας από 3.835.971 εκατ. € στα 4.123.916 εκατ. €, μία άνοδο του 7,5%. Όμως από το 2006 και μετά είχε πτώση φτάνοντας μάλιστα το 2007 να έχει αρνητικό πρόσημο (-16.611) για να επανέλθει το 2009 στα 16.268 εκατ. €, πολύ όμως χαμηλά από το 2000 και το 2007 όπου άρχισε η οικονομική κρίση.

Η εταιρεία ΤΕΧΝΟΠΛΑΣΤ ΑΒΕΕ παρουσιάζει αυξομειώσεις στον κύκλο εργασιών της. Έτσι, ενώ το 2000 έκλεισε με 3.262.541 εκατ.€ τα επόμενα χρόνια μέχρι και το 2004 είχε πτωτική πορεία φτάνοντας στα 2.989.549 εκατ. €, μία πτώση κατά 8,37%. Το 2005 έφτασε περίπου τα επίπεδα του 2000 και μέχρι και το 2009 παρουσίαζε ανοδική πορεία φτάνοντας τα 4.299.745 εκατ. €, μία άνοδο κατά 24,26% σε σχέση με το 2005. Όμως το 2010 έπεσε κατά 7,67% σε σχέση με τον προηγούμενο χρόνο.

Η εταιρεία ΛΑΜΑΠΛΑΣΤ Δ. ΛΑΓΟΣ & Α. ΜΑΝΔΑΛΤΣΗΣ Α.Ε παρουσίασε ανοδική πορεία από το 2001 και μέχρι και το 2006, όπου από 10.853.163 εκατ. € έφτασε τα 12.645.510 εκατ. €, αύξηση κατά 16,51%. Από το 2007 και μετά ο κύκλος εργασιών της παρουσιάζει σταθερή πτωτική πορεία κλείνοντας το 2010 στα 5.882.956 εκατ. €, μία πτώση κατά 53,48% σε σχέση με το 2006.

Η εταιρεία ΜΙΝΟΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΗ ΜΕΤΑΛΛΟΥΡΓΙΑ Α.Β.Ε.Ε. παρουσιάζει από το 2000 και μετά συνεχώς πτωτική πορεία στον κύκλο εργασιών της και το 2009 αναγκάστηκε και έκλεισε.

Η εταιρεία SANCO ΑΦΟΙ ΚΑΤΣΙΕΡΗ Α.Β.Ε.Ε. παρουσιάζει στον κύκλο εργασιών της μία άνοδο από το 2000 μέχρι και το 2004, της τάξεως του 41,49%. Όμως μετά το 2004 έχει συνεχώς πτωτική πορεία και πιο αναλυτικά από 5.270.093 εκατ. € το 2004 έφτασε το 2010 στα 2.456.123 εκατ. €, μία πτώση κατά 1.813.970 εκατ. € και ποσοστού 53,40%.

Η εταιρεία G-STYLE Α.Ε παρουσιάζει στον κύκλο εργασιών της αυξομειώσεις. Από 1.367.660 εκατ. € το 2000 έφτασε το 2002 στα 2.056.089 εκατ. €, αύξηση κατά 50,33%, αλλά τον επόμενο χρόνο (2003) έπεσε στα 1.805.102 εκατ. €, πτώση κατά 12,21% για να αυξηθεί και πάλι το 2004 με ποσοστό αύξησης κατά 8,33%. Το 2005 είχαμε πάλι μείωση κατά 18,62% ενώ από το 2006 και μέχρι και το 2009 ο κύκλος εργασιών της παρουσιάζει συνεχώς αύξηση φτάνοντας το 2008 στα 3.483.009 εκατ. €, αύξηση κατά 118,85%. Το 2009 παρουσίασε πάλι πτώση και το 2010 έκλεισε.

Η εταιρεία BEGA PLAST Α.Β.Ε.Ε. άρχισε το 2002 με κύκλο εργασιών 1.991.512 εκατ. € και τα επόμενα χρόνια είχε πάντα πτωτική πορεία, κλείνοντας το 2009 στα 948.227 εκατ. €, μία πτώση της τάξεως του 52,39%. Το 2010 η εταιρεία έκλεισε.

Τέλος, η εταιρεία ΕΡΓΟΠΛΑΣΤ ΑΒΕΕ από το 2001 και μετά είχε πτωτική πορεία στον κύκλο εργασιών της. Αναλυτικότερα, το 2001 είχε 1.008.804 εκατ. € ενώ το 2010 488.387 χιλιάδες €, μία πτώση κατά 51,59%.

Μελετώντας συνολικά τον κύκλο εργασιών όλων των παραγωγικών επιχειρήσεων από το 2000 μέχρι και το 2010 συμπεραίνουμε ότι από το 2000 και μέχρι και το 2007, περίοδος πριν την οικονομική κρίση, ο κύκλος εργασιών παρουσίασε άνοδο. Πιο συγκεκριμένα το 2000 ήταν στα 142.910.879 εκατ. € ενώ το 2007 στα 211.339.234 εκατ. €, μία άνοδο κατά 68.428.355 εκατ. € και της τάξεως του 47,88% άνοδο.

Από το 2008 και μέχρι και το 2010, περίοδο κατά την οποία η οικονομική κρίση έχει εμφανιστεί στη χώρα μας, ο κύκλος εργασιών των επιχειρήσεων παρουσιάζει κάθε χρόνο πτωτική πορεία.

Πιο συγκεκριμένα, το 2008 έκλεισε στα 197.973.868 εκατ. €, μειωμένος σε σχέση με το 2007 κατά 13.365.366 εκατ. €, ποσοστό μείωσης 6,33%.

Το 2009 ο κύκλος εργασιών όλων των επιχειρήσεων έκλεισε στα 139.363.375 εκατ. €, μειωμένος σε σχέση με το 2008 κατά 58.610.493 εκατ. €, ποσοστό μείωσης 29,61%.

Το 2010 ο κύκλος εργασιών όλων των επιχειρήσεων έκλεισε στα 76.237.012 εκατ. €, μειωμένος σε σχέση με το 2009 κατά 63.126.363 εκατ. €, ποσοστό μείωσης 45,30%.

Αντιλαμβανόμαστε λοιπόν ότι όσο απομακρυνόμαστε από το 2007, περίοδο προ κρίσεως τόσο πιο πολύ έχουμε μείωση του κύκλου εργασιών κάθε χρόνο. Επίσης, αυτό που πρέπει να επισημάνουμε είναι το γεγονός ότι το 2010 ο κύκλος εργασιών των επιχειρήσεων παρουσίασε πτώση σε σχέση με το 2007 κατά 135.102.222 δις. €, ποσοστό μείωσης 63,93%.

3.4. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Οι εισαγωγικές επιχειρήσεις του κλάδου είδη υγιεινής και πλακιδίων είναι οι εξής:

- 1) ΣΕΥΔΑΠ ΣΥΝ.ΠΕ.
- 2) MODA BAGNO N.ΒΑΡΒΕΡΗΣ ΑΕ
- 3) ΛΑΚΙΩΤΗΣ ΕΥΑΓΓ. ΑΕ
- 4) ΠΑΠΑΠΟΛΙΤΗΣ Κ. Α.Ε.&Β.Ε.
- 5) ΚΛΙΜΑΤΕΧΝΙΚΗ ΑΕ
- 6) ΜΠΑΚΑΤΣΕΛΟΥ Δ. ΥΙΟΙ ΑΕ
- 7) ΚΥΡΙΑΚΟΥΛΗΣ ΕΠΕ
- 8) ΚΡΕΣΤΑ CRESTILE ΑΕ
- 9) ΒΕΝΕΤΙ – ΒΕΝΑ ΑΕ
- 10) GLORIA I.N. ΣΙΑΓΚΡΗΣ ΑΕ
- 11) ΠΛΑΓΟΣ - Π. ΚΡΗΔΡΑΣ Α.Β. & ΕΕ
- 12) ΚΟΛΟΣΣΟΣ Ν. Δ. ΚΑΚΛΙΑΣ ΑΕ
- 13) ΣΕΝΣΟ ΙΝ ΤΕΡΡΑ ΑΕ
- 14) ΚΑΨΑΛΗΣ Δ. Α. ΑΕΒΕ
- 15) ΗΛΙΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ ILIO CENTER
- 16) ΓΕΩΡΓΙΑΔΗΣ Κ. Μ. ΑΕ
- 17) ΑΡΙΟΣΤΕΑ Ι. Α. ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ ΑΕ
- 18) ΣΑΠΟΥΝΤΖΗ Π. ΑΕ
- 19) ΜΠΕΝΑΚΟΠΟΥΛΟΣ Σ. ΑΕ
- 20) ΔΕΡΜΑΤΗ Μ. – Ν. ΚΑΛΑΝΤΖΗΣ INTERCAZA ΕΠΕ
- 21) ΚΟΛΙΟΣ Ν. ΑΕΒΕ
- 22) ΚΑΛΛΕΡΓΗΣ ΑΕ

- 23) ΚΙΟΥΡΚΤΣΟΓΛΟΥ Ι.Χ. ΑΕ
 24) ΤΣΙΤΟΥΡΙΔΗ ΑΦΟΙ ΓΚΕΠ ΑΕ
 25) ΜΠΑΚΛΑΤΣΙΔΗΣ Α. & ΥΙΟΙ ΑΕΒΕ
 26) CRETA CERAMICA ΑΕΕ
 27) ΓΙΑΝΟΥΣ ΑΕ
 28) PLAZA BAGNO ΑΕ
 29) ΑΜΑΡΚΟ Σ. ΑΜΑΡΙΛΙΟ & ΣΙΑ ΑΕ

Στη συνέχεια παρουσιάζονται αναλυτικότερα οι επιχειρήσεις στους πίνακες που ακολουθούν. Για κάθε μία επιχείρηση αναφέρεται η επωνυμία της, η διεύθυνση της έδρας και του εργοστασίου της, το προσωπικό που απασχολεί, τα εμπορικά σήματα των προϊόντων που αυτή εμπορεύεται καθώς και άλλα στοιχεία σχετικά με το ιστορικό και τη δραστηριότητά της.

Πίνακας 29: Η εταιρεία ΣΕΥΔΑΠ ΣΥΝ.Π.Ε.

ΣΕΥΔΑΠ ΣΥΝ.Π.Ε.	
Διεύθυνση	Έδρα: Κεiriaδών 1, 118 54 Αθήνα Τηλ: 210-3471005, 3470720, 3470744, Fax: 210-3470768 www.seydap.gr
Προσωπικό	111
Κύκλος εργασιών 20 (€)	37.584.921
Δραστηριότητες	Εισαγωγές και εμπόριο υδραυλικών ειδών, ειδών υγιεινής, κρουνοποιίας και κεντρικής θέρμανσης, μονωτικών υλικών, πλακιδίων, αξεσουάρ λουτρού και συσκευών φυσικού αερίου.
Εμπορικά σήματα / Οίκοι εισαγωγής	Porscher
Άλλα στοιχεία	Πρόκειται για συνεταιρισμό υδραυλικών, που ιδρύθηκε το 1977 και αποτελείται από 530 μέλη στο Λεκανοπέδιο Αττικής. Οι εισαγωγές ειδών υγιεινής αντιπροσωπεύουν μικρό μέρος του

	<p>συνολικού κύκλου εργασιών.</p> <p>Το μεγαλύτερο μέρος των ειδών υγιεινής προέρχεται από την εγχώρια αγορά (κυρίως από την Ιντεάλ Στάνταρντ ΑΒΕΕ). Οι εισαγωγές ειδών υγιεινής από πορσελάνη πραγματοποιούνται από τη Γαλλία.</p>
--	---

ΠΗΓΗ: ICAP, Φεβρουάριος 2006

Πίνακας 30: MODA BAGNO N.ΒΑΡΒΕΡΗΣ ΑΕ

MODA BAGNO N. ΒΑΡΒΕΡΗΣ Α.Ε.	
Διεύθυνση	Έδρα: Αναπαύσεως 50, 152 35 Χαλάνδρι Τηλ: 210-8036700, Fax: 210-8049408 www.modabagno.gr
Προσωπικό	273
Κύκλος εργασιών 2004 (€)	28.995.669
Δραστηριότητες	Αντιπροσωπείες, εισαγωγές και εμπόριο ειδών υγιεινής, κρουνοποιίας και κιγκαλερίας, πλακιδίων, εντοιχιζόμενων επίπλων, αξεσουάρ λουτρού, φωτιστικών, συστημάτων υδρομασάζ, ηλεκτρικών συσκευών, επίπλων γραφείου και οικιακής χρήσης, χαλιών, μοκετών, κουρτινών και διακοσμητικών ειδών. Προσαρμογές και τοποθετήσεις επίπλων. Εκμετάλλευση εστιατορίων "Ristorante Interni". Ανάπτυξη ακινήτων.
Εμπορικά σήματα / Οίκοι εισαγωγής	Albatros, Box Docce, Bardelli, Alfredo Salvatore, Galassia, Tecla, Flaminia
Άλλα στοιχεία	<p>Ιδρύθηκε το 1980. Προήλθε από μετατροπή σε Α.Ε. της ομόρρυθμης εταιρείας «Moda Bagno» Ν. Βαρβέρης & Σία ΟΕ, η οποία είχε ιδρυθεί το 1974 με αρχική επωνυμία «Moda Bagno» Ν. Βαρβέρης - Ι. Γκαμπίνος ΟΕ.</p> <p>Το 1994 απορρόφησε την επιχείρηση Βαρβέρης Ν. ΑΕ και το 1995 την εταιρεία Leben Mat Ν. Βαρβέρης - Γ. Βασιλειάδης ΕΠΕ. Προμηθεύεται τα προϊόντα της αποκλειστικά από το εξωτερικό,</p>

	ενώ το 1/3 του συνολικού κύκλου εργασιών αφορά στα είδη υγιεινής. Πραγματοποιεί εισαγωγές ειδών υγιεινής από την Ιταλία. Εξαγωγές πραγματοποιούνται προς την Τουρκία, τη Βουλγαρία και την Κύπρο. Διαθέτει τα προϊόντα της λιανικώς (55%) μέσω των καταστημάτων της, αλλά και χονδρικώς (45%).
--	--

ΠΗΓΗ: www.statbank.gr

Πίνακας 31: ΛΑΚΙΩΤΗΣ ΕΥΑΓΓ. ΑΕ

ΛΑΚΙΩΤΗΣ ΕΥΑΓΓ. Α.Ε.	
Διεύθυνση	Έδρα: Θηβών 471, 131 21Ίλιον Τηλ: 210-2615730, 2618425 Fax: 210-2691655 www.lakiotis.gr
Προσωπικό	90
Κύκλος εργασιών 2004 (€)	25.338.262
Δραστηριότητες	Εισαγωγές και εμπόριο ειδών υγιεινής και κρουνοποιίας, πλακιδίων, αξεσουάρ και επίπλων λουτρού, θερμοσιφώνων, συστημάτων υδρομασάζ, ειδών κεντρικής θέρμανσης και κλιματιστικών.
Εμπορικά σήματα / Οίκοι εισαγωγής	Roca, Vitruvit, Delta
Άλλα στοιχεία	<p>Ιδρύθηκε το 1991, μετά από συγχώνευση των ατομικών επιχειρήσεων Ευάγγελος Λακιώτης (έτος ίδρυσης 1976) και Σπυριδούλα Λακιώτη (έτος ίδρυσης 1982).</p> <p>Τα είδη υγιεινής καταλαμβάνουν το 25-30% του συνολικού κύκλου εργασιών, το 60% των οποίων είναι από πορσελάνη.</p> <p>Προμηθεύεται τα προϊόντα της κατά κύριο λόγο από το εξωτερικό (70%) και σε μικρότερη κλίμακα από την εγχώρια αγορά (30%).</p> <p>Τα εισαγόμενα είδη υγιεινής προέρχονται από την Ισπανία και την Ιταλία. Το μεγαλύτερο μέρος των προϊόντων της διατίθεται</p>

	λιανικώς (60%), μέσω της έκθεσης που διατηρεί στη διεύθυνση της έδρας της.
--	--

ΠΗΓΗ: ICAP, Φεβρουάριος 2006

Πίνακας 32: ΠΑΠΑΠΟΛΙΤΗΣ Κ. Α.Ε.&Β.Ε.

ΠΑΠΑΠΟΛΙΤΗΣ Κ. Α.Ε.&Β.Ε.	
Διεύθυνση	Έδρα: Αντήνορος 21, 116 34 Αθήνα Τηλ. 210-7218949, φαξ 210-7247415 www.papapolitis.gr
Προσωπικό	100 (στοιχεία leap Databank)
Κύκλος εργασιών 2004 (€)	22.086.046
Δραστηριότητες	Εισαγωγές και εμπόριο πλακιδίων, συγκολλητικών ειδών και στόκου, εντοιχιζόμενων επίπλων κουζίνας, ειδών κρουνοποιίας και υγιεινής, συστημάτων υδρομασάζ και αξεσουάρ λουτρού.
Εμπορικά σήματα / Οίκοι εισαγωγής	Jacob Delafon, Porcher, Teuco, Colobo, Novellini
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1986 από μετατροπή της εταιρείας Παπαπολίτης Κ. & Σία ΟΕ (ιδρυθείσα το 1974 αλλά προϋπήρχε σαν Παπαπολίτης Κ. - Ε. Χατζής - Χ. Ιωσηφέλης ΟΕ από το 1966). Το 2001 απορρόφησε τις εταιρείες Παπαπολίτης Αθανάσιος & Ειρήνη ΑΕΕ, Παπαπολίτης Ν. ΑΕ, Παπαπολίτη Ε. ΑΕ και Παπαπολίτης Κ. & Σία ΟΕ.

ΠΗΓΗ: www.statbank.gr

Πίνακας 33: ΚΑΙΜΑΤΕΧΝΙΚΗ ΑΕ

ΚΑΙΜΑΤΕΧΝΙΚΗ Α.Ε.	
Διεύθυνση	Έδρα - Εργοστάσιο: Μ. Αντύπα 35, Τ.Θ. 10096, 541 10 Θεσσαλονίκη Τηλ. 2310-477000, φαξ 2310-473367 www.davoline.gr
Προσωπικό	80
Κύκλος εργασιών 2004 (€)	16.030.101
Δραστηριότητες	Παραγωγή και εισαγωγές ηλεκτρικών ειδών. Εισαγωγές ειδών υγιεινής.
Εμπορικά σήματα / Οίκοι εισαγωγής	Geberit
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1961. Το 2003 απορρόφησε την εταιρεία Γουναρίδης - Μαρίδης ΑΕ. Εισάγει είδη υγιεινής από την Ελβετία. Πραγματοποιεί αποκλειστικά χονδρικές πωλήσεις.

ΠΗΓΗ: ICAP, Φεβρουάριος 2006

Πίνακας 34: ΜΠΑΚΑΤΣΕΛΟΥ Δ. ΥΙΟΙ ΑΕ

ΜΠΑΚΑΤΣΕΛΟΥ Δ. ΥΙΟΙ Α.Ε.	
Διεύθυνση	Έδρα: Δωδεκανήσου 4, 546 26 Θεσσαλονίκη Τηλ: 2310-536431-3, 684000, Fax: 2310-551065 www.bakatselos.gr
Προσωπικό	91
Κύκλος εργασιών 2004 (€)	15.735.593

Δραστηριότητες	Εισαγωγές και εμπόριο ειδών υγιεινής, κρουνοποιίας και κεντρικής θέρμανσης, συστημάτων υδρομασάζ, επίπλων και αξεσουάρ λουτρού, συσκευών διάθεσης ειδών ατομικής υγιεινής, πλακιδίων, δομικών υλικών και ηλεκτρικών θερμοσιφώνων.
Εμπορικά σήματα / Οίκοι εισαγωγής	Roca, Vitra, Perfect
Άλλα στοιχεία	<p>Ιδρύθηκε το 1986, για να συνεχίσει τις εργασίες της ομώνυμης ομορρύθμου εταιρείας, η οποία είχε ιδρυθεί το 1945, ως συνέχεια της ατομικής επιχείρησης Μπακατσέλος Δ., που προϋπήρχε από το 1940.</p> <p>Τα είδη υγιεινής κατέλαβαν το 2004 το 15% του συνολικού κύκλου εργασιών. Προμηθεύεται τα προϊόντα της κατά κύριο λόγο από την εγχώρια αγορά, αλλά και από το εξωτερικό.</p> <p>Εισάγει τα είδη υγιεινής από Ισπανία, Τουρκία και Κίνα.</p> <p>Διαθέτει τα προϊόντα της κατά ένα μεγάλο ποσοστό (70%) χονδρικός, ενώ διατηρεί εκθέσεις στην ευρύτερη περιοχή της Θεσσαλονίκης για τη λιανική πώληση. Την περίοδο 2004-2005 πραγματοποίησε επένδυση €2,5 εκ. για νέο υποκατάστημα στη Θεσσαλονίκη.</p>

ΠΗΓΗ: ICAP, Φεβρουάριος 2006

Πίνακας 35: ΚΥΡΙΑΚΟΥΛΗΣ ΕΠΕ

ΚΥΡΙΑΚΟΥΛΗΣ Ε.Π.Ε.	
Διεύθυνση	<p>Έδρα: Αγίας Βαρβάρας 19, 122 44 Αιγάλεω Τηλ: 210-5312913-4, 5981691, 5914538, Fax: 210-5312211 www.kyriakoulis.gr</p>
Προσωπικό	50

Κύκλος εργασιών 2004 (€)	14.114.163
Δραστηριότητες	Εισαγωγές και εμπόριο ειδών υγιεινής και πλακιδίων.
Εμπορικά σήματα / Οίκοι εισαγωγής	Gravena
Άλλα στοιχεία	<p>Ιδρύθηκε το 1989. Προήλθε από μετατροπή της ατομικής επιχείρησης Κυριακούλης Ιωάννης, που προϋπήρχε από το 1979. Το 2004 απορρόφησε την εταιρεία Κυριακούλης Ιωάννης & Σία ΟΕ.</p> <p>Οι πωλήσεις από είδη υγιεινής αντιπροσώπευσαν το 2004 το 30% περίπου του συνολικού κύκλου εργασιών της. Εισαγωγές πραγματοποιούνται από την Ιταλία και την Κίνα.</p> <p>Διαθέτει τα προϊόντα της σε ποσοστό 80% λιανικώς και σε ποσοστό 20% χονδρικώς.</p> <p>Την περίοδο 2004- 2005 πραγματοποιήθηκαν επενδύσεις που αφορούσαν την αγορά οικοπέδου καθώς και την πραγματοποίηση εγγειοβελτιωτικών έργων στις αποθήκες της εταιρείας.</p>

ΠΗΓΗ: www.statbank.gr

Πίνακας 36: ΚΡΕΣΤΑ CRESTILE ΑΕ

ΚΡΕΣΤΑ "CRESTILE" Α.Ε.	
Διεύθυνση	Έδρα: Εθνική Οδός Αθηνών - Κορίνθου (14 ^ο χλμ.), 124 62 Χαϊδάρι Τηλ. 210-5573985, φαξ 210-5580383
Προσωπικό	85

Κύκλος εργασιών 2004	11.819.871
Δραστηριότητες	Εισαγωγές και εμπόριο ειδών υγιεινής και πλακιδίων.
Άλλα στοιχεία	<p>Ιδρύθηκε το 1990.</p> <p>Το 2004 απορρόφησε την εταιρεία Crestile AE.</p> <p>Πραγματοποιεί εισαγωγές ειδών υγιεινής από την Ιταλία, την Ισπανία καθώς και από τρίτες χώρες.</p> <p>Το μεγαλύτερο μέρος του συνολικού κύκλου εργασιών της προέρχεται από τα πλακίδια και σε μικρότερο ποσοστό από τα είδη υγιεινής.</p>

ΠΗΓΗ: ICAP, Φεβρουάριος 2006

Πίνακας 37: VENETI – BENA AE

VENETI - BENA A.E.	
Διεύθυνση	Έδρα: Νιρβάνα 94, 111 45 Αθήνα Τηλ: 210-8542731-3, Fax: 210-8544182 www.veneti.gr
Προσωπικό	70
Κύκλος εργασιών 2004	10.933.644
Δραστηριότητες	Εισαγωγές και εμπόριο ειδών υγιεινής και κρουνοποιίας, συστημάτων υδρομασάζ και σάουνας, πλακιδίων, επίπλων και αξεσουάρ λουτρού.
Εμπορικά σήματα / Οίκοι εισαγωγής	Jacuzzi, Tat, Hatria, Catalano, Dolomite

Άλλα στοιχεία	<p>Ιδρύθηκε το 1982 με διακριτικό τίτλο Vena ΑΕ, για να αναλάβει μέρος των δραστηριοτήτων της συγγενούς εταιρείας Veneti Bena ΕΠΕ.</p> <p>Το 1990 τιτλούχος άλλαξε την επωνυμία της στη σημερινή.</p> <p>Το 1998 απορρόφησε την εταιρεία Veneti Bena ΕΠΕ.</p> <p>Το μεγαλύτερο μέρος του συνολικού κύκλου εργασιών της προέρχεται από τις πωλήσεις πλακιδίων και σε μικρότερο ποσοστό από τα είδη υγιεινής.</p> <p>Πραγματοποιεί εισαγωγές ειδών υγιεινής από την Ιταλία και την Ισπανία. Διαθέτει τα προϊόντα της κυρίως λιανικώς (70%) μέσω των εκθέσεών της και χονδρικώς σε κατασκευαστικές εταιρείες.</p>
----------------------	--

ΠΗΓΗ: www.statbank.gr

Πίνακας 38: GLORIA I.N. ΣΙΑΓΚΡΗΣ ΑΕ

GLORIA I. N. ΣΙΑΓΚΡΗΣ Α.Ε.	
Διεύθυνση	<p>Έδρα: Κύπρου 3 & Σαλαμίνας 58, 143 43 Νέα Χαλκηδόνα Τηλ: 210-2585444, Fax: 210-2585444 www.gloria.gr</p>
Προσωπικό	48
Κύκλος εργασιών 2004 (€)	9.803.045
Δραστηριότητες	Εισαγωγές και εμπόριο ειδών υγιεινής και κρουνοποιίας, επίπλων και αξεσουάρ λουτρού.
Εμπορικά σήματα / Οίκοι εισαγωγής	Huida
Άλλα στοιχεία	<p>Ιδρύθηκε το 1997, έπειτα από συγχώνευση των επιχειρήσεων Gloria I. N. Σιάγκρης Ε.Π.Ε. (έτος ίδρυσης 1987, αλλά προϋπήρχε από το 1975) και Σιάγκρης Ιωάννης (έτος ίδρυσης 1989).</p> <p>Το 2002 απορρόφησε την εταιρεία Επιπλομπάνιο Ε.Π.Ε.</p> <p>Τα είδη υγιεινής (σχεδόν όλα από πορσελάνη) κάλυψαν το 2004 το 60% του συνολικού κύκλου εργασιών της.</p>

	<p>Τα προϊόντα προέρχονται κατά κύριο λόγο από την Κίνα.</p> <p>Τη διετία 2004-2005 πραγματοποίησε ελάχιστες εξαγωγές ειδών υγιεινής προς την Αλβανία, την ΠΓΔΜ και τη Βουλγαρία.</p> <p>Διαθέτει τα προϊόντα της χονδρικός σε εμπόρους - καταστήματα, καθώς και σε πολύ μικρό ποσοστό λιανικός από την έδρα της.</p>
--	---

ΠΗΓΗ: ICAP, Φεβρουάριος 2006

Πίνακας 39: ΠΛΑΓΟΣ - Π. ΚΡΗΔΕΡΑΣ Α.Β. & ΕΕ

ΠΛΑΓΟΣ - Π. ΚΡΗΔΕΡΑΣ Α.Β. & Ε.Ε.	
Διεύθυνση	Έδρα: 811 07 Καλλονή, Λέσβος Τηλ: 22530-22409, 23230, 23256, Fax: 22530-23256
Προσωπικό	26
Κύκλος εργασιών 2004 (€)	7.324.086
Δραστηριότητες	Εισαγωγές και εμπόριο ειδών υγιεινής, αξεσουάρ λουτρού και πλακιδίων.
Εμπορικά σήματα / Οίκοι εισαγωγής	Jacob Delafon, Duravit, Samo
Άλλα στοιχεία	<p>Ιδρύθηκε το 1989.</p> <p>Το 2005 άλλαξε την επωνυμία της από Κρηδεράς Π. ΑΒ&ΕΕ στη σημερινή.</p> <p>Τα είδη υγιεινής, τα οποία στο σύνολο τους σχεδόν είναι από πορσελάνη, καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο μέρος του συνολικού κύκλου εργασιών της. Προμηθεύεται τα είδη υγιεινής αποκλειστικά από το εξωτερικό (Γαλλία, Ιταλία, Γερμανία, Δανία). Διαθέτει τα προϊόντα της κατά κύριο λόγο χονδρικός (80%), ενώ πραγματοποιεί και λιανική πώληση μέσω των δύο εκθέσεων που λειτουργούν στην Καλλονή και στη Μυτιλήνη Λέσβου.</p>

ΠΗΓΗ: www.statbank.gr

Πίνακας 40: ΚΟΛΟΣΣΟΣ Ν. Δ. ΚΑΚΑΙΑΣ ΑΕ

ΚΟΛΟΣΣΟΣ Ν. Δ. ΚΑΚΑΙΟΣ Α.Ε.

Διεύθυνση	Έδρα: Λεωφ. Καραμανλή 22, 136 71 Αχαρνές Τηλ: 210-2405444, Fax: 210-2405442 www.kolossos.gr
Προσωπικό	25
Κύκλος εργασιών 2004 (€)	7.184.466
Δραστηριότητες	Εισαγωγές και χονδρικό εμπόριο αξεσουάρ λουτρού, υδραυλικών ειδών, συστημάτων υδρομασάζ και σάουνας, ειδών υγιεινής και κρουνοποιίας.
Εμπορικά σήματα / Οίκοι εισαγωγής	Inda, Paleo, Kerasan, Sanitana
Άλλα στοιχεία	<p>Ιδρύθηκε το 1991.</p> <p>Το 1995 άλλαξε την επωνυμία της από Κολοσσός ΑΕ στη σημερινή. Τα είδη υγιεινής καλύπτουν το 30% του συνολικού κύκλου εργασιών, με τις πορσελάνες να καταλαμβάνουν το 60% αυτών και τις πλαστικές μπιανιέρες το υπόλοιπο 40%.</p> <p>Οι εισαγωγές των ειδών υγιεινής προέρχονται από την Ιταλία, την Πορτογαλία και τη Μ. Βρετανία. Τα προϊόντα της διατίθενται αποκλειστικά χονδρικώς.</p>

ΠΗΓΗ: ICAP, Φεβρουάριος 2006

Πίνακας 41: ΣΕΝΣΟ IN TERPA ΑΕ

ΣΕΝΣΟ IN TERPA Α.Ε.

Διεύθυνση	Έδρα: Θηβών 282, 122 41 Αιγάλεω Τηλ: 210-5621831-3, Fax: 210-5621834
Προσωπικό	35
Κύκλος εργασιών 2004 (€)	6.658.757
Δραστηριότητες	Αντιπροσωπείες, αποκλειστικές εισαγωγές και εμπόριο πλακιδίων, ειδών υγιεινής, κρουνοποιίας και εντοιχιζόμενων επίπλων κουζίνας .
Εμπορικά σήματα / Οίκοι εισαγωγής	Simas
Άλλα στοιχεία	<p>Ιδρύθηκε τον Ιανουάριο του 2000.</p> <p>Το 2001 ανέλαβε τις δραστηριότητες της συγγενούς επιχείρησης Εισαγωγική Σ. Στάμου & Υιοί ΑΕΕ.</p> <p>Τα είδη υγιεινής (από υαλώδη πορσελάνη) καλύπτουν το 10% περίπου του συνολικού κύκλου εργασιών της και εισάγονται από την Ιταλία.</p> <p>Διαθέτει τα προϊόντα της κυρίως χονδρικώς, ενώ διατηρεί και τρία καταστήματα λιανικής, δύο στην Αθήνα και ένα στη Θεσσαλονίκη.</p>

ΠΗΓΗ: www.statbank.gr

Πίνακας 42: ΚΑΨΑΛΗΣ Δ. Α. ΑΕΒΕ

ΚΑΨΑΛΗΣ Δ. Α. Α.Ε.Β.Ε.

Διεύθυνση	Έδρα: Πειραιώς 76, 183 46 Μοσχάτο Τηλ: 210-4823702, 4823708, 4823402, Fax: 210-4824029 www.dkapsalis.gr
Προσωπικό	45
Κύκλος εργασιών 2004 (€)	6.509.745
Δραστηριότητες	Εισαγωγές και εμπόριο ειδών υγιεινής, αξεσουάρ λουτρού, πλακιδίων, επίπλων μπάνιου και συστημάτων υδρομασάζ.
Εμπορικά σήματα / Οίκοι εισαγωγής	Roca, Jacuzzi, Huppe
Άλλα στοιχεία	<p>Ιδρύθηκε το 1976, με έδρα τον Πειραιά.</p> <p>Το Νοέμβριο του 1999 απορρόφησε τις εταιρείες Καψάλης Δημ. & Σία ΟΕ και Καψάλης Δημήτριος Α. ΑΕΒΕΕ Ειδών Υγιεινής Μονοπρόσωπη ΕΠΕ.</p> <p>Το 2004 απορρόφησε την εταιρεία Καψάλης Δ. Α. Μονοπρόσωπη ΕΠΕ.</p> <p>Τα είδη υγιεινής αντιπροσώπευσαν το 2004 σχεδόν το ήμισυ του συνολικού κύκλου εργασιών της και προήλθαν από την Ιταλία, την Ισπανία, τη Μ. Βρετανία, τη Γερμανία και την Πορτογαλία.</p> <p>Η χονδρική πώληση κατέχει το 60% των συνολικών πωλήσεων, η δε λιανική (40%) πραγματοποιείται μέσω των τεσσάρων (4) εκθέσεων που λειτουργούν, στο Μοσχάτο, στην Αθήνα, στο Νέο Ψυχικό και στο Ηράκλειο Κρήτης.</p>

ΠΗΓΗ: ICAP, Φεβρουάριος 2006

Πίνακας 43: ΗΛΙΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ ILIO CENTER

ΗΛΙΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. "ILIO CENTER"

Διεύθυνση	Έδρα: Πειραιώς 6, 183 46 Μοσχάτο Τηλ. 210-4837400, φαξ 210-4837444 www.iliopoulos.com.gr
Προσωπικό	41
Κύκλος εργασιών 2004 (€)	5.836.622
Δραστηριότητες	Αποκλειστικές εισαγωγές και χονδρικό εμπόριο ειδών κινκαλερίας, πόμολων, στορ, ηλεκτρονικών κλειδαριών, access control, εξαρτημάτων και μηχανισμών κουφωμάτων και ανάρτησης κουρτινών, θυρών (αυτόματες, πτυσσόμενες, περιστρεφόμενες), χρηματοκιβωτίων, συστημάτων ασφαλείας, ειδών σήμανσης, προκατασκευών, αξεσουάρ λουτρού, γραμματοκιβωτίων, κάδων απορριμμάτων εσωτερικού και εξωτερικού χώρου, μηχανισμών πανικού και επαναφοράς θυρών και εξοπλισμού λουτρού για άτομα με ειδικές ανάγκες.
Εμπορικά σήματα / Οίκοι εισαγωγής	Cosmic, Samuel Heath, Valsan, Gessi, Altro, Bertocci
Άλλα στοιχεία	<p>Ιδρύθηκε το 1991.</p> <p>Το 2001 απορρόφησε τις εταιρείες Ηλιόπουλος Α. & Ι. & Σία ΟΕ και Ηλιόπουλοι Αφοί & Σία ΟΕ.</p> <p>Οι πωλήσεις από εισαγόμενα είδη υγιεινής (αξεσουάρ μπάνιου από μέταλλο) καταλαμβάνουν το 15% περίπου του συνολικού κύκλου εργασιών της εταιρείας.</p> <p>Εισάγει αξεσουάρ μπάνιου από την Ισπανία, τη Μ. Βρετανία, την Πορτογαλία και την Ιταλία.</p> <p>Διαθέτει τα προϊόντα της κατά κύριο λόγο λιανικώς, μέσω των έξι (6) καταστημάτων που διατηρεί, αλλά και χονδρικώς σε εμπόρους.</p>

ΠΗΓΗ: www.statbank.gr

Πίνακας 44: ΓΕΩΡΓΙΑΔΗΣ Κ. Μ. ΑΕ

ΓΕΩΡΓΙΑΔΗΣ Κ. Μ. Α.Ε.	
Διεύθυνση	Έδρα: Λαγκαδά 163, 561 23 Αμπελόκηποι, Θεσσαλονίκη Τηλ: 2310-749046, 749124, 479002, Fax: 2310-741638 www.georgiades.gr
Προσωπικό	35 (στοιχεία leap Databank)
Κύκλος εργασιών 2004 (€)	5.239.067
Δραστηριότητες	Αντιπροσωπείες, εισαγωγές και εμπόριο ειδών υγιεινής και κρουνοποιίας, ηλεκτρικών θερμοσιφώνων, συστημάτων υδρομασάζ, αξεσουάρ και επίπλων λουτρού, πλακιδίων.
Εμπορικά σήματα / Οίκοι εισαγωγής	Ariston, Giniori, Grohe, Meloni, Keramag, Delafon
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1969, για να συνεχίσει τις δραστηριότητες της εταιρείας Κ. Μ. Γεωργιάδης & Σία ΟΕ, η οποία είχε ιδρυθεί το 1964. Εισάγει είδη υγιεινής από χώρες της ΕΕ. Διατηρεί εκθεσιακό χώρο στην έδρα της και δύο υποκαταστήματα στην περιοχή της Θεσσαλονίκης.

ΠΗΓΗ: ICAP, Φεβρουάριος 2006

Πίνακας 45: ARIOSTEA Ι. Α. ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ ΑΕ

ARIOSTEA Ι. Α. ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ Α.Ε.	
Διεύθυνση	Έδρα: Λεωφ. Σπάτων (16° χλμ.), 153 02 Παλλήνη Τηλ. 210-6032709, φαξ 210-6664630 www.ariostea.gr
Προσωπικό	26
Κύκλος εργασιών 2004 (€)	5.182.126

Δραστηριότητες	Εισαγωγές και εμπόριο ειδών υγιεινής, πλακιδίων, συστημάτων υδρομασάζ, επίπλων οικιακής χρήσης και αξεσουάρ λουτρού.
Εμπορικά σήματα / Οίκοι εισαγωγής	Olympia, Dolomite, Valantares
Άλλα στοιχεία	<p>Ιδρύθηκε το 1995 από μετατροπή της ατομικής επιχείρησης Agiostea Ιάκωβος Παπαγεωργίου.</p> <p>Το 2003 απορρόφησε την εταιρεία Ανκάπα ΑΕΕ.</p> <p>Εισάγει είδη υγιεινής από την Ιταλία και την Πορτογαλία.</p> <p>Οι πωλήσεις της κατανέμονται κατά 60% σε λιανικές και 40% χονδρικές.</p>

ΠΗΓΗ: www.statbank.gr

Πίνακας 46: ΣΑΠΟΥΝΤΖΗ Π. ΑΕ

ΣΑΠΟΥΝΤΖΗ Π. Α.Ε.	
Διεύθυνση	Έδρα: Καποδιστρίου 86, 142 35 Νέα Ιωνία Τηλ. 210-2712908, φαξ 210-2715608 www.nsap.gr
Προσωπικό	35
Κύκλος εργασιών 2004(C)	4.144.429
Δραστηριότητες	Εισαγωγές και εμπόριο ειδών υγιεινής.
Εμπορικά σήματα / Οίκοι εισαγωγής	Grohe, Keiko, Keramag.
Άλλα στοιχεία	<p>Ιδρύθηκε το 2001.</p> <p>Εισάγει είδη υγιεινής (πορσελάνη, ακρυλικό) από τη Γερμανία.</p> <p>Διαθέτει τα προϊόντα της σε ποσοστό 80% χονδρικός και σε ποσοστό 20% λιανικός μέσω δύο καταστημάτων της.</p>

ΠΗΓΗ: ICAP, Φεβρουάριος 2006

Πίνακας 47: ΜΠΕΝΑΚΟΠΟΥΛΟΣ Σ. ΑΕ

ΜΠΕΝΑΚΟΠΟΥΛΟΣ Σ. Α.Ε.	
Διεύθυνση	Έδρα: Λεωφ. Κηφισίας 294, 152 32 Χαλάνδρι Τηλ. 210-6857083, φαξ 210-6858780 www.benakopoulos.gr
Προσωπικό	30
Κύκλος εργασιών 2004 (€)	4.137.140
Δραστηριότητες	Εισαγωγές και εμπόριο ειδών υγιεινής και κρουνοποιίας, επίπλων κουζίνας, πλακιδίων και αξεσουάρ λουτρού.
Εμπορικά σήματα / Οίκοι εισαγωγής	Keramag, Emco
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1978. Το 1982 απορρόφησε την εταιρεία Αφοί Μπενακόπουλοι ΟΕ (ίδρυση 1978). Το 1995 απορρόφησε την Αφοί Μπενακόπουλοι ΟΕ (ίδρυση 1987) και το 2002 την εταιρεία Μπενακόπουλος ΕΠΕ. Εισάγει είδη υγιεινής από την Ιταλία, τη Γερμανία και τη Ρουμανία. Διαθέτει δύο εκθέσεις στην Αθήνα και το Χαλάνδρι.

ΠΗΓΗ: www.statbank.gr

Πίνακας 48: ΔΕΡΜΑΤΗ Μ. – Ν. ΚΑΛΑΝΤΖΗΣ INTERCAZA ΕΠΕ

ΔΕΡΜΑΤΗ Μ. - Ν. ΚΑΛΑΝΤΖΗΣ INTERCAZA Ε.Π.Ε	
Διεύθυνση	Έδρα: Αλκιβιάδου 19 & Φλοιοús 9, 121 33 Περιστερί Τηλ. 210-5776308, φαξ 210-5776312
Προσωπικό	25
Κύκλος εργασιών 2004 (€)	4.005.006
Δραστηριότητες	Εισαγωγές και εμπόριο ειδών υγιεινής και κρουνοποιίας,

	πλακιδίων, συστημάτων υδρομασάζ, αξεσουάρ και επίπλων μπάνιου.
Εμπορικά σήματα / Οίκοι εισαγωγής	Florimi, Stilnoul, Glass, Efes, New Zhong, Duang Dong, Super
Άλλα στοιχεία	<p>Ιδρύθηκε το 1974 με την επωνυμία Γ. & Δ. Δερμάτης - Ν. Καλαντζής ΕΠΕ.</p> <p>Το 1986 άλλαξε την επωνυμία της σε Γ. Δερμάτης - Ν. Καλαντζής ΕΠΕ και το 1992 στη σημερινή.</p> <p>Οι πωλήσεις από τα είδη υγιεινής αντιπροσώπευσαν το 2004 το 17% περίπου του συνολικού κύκλου εργασιών της.</p> <p>Εισάγει είδη υγιεινής από την Ιταλία, την Ισπανία, την Πορτογαλία, την Κίνα και την Τουρκία.</p> <p>Την περίοδο 2004-2005 πραγματοποιήθηκαν επενδύσεις συνολικού ύψους €15 χιλ. για μεταφορικά μέσα.</p> <p>Πραγματοποιεί σε ποσοστό 86% χονδρικές πωλήσεις και 14% λιανικές.</p>

ΠΗΓΗ: ICAP, Φεβρουάριος 2006

Πίνακας 49: ΚΟΛΙΟΣ Ν. ΑΕΒΕ

ΚΟΛΙΟΣ Ν. Α.Ε.Β.Ε.	
Διεύθυνση	Έδρα: Οδός Άρτας - Σαλαώρας (3 ^ο χλμ.), Κωστακιοί, 471 00 Άρτα Τηλ: 26810-70014, 75805, 79044, Fax: 26810-28053
Προσωπικό	32
Κύκλος εργασιών 2004 (€)	4.004.684
Δραστηριότητες	Αποκλειστικές εισαγωγές, και εμπόριο ειδών υγιεινής, κρουνοποιίας και κεντρικής θέρμανσης, πλακιδίων, θερμοσιφώνων, εντοιχιζόμενων επίπλων, χρωμάτων, δομικών και μονωτικών υλικών, υδραυλικών ειδών, μεταλλικών φύλλων,

	αντλιών, κλιματιστικών, μηχανημάτων και υλικών συσκευασίας, κουφωμάτων, δαπέδων και επίπλων εξωτερικών χώρων.
Εμπορικά σήματα / Οίκοι εισαγωγής	Indusa
Άλλα στοιχεία	<p>Ιδρύθηκε το 1994, έπειτα από συγχώνευση των επιχειρήσεων: Νικόλαος Κολιός & Σία ΕΕ (ιδρύθηκε το 1986 και ασχολείται με τις εισαγωγές και το εμπόριο ειδών υγιεινής, πλακιδίων και ειδών κρουνοποιίας) και Αγγ. Κολιού & Σία ΕΕ (προϋπήρχε από το 1985 και ασχολείται με τις εισαγωγές και το εμπόριο δομικών υλικών).</p> <p>Τα είδη υγιεινής από πορσελάνη καλύπτουν μικρό ποσοστό στο συνολικό κύκλο εργασιών της, προέρχονται δε σχεδόν αποκλειστικά από το εξωτερικό και συγκεκριμένα από την Πορτογαλία.</p> <p>Διαθέτει τα είδη της κυρίως λιανικώς (70%) μέσω των εκθέσεων που διατηρεί στη Αευκάδα, την Αμφιλοχία και την Πρέβεζα και λιγότερο χονδρικώς (30%).</p>

ΠΗΓΗ: Επιτόπια έρευνα

Πίνακας 50: ΚΑΛΛΕΡΓΗΣ ΑΕ

ΚΑΛΛΕΡΓΗΣ Α.Ε.	
Διεύθυνση	Έδρα: Παπού 15, 104 42 Αθήνα Τηλ: 210-5156756, Fax: 210-5150298
Προσωπικό	30
Κύκλος εργασιών 2004 (€)	3.693.788

Δραστηριότητες	Εισαγωγές και εμπόριο ειδών υγιεινής και κρουνοποιίας, αξεσουάρ λουτρού, πλακιδίων, υδραυλικών ειδών, συστημάτων υδρομασάζ, δομικών υλικών, μικροσυσκευών, συσκευών διάθεσης ειδών ατομικής υγιεινής και περιποίησης και επίπλων κουζίνας.
Εμπορικά σήματα / Οίκοι εισαγωγής	Villeroy & Boch
Άλλα στοιχεία	<p>Ιδρύθηκε το 1984 με έδρα την Αθήνα.</p> <p>Προήλθε από μετατροπή της Καλλέργης Κ. Γ. & Δ. ΟΕ, η οποία ιδρύθηκε το 1982.</p> <p>Το 2005 απορρόφησε την εταιρεία Αμάρκο Σ. Αμαρίλιο & Σία ΑΕ. Το ίδιο έτος άλλαξε ο διακριτικός της τίτλος από Vilbo ΑΕ σε Amarilio.</p> <p>Προμηθεύεται τα προϊόντα της αποκλειστικά από το εξωτερικό, ενώ τα είδη υγιεινής, που καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο μέρος των συνολικών εισαγωγών, προέρχονται κυρίως από τη Γερμανία. Διαθέτει τα προϊόντα της κυρίως χονδρικός (80%), ενώ διατηρεί και ένα κατάστημα λιανικής στο Χαλάνδρι Αττικής.</p>

ΠΗΓΗ: www.statbank.gr

Πίνακας 51: ΚΙΟΥΡΚΤΣΟΓΛΟΥ Ι.Χ. ΑΕ

ΚΙΟΥΡΚΤΣΟΓΛΟΥ Ι. Χ. Α.Ε.	
Διεύθυνση	Έδρα: Γιαννιτσών 31, 546 27 Θεσσαλονίκη Τηλ: 2310-567130, Fax: 2310-567130
Προσωπικό	25
Κύκλος εργασιών 2004 (€)	3.500.061
Δραστηριότητες	Εισαγωγές και εμπόριο ειδών υγιεινής και κρουνοποιίας, πλακιδίων, συστημάτων υδρομασάζ, επίπλων και αξεσουάρ

	λουτρού.
Εμπορικά σήματα / Οίκοι εισαγωγής	Villeroy & Boch, Ceramica Dolomite, Jacuzzi
Άλλα στοιχεία	<p>Ιδρύθηκε το 1989, έπειτα από συγχώνευση των επιχειρήσεων Κιουρκτσόγλου Ιωάννης, η οποία είχε ιδρυθεί το 1985 και Κιουρκτσόγλου Χάρης ΟΕ, η οποία είχε ιδρυθεί το 1989.</p> <p>Τα είδη υγιεινής (από πορσελάνη, αλλά και ακρυλικά υδρομασάζ) κατέλαβαν το 2004 το 25% περίπου του συνολικού κύκλου εργασιών της εταιρείας, εισάγονται δε από την Ιταλία και τη Γερμανία.</p> <p>Διαθέτει τα προϊόντα της κατά κύριο λόγο λιανικώς μέσω των 2 καταστημάτων που διατηρεί στη Θεσσαλονίκη, καθώς και σε κατασκευαστικές εταιρείες και σε ξενοδοχεία.</p>

ΠΗΓΗ: ICAP, Φεβρουάριος 2006

Πίνακας 52: ΤΣΙΤΟΥΡΙΑΗ ΑΦΟΙ ΓΚΕΠ ΑΕ

ΤΣΙΤΟΥΡΙΑΗ ΑΦΟΙ ΓΚΕΠ Α.Ε.	
Διεύθυνση	Έδρα: Οδός Θεσσαλονίκης - Νέων Μουδανιών (18 ^ο χλμ.), Νέο Ρύσιο, 570 01 Θέρμη, Θεσσαλονίκη Τηλ. 23920-72325, φαξ 23920-72101
Προσωπικό	17
Κύκλος εργασιών 2004 (€)	2.681.412
Δραστηριότητες	Εισαγωγές και εμπόριο ειδών υγιεινής, πλακιδίων, αξεσουάρ μπάνιου και επίπλων μπάνιου.
Άλλα στοιχεία	<p>Ιδρύθηκε το 1994 για να αναλάβει μέρος των εργασιών της εταιρείας Αφοί Τσιτουρίδη «Γκεπ» ΟΕ.</p> <p>Οι πωλήσεις από εισαγόμενα είδη υγιεινής αντιπροσώπευσαν το 2004 το 30% περίπου του συνολικού κύκλου εργασιών της και είναι ιταλικής προέλευσης.</p>

ΠΗΓΗ: www.statbank.gr

Πίνακας 53: ΜΠΑΚΛΑΤΣΙΔΗΣ Α. & ΥΙΟΙ ΑΕΒΕ

ΜΠΑΚΑΑΤΣΙΔΗΣ Α. & ΥΙΟΙ Α.Ε.Β.Ε.	
Διεύθυνση	Έδρα: Οδός Θεσσαλονίκης - Βασιλικών (14° χλμ.), 570 01 Θέρμη, Θεσσαλονίκη Τηλ. 2310-463003, φαξ 2310-463135 www.baklatsidis.gr
Προσωπικό	55
Κύκλος εργασιών 2004 (€)	1.970.064
Δραστηριότητες	Εισαγωγές και εμπόριο ειδών υγιεινής και κρουνοποιίας, συστημάτων υδρομασάζ και αξεσουάρ λουτρού.
Εμπορικά σήματα / Οίκοι εισαγωγής	Carron, Shires, Keralor, Facis, Geesa
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1987. Το 1990 τέθηκε υπό εκκαθάριση και το 1992 επαναδραστηριοποιήθηκε αναλαμβάνοντας τις δραστηριότητες της εταιρείας Μπακλατσίδη Αφοί ΟΕ. Εισάγει είδη υγιεινής από ακρυλικό και πορσελάνη από χώρες της ΕΕ (Μ. Βρετανία, Γαλλία, Ιταλία, Ολλανδία).

ΠΗΓΗ: ICAP, Φεβρουάριος 2006

Πίνακας 54: CRETA CERAMICA ΑΕΕ

CRETA CERAMICA Α.Ε.Ε.	
Διεύθυνση	Έδρα: Εφέσου 2, Πλατανές, 741 00 Ρέθυμνο

	Τηλ. 28310-54408, φαξ 28310-24659
Προσωπικό	5
Κύκλος εργασιών 2004 (€)	1.933.962 (1.4.2003-31.12.2004)
Δραστηριότητες	Εισαγωγές και εμπόριο ειδών υγιεινής, πλακιδίων και επίπλων κουζίνας.
Εμπορικά σήματα / Οίκοι εισαγωγής	Dusa, Gravena
Άλλα στοιχεία	<p>Ιδρύθηκε το 2003 από μετατροπή της ατομικής επιχείρησης Νικόλαος Σαλβαράκης.</p> <p>Οι πωλήσεις από τα εισαγόμενα είδη υγιεινής αντιπροσώπευσαν το 2004 το 50% του συνολικού κύκλου εργασιών της.</p> <p>Εισάγει είδη υγιεινής από την Ιταλία, την Ισπανία και την Πορτογαλία. Διαθέτει τα προϊόντα της τόσο χονδρικός όσο και λιανικός.</p>

ΠΗΓΗ: www.statbank.gr

Πίνακας 55: ΓΙΑΝΟΥΣ ΑΕ

ΓΙΑΝΟΥΣ Α.Ε.	
Διεύθυνση	Έδρα: Αεωφ. Μαρκοπούλου - Παιανίας (3 ^ο χλμ.), 194 00 Κορωπί Τηλ: 210-6627356-7, Fax: 210-6620800
Προσωπικό	5
Κύκλος εργασιών 2004 (€)	1.248.838
Δραστηριότητες	Εισαγωγές και χονδρικό εμπόριο ειδών υγιεινής και συστημάτων υδρομασάζ.
Εμπορικά σήματα / Οίκοι εισαγωγής	Laufen, Jika, Jacuzzi

Άλλα στοιχεία	<p>Ιδρύθηκε το 2001.</p> <p>Είναι μια καθαρά εισαγωγική εταιρεία, η οποία διαθέτει χονδρικός τα προϊόντα της σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των ειδών υγιεινής.</p> <p>Τα προϊόντα της προέρχονται από την Αυστρία, την Τσεχία και την Ιταλία.</p>
----------------------	---

ΠΗΓΗ: ICAP, Φεβρουάριος 2006

Πίνακας 56: PLAZA BAGNO AE

PLAZA BAGNO A.E.	
Διεύθυνση	Έδρα: Λεωφ. Βουλιαγμένης 71, 166 74 Γλυφάδα Τηλ. 210-9603565, φαξ 210-9603567
Προσωπικό	8
Κύκλος εργασιών 2004 (€)	1.230.478
Δραστηριότητες	Εισαγωγές και εμπόριο ειδών υγιεινής, πλακιδίων, επίπλων μπάνιου και επίπλων κουζίνας.
Άλλα στοιχεία	<p>Ιδρύθηκε το 1996.</p> <p>Το 2004 οι πωλήσεις από τα είδη υγιεινής αντιπροσώπευσαν το 60% του συνολικού κύκλου εργασιών της.</p> <p>Τα συγκεκριμένα προϊόντα είναι ιταλικής προέλευσης. Πραγματοποιεί χονδρικές πωλήσεις σε ποσοστό 60% και λιανικές κατά 40%.</p>

ΠΗΓΗ: www.statbank.gr

3.5. ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Στο κεφάλαιο αυτό αναλύονται οι πωλήσεις των εισαγωγικών επιχειρήσεων ειδών υγιεινής και πλακιδίων οι οποίες παρουσιάστηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο και αφορούν την χρονική περίοδο 2000-2010. Στο σημείο αυτό πρέπει να τονιστεί ότι οι πωλήσεις αφορούν το σύνολο του κύκλου εργασιών των επιχειρήσεων και δεν προέρχονται αποκλειστικά από τα είδη υγιεινής ή από τα πλακάκια.

Πίνακας 57: Πωλήσεις παραγωγικών επιχειρήσεων χρονικής περιόδου 2000-2010

	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΑ ΑΓΟΡΑΣ	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΑ ΑΓΟΡΑΣ	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΑ ΑΓΟΡΑΣ
ΕΤΟΣ	ΣΕΥΔΑΠ ΣΥΝ.ΠΕ.		MODA BAGNO N.ΒΑΡΒΕΡΗΣ ΑΕ		ΛΑΚΙΩΤΗΣ ΕΥΑΓΓ. ΑΕ	
2000	21.155.001	12,02%	26.679.780	15,16%	18.505.960	10,51%
2001	23.291.186	11,67%	25.317.763	12,69%	18.520.656	9,28%
2002	27.503.827	11,74%	28.340.379	12,10%	20.921.102	8,93%
2003	31.751.556	12,58%	30.300.188	12,00%	22.369.656	8,86%
2004	37.584.921	14,00%	28.618.734	10,66%	25.338.262	9,44%
2005	42.074.486	17,84%	-	-	25.391.001	10,77%
2006	48.907.477	19,63%	-	-	26.787.997	10,75%
2007	53.190.633	19,45%	-	-	25.150.813	9,20%
2008	51.207.540	19,80%	-	-	22.404.454	8,66%
2009	40.296.501	20,52%	-	-	17.822.709	9,08%
2010	34.528.481	22,79%	-	-	15.431.145	10,19%

	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΑ ΑΓΟΡΑΣ	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΑ ΑΓΟΡΑΣ	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΑ ΑΓΟΡΑΣ
ΕΤΟΣ	ΠΑΠΑΠΟΛΙΤΗΣ Κ. Α.Ε.&Β.Ε.		ΚΛΙΜΑΤΕΧΝΙΚΗ ΑΕ		ΜΠΑΚΑΤΣΕΛΟΥ Δ. ΥΙΟΙ ΑΕ	
2000	1.477.552	0,84%	15.511.260	8,81%	11.546.870	6,56%
2001	12.629.589	6,33%	14.902.221	7,47%	12.866.152	6,45%
2002	17.619.263	7,52%	16.629.719	7,10%	14.471.898	6,18%
2003	19.268.535	7,63%	15.603.389	6,18%	14.913.892	5,91%
2004	22.086.046	8,22%	16.030.101	5,97%	15.735.593	5,86%
2005	23.291.772	9,88%	19.384.408	8,22%	16.876.327	7,16%
2006	26.040.434	10,45%	22.241.444	8,93%	21.093.837	8,47%
2007	29.958.894	10,95%	24.744.707	9,05%	21.565.484	7,89%
2008	29.012.513	11,22%	24.180.261	9,35%	16.394.214	6,34%
2009	21.062.188	10,73%	20.113.502	10,24%	12.128.920	6,18%
2010	17.494.551	11,55%	16.419.148	10,84%	10.914.420	7,20%

	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΑ ΑΓΟΡΑΣ	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΑ ΑΓΟΡΑΣ	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΑ ΑΓΟΡΑΣ
ΕΤΟΣ	ΚΥΡΙΑΚΟΥΛΗΣ ΕΠΕ		ΚΡΕΣΤΑ CRESTILE ΑΕ		ΒΕΝΕΤΙ – ΒΕΝΑ ΑΕ	
2000	9.409.960	5,35%	8.956.150	5,09%	5.666.668	3,22%
2001	12.072.063	6,05%	10.691.104	5,36%	6.892.082	3,45%
2002	13.396.472	5,72%	11.954.093	5,10%	8.529.236	3,64%
2003	13.803.304	5,47%	11.652.061	4,62%	9.918.139	3,93%
2004	14.114.163	5,26%	11.819.871	4,40%	10.933.644	4,07%
2005	-	-	13.097.447	5,55%	10.695.700	4,54%
2006	-	-	12.955.632	5,20%	12.274.853	4,93%
2007	-	-	13.969.043	5,11%	16.101.950	5,89%
2008	-	-	10.489.793	4,06%	16.244.185	6,28%
2009	-	-	8.035.164	4,09%	11.006.421	5,61%
2010	-	-	7.276.936	4,80%	-	-

	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΑ ΑΓΟΡΑΣ	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΑ ΑΓΟΡΑΣ	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΑ ΑΓΟΡΑΣ
ΕΤΟΣ	GLORIA I.N. ΣΙΑΓΚΡΗΣ ΑΕ		ΠΛΑΓΟΣ - Π. ΚΡΗΔΑΡΑΣ Α.Β. & ΕΕ		ΚΟΛΟΣΣΟΣ Ν. Δ. ΚΑΚΛΙΑΣ ΑΕ	
2000	6.122.662	3,48%	2.873.661	1,63%	4.381.564	2,49%
2001	7.162.893	3,59%	4.404.144	2,21%	5.589.691	2,80%
2002	7.688.004	3,28%	6.411.025	2,74%	6.181.571	2,64%
2003	8.900.292	3,53%	7.635.751	3,02%	6.692.967	2,65%
2004	9.803.045	3,65%	7.324.086	2,73%	7.184.466	2,68%
2005	10.500.000	4,45%	7.023.694	2,98%	7.829.704	3,32%
2006	-	-	7.700.646	3,09%	9.371.830	3,76%
2007	-	-	8.377.598	3,06%	10.368.643	3,79%
2008	-	-	8.114.290	3,14%	9.898.832	3,83%
2009	-	-	4.730.040	2,41%	8.288.780	4,22%
2010	-	-	-	-	9.183.934	6,06%

	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΑ ΑΓΟΡΑΣ	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΑ ΑΓΟΡΑΣ	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΑ ΑΓΟΡΑΣ
ΕΤΟΣ	ΣΕΝΣΟ IN ΤΕΡΡΑ ΑΕ		ΚΑΨΑΛΗΣ Δ. Α. ΑΕΒΕ		ΗΛΙΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ ΙΛΙΟ CENTER	
2000	4.290.183	2,44%	5.002.568	2,84%	4.509.236	2,56%
2001	5.226.106	2,62%	4.451.718	2,23%	4.332.048	2,17%
2002	5.367.558	2,29%	5.276.340	2,25%	4.974.918	2,12%
2003	5.365.121	2,13%	5.873.768	2,33%	5.221.463	2,07%
2004	6.658.757	2,48%	6.509.745	2,42%	5.836.622	2,17%
2005	9.029.912	3,83%	6.563.199	2,78%	5.500.580	2,33%
2006	9.245.281	3,71%	5.946.173	2,39%	5.665.534	2,27%
2007	9.661.983	3,53%	6.535.592	2,39%	7.231.486	2,64%
2008	10.434.460	4,03%	5.215.698	2,02%	7.425.376	2,87%
2009	7.241.275	3,69%	2.888.698	1,47%	6.183.530	3,15%
2010	5.937.705	3,92%	-	-	5.513.767	3,64%

	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΑ ΑΓΟΡΑΣ	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΑ ΑΓΟΡΑΣ	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΑ ΑΓΟΡΑΣ
ΕΤΟΣ	ΓΕΩΡΓΙΑΔΗΣ Κ. Μ. ΑΕ		ΑΡΙΟΣΤΕΑ Ι. Α. ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ ΑΕ		ΣΑΠΟΥΝΤΖΗ Π. ΑΕ	
2000	5.695.830	3,24%	2.263.331	1,29%	-	-
2001	5.257.987	2,63%	2.712.977	1,36%	-	-
2002	5.463.502	2,33%	2.933.839	1,25%	2.329.679	0,99%
2003	5.108.571	2,02%	5.084.946	2,01%	4.225.767	1,67%
2004	5.239.067	1,95%	5.182.126	1,93%	4.144.429	1,54%
2005	4.800.420	2,04%	4.889.256	2,07%	5.180.519	2,20%
2006	5.002.175	2,01%	4.742.924	1,90%	6.471.408	2,60%
2007	5.113.642	1,87%	5.719.914	2,09%	7.825.247	2,86%
2008	4.393.556	1,70%	4.948.943	1,91%	8.366.319	3,24%
2009	3.316.989	1,69%	4.021.382	2,05%	6.862.868	3,50%
2010	2.319.704	1,53%	3.271.033	2,16%	7.210.568	4,76%

	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΑ ΑΓΟΡΑΣ	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΑ ΑΓΟΡΑΣ	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΑ ΑΓΟΡΑΣ
ΕΤΟΣ	ΜΠΕΝΑΚΟΠΟΥΛΟΣ Σ. ΑΕ		ΔΕΡΜΑΤΗ Μ. – Ν. ΚΑΛΑΝΤΖΗΣ INTERCAZA ΕΠΕ		ΚΟΛΙΟΣ Ν. ΑΕΒΕ	
2000	2.259.457	1,28%	1.753.133	1,00%	3.576.631	2,03%
2001	2.462.537	1,23%	2.331.006	1,17%	3.856.017	1,93%
2002	3.624.381	1,55%	2.559.136	1,09%	4.419.256	1,89%
2003	4.190.144	1,66%	3.190.491	1,26%	4.351.506	1,72%
2004	4.137.140	1,54%	4.005.006	1,49%	4.004.684	1,49%
2005	3.754.215	1,59%	-	-	3.913.268	1,66%
2006	4.210.869	1,69%	-	-	3.791.327	1,52%
2007	4.054.065	1,48%	-	-	3.815.147	1,39%
2008	4.249.343	1,64%	-	-	3.918.854	1,52%
2009	4.112.522	2,09%	-	-	2.647.566	1,35%
2010	3.967.353	2,62%	-	-	1.720.046	1,14%

	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΑ ΑΓΟΡΑΣ	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΑ ΑΓΟΡΑΣ	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΑ ΑΓΟΡΑΣ
ΕΤΟΣ	ΚΑΛΛΕΡΓΗΣ ΑΕ		ΚΙΟΥΡΚΤΣΟΓΛΟΥ Ι.Χ. ΑΕ		ΤΣΙΤΟΥΡΙΔΗ ΑΦΟΙ ΓΚΕΠ ΑΕ	
2000	2.130.298	1,21%	2.634.718	1,50%	2.515.158	1,43%
2001	2.295.767	1,15%	2.413.123	1,21%	2.467.368	1,24%
2002	3.165.568	1,35%	2.729.322	1,17%	2.367.358	1,01%
2003	3.900.245	1,55%	3.009.044	1,19%	2.493.112	0,99%
2004	3.693.788	1,38%	3.500.061	1,30%	2.681.412	1,00%
2005	6.709.489	2,85%	3.139.425	1,33%	2.339.164	0,99%
2006	5.798.766	2,33%	3.329.521	1,34%	2.671.767	1,07%
2007	7.411.219	2,71%	4.348.843	1,59%	2.664.280	0,97%
2008	8.440.876	3,26%	4.981.509	1,93%	1.972.792	0,76%
2009	6.285.257	3,20%	2.536.758	1,29%	1.526.265	0,78%
2010	1.943.840	1,28%	1.367.953	0,90%	1.741.109	1,15%

	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΑ ΑΓΟΡΑΣ	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΑ ΑΓΟΡΑΣ	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΑ ΑΓΟΡΑΣ
ΕΤΟΣ	ΜΠΑΚΛΑΤΣΙΔΗΣ Α. & ΥΙΟΙ ΑΕΒΕ		CRETA CERAMICA ΑΕΕ		ΓΙΑΝΟΥΣ ΑΕ	
2000	1.225.605	0,70%	-	-	-	-
2001	1.553.501	0,78%	-	-	-	-
2002	1.732.754	0,74%	-	-	2.298.405	0,98%
2003	1.618.799	0,64%	-	-	1.707.424	0,68%
2004	1.970.064	0,73%	1.933.962	0,72%	1.248.838	0,47%
2005	2.518.243	1,07%	-	-	-	-
2006	3.253.537	1,31%	-	-	-	-
2007	4.037.257	1,48%	-	-	-	-
2008	4.158.338	1,61%	-	-	-	-
2009	3.181.915	1,62%	-	-	-	-
2010	-	-	-	-	-	-

	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΑ ΑΓΟΡΑΣ	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΑ ΑΓΟΡΑΣ	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΑ ΑΓΟΡΑΣ
ΕΤΟΣ	PLAZA BAGNO ΑΕ		ΑΜΑΡΚΟ Σ. ΑΜΑΡΙΛΙΟ & ΣΙΑ ΑΕ		ΣΥΝΟΛΟ	
2000	624.232	0,35%	5.244.693	2,98%	176.012.161	100,00%
2001	892.276	0,45%	4.995.914	2,50%	199.587.889	
2002	870.650	0,37%	4.479.316	1,91%	234.238.571	100,00%
2003	1.149.539	0,46%	3.124.872	1,24%	252.424.542	100,00%
2004	1.230.478	0,46%	-	-	268.549.111	100,00%
2005	1.322.733	0,56%	-	-	235.824.962	100,00%
2006	1.649.987	0,66%	-	-	249.153.419	100,00%
2007	1.651.393	0,60%	-	-	273.497.833	100,00%
2008	2.158.333	0,83%	-	-	258.610.479	100,00%
2009	2.040.013	1,04%	-	-	196.329.263	100,00%
2010	-	0,87%	-	-	151.503.089	100,00%

ΠΗΓΗ: Ισολογισμοί επιχειρήσεων

Όπως παρατηρούμε από τον παραπάνω πίνακα, ο κύκλος των εργασιών των παραγωγικών επιχειρήσεων τη χρονική περίοδο 2000-2010 έχει ως εξής:

Η ΔΕΥΔΑΠ ΣΥΝ.ΠΕ. το 2000 είχε κύκλο εργασιών 21155001 εκατ. € τον οποίο μέχρι και το 2007 τον αύξησε κατά 32.035.632 εκατ. €, ποσοστό αύξησης 151,43%. Το 2008 όμως που ξεκίνησε η οικονομική κρίση στη χώρα μας ο κύκλος εργασιών της εν λόγω επιχείρησης μειώθηκε κατά 1.983.093 εκατ. €, ποσοστό μείωσης 3,73%. Το ίδιο έγινε και τον επόμενο χρόνο (2009) όπου το ποσοστό μείωσης σε σχέση με το 2008 ήταν 21,31%, μεγαλύτερο από το 2008 κατά 17,58%. Το 2010 το ποσοστό μείωσης ήταν 14,32% σε σχέση με τον προηγούμενο χρόνο, μειώθηκε ακόμα περισσότερο ο κύκλος εργασιών της κατά

3,26%. Το 2010, χρονιά της κρίσεως, το ποσοστό μείωσης του κύκλου εργασιών σε σχέση με το 2007 (χρονιά προ κρίσεως) ήταν 35,09%.

Την επιχείρηση MODA BAGNO N.BARBERΗΣ ΑΕ. δεν θα την αναλύσουμε γιατί έκλεισε κατά το 2005.

Η εταιρεία Λακιώτης Ευάγ. Α.Ε. από το 2000 έως και το 2006 παρουσιάζει άνοδο στον κύκλο εργασιών της. Πιο συγκεκριμένα το 2000 είχε 18.505.960 εκατ.€ ενώ το 2006 26.787.997 εκατ.€, μία αύξηση κατά 8.282.037 εκατ. € και ποσοστού 44,75%. Από το 2007 όμως και μετά η εταιρεία παρουσιάζει πτωτική τάση στον κύκλο εργασιών της. Αναλυτικότερα, το 2007 έπεσε κατά 6,12% σε σχέση με το 2006, το 2008 έπεσε κατά 10,92% σε σχέση με το 2007, το 2009 έπεσε κατά 20,46% σε σχέση με το 2008, ενώ το 2010 είχε πτώση κατά 13,42% σε σχέση με τον προηγούμενο χρόνο. Η συνολική πτώση που είχε ο κύκλος εργασιών στην περίοδο της κρίσεως ήταν 42,40%.

Αναφορικά με την εταιρεία Παπαπολίτης Κ. Α.Ε. & Β.Ε. βλέπουμε ότι ο κύκλος εργασιών της ήταν αρκετά χαμηλός το 2000, μόλις 1.477.552 εκατ. € ενώ τον επόμενο χρόνο τον αύξησε κατά 11.152.037 εκατ. €, ποσοστό αύξησης 754,76%. Τα επόμενα χρόνια παρουσιάζει αυξητική πορεία μέχρι και το 2008, όπου ο κύκλος εργασιών της αυξήθηκε κατά 8.432.599 εκατ. €, ποσοστό αύξησης του 2008 κατά 129,71% σε σχέση με το 2001. Από το 2009 και μετά η πορεία είναι πτωτική, φτάνοντας το 2010 τον κύκλο εργασιών του 2002. Η πτώση του 2010 σε σχέση με το 2008 ήταν κατά 11.517.962 εκατ. €, ποσοστό 39,70%. Η πτώση του 2009 σε σχέση με τον προηγούμενο έτος ήταν της τάξεως του 27,41% ενώ η πτώση του 2010 σε σχέση με το 2009 ήταν κατά 16,94%.

Ο κύκλος εργασιών της εταιρείας Κλιματεχνική Α.Ε. παρουσιάζει αυξομειώσεις. Πιο συγκεκριμένα, το 2000 ήταν 15.511.260 εκατ. € για να πέσει στα 14.902.221 εκατ. € τον επόμενο χρόνο, πτώση κατά 3,93%. Το 2002 είχε άνοδο για να πέσει πάλι το 2003 στα 15.603.389 εκατ. €. Τα επόμενα χρόνια 2004 – 2009 η πορεία του κύκλου ήταν ανοδική, φτάνοντας στα 20.113.502 εκατ. €, άνοδος κατά 8.150.160 εκατ. €, ποσοστού 50,84%. Το 2010 όμως έπεσε κατά 3.694.354 εκατ. €, ποσοστό μείωσης 18,37%, φτάνοντας στα επίπεδα του 2002.

Η εταιρεία Μπακατσέλου Δ. Υιοί Α.Ε. παρουσιάζουν έως και το 2007 ανοδική πορεία στον κύκλο εργασιών τους. Όμως το 2008 παρουσίασε πτώση κατά 5.171.270 εκατ. €, ποσοστού μείωσης 23,98% σε σχέση με το 2007. Ομοίως και τον επόμενο χρόνο το ποσοστό μείωσης ήταν του 26,02% σε σχέση με το 2008 ενώ το 2010 η εταιρεία είχε πάλι πτώση κατά

1.214.500 εκατ. €, ποσοστό 10,02% σε σχέση με το 2009. Το συνολικό ποσοστό πτώσης του 2010 σε σχέση με το 2007 ήταν του 49,39%, δηλαδή 10.651.064 εκατ. € μείωση.

Την επιχείρηση Κυριακούλης Ε.Π.Ε. δεν θα την αναλύσουμε γιατί έκλεισε κατά το 2004.

Η εταιρεία Κρέστα Crestile Α.Ε. είχε ανοδική πορεία του κύκλου εργασιών της από το 2000 μέχρι και το 2005. Το 2006 έπεσε κατά 141.815 χιλιάδες €, ποσοστό μείωσης 1,09% ενώ το 2007 είχε ανοδική πορεία κατά 1.013.411 εκατ. €, ποσοστό αύξησης 7,82%. Από το 2008 και μετά ο κύκλος παρουσιάζει πτωτική τάση φτάνοντας το 2010 στα 7.276.936 εκατ. €, μείωση κατά 6.692.107 εκατ. € σε σχέση με το 2007, ποσοστού 47,91%.

Η εταιρεία Veneti-Bena Α.Ε. παρουσιάζει μέχρι και το 2008 ανοδική πορεία στον κύκλο εργασιών της, ξεκινώντας από 5.666.668 εκατ. € το 2000 και φτάνοντας στα 16.244.185 εκατ. € το 2008, αύξηση κατά 10.577.517 εκατ. €, ποσοστού 186,66%. Το 2009 όμως η εταιρεία παρουσίασε πτώση κατά 5.237.764 εκατ. €, ποσοστού μείωσης κατά 32,25% σε σχέση με το 2008. Το 2010 η εταιρεία έκλεισε.

Την επιχείρηση Gloria I.N. Σιαγκρης Α.Ε. δεν θα την αναλύσουμε γιατί έκλεισε κατά το 2005.

Η εταιρεία Πλαγος – Π. Κρηδρας Α.Β. & Ε.Ε. είχε ανοδική πορεία του κύκλου εργασιών της από το 2000 έως και το 2008 με ποσοστό αύξησης του 2008 σε σχέση με το 2000 κατά 182,36%. Το 2009 παρουσίασε πτώση κατά 3.384.250 εκατ. €, ποσοστού 41,71% σε σχέση με το 2008. Το 2010 η εταιρεία έκλεισε.

Η εταιρεία Κολοσσός Ν.Δ. Κακλιας Α.Ε. παρουσιάζει αυξητική πορεία έως και το 2007 στον κύκλο εργασιών της με αύξηση από το 2000 έως και το 2007 κατά 5.987.079 εκατ. €, ποσοστού 136,64%. Από το 2008 και μέχρι το 2010 η εταιρεία είχε πτωτική πορεία κάθε χρόνο. Έτσι, η πτώση το 2008 σε σχέση με τον προηγούμενο χρόνο ήταν κατά 4,54%, του 2009 σε σχέση με το 2008 ήταν κατά 16,26% και του 2010 σε σχέση με το 2009 ήταν κατά 10,79%. Συνολικά η μείωση του 2010 σε σχέση με το 2007 ήταν κατά 1.184.709 εκατ. €, ποσοστού 11,43%.

Η εταιρεία Σένσο Iv Τέρρα Α.Ε. παρουσιάζει και αυτή ανοδική πορεία στον κύκλο των εργασιών της έως και το 2008. Το ποσοστό αύξησης του είναι το 2008 σε σχέση με το 2000 κατά 6.144.277 εκατ. € και 143,21%. Το 2009 όμως παρουσίασε πτώση κατά 3.193.185 εκατ. € και ποσοστό 30,61%. Και το 2010 είχε πτώση σε σχέση με το 2009 κατά 1.303.570 εκατ. €, ποσοστό μείωσης 18,01%.

Η εταιρεία Καψάλης Δ.Α. ΑΕΒΕ είχε αυξομειώσεις στον κύκλο εργασιών της. Πιο συγκεκριμένα, το 2001 έπεσε σε σχέση με το 2000 κατά 550.850 χιλιάδες €, ποσοστό μείωσης 11,02%. Από το 2002 έως και το 2005 παρουσίασε αύξηση κατά 47,43% σε σχέση με το 2001 ενώ το 2006 έπεσε κατά 9,41% για να αυξηθεί πάλι το 2007 κατά 9,91%. Το 2008 παρουσίασε πτώση κατά 20,20% σε σχέση με το 2007 ενώ το 2009 ξανάπεσε με μείωση 2.327.000 εκατ. € ποσοστού 44,62%. Το 2010 η εταιρεία έκλεισε.

Η εταιρεία Ηλιόπουλος Α.Ε. Plio Center παρουσιάζει από το 2000 και έως και το 2008 αυξητική πορεία στον κύκλο εργασιών της. Έτσι, από 4.509.236 εκατ. € που ήταν το 2000 έφτασε στα 7.425.376 εκατ. € το 2008, αύξηση κατά 2.916.140 εκατ. € και ποσοστού 64,67%. Το 2009 η πορεία αναχαιτίστηκε με μείωση κατά 1.241.846 εκατ. € και ποσοστού μείωσης 16,73%. Ομοίως και τον επόμενο χρόνο μειώθηκε ο κύκλος εργασιών της κατά 669.763 χιλιάδες € και ποσοστού μείωσης 10,84%. Το ποσοστό μείωσης του 2010 σε σχέση με το 2008 είναι κατά 1.911.609 εκατ. € και 25,75%.

Η εταιρεία Γεωργιάδης Κ. Μ. Α.Ε. μέχρι και το 2004 παρουσιάζει αυξητική πορεία στον κύκλο εργασιών της. Το 2005 σημειώθηκε πτώση κατά 438.647 χιλιάδες € και ποσοστού μείωσης της τάξης του 8,38% ενώ από το 2006 έως και το 2007 αυξήθηκε πάλι με ποσοστό αύξησης 6,52%. Το 2008 και μέχρι και το 2010 παρουσιάζει πτώση. Πιο συγκεκριμένα το 2008 σε σχέση με το 2007 η πτώση είναι κατά 720.086 χιλιάδες € ποσοστού μείωσης κατά 14,09% ενώ το 2009 σε σχέση με τον προηγούμενο χρόνο η μείωση είναι κατά 1.076.567 εκατ. € ποσοστού μείωσης 24,51%. Το 2010 σε σχέση με το 2009 μειώθηκε κατά 997.285 χιλιάδες € ποσοστού 30,07%. Το 2010 σε σχέση με το 2007 η μείωση ήταν 2.793.938 εκατ. € και ποσοστού 54,64%.

Η εταιρεία Ariostea I.A. Παπαγεωργίου Α.Ε. παρουσιάζει μέχρι και το 2004 αυξητική πορεία στον κύκλο εργασιών της κατά 2.918.795 εκατ. € και ποσοστού αύξησης 128,96%. Το 2005 και 2006 μειώθηκε κατά 439.202 χιλιάδες € σε σχέση με το 2004, ποσοστού μείωσης 8,48%. Το 2007 αυξήθηκε και πάλι κατά 20,59% για να μειωθεί από το 2008 έως και το 2010 πάλι. Η μείωση του 2010 σε σχέση με το 2007 ήταν κατά 2.448.881 εκατ. € και ποσοστού μείωσης 42,82%.

Ο κύκλος εργασιών της εταιρείας Σαπουντζή Π. Α.Ε. από το 2002 έως και το 2008 παρουσιάζει ανοδική πορεία. Πιο συγκεκριμένα, το 2008 σε σχέση με το 2002 ήταν κατά 6.036.640 εκατ. € παραπάνω, ποσοστό αύξησης κατά 259,11%. Το 2009 σημειώνεται πτώση σε σχέση με τον προηγούμενο χρόνο κατά 1.503.451 εκατ. € και ποσοστού 17,98% μείωση.

Το 2010 όμως παρατηρείται άνοδος σε σχέση με το 2009 κατά 347.700 χιλιάδες € και ποσοστό ανόδου 5,06%.

Η εταιρεία Μπενακόπουλος Α. Α.Ε. παρουσιάζει μέχρι και το 2004 άνοδο στον κύκλο εργασιών της κατά 1.877.683 εκατ. € και ποσοστό ανόδου του 2004 σε σχέση με το 2000 83,10%. Το 2005 έπεσε κατά 382.925 χιλ. € και ποσοστό μείωσης 9,26% για να έχει πάλι άνοδο από το 2006 έως και το 2009. Το 2010 είχε πτώση κατά 145.169 χιλ. € και ποσοστό μείωσης 3,53%.

Την επιχείρηση Δερμάτη Μ. -Ν. Καλαντζής Intercaza Ε.Π.Ε. δεν θα την αναλύσουμε γιατί έκλεισε κατά το 2004.

Η εταιρεία Κολιός Ν. ΑΕΒΕ μέχρι και το 2004 είχε ανοδική πορεία στον κύκλο εργασιών της. Το 2004 σε σχέση με το 2000 είχε άνοδο κατά 428.053 χιλ. € και ποσοστό 11,96%. Από το 2005 και μέχρι και το 2010 ο κύκλος εργασιών της έχει πτωτική πορεία.

Η εταιρεία Καλλέργης Α.Ε. έχει ανοδική πορεία ως προς τον κύκλο των εργασιών της έως και το 2005. Η άνοδος αυτή είναι κατά 4.579.191 εκατ. € και ποσοστού 214,95%. Το 2006 σημειώνοντας μείωση κατά 910.723 χιλ. € σε σχέση με τον προηγούμενο χρόνο για να έχει πάλι άνοδο το 2007 και 2008. Το 2009 και 2010 είχε πάλι πτώση. Πιο συγκεκριμένα, το 2009 η πτώση ήταν κατά 2.155.619 εκατ. € ποσοστό μείωσης κατά 25,34% και το 2010 ήταν κατά 4.341.417 εκατ. € και ποσοστό μείωσης 69,08% σε σχέση με το 2009. Επιπλέον η μείωση του 2010 σε σχέση με το 2008 ήταν 6.497.036 εκατ. € και ποσοστό μείωσης 76,98%.

Η εταιρεία Κιορκτσόγλου Ι.Χ. Α.Ε. είχε ανοδική πορεία από το 2000 έως και το 2008 στον κύκλο εργασιών της σημειώνοντας άνοδο κατά 89,07%. Το 2009 και 2010 σημειώνεται πτώση. Πιο συγκεκριμένα, η πτώση του 2009 σε σχέση με το 2008 ήταν κατά 2.444.751 εκατ.€ και ποσοστού 28,02% μείωση. Το 2010 η πτώση ήταν σε σχέση με τον προηγούμενο χρόνο κατά 1.168.805 εκατ. € κάτω και ποσοστό μείωσης 85,44%. Η μείωση του 2010 σε σχέση με το 2008 είναι κατά 3.613.556 εκατ. € και ποσοστού 72,54%.

Η εταιρεία Τσουρουρίδη Αφοι ΓΚΕΠ Α.Ε. παρουσιάζει αυξομειώσεις στον κύκλο εργασιών της. Από το 2008 και μετά όμως παρουσιάζει σταθερή μείωση. Έτσι, το 2010 η μείωση σε σχέση με το 2007 ήταν κατά 923.171 χιλ. € και ποσοστού 34,65%.

Η εταιρεία Μπακλατσίδης Σ. & Υιοί ΑΕΒΕ παρουσιάζει έως και το 2008 σταθερή ανοδική πορεία στον κύκλο εργασιών της. Έτσι το 2008 είχε αύξηση σε σχέση με το 2000 κατά 2.932.733 εκατ. € και ποσοστού 239,28%. Το 2009 είχε πτώση κατά 976.423 χιλ. € σε σχέση με τον προηγούμενο χρόνο και ποσοστού 23,49%. Η εταιρεία το 2010 έκλεισε.

Οι εταιρείες Creta Ceramica ΑΕΕ, Γιαννούς Α.Ε. και Αμαρκος Αμαριλιο & ΣΙΑ ΑΕ δεν θα μελετηθούν γιατί έκλεισαν πριν ξεσπάσει οικονομική κρίση.

Η εταιρεία Plazza Bagno Α.Ε. παρουσιάζει από το 2000 και μέχρι και το 2009 συνεχώς αυξητική πορεία στον κύκλο εργασιών της. Όμως κατά το 2010 έκλεισε.

Μελετώντας όλες τις παραπάνω εταιρείες ξεχωριστά την κάθε μία έχουμε να σημειώσουμε τα εξής όσο αναφορά το σύνολο του κύκλου εργασιών των εισαγωγικών επιχειρήσεων. Μέχρι και το 2004 ο κύκλος εργασιών τους παρουσιάζει άνοδο. Έτσι, το 2004 σε σχέση με το 2000 είναι ανοδικός κατά 92.536.950 εκατ. € και ποσοστό 52,57%. Το 2005 σημειώνεται πτώση κατά 32.724.149 εκατ. € και ποσοστό 12,19%. Το 2006 και 2007 σημειώνεται πάλι άνοδος κατά 37.672.871 εκατ. € και ποσοστό ανόδου 15,97%. Το 2008 αρχίζει η οικονομική κρίση στη χώρα μας. Ο συνολικός κύκλος εργασιών των εταιρειών σημειώνει πτώση. Πιο συγκεκριμένα, το 2008 σε σχέση με το 2007 έχουμε μείωση κατά 14.887.354 εκατ. € και ποσοστού 5,45%. Το 2009 σε σχέση με τον προηγούμενο χρόνο έχουμε μείωση κατά 62.281.216 εκατ. € και ποσοστού 24,09% ενώ το 2010 σε σχέση με το 2009 έχουμε μείωση κατά 44.826.174 εκατ. € και ποσοστού 22,84%. Το 2010 σε σχέση με το 2007 έχουμε μείωση κατά 121.994.744 εκατ. € και ποσοστού 44,61%.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ
ΕΙΔΩΝ ΥΓΙΕΙΝΗΣ ΚΑΙ ΠΛΑΚΙΔΙΩΝ
ΚΑΙ ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ MARKETING



4.1. ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ MARKETING

Το marketing mix περιλαμβάνει τον ιδανικό για κάθε αγορά-στόχο συνδυασμό των εργαλείων του Μάρκετινγκ. Τα κύρια στοιχεία του μάρκετινγκ είναι τα λεγόμενα 4P που προκύπτουν από τις αγγλικές λέξεις: Product, Price, Place, Promotion (δηλ. προϊόν, τιμή, τόπος, προώθηση).

Τα 4P σχηματίζουν το μίγμα μάρκετινγκ (marketing mix), όπως βλέπουμε και από το παρακάτω σχήμα. Βασικό είναι ότι στο κέντρο του κύκλου βρίσκεται ο πελάτης καθώς είναι ο κύριος στόχος της διαδικασίας. Η ουσία του μάρκετινγκ είναι να δημιουργηθούν ικανοποιητικές σχέσεις μεταξύ επιχείρησης και πελάτη ώστε να ικανοποιηθούν και να κερδίσουν και οι δύο.

Εικόνα 1: Το μείγμα μάρκετινγκ



Το Μίγμα Μάρκετινγκ (Marketing Mix) περιλαμβάνει (Κωνσταντινίδης 1999):

1) το προϊόν (**Product**): ο καθορισμός του μίγματος των προϊόντων μεγιστοποιεί το κέρδος.

2) Η τιμολογιακή πολιτική (**Price**): περιλαμβάνει τη διαμόρφωση της τιμής, τους όρους πληρωμής, την εκπτωτική και πιστωτική πολιτική

3) Στο μίγμα διανομής (**Place**): περιλαμβάνονται: αποθέματα, μεταφορά των εμπορευμάτων, αντιπρόσωποι, χονδρέμποροι, λιανοπωλητές, μεσίτες, αλυσίδες καταστημάτων, συνεργατικά καταστήματα, γραφεία πωλήσεων υποκαταστήματα της εταιρείας κ.ά.

4) Στο μίγμα προβολής και επικοινωνίας (**Promotional Mix**): περιλαμβάνει, όπως βλέπουμε και από το παρακάτω σχήμα:

Εικόνα 2: Το μείγμα προώθησης



- την προσωπική πώληση,
- την προώθηση των πωλήσεων,
- την διαφήμιση
- τις δημόσιες σχέσεις.

Στα κλασικά 4P του Μάρκετινγκ, που αφορούν τα προϊόντα, προστίθενται σύμφωνα με ορισμένους συγγραφείς άλλα 3P, δηλαδή (Σιώμοκος 2002):

- 1) Ο ανθρώπινος παράγοντας (**People**): που περιλαμβάνει το προσωπικό και τους πελάτες (οι οποίοι συμβάλλουν στην ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών με τις γνώσεις τους, τη στάση τους και τη συμπεριφορά τους).
- 2) Οι διαδικασίες (**Process**).
- 3) Ο περιβάλλοντας χώρος και τα υλικά στοιχεία της προσφοράς υπηρεσιών (**Physical Evidence**).

4.2. ΚΑΝΑΛΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΩΝ ΕΙΔΩΝ ΥΓΙΕΙΝΗΣ ΚΑΙ ΠΛΑΚΙΔΙΩΝ

Τα κεραμικά πλακίδια διακινούνται στην πλειοψηφία τους μέσα από το κανάλι διανομής των ειδών υγιεινής, δηλαδή μέσα από εκείνα τα σημεία πώλησης από τα οποία διακινούνται προϊόντα που απευθύνονται στους κατ' εξοχήν χώρους υγιεινής μιας κατοικίας, δηλαδή στο W.C. και την κουζίνα. Τέτοια προϊόντα είναι (Βλαχάκη 1997):

- Είδη υγιεινής (νεροχύτες, λεκάνες, μπανιέρες)
- Αξεσουάρ μπάνιου
- Είδη κρουνοποιίας
- Θερμοσίφωνες
- Νεροχύτες κουζίνας
- Έπιπλα μπάνιου
- Κεραμικά πλακίδια

Πολύ συγγενείς με αυτήν είναι η αγορά των υδραυλικών και η αγορά των ειδών θέρμανσης. Παρά το γεγονός ότι οι τρεις αυτές αγορές λειτουργούν σαν τρεις διαφορετικοί κλάδοι, λόγω της μεγάλης τους συγγένειας, πολλές φορές τυχαίνει να συνυπάρχουν στο ίδιο σημείο πώλησης.

Είναι ακόμα πιθανόν να συναντήσουμε σε επαρχιακές κυρίως αγορές, την συνύπαρξη αυτών των ειδών με την αγορά των οικοδομικών υλικών. Στην συντριπτική τους όμως πλειοψηφία τα σημεία πώλησης της αγοράς των ειδών υγιεινής περιλαμβάνουν τα προϊόντα που προαναφέραμε.

Τα κεραμικά πλακίδια εντάχθηκαν σε αυτήν την αγορά ως απαραίτητο στοιχείο για τις επενδύσεις των τοίχων στα W.C. και τις κουζίνες. Σήμερα που αυτά εφαρμόζονται και για τις επενδύσεις δαπέδων, παρά το γεγονός ότι χαρακτηρίζονται ως δομικά υλικά, εξακολουθούν να διοχετεύονται στην αγορά μέσω αυτών των σημείων πώλησης. Ο όρος μάλιστα «αγορά ειδών υγιεινής» έχει διευρυνθεί με την πρόσθεση του όρου «και κεραμικών πλακιδίων».

Τα καταστήματα λιανικής πώλησης είναι καταστήματα βιτρίνας. Προβάλλουν τα προϊόντα στις βιτρίνες τους ή σε ειδικά stands δίνοντας εικονικές λύσεις εφαρμογής. Η ανάπτυξη των εκθεσιακών κέντρων είναι την τελευταία δεκαετία πολύ μεγάλη σε σύγκριση

με τα προηγούμενα χρόνια όταν η πώληση αυτών των ειδών γίνονταν χωρίς προβολή μέσα στο κατάστημα «διαρκούς παρακαταθήκης».

4.3. ΑΓΟΡΕΣ ΣΤΟΧΟΙ

Οι αγορές στόχοι διακρίνονται με κριτήριο (Βλαχάκης 1997):

1) Τον χώρο εφαρμογής. Τα κεραμικά πλακίδια διακρίνονται σε προϊόντα:

- εσωτερικών χώρων τοίχου (W.C. κουζίνα)
- εσωτερικών χώρων κατοικίας (δάπεδα)
- εξωτερικών χώρων κατοικίας (μπαλκόνι)
- για δάπεδα επαγγελματικών χώρων (γραφεία, καταστήματα)
- για βιομηχανικούς χώρους
- ειδικές κατασκευές (πισίνες, εργαστήρια)

2) Την κατηγορία του αγοραστή. Μπορούμε να διακρίνουμε:

- Τις αγορές που γίνονται από ιδιώτες είτε για νέα κατοικία είτε για ανακαίνιση, οι οποίοι δεν αγοράζουν ποσότητα αλλά απαιτούν άριστη ποιότητα με αποτέλεσμα την αύξηση του κόστους.
- Τους εργολάβους κατοικιών, οι οποίοι αγοράζουν σε ποσότητα αλλά σε χαμηλή ποιότητα και τιμή.
- Τις διάφορες ιδιωτικές κατασκευές (εμπορικά κέντρα, κτίρια γραφείων, βιομηχανίες).
- Την αγορά των δημοσίων έργων.
- Τους διακοσμητές, οι οποίοι αγοράζουν (αντί των πελατών τους) συσσωρευτικά και σε μεγάλες ποσότητες και σε υψηλότερες τιμές και ποιότητες.
- Τους επαγγελματίες, οι οποίοι αγοράζουν σε μεσαία ποσότητα με μέτριες τιμές και μεσαία ποιότητα.

3) Την αξία. Υπάρχουν τρεις κύριες αγορές, η φθηνή, η μεσαία και η ακριβή από τις οποίες:

- Οι ιδιώτες καταναλωτές αγοράζουν περίπου 80% ακριβά και μεσαία προϊόντα.
- Οι εργολάβοι αγοράζουν προϊόντα κυρίως μεσαίας τιμής.

- Οι ιδιωτικές κατασκευές επίσης απορροφούν κυρίως μεσαίας τιμής προϊόντα.
- Τα δημόσια έργα αγοράζουν μόνο φθηνά προϊόντα.

Σε περιόδους κρίσης παρατηρείται μια μετατόπιση της μεσαίας αγοράς προς τα κάτω. Τα δημόσια έργα και οι μεγάλες ιδιωτικές κατασκευές θέλουν να παρακάμπτουν το κανάλι διανομής, δεν απευθύνονται στους λιανεμπόρους και έχουν την απαίτηση να εξυπηρετούνται από τις βιομηχανίες ή τους εισαγωγείς, οι οποίοι οδηγήθηκαν στην ανάπτυξη ειδικών πολιτικών marketing για την προσέγγισή τους.

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι αγορές των ιδιωτικών καταναλωτών και των εργολάβων οι οποίοι προμηθεύονται τα προϊόντα τους από τους λιανεμπόρους και απορροφούν το 80% των διακινούμενων προϊόντων.

4.4. Ο ΤΕΛΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

Σκιαγραφώντας το προφίλ των τελικών καταναλωτών λαμβάνουμε υπόψη μας δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά (Βλαχάκης 1997).

Δημογραφικά χαρακτηριστικά: άνδρες και γυναίκες από 25 ετών μέχρι το πολύ 65, ανήκουν στα μεσαία κοινωνικοοικονομικά στρώματα και κατοικούν κυρίως σε αστικές περιοχές.

Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά: όταν βρίσκονται στην διαδικασία αγοράς ειδών υγιεινής και πλακιδίων για το σπίτι τους θεωρούν ότι αυτό είναι το παλάτι τους. Ένα όνειρο το οποίο γίνεται πραγματικότητα. Θέλουν να φτιάξουν το σπίτι τους όμορφο και να είναι περήφανοι, να το δείχνουν στους φίλους τους. αισθάνονται ευχαρίστηση καθόλη την διαδικασία αγορών και είναι πρόθυμοι να ψάξουν μέχρι να βρουν αυτό που τους ταιριάζει, επισκεπτόμενοι εκθεσιακούς χώρους.

Τα κριτήρια επιλογής που λαμβάνονται υπ' όψη είναι (Βλαχάκης 1997):

- 1)η αισθητική. Είναι αυτή που ξεχωρίζει σαν το σημαντικότερο κριτήριο επιλογής και είναι αυτό που τελικά θα επηρεάσει την απόφαση για αγορά.
- 2)η τιμή. Συνήθως επηρεάζει την τελική απόφαση αγοράς ορισμένων προϊόντων αλλά επίσης υπάρχουν καταναλωτές που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν κάτι παραπάνω από αυτό που είχαν αρχικά προϋπολογίσει προκειμένου να αγοράσουν κάτι που τους αρέσει γιατί όπως το δικαιολογούν οι ίδιοι «μια φορά κτίζουμε σπίτι».
- 3)η ποιότητα των προϊόντων. Είναι ένα πολύ σημαντικό κριτήριο και προσπαθούν να συλλέξουν όσες πληροφορίες μπορούν. Έχει όμως το μειονέκτημα ότι δεν μπορούν να την ελέγξουν πριν από τη χρήση και έτσι είτε αφήνονται στις εγγυήσεις του πωλητή, είτε εφησυχάζονται αγοράζοντας επώνυμα ακριβά προϊόντα κάνοντας υποσεινήδητα συσχετισμό ποιότητας-τιμής.

Η αγορά των κεραμικών πλακιδίων θεωρείται μία σημαντική αγορά από τους καταναλωτές επειδή:

- Θεωρείται σαν επένδυση
- Πραγματοποιείται μία ή δύο φορές στη ζωή
- Έχει πρακτική και συναισθηματική αξία.

Ο ρόλος της γυναίκας στη λήψη της απόφασης είναι σημαντικός. Η αγορά είναι μία διαδικασία η οποία πραγματοποιείται σε ορισμένα στάδια όπου διάφοροι παράγοντες λαμβάνονται υπ' όψη και αξιολογούνται (Σιώμοκος 2002):

- 1) Οι τελικοί καταναλωτές ζητούν τη γνώμη των ειδικών ή αν δεν χρησιμοποιηθούν τέτοιοι, γίνεται συζήτηση με τους ανθρώπους του περιβάλλοντός του.
- 2) Η συλλογή πληροφοριών μέσα από σχετικά περιοδικά, επισκέψεις σε εκθετήρια ή κλαδικές εκθέσεις.
- 3) Η συζήτηση με τον πωλητή και ο τελικός διακανονισμός ο οποίος αφορά συνήθως αγορά πακέτου προϊόντων και όχι μόνο κεραμικών πλακιδίων.

Σε αντίθεση οι εργολάβοι έχουν μια διαφοροποιημένη τακτική να προμηθεύονται κεραμικά πλακίδια. Δεν είναι προϊόντα για τα οποία θα κάνουν χρήση οι ίδιοι και γι' αυτό το κυρίαρχο γι' αυτούς κριτήριο είναι η τιμή τους. ανάλογα με το ποια είναι η αγορά στόχος του

προϊόντος τους (κατοικία) δίνουν αξία και στα κριτήρια της αισθητικής και της ποιότητας (Βλαχάκης 1997).

Επειδή η πλειοψηφία των εργολάβων απευθύνεται στην μεσαία αγορά, τόσο η αισθητική όσο και η ποιότητα είναι απαραίτητα στοιχεία του προϊόντος και μπορούμε να πούμε ότι μπορεί η τιμή να παίζει τον πρωταρχικό ρόλο, η απόφαση όμως επηρεάζεται από τον συνδυασμό των τριών κριτηρίων.

Ό, τι αφορά την διαδικασία συλλογής πληροφοριών και τον βαθμό επηρεασμού από άλλους παράγοντες, παρατηρούμε ότι οι εργολάβοι επηρεάζονται κυρίως από τους πωλητές με τους οποίους συνήθως έχουν μακροπρόθεσμη συνεργασία και από την προσωπική τους εμπειρία. Σε αντίθεση με τις αγορές των καταναλωτών πρόκειται για αγορές όπου κυριαρχεί η λογική και καθόλου το συναίσθημα.

Όλες αυτές οι εξελίξεις στην αγορά των ειδών υγιεινής και πλακιδίων έχουν τόσο άμεσες όσο και έμμεσες επιπτώσεις στην διαμόρφωση των καναλιών διανομής. Η όλο και περισσότερη επαφή των λιανεμπόρων με τον τελικό καταναλωτή λειτούργησε ως πηγή δημιουργίας δύναμης, η οποία τους έδωσε την ευκαιρία να παίξουν έναν διαφορετικό, πιο ουσιαστικό για τα δικά τους συμφέροντα ρόλο, μέσα στο κανάλι διανομής.

4.5. ΚΑΘΕΤΟΠΟΙΗΜΕΝΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ MARKETING

Εκτός από τα παραδοσιακά κανάλια διανομής αναπτύχθηκαν και νέες μορφές συστημάτων διανομής των προϊόντων τα ονομαζόμενα καθετοποιημένα συστήματα marketing, τα οποία αποκαλούνται έτσι επειδή έχουν αναπτυχθεί είτε προς τα εμπρός είτε προς τα πίσω.

Ένας ορισμός για αυτά τα συστήματα έχει αποδοθεί από τον Mc Cammon, ο οποίος λέει ότι «είναι δίκτυα που διοικούνται από επαγγελματίες, έχουν κεντρικό προγραμματισμό και εκ των προτέρων έχουν οργανωθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να πετυχαίνουν σημαντικές λειτουργικές οικονομίες και μέγιστη επίδραση στην αγορά» (Βλαχάκης 1997).

Μπορούμε να διακρίνουμε τρεις βασικούς τύπους καθετοποιημένων συστημάτων marketing (Βλαχάκης 1997):

1) Τον εταιρικό. Έχουμε καθετοποίηση της παραγωγής σε προηγούμενα ή επόμενα στάδια. Όταν π.χ. ένας λιανέμπορος ιδρύει επιχειρήσεις που του προμηθεύουν τα προϊόντα που πουλάει καταργεί τους χονδρεμπόρους και τους παραγωγούς και πετυχαίνει κάθετη ολοκλήρωση σε προηγούμενα στάδια.

Ίδιου τύπου ολοκλήρωση μπορεί να γίνει και σε επόμενα στάδια π.χ. από έναν παραγωγό ο οποίος δημιουργεί δικά του σημεία πώλησης.

2) Τον συμβατικό. Έχουμε συνένωση νομικά αυτοτελών μονάδων με στόχο τον καλύτερο συντονισμό μεταξύ τους, την στενή συνεργασία και την επίτευξη οικονομικών αποτελεσμάτων. Αυτόν τον τύπο τον διακρίνουμε σε:

I. Συνεργατικό: όταν πολλοί μικροί λιανέμποροι ολοκληρώνονται από κοινού προς τα πίσω, τουλάχιστον στο στάδιο του χονδρεμπόρου για καλύτερη αντιμετώπιση του ανταγωνισμού.

II. Εθελοντικό: ένας χονδρέμπορας συνενώνει γύρω του έναν αριθμό από λιανεμπόρους οι οποίοι αγοράζουν τα προϊόντα του και πετυχαίνουν οικονομίες κλίμακας με σκοπό τον ανταγωνισμό των αλυσίδων. Συνήθως παρέχονται από τον χονδρέμπορο και άλλες υπηρεσίες όπως υποστήριξη με λογιστικά πακέτα, πληροφορική, διαφήμιση και οργανωσιακές συμβουλές.

III. Franchise: βασίζεται στο γεγονός ότι μια μονάδα δίνει το δικαίωμα σε έναν αριθμό μονάδων να εμπορεύονται ένα προϊόν ή μία υπηρεσία και να ασχολούνται σε μία επιχείρηση που ανέπτυξε ο franchisor χρησιμοποιώντας την δική του εμπορική επωνυμία, τα δικά του εμπορικά σήματα, τα δικά του συστήματα υπηρεσιών, το δικό του know how και τις δικές τους μεθόδους λειτουργίας της επιχείρησής τους.

3) Τον διαχειριζόμενο. Αποτελείται από τα μέλη ενός παραδοσιακού καναλιού διανομής στο οποίο ένα μέλος, κυρίως ο βιομήχανος αναλαμβάνει να διοικήσει το κανάλι, μετατρέποντας τη συναλλακτική σχέση των μελών σε οργανική και τα α μέλη του συνεργάζονται για εύρεση τρόπων πωλήσεων προς αμοιβαίο συμφέρον.

Στα καθιερωμένα συστήματα marketing παρατηρείται γενικώς μία ενδοδιαδικαστική ηρεμία επειδή αποφεύγονται εξ αρχής ή ξεπερνιούνται πολύ εύκολα πιθανές προστριβές μεταξύ των μελών του καναλιού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο :



5.1. Η ΛΗΨΗ ΤΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ MARKETING

«Η επιχείρηση, με βάση τους επιδιωκόμενους στόχους, πρέπει να προσδιορίσει το μίγμα που θα χρησιμοποιηθεί ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα κάθε στοιχείου του. Αυτά παρατίθενται συνοπτικά στον παρακάτω πίνακα (Λυμπερόπουλος 2006).

Πίνακας 58: Χαρακτηριστικά και ιδιαιτερότητες του μείγματος μάρκετινγκ

Στοιχείο προβολής-επικοινωνίας	Χαρακτηριστικά	Χρησιμοποιούμενα Μέσα	Στόχοι	Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
Διαφήμιση	Πληρωμένη μαζική επικοινωνία για τη δημόσια παρουσίαση προϊόντων-υπηρεσιών με σκοπό τον επηρεασμό της αγοραστικής συμπεριφοράς.	Άμεσα διαφημιστικά μέσα: Ραδιόφωνο, τηλεόραση, εφημερίδες, περιοδικά, αφίσες, κινηματογράφος, διαδίκτυο.	-Η ενημέρωση για τα υπόλοιπα στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ. -Η πειθώ για αλλαγή στάσης και συμπεριφοράς. -Η υπενθύμιση για διατήρηση των κεκτημένων.	-Ταυτόχρονη μετάδοση μηνυμάτων σε απομακρυσμένες περιοχές. -Μεγάλη διεισδυτικότητα, χαμηλό κόστος ανά χιλιάδα. -Επιτρέπει επανάληψη μηνυμάτων. -Προσθέτει αξία. -Βελτιώνει την εικόνα.	- Συνολικό κόστος υψηλό. - Μονόδρομη επικοινωνία. - Δεν είναι εφικτή η γρήγορη επαναπληροφόρηση - Δύσκολη η μέτρηση του αποτελέσματος στις πωλήσεις. - Λιγότερο πειστική από προσωπική πώληση.
Προσωπική Πώληση	Αμφίδρομη διαπροσωπική επικοινωνία με τον πελάτη.	-Διευθυντές-Υποδιευθυντές καταστημάτων. -Account Officers-Relationship Managers, - Υπεύθυνοι πελατείας ιδιωτών - Υπεύθυνοι πελατείας επιχειρήσεων.	-Συγκέντρωση πληροφοριών. -Αναζήτηση νέων πελατών. -Πώληση. -Παροχή συμβουλών.	-Αμφίδρομη επικοινωνία ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του πελάτη. -Άμεση επαναπληροφόρηση. -Προσαρμογή στις ανάγκες. -Ευελιξία στις προτάσεις. -Δυνατότητα εξηγήσεων. -Μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα.	- Μεγαλύτερο κόστος. - Μικρότερη ταχύτητα μετάδοσης πληροφοριών από διαφήμιση.

				-Σταυροειδής πωλήσεις.	
Ενέργειες δημοσιότητας	Αδάπανη ως προς τα ΜΜΕ και μη αναγνωρίσιμη παρουσίαση δραστηριοτήτων με το μορφή ειδήσεων	Εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο, τηλεόραση.	*Δημιουργία επίγνωσης για προϊόντα –υπηρεσίες.	-Συγκριτικά ασήμαντο κόστος. - Μεγαλύτερη αξιοπιστία μηνυμάτων. -Έλλειψη επιφυλάξεων.	- Αδυναμία απόλυτου ελέγχου των μηνυμάτων. - Έμμεση επίδραση στις πωλήσεις. - Δεν μπορεί να επαναληφθεί το ίδιο μήνυμα.
Χορηγίες	Υλική υποστήριξη μη κερδοσκοπικών δραστηριοτήτων	Πολιτιστικές, επιστημονικές, αθλητικές εκδηλώσεις, τηλεοπτικές εκπομπές.	Ανύψωση κύρους	- Βελτίωση ηθικού εργαζομένων. - Βελτίωση εικόνας στους πελάτες και στο ευρύτερο κοινό.	Δύσκολα μπορεί να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα.
Προώθηση των πωλήσεων	Προσφορά κινήτρων στους πελάτες, στους πωλητές ή στους ενδιαφερομένους.	*Συμμετοχή σε κληρώσεις. *Δώρα γνωριμίας. *Διαφημιστικά δώρα. *Ηθικά και υλικά κίνητρα στο προσωπικό	Υποκίνηση σε δοκιμή	- Βραχυπρόθεσμη τόνωση της ζήτησης. - Ενθάρρυνση μετακίνησης από ανταγωνισμό. - Υπενθύμιση ύπαρξης παλαιών προϊόντων.	- Μπορεί να απαξιώσει προϊόντα εάν γίνεται συνεχώς. - Μειώνει την αφοσίωση. - Ενθαρρύνει τα παζάρια.
Άμεσο μάρκετινγκ	Άμεση επικοινωνία με πελάτες για άμεση ανταπόκριση ή και συναλλαγή.	-Τηλεμάρκετινγ. -Ηλεκτρονική τραπεζική -Κλασικό και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο για μηνύματα και	-Παρακολούθηση πελάτη μετά την πώληση. -Πωλήσεις. -Συναλλαγές. -Αμφίδρομη	- Ακριβής μέτρηση αποτελεσματικότητας. - Ευκολία προσαρμογής μηνυμάτων στον αποδέκτη. - Δημιουργία και βελτίωση σχέσεων με	Μεγάλες επενδύσεις για ενημερωμένη βάση δεδομένων.

πληροφορίες

Direct mail

επικοινωνία.

πελάτη.

- Προσωποποίηση
μηνυμάτων στις
ιδιαιτερότητες του
πελάτη.

- Μεγάλη ευκολία.

Λαμβάνοντας υπόψη τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των στοιχείων του μίγματος προβολής και επικοινωνίας οι υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ αποφασίζουν σε γενικές γραμμές τη σύνθεση του ανάλογα με:

- Τη φύση των προϊόντων. Στα καταναλωτικά προϊόντα παίζει πολύ μεγαλύτερο ρόλο η διαφήμιση και η προώθηση και μικρότερο η προσωπική πώληση και οι δημόσιες σχέσεις, ενώ στα βιομηχανικά προϊόντα παίζει μεγαλύτερο ρόλο η προσωπική πώληση και μικρότερο η προώθηση των πωλήσεων, η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις.
- Τη φάση ετοιμότητας του πελάτη για αγορά. Στις φάσεις της επίγνωσης και κατανόησης η σχετική αποτελεσματικότητα ως προς το κόστος είναι πολύ μεγαλύτερη στα στοιχεία του μίγματος: διαφήμιση και προώθηση παρά στην προσωπική πώληση. Στη φάση της πεποίθησης, η προσωπική πώληση έχει μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα. Το κλείσιμο της πώλησης επηρεάζεται κυρίως από την προσωπική πώληση και την προώθηση, ενώ η συνέχιση της συνεργασίας επηρεάζεται κυρίως από την προσωπική πώληση και την προώθηση των πωλήσεων και λιγότερο από τη διαφήμιση υπενθύμισης.
- Τη φάση του κύκλου ζωής του προϊόντος. Στη φάση της εισαγωγής η διαφήμιση και η δημοσιότητα έχουν τη μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα ως προς το κόστος, ακολουθούμενες από την προσωπική πώληση και την προώθηση των πωλήσεων. Στη φάση της ανάπτυξης όλα τα εργαλεία μπορούν να ατονήσουν, αφού ο ρυθμός αύξησης των πωλήσεων είναι μεγάλος λόγω της επικοινωνίας από στόμα σε στόμα. Στη φάση της ωριμότητάς τους μεγαλύτερη σπουδαιότητα αποκτούν κατά σειρά η προώθηση των πωλήσεων, η διαφήμιση και η προσωπική πώληση. Στη φάση της παρακμής ο ρόλος της προώθησης των πωλήσεων ενισχύεται περισσότερο, ενώ η διαφήμιση και η δημοσιότητα παίζουν μικρότερο ρόλο και οι πωλητές δίνουν στο προϊόν ελάχιστη προσοχή.

Προκειμένου να μεγιστοποιηθεί η δυνατότητα που προσφέρει κάθε εργαλείο του μίγματος προβολής και επικοινωνίας, για να προσεγγίζονται οι κατάλληλοι πελάτες με τα κατάλληλα μηνύματα στον κατάλληλο χρόνο και στο κατάλληλο μέρος, πρέπει αυτά να υπάγονται σε έναν ολοκληρωμένο σχεδιασμό. Μ' αυτόν αξιοποιούνται καλύτερα οι βάσεις δεδομένων, ο λόγος, το ύφος και το περιεχόμενο των μηνυμάτων ακολουθούν μια ενιαία γραμμή, αυτά έχουν συνοχή, συνέχεια και αλληλουχία, με τη συνεργία επιτυγχάνεται η

μέγιστη δυνατή επίπτωση των επικοινωνιών μέσω της ενιαίας ολοκλήρωσης των μεμονωμένων μηνυμάτων, τα οποία συντονίζονται αρμονικά μεταξύ τους.

Κατ' αυτόν τον τρόπο αποφεύγεται ο ανταγωνισμός των διαφόρων υπευθύνων των επιμέρους στοιχείων του μίγματος προβολής και επικοινωνία για περισσότερους πόρους (π.χ. για χορηγίες ή για προϊοντικές διαφημίσεις ή για διαφημίσεις κύρους ή για προώθηση των πωλήσεων ή για περισσότερο και καλύτερα εκπαιδευμένο προσωπικό πώλησης που θα εργάζεται με αποτελεσματικότερα συστήματα κινήτρων ή ισχυρότερα κίνητρα για μεγαλύτερη αγοραστική προσήλωση κ.λπ.)

5.2. ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Τα στάδια της πώλησης των προϊόντων είναι τα εξής (Μάλλιαρης 2012):

1) **Το στάδιο προγραμματισμού:** σ' αυτό το στάδιο διερευνώνται οι πηγές πληροφοριών για νέους πελάτες, καταρτίζεται ένας κατάλογος δυνητικών πελατών, συλλέγονται πληροφορίες γι' αυτούς και προγραμματίζονται οι ενέργειες προσέγγισής τους. Αυτό το στάδιο είναι σημαντικό γιατί η σωστή προετοιμασία των επισκέψεων οποιουδήποτε πωλητή αυξάνει τις πιθανότητες πώλησης γιατί του δίνει επιπλέον πλεονεκτήματα.

2) **Το στάδιο προσέγγισης:** είναι η απαρχή της επικοινωνίας με τον πελάτη. Οι τρόποι επικοινωνίας με τον πελάτη περιλαμβάνουν:

- την τηλεφωνική επικοινωνία.
- Την αλληλογραφία.
- Την προσωπική επαφή.
- Σε διάφορες κοινωνικές εκδηλώσεις.
- Στην έδρα του πελάτη.
- Στην επιχείρηση.

Αυτοί οι τρόποι επικοινωνίας δεν είναι εναλλακτικοί αλλά συμπληρώνουν ο ένας τον άλλο.

3) **Το στάδιο της εισαγωγής:** πριν αρχίσει η διαδικασία της πώλησης ξεκινάει η συζήτηση με ένα θέμα γενικότερου ενδιαφέροντος ή με ένα θέμα από τη ζωή ή τα προσωπικά ενδιαφέροντα του πελάτη, αν είναι παλιός.

4) **Το στάδιο διαπίστωσης των αναγκών:** η διαπίστωση των αναγκών είναι βασικό στάδιο για τον προσδιορισμό των κινήτρων αγοράς του πελάτη και την αντίστοιχη προσαρμογή της επιχειρηματολογίας του σ' αυτά.

5) **Το στάδιο παρουσίασης:** παρουσιάζονται οι όροι και τα μεγέθη της συνεργασίας.

6) **Το στάδιο υποστήριξης:** δίνονται πρόσθετες επιβεβαιώσεις στον πελάτη και καταβάλλονται προσπάθειες για το ξεπέρασμα των αντιρρήσεων του.

7) **Το στάδιο δράσης:** αναζητείται η τελική συμφωνία με την αντιπαραβολή των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων κάθε λύσης.

5.3. ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Στην έννοια των πωλήσεων δεν συμπεριλαμβάνουμε την παραγγελιοληψία, αλλά την ενεργή προσπάθεια διαπίστωσης των αναγκών του πελάτη και διαμόρφωσης πακέτων υπηρεσιών που είναι σε θέση να τις καλύψουν κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Η αποστολή του πωλητή δεν σταματά βέβαια με τη συμφωνία του πελάτη, αλλά αυτός θα πρέπει να ενδιαφέρεται για την ολοκληρωμένη εκπλήρωση των υποχρεώσεων που έχει αναλάβει για την παραγωγή των υπηρεσιών που συμφωνήθηκαν. Όσοι ασχολούνται με πωλήσεις στα είδη υγιεινής και πλακιδίων θα πρέπει να (Λυμπερόπουλος 2006):

- Διαθέτουν τις αντίστοιχες με τη θέση εργασίας προδιαγραφές, δηλαδή:
 - Ευρύτερη οικονομική παιδεία και διάθεση για συνεχή ενημέρωση για τις τρέχουσες ελληνικές και διεθνείς οικονομικές εξελίξεις.
 - Υπομονή και επιμονή στην επίτευξη των στόχων τους.

- Ευγένεια και αξιοπρεπή εμφάνιση.
 - Ικανότητα ανεξάρτητης εργασίας και ανάπτυξης πρωτοβουλιών.
 - Προθυμία και ειλικρινές ενδιαφέρον για τα αιτήματα του πελάτη και κατανόηση για τα προβλήματά του.
 - Ευχέρεια λόγου.
 - Διαπραγματευτική ικανότητα και ικανότητα πειθούς.
 - Ικανότητα λήψεως αποφάσεων σε συνθήκες μερικής αβεβαιότητας με υπευθυνότητα και σύνεση.
 - Ικανότητα αυτοκριτικής και μάθησης από τα λάθη τους.
 - Ευελιξία και ικανότητα να παίρνουν δημιουργικές πρωτοβουλίες μέσα σε καθορισμένα από την πολιτική της εταιρίας πλαίσια.
 - Ικανότητα ενεργού ακρόασης και αποτελεσματικής αξιοποίησης των πληροφοριών που μπορούν να αντληθούν από το συνομιλητή.
 - Αισιοδοξία, δυναμισμό και αυτοπεποίθηση.
 - Ικανότητα επικοινωνίας και ιδιαίτερα για τους ασφαλιστές, ικανότητα ανάπτυξης του κοινωνικού τους κύκλου.
- Έχουν πλήρη γνώση των προϊόντων τους καθώς και των τεχνικών των πωλήσεων.
 - Έχουν βαθιά γνώση των ιδιομορφιών, των προβλημάτων και των αναγκών του τμήματος της αγοράς στο οποίο ανήκει κάθε πελάτης.
 - Είναι πλήρως ενήμεροι για τους όρους, τις προμήθειες και τις τιμές του ανταγωνισμού, καθώς και για την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν.
 - Συγκρίνουν αντικειμενικά τις προσφερόμενες από τον ανταγωνισμό υπηρεσίες με την επιχείρησή τους και τονίζουν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα.
 - Φροντίζουν να τηρούνται πάντα οι υποσχέσεις τους, γι' αυτό και οι προσδοκίες που δημιουργούν στον πελάτη ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα.

- Επιδιώκουν την ενεργό συμμετοχή του πελάτη στη συζήτηση και θεωρούν τις σκέψεις και τα αισθήματά του αναπόσπαστα στοιχεία της.
- Κρατούν τακτική επαφή με όλους τους πελάτες τους.
- Αντιμετωπίζουν τις αντιρρήσεις του πελάτη σαν διαφορετικές απόψεις, ενδιαφέρουσες και σεβαστές, που αποκαλύπτουν το πραγματικό πρόβλημά του, κι έτσι του δίνουν τη δυνατότητα να το λύσει.
- Δείχνουν κατανόηση για τα παράπονα και φροντίζουν άμεσα για την άρση των αιτίων που τα προκάλεσαν.
- Κάνουν αυτοκριτική για να ανακαλύψουν τους λόγους των επιτυχιών και των αποτυχιών τους.
- Ενεργούν με βάση την οικονομική αρχή της ελαχιστοποίησης του κόστους και της μεγιστοποίησης του κέρδους, σαν να ήταν η εταιρία δική τους.

Προϋπόθεση γι' αυτού του είδους την ταύτιση είναι η υποκίνηση του υπαλλήλου. Γενικά, ένας υπάλληλος που έχει ταυτιστεί με τη δουλειά του αναρωτιέται και ερευνά συνεχώς:

- Πώς μπορώ να οργανώσω καλύτερα την καθημερινή μου εργασία;
- Πώς μπορώ να κάνω τη συμπεριφορά μου προς τον πελάτη ακόμα πιο φιλική;
- Πώς μπορώ να ικανοποιήσω καλύτερα τις ανάγκες του πελάτη;
- Ποιες απαιτήσεις του πελάτη απαιτούν καλύτερη προετοιμασία από μέρος μου ή από την υπηρεσία;
- Ποιες γνώσεις μου λείπουν, που αν τις αποκτούσα θα μπορούσα να προσφέρω καλύτερη εξυπηρέτηση στους πελάτες μου;
- Πώς μπορώ να επεκτείνω τον κύκλο των πελατών μου και να πουλάω περισσότερα προϊόντα και υπηρεσίες κατά πελάτη;

Φυσικά, τα παραπάνω ερωτήματα πρέπει να απασχολούν κυρίως κάποιον υπάλληλο που ασχολείται με τις ολοκληρωμένες πωλήσεις. Είναι όμως βασικά και για τον οποιονδήποτε έρχεται σε επαφή με την πελατεία, έστω και για μεμονωμένες συναλλαγές.

5.4. PROMOTIONAL MIX

Στο μείγμα προώθησης περιλαμβάνεται:

- 1) Η διαφήμιση
- 2) Η προσωπική πώληση
- 3) Οι δημόσιες σχέσεις
- 4) Η προώθηση πωλήσεων.
- 5) Το άμεσο marketing.

Στη συνέχεια γίνεται εκτενής αναφορά στην κάθε κατηγορία ξεχωριστά.

5.4.1. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Διαφήμιση είναι η πληρωμένη μαζική επικοινωνία για τη δημόσια παρουσίαση προϊόντων, που αποσκοπεί στον επηρεασμό της αγοραστικής συμπεριφοράς των ατόμων που ανήκουν σε προκαθορισμένες αγορές – στόχους. Ως δίαυλοι διαφημιστικής επικοινωνίας μπορεί να χρησιμοποιηθούν τα εξής μέσα (Λυμπερόπουλος 2006):

- Διαφήμιση από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, δηλαδή ραδιόφωνο, τηλεόραση, εφημερίδες, περιοδικά, υπαίθρια διαφήμιση με αφίσες, σε μέσα μαζικής μεταφοράς και κινηματογράφους. Κάποια από όλα τα παραπάνω μέσα θεωρούνται φυσικά τα πρωτεύοντα, γιατί αποτελούν την αιχμή του δόρατος της διαφημιστικής καμπάνιας.
- Η άμεσα διαφήμιση, που περιλαμβάνει τη διαφήμιση μέσω ταχυδρομείου, τη διαφήμιση μέσω διαδικτύου και την διαφήμιση άμεσης ανταπόκρισης.
- Η διαφήμιση στα σημεία πωλήσεων. Διαφημιστικά έντυπα και φυλλάδια, υλικό προβολής στα σημεία πωλήσεων, διαφημιστικά δώρα. Αυτά χρησιμοποιούνται ως δευτερεύοντα διαφημιστικά μέσα που παρέχουν υποστήριξη στα πρωτεύοντα, τα οποία φέρνουν το κύριο βάρος της καμπάνιας. Η διαφήμιση αυτή δεν προσελκύει φυσικά νέους πελάτες, αλλά προσφέρει

πληροφορίες στους υπάρχοντες πελάτες για παλαιά και νέα προϊόντα ή ενδυναμώνει τη σχέση των παλαιών πελατών με το χρηματοπιστωτικό οργανισμό.

Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης είναι συνάρτηση πολλών μεταβλητών, είτε ενδογενών (μεταβλητές που καθορίζονται ή επηρεάζονται από την επιχείρηση) είτε εξωγενών (μεταβλητές που δεν ελέγχονται από την επιχείρηση). Τα διαφημιστικά μηνύματα για να είναι αποτελεσματικά θα πρέπει:

- Να έχουν σαφείς (ποσοτικούς) στόχους, προσδιοριζόμενους με βάση τους γενικούς στόχους της επιχείρησης και τους αντίστοιχους στόχους του Μάρκετινγκ.
- Να τονίζουν τα πραγματικά οφέλη που θα αποκομίσει ο πελάτης.
- Να έχουν πειστικότητα.
- Να προκαλούν την προσοχή και να δημιουργούν θετικά συναισθήματα.
- Να έχουν τη δυνατότητα απομνημόνευσης.
- Να εκφέρουν τη γνώμη τους.
- Να υπάρχει μακροχρόνια συνέχεια
- Να στηρίζονται περισσότερο στα λογικά επιχειρήματα και λιγότερο στη συναισθηματική ταύτιση.

Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης κρίνεται με βάση την επιτυχία των στόχων της, που δεν είναι πάντοτε η αύξηση των πωλήσεων. Είναι φανερό ότι, στο στάδιο εισαγωγής ενός προϊόντος στην αγορά, ο στόχος δεν είναι η μεγιστοποίηση των πωλήσεων, αλλά η ενημέρωση των καταναλωτών για το νέο αυτό προϊόν. Οι στόχοι της διαφήμισης βρίσκονται γενικά σε αρμονία με τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος. Μερικοί συγκεκριμένοι στόχοι μπορεί να είναι:

- Η γνωστοποίηση της ύπαρξης του προϊόντος ή η πληροφόρηση για κάποιο ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του.
- Η πειθώ.
- Η υπενθύμιση.
- Το κύρος.

5.4.2. ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ

Ως προσωπική πώληση εννοούμε τη διαδικασία προώθησης των πωλήσεων που περιλαμβάνει τις μεθοδευμένες προσπάθειες, οι οποίες αποσκοπούν να πείσουν τους πελάτες για το όφελος που θα αποκομίσουν από τη συνεργασία τους με την επιχείρηση. Η παρουσίαση αυτή περιλαμβάνει (Κωνσταντινίδης 1999):

- την έρευνα των αναγκών του πελάτη,
- την αντίστοιχη προσαρμογή των προσφερομένων υπηρεσιών,
- την προφορική παρουσίαση σ' αυτόν των πλεονεκτημάτων τους και
- τη στενή συνεχή παρακολούθηση της πορείας της συνεργασίας μαζί του.

Η προσωπική πώληση είναι δαπανηρή, γιατί απαιτεί μία ανάλυση χρόνου εργασίας, πλην όμως, είναι ευέλικτη γιατί μπορεί να προσαρμοστεί στις ανάγκες του πελάτη και επιπλέον παρέχει τη δυνατότητα μετάδοσης πολύπλοκων μηνυμάτων. Χρησιμοποιείται σε σοβαρές περιπτώσεις, όπως όταν χρειάζεται η προσωπικότητα του υπαλλήλου για να πεισθεί ένας πελάτης να έχει εμπιστοσύνη σε μία τράπεζα, όταν υπάρχει μία συγκεντρωμένη αγορά, όταν χρειάζεται ένας ειδικός συνδυασμός υπηρεσιών για να εξυπηρετηθεί ένας μεγάλος πελάτης κ.λπ. Έτσι η προσωπική πώληση καθίσταται η σημαντικότερη και ακριβότερη δραστηριότητα από το μίγμα προβολής και επικοινωνίας και περιλαμβάνει:

- Την προσωπική επικοινωνία μεταξύ πελάτη και πωλητή. Κατά τη διάρκεια αυτής της αμφίδρομης επικοινωνίας δίνεται στον πωλητή η ευκαιρία να διαπιστώσει τις επιθυμίες και τις δυνατότητες του υποψήφιου πελάτη, να προσαρμόσει την προσφορά του στις ανάγκες του και να εμπνεύσει εμπιστοσύνη, υπευθυνότητα και ετοιμότητα εξυπηρέτησης.
- Τη δημιουργία διαπροσωπικών σχέσεων. Μ' αυτήν δίνεται η ευκαιρία στον πωλητή να κερδίσει τον πελάτη.
- Τη δέσμευση της προσοχής του πελάτη ν' ακούσει όλη την επιχειρηματολογία του υπαλλήλου και κατ' αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται αύξηση της πιθανότητας συνεργασίας.
- Την ανάπτυξη προτιμήσεων για τις προσφερόμενες υπηρεσίες.

- Τη διαπραγμάτευση των όρων της συνεργασίας με κάθε πελάτη και το κλείσιμο της πώλησης.
- Την παρακολούθηση και παροχή εξυπηρέτησης σε κάθε πελάτη ώστε να δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις για επαναλαμβανόμενες πωλήσεις.
- Την αντιμετώπιση των αντιρρήσεων και το χειρισμό των παραπόνων του πελάτη.

Εκτός όμως από την επίτευξη των παραπάνω επιμέρους στόχων που υπάγονται στο γενικότερο στόχο αύξησης των πωλήσεων, οι πωλητές έχουν καθήκον:

- ✓ Να προσφέρουν στη διοίκηση πληροφορίες που θα χρησιμεύσουν για προβλέψεις πωλήσεων, μια και είναι οι αρμοδιότεροι να εκφράσουν το σφυγμό της αγοράς, λόγω της καθημερινής επαφής τους με τους πελάτες.
- ✓ Να παρακολουθούν τις ενέργειες του ανταγωνισμού και να εκτιμούν τις δυνάμεις και αδυναμίες του.
- ✓ Να αξιολογούν την πιθανότητα επιτυχίας των νέων προϊόντων ή την αναγκαιότητα προσθήκης ή τροποποίησης ορισμένων χαρακτηριστικών των υπαρχόντων προϊόντων.

Το πλεονέκτημα της προσωπικής πώλησης είναι η προσωπική αντιμετώπιση η οποία αναπτύσσει μία σχέση αλληλεπίδρασης μεταξύ του πωλητή και του πελάτη. Αναπτύσσεται ειλικρίνεια, κλίμα εμπιστοσύνης, καλλιέργεια σχέσεων και σε τελευταία ανάλυση, ο πελάτης αισθάνεται την ανάγκη να ακούσει αυτά που λέει ο πωλητής.

Λόγω της μεγάλης σημασίας της προσωπικής πώλησης, οι υπάλληλοι πρέπει να εκπαιδεύονται όχι μόνο στις τεχνικές των πωλήσεων αλλά θα πρέπει να ενημερώνονται για όλα τα προϊόντα και τα χαρακτηριστικά τους.

5.4.3. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ

Δημοσιότητα είναι η μη πληρωμένη δραστηριότητα εξασφάλισης χρόνου ή χώρου που βλέπεται, διαβάζεται ή ακούγεται από τους πελάτες και τους δυνητικούς πελάτες της επιχείρησης με σκοπό τη βοήθεια επίτευξης των σκοπών της. Η δημοσιότητα είναι το

λιγότερο ελεγχόμενο μέσο διότι τα μέσα ενημέρωσης αποφασίζουν τι είναι σημαντικό και το δημοσιεύουν και τι όχι (Τομαράς 2003).

Λόγω της ανεξαρτησίας της, η δημοσιότητα έχει περισσότερα πλεονεκτήματα από τη διαφήμιση και από τα άλλα μέσα προώθησης. Ένα πλεονέκτημα για το τμήμα Μάρκετινγκ της επιχείρησης είναι ότι η δημοσιότητα δεν πληρώνεται.

Η δημοσιότητα είναι ιδιόρρυθμη επικοινωνία διότι αγγίζει το δέκτη σε ανύποπτη στιγμή και για περιορισμένη χρονική διάρκεια. Η ανάπτυξη των μαζικών μέσων επικοινωνίας επέτρεψε τη συνεχή μεταφορά ιδεών, σκέψεων αλλά και την ταχύτατη διάδοση των γεγονότων σε όλο τον πολιτισμένο κόσμο. Έτσι εύκολα, διαδίδεται από τους φυσικούς φορείς των μαζικών μέσων ενημέρωσης μια νέα ανακάλυψη, ένα πετυχημένο νέο προϊόν, η επιτυχία μιας επιχείρησης και η σύμπτωση των δραστηριοτήτων της με τους κοινωνικούς σκοπούς. Η δωρεάν αυτή διαφήμιση που προσφέρεται σε κοινωνικά ή επιστημονικά δικαιωμένες επιχειρήσεις ή προϊόντα λέγεται δημοσιότητα.

Μπορούμε να πούμε λοιπόν ότι η δημοσιότητα υπερτερεί έναντι της διαφήμισης και των άλλων μέσων προώθησης, διότι το κοινό ενημερώνεται από τρίτους για τα πλεονεκτήματα των υπηρεσιών ή των προϊόντων που προσφέρει μία επιχείρηση. Αυτό, εκτός από την ποσοτική διάσταση, το γεγονός δηλαδή ότι είναι δωρεάν, έχει και μία ποιοτική ανωτερότητα. Δεν αμφιβάλλει ο καταναλωτής ότι η πληροφορία την οποία λαμβάνει είναι αμερόληπτη. Γι' αυτό, οι επιχειρήσεις επιδιώκουν τη δημοσιότητα, έστω και αν έχουν κάποιο κόστος.

Σαν τραπεζικές δημόσιες σχέσεις εννοούμε το σύνολο των προγραμματισμένων, διαρκών και συστηματικών ενεργειών της για την καθιέρωση και διατήρηση της εκτίμησης, της θετικής προδιάθεσης και τελικά της εμπιστοσύνης του κοινού προς την τράπεζα. Απώτερος σκοπός είναι η ευρύτερη γνωριμία της τράπεζας και των υπηρεσιών που προσφέρει στο κοινό, στην αναγνώριση του κοινωνικού της ρόλου και στη βελτίωση της εικόνας της στην αγορά (image) με τελικό στόχο βέβαια τη βελτίωση του μεριδίου αγοράς της.

Οι δημόσιες σχέσεις διακρίνονται σε:

1. Ενδοεπιχειρησιακές και
2. εξωεπιχειρησιακές.

5.4.4. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Η προσπάθεια των πωλήσεων είναι το στοιχείο του Μάρκετινγκ που έχει περισσότερη σχέση με τη φιλοσοφία των πωλήσεων. Είναι μια συμπληρωματική δραστηριότητα προς τα τμήματα μάρκετινγκ, πωλήσεων και δημοσίων σχέσεων, που παρεμβαίνει κατά περίπτωση, όταν οι υπόλοιπες δραστηριότητες «διακίνησης» των προϊόντων αδρανούν ή αποβαίνουν αναποτελεσματικές. Είναι όλες εκείνες οι προσπάθειες που έχουν ως σκοπό την αύξηση των πωλήσεων με την προσέλκυση των πελατών με διάφορα βραχυχρόνια κίνητρα.

Σχετίζεται με τον τρόπο τοποθέτησης του προϊόντος στους χώρους πώλησής του και αποβλέπει στην αποκατάσταση της επικοινωνίας μεταξύ του οργανισμού και του κοινού, στην παροχή πληροφοριών, στην εισαγωγή ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας, στην αύξηση των πωλήσεων και στην προσέλκυση συνεργατών. Η αποτελεσματικότητα της αναδεικνύει όλο και περισσότερο τη σημασία της στην αύξηση των πωλήσεων και των κερδών της επιχείρησης τα τελευταία χρόνια σε παγκόσμιο επίπεδο.

Η προώθηση των πωλήσεων έχει δύο χαρακτηριστικά:

1. Την άμεση προσέλκυση της προσοχής του καταναλωτή που στοχεύει στο να σπάσει τη συνήθεια της αγοραστικής αδράνειας του πελάτη. Ο πελάτης προκαλείται να προβληματιστεί, να πλησιάσει και να δοκιμάσει το προϊόν, ιδιαίτερα όταν πληροφορείται ότι υπάρχει μία ευκαιρία που δε θα είναι διαθέσιμη για μακρύ χρονικό διάστημα.
2. Τον κίνδυνο υποβιβασμού του προϊόντος αν χρησιμοποιούνται ευτελείς τρόποι προσέγγισης του πελάτη. Αν η προώθηση χρησιμοποιείται πολύ συχνά και χωρίς ιδιαίτερη προσοχή, ο πιθανός πελάτης θα διερωτηθεί μήπως η υπηρεσία που προωθείται δεν είναι αξιόπιστη, ούτε προσφέρει αυτά που υπόσχεται.

Η προώθηση των πωλήσεων αφορά την υποστήριξη των πωλήσεων με μέσα διαφορετικά από τη διαφήμιση ή την προσωπική πώληση. Είναι δαπανηρή, απαιτεί μια προεργασία και προσπαθεί να φέρει έμμεσα αποτελέσματα. Χρησιμοποιεί μέσα που σκοπό έχουν να υπενθυμίζουν στον πελάτη το όνομα μίας επιχείρησης, να τον ελκύουν να κάνει συναλλαγές. Τα βασικά εργαλεία προώθησης των πωλήσεων είναι τα ακόλουθα:

- Διαφημιστικά είδη.
- Δημοσιότητα.

- Εμπορικές εκθέσεις.
- Δείγματα.
- Κουπόνια.
- Διαγωνισμοί.
- Ελεύθερο εμπόριο.

Παρόλο που τα εργαλεία προώθησης των πωλήσεων διαφέρουν κατά πολύ, έχουν τρία χαρακτηριστικά που τα κάνουν να ξεχωρίζουν:

- 1) Επικοινωνία: αποσπούν την προσοχή και παρέχουν πληροφορίες οι οποίες οδηγούν τον καταναλωτή στο προϊόν.
- 2) Κίνητρο: εμπεριέχουν κάποια παραχώρηση, παρακίνηση η οποία δίνει αξία στον καταναλωτή.
- 3) Πρόσκληση: περιλαμβάνουν μια σαφή πρόσκληση στον καταναλωτή για να πάρει μέρος σε μία συναλλαγή άμεσα.

Η προώθηση των πωλήσεων δεν μπορεί να είναι αποτελεσματική από μόνη της ως ενέργεια. Πρέπει να συνδυαστεί και με άλλες ενέργειες Μάρκετινγκ. Ο πιο αποτελεσματικός συνδυασμός είναι όταν χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με τη διαφήμιση.

5.4.5. ΤΟ ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σύμφωνα με τον Οργανισμό Άμεσου Μάρκετινγκ: «Το άμεσο μάρκετινγκ είναι αμφίδρομο σύστημα μάρκετινγκ, το οποίο χρησιμοποιεί ένα ή περισσότερα διαφημιστικά μέσα για να εξασφαλίσει μία μετρήσιμη ανταπόκριση ή και μία συναλλαγή σε κάθε χώρο».

Τα τελευταία 15 χρόνια άρχισε να κερδίζει όλο και περισσότερο έδαφος στην επικοινωνία με τον πελάτη η άμεση επικοινωνία μαζί του και όχι μέσω των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Κατ' αυτόν τον τρόπο η επικοινωνία από μονόλογος γίνεται διάλογος ένας προς ένα (Γαλάνης 1996).

Έτσι η επικοινωνία με τον πελάτη:

- Γίνεται προσωπική.
- Περιορίζεται πολύ περισσότερο στο κοινό-στόχο.
- Δίνεται η δυνατότητα επέκτασης της επιχειρηματολογίας.
- Δίνεται η δυνατότητα επέκτασης της επιχειρηματολογίας σε περισσότερες λεπτομέρειες σε σχέση με τις διαφημίσεις.
- Μπορεί να αξιολογηθεί άμεσα η αποτελεσματικότητά της.

Το άμεσο μάρκετινγκ έκανε εφικτή τη μερική απομαζικοποίηση της αγοράς, ικανοποιώντας ανάγκες. Παράλληλα, όλο και περισσότεροι καταναλωτές επιθυμούν να επωφεληθούν από τη δυνατότητα αποφυγής των όλο και αυξανόμενων απωλειών χρόνου για τη μετάβαση, αναζήτηση στάθμευσης, αναμονή σε ουρές και επιστροφή μέσα στις δύσκολες κυκλοφοριακές συνθήκες των μεγαλουπόλεων.

Το άμεσο μάρκετινγκ περιλαμβάνει:

- 1) Τη διαφήμιση μέσω ταχυδρομείου (Direct mail). Αυτό μπορεί να έχει τη μορφή επιστολής που στέλνεται μέσω ταχυδρομείου, μέσω φαξ ή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για να πληροφορήσει, να υπενθυμίσει ή να ανακοινώσει μια προσφορά. Ταχυδρομικά μπορεί να αποσταλούν, εκτός της επιστολής, διαφημιστικά φυλλάδια, CD-ROM, απαντητικός φάκελος με προπληρωμένα έξοδα και δελτίο παραγγελίας. Το κόστος ανά προσεγγιζόμενο άτομο είναι βέβαια υψηλότερο απ' αυτό των MME, αλλά και η αποτελεσματικότητά της μεθόδου είναι πολύ μεγαλύτερη, εάν το Direct mail χρησιμοποιεί τη σωστή βάση δεδομένων για κάθε περίπτωση και τα μηνύματα κατευθύνονται στους σωστούς ενδιαφερόμενους υποψήφιους πελάτες.
- 2) Το Μάρκετινγκ μέσω καταλόγων. Αυτή γίνεται με την άμεση ανταπόκριση του υποψήφιου πελάτη σε διαφημίσεις πληροφόρησης με ικανοποιημένους πελάτες, που παρέχουν τη δυνατότητα παραγγελιών ή περαιτέρω πληροφοριών από κάποιο τηλέφωνο χωρίς χρέωση. Οι διαφημίσεις αυτές μπορεί να μεταδίδονται από την τηλεόραση, τις εφημερίδες, τα περιοδικά ή το ραδιόφωνο.
- 3) Το Τηλεμάρκετινγκ. Η τηλεφωνική επικοινωνία πωλήσεων είναι λίγο μικρότερης αποτελεσματικότητας από την προσωπική πώληση, αλλά πολύ μεγαλύτερης από οποιαδήποτε διαφήμιση. Από πλευράς κόστους είναι πολύ

φθηνότερη από την προσωπική πώληση, πολύ ακριβότερη από οποιαδήποτε διαφήμιση (κόστος ανά χιλιάδα) και αρκετά ακριβότερη από το Direct mail. Η αποτελεσματικότητα του είναι συνάρτηση της επιλογής, εκπαίδευσης και υποκίνησης των ασχολουμένων μ' αυτό, καθώς και του τρόπου οργάνωσης της εργασίας τους.

- 4) Το ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ. Αυτό περιλαμβάνει τη δημιουργία ιστοσελίδας στο διαδίκτυο, τις διαφημίσεις on line, τη συμμετοχή σε ομάδες ειδήσεων και τη χρησιμοποίηση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι εταιρικές ιστοσελίδες αφενός προβάλλουν την εταιρία, πληροφορώντας για την ιστορική της εξέλιξη, τα οικονομικά της στοιχεία, τις προοπτικές της και τα προϊόντα της πληροφορώντας για τα χαρακτηριστικά και την τιμή τους και αφετέρου προσφέρουν τη δυνατότητα άμεσων αγορών.

Ωστόσο, υπάρχουν στο άμεσο μάρκετινγκ κάποια μοναδικά στοιχεία που το κάνουν να ξεχωρίζει από τις υπόλοιπες ενέργειες πωλήσεων και αυτά είναι:

- Οι διαφημιστικές ενέργειες άμεσης ανταπόκρισης που είναι αυτές που εκτός από την προβολή ενός προϊόντος, ζητούν από τον δέκτη του μηνύματος, που είναι ο καταναλωτής, να απαντήσει στο μήνυμα με συγκεκριμένο τρόπο μέσα από ειδικό κανάλι που δημιουργεί η επιχείρηση που στέλνει το μήνυμα. Η αποτελεσματικότητά τους εξαρτάται, αφενός από τη σωστή επιλογή του διαφημιστικού μέσου, ώστε να μεγιστοποιηθεί ο αριθμός των απαιτήσεων σε σχέση με το κονδύλι που διατέθηκε και, αφετέρου, από τα στοιχεία και την ευκολία της επικοινωνίας. Πάντως, όσον αφορά την επιλογή των διαφημιστικών μέσων, θα πρέπει να σημειωθεί ότι ορισμένα μέσα εξασφαλίζουν μεγαλύτερη ανταπόκριση από άλλα, παρά το γεγονός ότι φαίνονται να έχουν ακριβώς το ίδιο προφίλ.
- Η άμεση μέτρηση της ανταπόκρισης η οποία γίνεται μέσω των απαντήσεων που επιστρέφουν στον πομπό του μηνύματος, δηλαδή την εταιρεία. Με τον τρόπο αυτό η επιχείρηση, γνωρίζοντας τον αριθμό αυτών που έλαβαν το μήνυμά της, π.χ. μέσω προσωπικής επιστολής, μπορεί να προσδιορίσει τον αριθμό αυτών που ανταποκρίθηκαν θετικά. Η καταμέτρηση όμως, εκτός από ποσοτικά στοιχεία μπορεί να δώσει και ποιοτικά, σχετικά με το προφίλ αυτών που απάντησαν αλλά για να γίνει αυτό θα πρέπει να έχει ζητηθεί από τους

ενδιαφερόμενους-δέκτες του μηνύματος να δηλώσουν τα σχετικά στοιχεία όπως ηλικία, μόρφωση, οικογενειακή κατάσταση κ.λπ. Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι η άμεση μέτρηση της ανταπόκρισης:

- Δείχνει αν έγινε σωστή στόχευση του κοινού μέσω της διαφήμισης.
 - Δίνει στοιχεία που επιτρέπουν τη σύγκριση της σχετικής απόδοσης των διαφημιστικών μέσων, των διάφορων προϊόντων ή υπηρεσιών κ.λπ.
 - Δίνει στοιχεία που διευκολύνουν την προετοιμασία του σχετικού προϋπολογισμού.
 - Δημιουργεί τον πυρήνα της Βάσης Δεδομένων.
- Η Βάση Δεδομένων (data base) η οποία είναι μία οργανωμένη συλλογή στοιχείων που αφορούν μεμονωμένους υπάρχοντες, υποψήφιους ή πιθανούς πελάτες. Στα στοιχεία αυτά υπάρχει πρόσβαση και δυνατότητα επενέργειας για σκοπούς του Μάρκετινγκ, όπως η εξεύρεση ή αξιολόγηση πληροφοριών, η πώληση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, καθώς και η διατήρηση πελατειακών σχέσεων.

Η συγκέντρωση για τη δημιουργία μιας βάσης δεδομένων μπορεί να γίνει είτε με τη συγκέντρωση στοιχείων μέσω διαφημιστικών ενεργειών Άμεσης Ανταπόκρισης, είτε με άλλους τρόπους, όπως με καταγραφή και αποθήκευση στοιχείων πελατών που ήδη είχαν συναλλαγές με την επιχείρηση στο παρελθόν.

Σε μια Βάση Δεδομένων καταγράφονται στην αρχή τα προσωπικά στοιχεία των υπαρχόντων ή υποψήφιων πελατών, π.χ. όνομα, διεύθυνση, επάγγελμα κ.λπ. Στη συνέχεια, εφόσον υπάρχει ανάγκη, μπορούν να καταγραφούν και άλλα στοιχεία, όπως η οικογενειακή κατάσταση, η ηλικία των παιδιών κ.ά.

Τα στοιχεία που καταχωρίζονται στη βάση δεδομένων καθορίζονται με γνώμονα το σκοπό τον οποίο αυτή εξυπηρετεί. Πάντως, σε κάθε περίπτωση οι πληροφορίες που περιέχονται σε μια βάση δεδομένων που δημιουργείται για να εξυπηρετήσει σκοπούς του Άμεσου Μάρκετινγκ, βοηθά στην καλύτερη στόχευση των υπαρχόντων ή υποψήφιων πελατών, πράγμα που εξασφαλίζει μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα στη διαδικασία προσέγγισης της αγοράς – στόχου.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το λιανικό εμπόριο στα είδη υγιεινής και στα κεραμικά πλακίδια είναι συνυφασμένο με τον τομέα της προσφοράς και της ζήτησης.

Ο βασικότερος παράγοντας από τον οποίο εξαρτάται η ζήτηση των ειδών υγιεινής και των κεραμικών πλακιδίων είναι η εξέλιξη της οικοδομικής δραστηριότητας, των ξενοδοχειακών μονάδων και του κόστους υλικών κατασκευής νέων κτιρίων.

Η οικοδομική δραστηριότητα της προ κρίσεως περιόδου χαρακτηρίζεται από ανοδικές τάσεις στο μεγαλύτερο χρονικό της διάστημα. Συγκεκριμένα, κατά το 2000-2002 παρουσιάζει αύξηση της τάξεως του 43,5% ενώ τη χρονική περίοδο 2003-2004 η οικοδομική δραστηριότητα μειώνεται κατά 4,78% σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια. Η κατάσταση αυτή αλλάζει τον επόμενο χρόνο (2005) όπου παρατηρείται έξαρση της οικοδομικής δραστηριότητας η οποία αυξάνεται κατά 59,81% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά. Αυτή η αύξηση οφείλεται στην αύξηση της φορολογίας των ακινήτων που θα ακολουθούσε με βάση τις αλλαγές στη φορολογία κεφαλαίου, την οποία επέφερε ο νόμος του Υπουργείου Οικονομικών. Όμως, μεγάλο ποσοστό μείωσης παρατηρείται κατά το 2006, αλλά αυτό εξηγείται από τη μεγάλη έξαρση της οικοδομικής δραστηριότητας κατά το 2005. Εξάλλου, η οικοδομική δραστηριότητα του 2006 έφτασε και ξεπέρασε τα επίπεδα του 2004.

Το 2008 η οικονομική κρίση έκανε εμφανή τα σημάδια της και στην Ελλάδα Επηρεάζοντας και την οικοδομική δραστηριότητα. Η μεγαλύτερη μείωση παρατηρείται το 2011 όπου η μείωση ήταν 42,74% και την επόμενη χρονιά (2012) όπου η μείωση ήταν της τάξης του 37,23%.

Αναφορικά δε με τις νέες κατοικίες από το 2003 έως και το 2007 ήταν 673.637 ενώ την περίοδο κρίσεως, δηλαδή τις χρονιές 2008 – 2012 αριθμούνταν μόλις 242.226 νέες κατοικίες. Ο αριθμός μείωσής τους είναι κατά 431.411 κατοικίες λιγότερες, δηλαδή ποσοστό 64,05% μειωμένες σε σχέση με την προ κρίσεως περίοδο.

Όσο αναφορά τις ξενοδοχειακές μονάδες, από το 2004 έως και το 2011 τα ξενοδοχεία όλων των τάξεων αυξήθηκαν, από 8.899 το 2004 σε 9.648 το 2011.

Ο δείκτης τιμών υλικών κατασκευής νέων κτιρίων και κατοικιών ακολουθεί ανοδική πορεία από το 2005 και μετά. Η αύξηση όμως του δείκτη στα έτη προ κρίσεως (2005-2007) είναι μεγαλύτερη από έτος σε έτος απ' ότι στην περίοδο της κρίσεως. Την ίδια πορεία με την

γενικό μέσο δείκτη τιμών υλικών κατασκευής ακολουθεί και ο μέσος ετήσιος δείκτης πλακιδίων και ειδών υγιεινής.

Η ζήτηση των ειδών υγιεινής και κεραμικών πλακιδίων εξαρτάται και από το βαθμό αντικατάστασής τους είτε για λόγους φθοράς είτε για λόγους αισθητικής. Το εισόδημα των καταναλωτών και γενικά το βιοτικό επίπεδο είναι παράμετροι που συντελούν στην πραγματοποίηση ανακαινίσεων σε κατοικίες. Η Ιδιωτική Κατανάλωση όσο και η Δημόσια από το 2005 και μετά έχουν πτωτική πορεία και συγκεκριμένα ενώ το 2005 η ετήσια μεταβολή της Ιδιωτικής Κατανάλωσης ήταν 4,5 το 2011 είχε αρνητικό πρόσημο (-7,1). Το ίδιο παρατηρείται και στην Δημόσια Κατανάλωση να έχει αρνητικό πρόσημο το 2011 φτάνοντας στους -9,1 από 1,1 που ήταν το 2005. Η Τελική ζήτηση των αγαθών μετά το 2009 παρουσιάζει και αυτή αρνητικό πρόσημο.

Αντιλαμβανόμαστε λοιπόν ότι το εισόδημα των καταναλωτών και κατ' επέκταση το βιοτικό τους επίπεδο έχει μειωθεί κατά πολύ τη χρονική περίοδο της οικονομικής κρίσης. Αυτό έχει άμεσο αντίκτυπο και στην αντικατάσταση των ειδών υγιεινής και πλακιδίων.

Ο κλάδος των ειδών υγιεινής στην Ελλάδα αποτελείται τόσο από παραγωγικές όσο και από εμπορικές επιχειρήσεις. Οι τελευταίες, είτε είναι ταυτόχρονα και εισαγωγικές, είτε εμπορεύονται προϊόντα της εγχώριας παραγωγής και των εισαγωγών.

Μελετώντας συνολικά τον κύκλο εργασιών όλων των παραγωγικών επιχειρήσεων από το 2000 μέχρι και το 2010 συμπεραίνουμε ότι από το 2000 και μέχρι και το 2007, περίοδος πριν την οικονομική κρίση, ο κύκλος εργασιών παρουσίασε άνοδο. Πιο συγκεκριμένα το 2000 ήταν στα 142.910.879 εκατ. € ενώ το 2007 στα 211.339.234 εκατ. €, μία άνοδο κατά 68.428.355 εκατ. € και της τάξεως του 47,88% άνοδο.

Από το 2008 και μέχρι και το 2010, περίοδο κατά την οποία η οικονομική κρίση έχει εμφανιστεί στη χώρα μας, ο κύκλος εργασιών των επιχειρήσεων παρουσιάζει κάθε χρόνο πτωτική πορεία.

Πιο συγκεκριμένα, το 2008 έκλεισε στα 197.973.868 εκατ. €, μειωμένος σε σχέση με το 2007 κατά 13.365.366 εκατ. €, ποσοστό μείωσης 6,33%.

Το 2009 ο κύκλος εργασιών όλων των επιχειρήσεων έκλεισε στα 139.363.375 εκατ. €, μειωμένος σε σχέση με το 2008 κατά 58.610.493 εκατ. €, ποσοστό μείωσης 29,61%.

Το 2010 ο κύκλος εργασιών όλων των επιχειρήσεων έκλεισε στα 76.237.012 εκατ. €, μειωμένος σε σχέση με το 2009 κατά 63.126.363 εκατ. €, ποσοστό μείωσης 45,30%.

Αντιλαμβανόμαστε λοιπόν ότι όσο απομακρυνόμαστε από το 2007, περίοδο προ κρίσεως τόσο πιο πολύ έχουμε μείωση του κύκλου εργασιών κάθε χρόνο. Επίσης, αυτό που πρέπει να επισημάνουμε είναι το γεγονός ότι το 2010 ο κύκλος εργασιών των επιχειρήσεων παρουσίασε πτώση σε σχέση με το 2007 κατά 1.35.102.222 δις. €, ποσοστό μείωσης 63,93%.

Μελετώντας συνολικά τον κύκλο εργασιών όλων των εισαγωγικών επιχειρήσεων από το 2000 μέχρι και το 2010 συμπεραίνουμε ότι μέχρι και το 2004 ο κύκλος εργασιών τους παρουσιάζει άνοδο. Έτσι, το 2004 σε σχέση με το 2000 είναι ανοδικός κατά 92.536.950 εκατ. € και ποσοστό 52,57%. Το 2005 σημειώνεται πτώση κατά 32.724.149 εκατ. € και ποσοστό 12,19%. Το 2006 και 2007 σημειώνεται πάλι άνοδος κατά 37.672.871 εκατ. € και ποσοστό ανόδου 15,97%.

Το 2008 αρχίζει η οικονομική κρίση στη χώρα μας. Ο συνολικός κύκλος εργασιών των εταιρειών σημειώνει πτώση. Πιο συγκεκριμένα, το 2008 σε σχέση με το 2007 έχουμε μείωση κατά 14.887.354 εκατ. € και ποσοστού 5,45%. Το 2009 σε σχέση με τον προηγούμενο χρόνο έχουμε μείωση κατά 62.281.216 εκατ. € και ποσοστού 24,09% ενώ το 2010 σε σχέση με το 2009 έχουμε μείωση κατά 44.826.174 εκατ. € και ποσοστού 22,84%. Το 2010 σε σχέση με το 2007 έχουμε μείωση κατά 121.994.744 εκατ. € και ποσοστού 44,61%.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 1) Βλαχάκης Σ., (1997), «Διαμόρφωση των καναλιών διανομής των κεραμικών πλακιδίων στην Ελλάδα, Θεσσαλονίκη.
- 2) Γαλάνης Β., (1996), «Το direct marketing», Αθήνα, εκδόσεις Σταμούλη ΑΕ.
- 3) ΕΛ.ΣΤΑΤ.
- 4) ΙΝΕ/ΓΣΕΕΑΔΕΔΥ, (2012), «Η Ελληνική Οικονομία και η Απασχόληση», Ετήσια Έκθεση, Αθήνα.
- 5) Ισολογισμοί παραγωγικών εταιρειών.
- 6) Ισολογισμοί εισαγωγικών εταιρειών.
- 7) ICAP, (2006), Είδη Υγιεινής, Κλαδική Μελέτη, Φεβρουάριος.
- 8) ICAP, (2006), Πλακίδια Τοίχου και Δαπέδου, Κλαδική Μελέτη, Απρίλιος.
- 9) Κωνσταντινίδης Μ., (1999), «Το μείγμα marketing», Αθήνα, εκδόσεις Έλλην.
- 10) Λυμπερόπουλος Κ., (2006), «Μάρκετινγκ χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών», Αθήνα, εκδόσεις Interbooks.
- 11) Μάλλιαρης Π., (2012), «Εισαγωγή στο marketing», Αθήνα, εκδόσεις Σταμούλη ΑΕ.
- 12) Νόμος 2601/98
- 13) Νόμος 3299/04
- 14) Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος.
- 15) Σιώμος Γ., (2002), «Συμπεριφορά του καταναλωτή και στρατηγική marketing», Αθήνα, εκδόσεις Σταμούλη ΑΕ.
- 16) Τομαράς Π., (2003), «Τραπεζικό μάρκετινγκ», Αθήνα, εκδόσεις Σταμούλης.

ΔΙΑΔΥΚΤΙΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ

- 1) www.aklidis.gr/userfiles/file/%CE%A0%CE%9B%CE%91%CE%9A%CE%91%CE%9A%CE%99%CE%91/%20%20%20.pdf
- 2) <http://www.statbank.gr/companies/companydata/0041587/002/6.html>
- 3) www.vitruvit.gr

4) (<http://www.xmarkos.com/typoi-plakidin.html>).