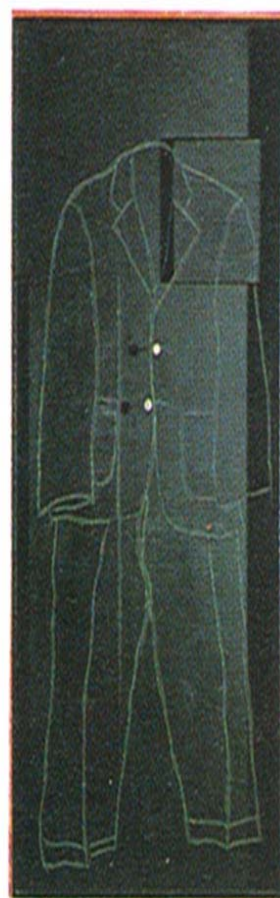
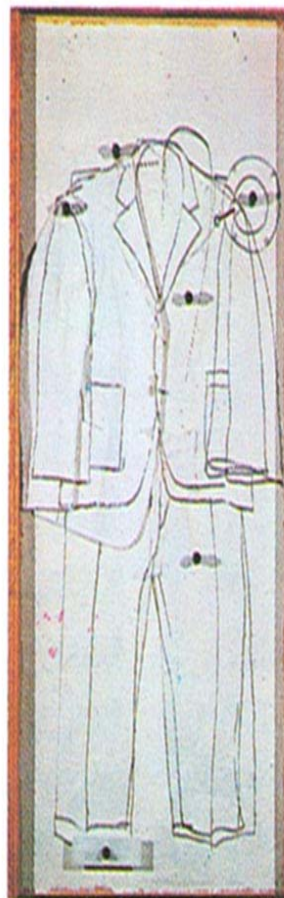
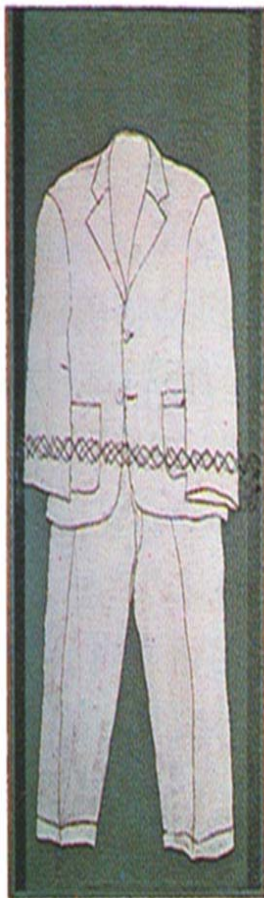




ΓΡΑΦΕΙΟ
ΔΙΑΣΥΝΔΕΣΗΣ

Μελέτη Αγοράς Εργασίας Κλάδου Ένδυσης



Μελέτη Αγοράς Εργασίας Κλάδου Ένδυσης

Γραφείο Διασύνδεσης Α.Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης

Σύνταξη μελέτης:
Βενετία Κουτσού
Καθηγήτρια Εφαρμογών ΑΤΕΙ-Θ

Συντονισμός αξιολόγησης και έκδοσης μελετών αγοράς εργασίας:
Βασίλειος Κώστογλου
Αν. Καθηγητής ΑΤΕΙ-Θ - επιστημονικός υπεύθυνος έργων Γραφείου Διασύνδεσης

Τίτλος έργου:
«Ίδρυση νέων κόμβων του Γραφείου Διασύνδεσης του ΤΕΙ Θεσσαλονίκης στην Κατερίνη, στο Κιλκίς και στα Ν. Μουδανιά»
Υπόεργο:
«Σύνταξη μελετών αγοράς εργασίας στους κόμβους του ΓΔ στα παραρτήματα του ΤΕΙ Θεσσαλονίκης»

Copyright © 2006 Γραφείο Διασύνδεσης ΑΤΕΙ-Θ
Τ.Θ. 141, Τ.Κ. 574 00, Θεσσαλονίκη
Τηλ.: 2310 791.480/1, 2310 795.505/6
Fax: 2310 791.482
URL: <http://www.career.teithe.gr>
E-mail: komvoi@teithe.gr

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα επιθυμούσα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στους παρακάτω συνεργάτες μου των οποίων η συμβολή ήταν ιδιαίτερα σημαντική για την εκπόνηση αυτής της μελέτης:

Τον κ. Βασίλειο Κώστογλου, Αν. Καθηγητή ΑΤΕΙ-Θ, επιστημονικό υπεύθυνο έργων Γραφείου Διασύνδεσης.

Την κα. Αναστασία Φερεσίδου, Καθηγήτρια ΑΤΕΙ-Θ, προϊσταμένη του τμήματος ΣΠΕ, παράρτημα Κιλκίς.

Τον κ. Αντώνιο Βαλαριστό, επιστημονικό συνεργάτη του τμήματος ΣΠΕ, παράρτημα Κιλκίς.

Την κα. Ουρανία Παναγιωταλίδη, Καθηγήτρια Εφαρμογών του τμήματος ΣΠΕ, παράρτημα Κιλκίς.

Επίσης,

Τον κ. Θεόφιλο Ασλανίδη, Διευθυντή του ΣΕΠΕΕ.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
1.1 Το προφίλ του κλάδου ένδυσης στην Ελλάδα	6
1.2 Βιομηχανία ένδυσης σημαίνει βιομηχανία μόδας	7
2. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ	8
3. Ο ΚΛΑΔΟΣ ΕΝΔΥΣΗΣ ΣΗΜΕΡΑ	9
3.1 Η δομή του κλάδου	9
3.1.1. Η δομή των επιχειρήσεων	10
3.1.2. Μεγέθη επιχειρήσεων του κλάδου	12
3.2 Τα χαρακτηριστικά του κλάδου	13
3.2.1 Η ζήτηση / κατανάλωση	13
3.2.2 Η παραγωγή	15
3.2.3 Η απασχόληση	16
3.3 Οι δραστηριότητες του κλάδου	17
3.3.1 Επιχειρήσεις ένδυσης κατασκευής επώνυμων προϊόντων με αναπτυγμένο δίκτυο σημείων λιανικών πωλήσεων στο εσωτερικό της χώρας	17
3.3.2 Επιχειρήσεις ένδυσης που διαθέτουν στην εγχώρια αγορά τα προϊόντα τους επώνυμα μέσω δικτύου χονδρικής	18
3.3.3 Επιχειρήσεις ένδυσης που πουλούν επώνυμα στο εξωτερικό	18
3.3.4 Επιχειρήσεις ένδυσης που διαθέτουν προϊόντα στο εξωτερικό με το brand name του πελάτη	19
4. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ	20
4.1 Δεκαετία του 50	20
4.2 Δεκαετία του 60	21
4.3 Δεκαετία του 70	21
4.4 1980-1995	23
4.5 1995-2005	24
5. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΣΕ ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΠΙΠΕΔΟ	26
5.1 Η ευρωπαϊκή βιομηχανία ένδυσης – κλωστοϋφαντουργίας	26
5.2 Η πορεία της ένδυσης στην ευρωπαϊκή και παγκόσμια αγορά	28
5.3 Το εξωτερικό εμπόριο ένδυσης της Ελλάδας	30
6. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΖΟΥΝ ΤΗ ΖΗΤΗΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	32
6.1 Κόστος εργασίας	32
6.2 Προφίλ εργαζομένων	34
6.3 Παραγωγή και απασχόληση	36
6.4 Κατανάλωση	37
6.5 Μάρκετινγκ, λειτουργία της αγοράς, διεθνές εμπόριο	37
6.6 Στρατηγικές επιλογές των επιχειρήσεων του κλάδου	38
6.7 Εκπαίδευση – Κατάρτιση	41
6.8 Δημιουργία δικτύων διανομής	42
7. ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ	43
8. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΑΠΟΦΟΙΤΩΝ	50
8.1 Γενικά χαρακτηριστικά ειδικοτήτων	51
8.1.1 Σχεδιαστής μόδας	51
8.1.2 Τεχνολόγος ένδυσης	55
9. ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	59
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	86

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Το προφίλ του κλάδου ένδυσης στην Ελλάδα

Η κλωστοϋφαντουργία-ένδυση (Κ-Ε) είναι κλάδος σχετικά υψηλής έντασης εργασίας και συνιστά μία από τις κυριότερες οικονομικές δραστηριότητες σε όρους παραγωγής, απασχόλησης και εξαγωγών τόσο στην Ελλάδα όσο και στην ΕΕ. Ενώ δεν εντάσσεται στους κλάδους υψηλής τεχνολογίας, ωστόσο δεν υστερεί στην προώθηση καινοτομιών (σε προϊόντα και μεθόδους παραγωγής), τη μόδα και τη δημιουργικότητα.

Η Ελλάδα υπήρξε παραδοσιακά χώρα παραγωγής και όχι δημιουργίας μόδας. Αυτό συνέβη διότι το υψηλότερο εργατικό κόστος που είχαν οι αναπτυγμένες χώρες συγκριτικά με αυτό που είχαν οι αναπτυσσόμενες (η Ελλάδα ανήκε στην κατηγορία αυτή) οδήγησαν τη μετατόπιση του κέντρου βάρους της παραγωγής από τις αναπτυγμένες χώρες στις αναπτυσσόμενες. Αυτή πήρε τη μορφή είτε των άμεσων επενδύσεων σε αναπτυσσόμενες χώρες εκ μέρους εταιρειών των αναπτυγμένων χωρών ή με τη μέθοδο του φασόν, με μεταφορά παράλληλα know-how και τεχνολογίας (η περίπτωση της Ελλάδας).

Με την μέθοδο του φασόν οι εταιρείες των αναπτυγμένων χωρών διασπούν τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας, αναθέτοντας τα εργατοβόρα στάδια σε εταιρείες που λειτουργούν σε αναπτυσσόμενες χώρες με χαμηλό εργατικό κόστος. Ο σχεδιασμός και η κοπή γίνεται συνήθως στη χώρα που βρίσκεται η εταιρεία, ενώ η ραφή γίνεται για λογαριασμό της σε χώρες χαμηλού εργατικού κόστους. Η παροχή του know-how και της τεχνολογίας από την πρώτη εταιρεία στη δεύτερη αφορά στον καθορισμό του σχεδίου και της μόδας καθώς και στον ποιοτικό έλεγχο του προϊόντος.

Ένας από τους παράγοντες πάνω στους οποίους στήριξε την ανάπτυξη της η Ελληνική βιομηχανία-βιοτεχνία έτοιμου ενδύματος ήταν το φθηνό κόστος παραγωγής, το οποίο την έκανε ανταγωνιστική. Είναι οι σχετικά μικρές απαιτήσεις σε κεφάλαια για τη δημιουργία μιας βιώσιμης μονάδας και η ανάπτυξη του θεσμού του φασόν, που οδήγησαν και στη χώρα μας στη δημιουργία "μικρών" μονάδων. Αυτό το προφίλ των Ελληνικών επιχειρήσεων ένδυσης έχει ανεπίστρεπτα αλλάξει μόλις τα τελευταία χρόνια. Το επέβαλλαν μια σειρά από ραγδαίες εξελίξεις σε διεθνές επίπεδο, ήδη από τα μέσα της δεκαετίας του 80, όπως είναι η «προαγωγή» της Ελλάδας από αναπτυσσόμενη χώρα σε αναπτυγμένη, η θεαματική αύξηση του εισαγόμενου έτοιμου ενδύματος, η υψηλή ανταγωνιστικότητα χωρών με πολύ χαμηλό εργατικό κόστος.

Ο κλάδος τα τελευταία χρόνια έχει συρρικνωθεί σημαντικά. Συγκεκριμένα, το διάστημα της τελευταίας 15ετίας, οι παραγωγικές επιχειρήσεις έχουν μειωθεί στο μισό, χωρίς ωστόσο να μειώνεται η σχετική σημαντικότητα του κλάδου της ένδυσης στο σύνολο της ελληνικής βιομηχανίας. Η υποκατηγορία που φαίνεται ότι υπέστη την μεγαλύτερη μείωση

αφορά τις παραγωγικές μονάδες του έτοιμου ενδύματος με έμφαση σε αυτές που δραστηριοποιούνται στην υπεργολαβία (φασόν) ορισμένων τμημάτων της παραγωγικής διαδικασίας (για παράδειγμα που είχαν εξειδίκευση μόνο στη ραφή). Το φαινόμενο αυτό έγκειται στο γεγονός της μεταφοράς των παραγωγικών διαδικασιών στις γειτονικές βαλκανικές χώρες οι οποίες προσφέρονται προς επιχειρηματική αξιοποίηση λόγω της κοντινής γεωγραφικής τους θέσης στην Ελλάδα, αλλά και λόγω του προσφερόμενου χαμηλότερου εργατικού κόστους.

Σήμερα όμως με την επερχόμενη ένταξη των χωρών αυτών στην Ε.Ε. η Ελλάδα βρίσκεται και πάλι μπροστά σε ένα νέο πρόβλημα επιβίωσης του κλάδου της ένδυσης. Θα πρέπει σύντομα να επιλέξει αν θα επεκταθεί σε νέες χώρες παραγωγής ή αν θα επιλέξει άλλη μορφή επιβίωσης σε διεθνές επίπεδο.

1.2 Βιομηχανία ένδυσης σημαίνει βιομηχανία μόδας

Σε μελέτη που πραγματοποίησαν εμπειρογνώμονες και οικονομολόγοι του βελγικού γραφείου εξωτερικού εμπορίου για την ελληνική βιομηχανία έτοιμου ενδύματος παρατηρούν ότι η χώρα μας εξάγει έτοιμο ένδυμα αλλά όχι μόδα. «Κανείς δεν τον έμαθε (τον έλληνα κατασκευαστή) τους κινδύνους που έκρυβε η ανώνυμη παραγωγή-υπεργολαβία-και το κράτος δεν επέβαλε την τοποθέτηση μιας ετικέτας MADE IN GREECE σε κάθε εξαγόμενο αντικείμενο της ελαφριάς μεταποίησης», είχε τονίσει ο Γιάννης Τσεκλένης.

Πραγματικά, η άρνηση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων ένδυσης να ανταποκριθούν έγκαιρα στις προκλήσεις που παρουσιάστηκαν για τη στροφή τους προς το επώνυμο ένδυμα και η έλλειψη κρατικού θεσμικού πλαισίου, εγκλώβισαν μέχρι πρόσφατα τον κλάδο ένδυσης σε ένα κλίμα ανασφάλειας για το ίδιο του το μέλλον. Η συνειδητοποίηση ότι παραγωγή ενδύματος σημαίνει παραγωγή μόδας ήρθε σχετικά πρόσφατα και η ανάγκη τόνωσης του δημιουργικού μέρους της παραγωγής ενδύματος είναι πλέον πραγματικότητα. Αντίθετα με την πλατειά διαδεδομένη αντίληψη ότι η μόδα αντανακλά τις αλλαγές στις καταναλωτικές προτιμήσεις, υποστηρίζεται ότι οι αλλαγές σε αυτή αποτελούν δημιούργημα των μεγάλων εταιρειών και των οίκων μόδας. Στις μικρότερες εταιρείες ωστόσο περισεύει μερίδιο να εκφράσουν την παρουσία τους στο χώρο αυτό μέσα από διαφορετικές στρατηγικές. Η τάση αυτή είναι εμφανής πλέον στις Ελληνικές επιχειρήσεις ένδυσης και αντικατοπτρίζεται σε εκδηλώσεις όπως η Ελληνική εβδομάδα μόδας και η εμπλοκή Ελλήνων σχεδιαστών στην παραγωγική διαδικασία των επιχειρήσεων.

Τέλος, πρέπει να τονιστεί ότι παρά τις αδυναμίες που αναφέρθηκαν παραπάνω, η βιομηχανία έτοιμου ενδύματος μαζί με τη βιομηχανία κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων αποτελούν σήμερα τους σημαντικότερους εξαγωγικούς κλάδους της Ελληνικής μεταποιητικής βιομηχανίας.

2. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

Η παρούσα μελέτη αποτελεί μια καταγραφή του κλίματος του κλάδου της ένδυσης όπως αυτός αντικατοπτρίζεται μέσα από τη νέα μορφή των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο αυτό. Η απεικόνιση της υφιστάμενης κατάστασης σε ό,τι αφορά τη δομή, τα χαρακτηριστικά και τις δραστηριότητες του κλάδου σήμερα και στη συνέχεια η ιστορική αναδρομή αποτελούν ένα πλαίσιο μέσα από το οποίο παίρνουν νόημα οι σύγχρονες στρατηγικές επιλογές που ακολουθούνται. Αυτές παρουσιάζονται εκτενέστερα στη συνέχεια έχοντας ως κύρια προβληματική την αγορά εργασίας του κλάδου ένδυσης και τους παράγοντες που την επηρεάζουν.

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να επικεντρωθεί βασικά στα σύγχρονα ζητήματα που ανακύπτουν και να τα εξετάσει με τη ματιά στο μέλλον και σε συνάρτηση με τον ανθρώπινο παράγοντα όπως αυτός εμπλέκεται σε επίπεδο αγοράς εργασίας.

Αρχικά θα πρέπει να διευκρινιστούν συγκεκριμένες επιλογές που αφορούν την παρούσα μελέτη και που έγιναν είτε αναγκαστικά είτε με στόχο να αναδείξουν ή να εξυπηρετήσουν κάποια σκοπιμότητα. Έτσι, το γεγονός ότι στη διάρκεια της μελέτης γίνεται συχνή –και πολλές φορές αναπόσπαστη – αναφορά στην κλωστοϋφαντουργία, είναι για δύο λόγους:

1. Στις περισσότερες βιβλιογραφικές πηγές ο κλάδος της ένδυσης παρουσιάζεται είτε σε συνδυασμό, είτε συγκρινόμενος σε ποσοστά και αριθμούς με αυτόν της κλωστοϋφαντουργίας. Συχνά μάλιστα παρουσιάζεται ως ένας κλάδος ενιαίος (Κ-Ε). Είναι δύσκολο κατά συνέπεια να γίνει διαχωρισμός των στοιχείων ενώ η μεταξύ τους σύγκριση είναι αναπόφευκτη.
2. Πρόκειται για δύο κλάδους άρρηκτα δεμένους στη συνείδηση των επιχειρηματιών της μεταποιητικής βιομηχανίας και για το λόγο αυτό η παρούσα μελέτη θα ήταν εκτός κλίματος εάν επιχειρούσε να παραλείψει στοιχεία που αφορούν στην κλωστοϋφαντουργία και που η επισήμανσή τους δίνει νόημα και σε θέματα που σχετίζονται με την ένδυση.

Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η τοποθέτηση του Ελληνικού κλάδου ένδυσης μέσα σε ένα διεθνές κλίμα και οι αναφορές σε αυτό είναι ένα στοιχείο που καταδεικνύει την άρρηκτη σύνδεση του κλάδου και των δραστηριοτήτων με διεθνείς αγορές και στόχο έχει τη συνειδητοποίηση του πολυεθνικού χαρακτήρα του κλάδου από εκείνον ο οποίος θα θελήσει να δραστηριοποιηθεί μέσα σε αυτόν. Για το λόγο αυτό στην παρούσα μελέτη δίνεται ιδιαίτερο βάρος σε θέματα εμποροοικονομικά & θεσμικά που αφορούν τις επιμέρους δραστηριότητες του κλάδου και λιγότερο σε θέματα λειτουργίας και διάρθρωσης, κάτω από την ανάγκη παρουσίας των σύγχρονων διεθνών προκλήσεων οι οποίες καθορίζουν το μέλλον του κλάδου της ένδυσης.

3. Ο ΚΛΑΔΟΣ ΕΝΔΥΣΗΣ ΣΗΜΕΡΑ

3.1 Η δομή του κλάδου

Η κατασκευή των ενδυμάτων περιλαμβάνει δύο διαφορετικές τεχνολογίες. Η πρώτη αφορά στην κατασκευή εξωτερικού ενδύματος ενώ η δεύτερη αναφέρεται στην κατασκευή εσωρούχων, καλτσών και πλεκτών. Η διαφορετική τεχνολογία που ακολουθείται έχει σαν αποτέλεσμα την ανάπτυξη δύο διαφορετικών κλάδων, τον κλάδο των ενδυμάτων από ύφασμα και τον κλάδο του πλεκτού. Χαρακτηριστικό του δεύτερου κλάδου είναι ότι η εξειδίκευσή του αφορά βιομηχανικές τεχνικές που είναι προκαθορισμένες. Η πρώτη ύλη στην παραγωγή του έτοιμου ενδύματος είναι το ύφασμα, ενώ του πλεκτού είναι νήμα διαφόρων τύπων.

Αναλυτικότερα, ο μεταποιητικός κλάδος της ένδυσης-πλεκτικής περιλαμβάνει – σύμφωνα με τη Στατιστική Ταξινόμηση των Κλάδων Οικονομικής Δραστηριότητας (ΣΤΑΚΟΔ)- τους παρακάτω υποκλάδους:

Παραγωγή ενδυμάτων (ΣΤΑΚΟΔ 18) όπου περιλαμβάνονται οι κατηγορίες

- Κατασκευή δερμάτινων ενδυμάτων
- Κατασκευή άλλων ενδυμάτων και συναφών εξαρτημάτων

Παραγωγή κλωστοϋφαντουργικών υλών (ΣΤΑΚΟΔ 17) όπου περιλαμβάνεται η κατηγορία

- Κατασκευή πλεκτών ειδών και ειδών πλέξης κορσέ

Η παραγωγή ενδυμάτων αποκαλείται και ένδυση σε αντιδιαστολή με την παραγωγή κλωστοϋφαντουργικών υλών, η οποία αποκαλείται πλεκτική.

Αντικείμενο της συγκεκριμένης μελέτης θα αποτελέσει ο υποκλάδος της ένδυσης και ειδικότερα η κατηγορία «Κατασκευή άλλων ενδυμάτων και συναφών εξαρτημάτων» (με κωδικό ΣΤΑΚΟΔ 182), αλλιώς έτοιμο ένδυμα.

Η κατηγορία του έτοιμου ενδύματος περιλαμβάνει τις εξής δραστηριότητες:

- Κατασκευή ενδυμάτων εργασίας (στολές εργασίας, έτοιμες στρατιωτικές, αστυνομικές, πυροσβεστικές, ιερατικές κ.λ.π.).
- Κατασκευή άλλων εξωτερικών ενδυμάτων από υφαντά ή πλεκτά υφάσματα, μη υφαντά υφάσματα, για άντρες, γυναίκες και παιδιά, όπως παλτό, κοστούμια, σύνολα, σακάκια, παντελόνια, φούστες και εξωτερικά ενδύματα επί παραγγελία (από ράφτες).
- Κατασκευή εσωρούχων για άντρες, γυναίκες και παιδιά
- Κατασκευή άλλων ενδυμάτων και συναφών εξαρτημάτων ένδυσης όπως: ενδύματα για βρέφη, ενδύματα αθλητισμού, πηλίκια, καπέλα, γάντια, ζώνες, φουλάρια, γραβάτες, κ.λ.π.

Η κατηγορία “έτοιμο ένδυμα” είναι η σημαντικότερη από πλευράς αριθμού επιχειρήσεων στην Ελλάδα ενώ η κατασκευή δερμάτινων ειδών κατέχει μικρό μερίδιο στο σύνολο του

κλάδου, με αντικείμενο δραστηριότητας την κατασκευή ειδών ένδυσης από δέρμα ή απομίμηση δέρματος. Η κατασκευή δερμάτινων γαντιών, ζωνών, υποδημάτων, γούνινων ειδών, δερμάτινων αθλητικών γαντιών και καλυμμάτων κεφαλής εξαιρούνται.

Στον υποκλάδο της πλεκτικής δραστηριοποιούνται επιχειρήσεις ειδών καλτσοποιίας και υποδημάτων από υφαντικές ύλες και επιχειρήσεις κατασκευής πλεκτών πουλόβερ, ζακετών και παρόμοιων ειδών πλέξης ή πλέξης κορσέ.

Η παραπάνω κατηγοριοποίηση αποτυπώνεται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 1: Κατηγοριοποίηση Κλάδου Ένδυσης

Παραγωγή ενδυμάτων (ΣΤΑΚΟΔ 18) «Έτοιμο ένδυμα»				
181 Κατασκευή δερμάτινων ενδυμάτων	181.1 Είδη ένδυσης από δέρμα ή απομίμηση δέρματος			
182 Κατασκευή άλλων ενδυμάτων και συναφών εξαρτημάτων	182.1 Κατασκευή ενδυμάτων εργασίας	182.2 Κατασκευή άλλων εξωτερικών ενδυμάτων από υφαντά ή πλεκτά υφάσματα, μη υφαντά υφάσματα, για άντρες, γυναίκες και παιδιά	182.3 Κατασκευή εσωρούχων για άντρες, γυναίκες και παιδιά	182.4 Κατασκευή άλλων ενδυμάτων και συναφών εξαρτημάτων ένδυσης
Παραγωγή κλωστοϋφαντουργικών υλών «Πλεκτική» (ΣΤΑΚΟΔ 17)				
171 Κατασκευή πλεκτών ειδών και ειδών πλέξης κορσέ	171.1 Κατασκευή ειδών καλτσοποιίας και υποδημάτων από υφαντικές ύλες	171.2 Κατασκευή πλεκτών πουλόβερ, ζακετών και παρόμοιων ειδών απλής πλέξης ή πλέξης κορσέ		

3.1.1.Η δομή των επιχειρήσεων

Μια επιχείρηση κατασκευής ετοιμών ενδυμάτων είναι από πολύ απλή έως ιδιαίτερα σύνθετη στη δομή της (κάθετα οργανωμένες επιχειρήσεις). Η πολυπλοκότητα της οργάνωσης των διαδικασιών εξαρτάται από το μέγεθός της, την αγορά στην οποία απευθύνεται, την προστιθέμενη αξία του προϊόντος που παράγει, το είδος του προϊόντος. Για παράδειγμα σε μια επιχείρηση που το τελικό προϊόν της έχει μικρή ή ανύπαρκτη προστιθέμενη αξία, μπορεί να παρατηρηθεί η έλλειψη της διαδικασίας του σχεδιασμού.

Τυπικά, η διαδικασία της κατασκευής ενδυμάτων ακολουθεί μια κάθετη διαβάθμιση που ξεκινάει από την έρευνα αγοράς και την επιλογή της πρώτης ύλης και ολοκληρώνεται με

την κατασκευή των πολλαπλών κομματιών που θα προωθηθούν στην αγορά. Συνοπτικά αυτή η διαβάθμιση θα μπορούσε να είναι η ακόλουθη:

- Έρευνα αγοράς πάνω στις τάσεις της μόδας

Εδώ περιλαμβάνονται επισκέψεις σε διεθνείς εκθέσεις, συμβουλευτικές υπηρεσίες από Γραφεία Πρόγνωσης, μελέτη των σχετικών περιοδικών πρόγνωσης και των διεθνών αγορών.

- Επιλογή υφασμάτων και αξεσουάρ

Η επιλογή αυτή μπορεί να γίνει από τους κατασκευαστές που συμμετέχουν στις Διεθνείς Εκθέσεις ως Εκθέτες ή από τους εγχώριους κατασκευαστές ή και τους τοπικούς αντιπροσώπους. Σε αυτό το στάδιο σημασία έχει η αμεσότητα της ανταπόκρισης του προμηθευτή προκειμένου το τελικό προϊόν να βγει έγκαιρα στην αγορά.

- Σχεδιασμός συλλογής

Ο σχεδιασμός γίνεται με βάση την παραπάνω έρευνα αλλά και σύμφωνα με την εικόνα της επιχείρησης, το πελατολόγιο και την αγορά στην οποία στοχεύει, τη στρατηγική που ακολουθεί. Το μάρκετινγκ μπορεί να παρέμβει στο στάδιο αυτό στο οποίο εμπλέκεται το δημιουργικό τμήμα της επιχείρησης.

- Κατασκευή πρώτου δείγματος

Εδώ περιλαμβάνονται διαδικασίες κατασκευής πατρών, στρώσης / κοπής, ραφής, πρέσα που αφορούν το τμήμα της παραγωγής της επιχείρησης. Στο στάδιο αυτό παρεμβάλλεται ο ποιοτικός έλεγχος με τον οποίο διασφαλίζεται η ποιότητα των επιμέρους διαδικασιών. Επίσης, ελέγχεται η «δημιουργική αξία» του δείγματος από τη δημιουργική ομάδα και κοστολογείται το προϊόν με τη συνδρομή και του τμήματος μάρκετινγκ.

- Κατασκευή πολλαπλών

Στο τελευταίο στάδιο, το εγκεκριμένο πλέον δείγμα μπαίνει στην παραγωγή ακολουθώντας σε μαζική κλίμακα τις διαδικασίες που ακολουθήθηκαν για την κατασκευή του πρώτου δείγματος.

- Προώθηση του προϊόντος στην αγορά.

Στο στάδιο αυτό ο τρόπος προώθησης και τα άτομα που εμπλέκονται έχουν σχέση με τον τρόπο που δραστηριοποιείται η επιχείρηση στην αγορά. Για παράδειγμα, αν τα ενδύματα διατίθενται μέσω δικτύου καταστημάτων, χονδρεμπόρων, αντιπροσώπων κ.λ.π.

Για να αναπτύξει μια επιχείρηση τις παραπάνω λειτουργίες στη διαδικασία παραγωγής ετοιμών ενδυμάτων είναι οργανωμένη σε επιμέρους τμήματα που εμπλέκονται το καθένα ξεχωριστά, αλλά και συνολικά στα διάφορα στάδια σχεδιασμού και παραγωγής του προϊόντος. Ανεξάρτητα από τις ιδιαιτερότητες διαφορετικών τύπων επιχειρήσεων τα τμήματα που ενσωματώνει μια σύγχρονη επιχείρηση ετοιμών ενδυμάτων είναι τα ακόλουθα:

1. Η διοίκηση
2. Το δημιουργικό τμήμα
3. Το εμπορικό τμήμα

4. Το τμήμα μάρκετινγκ
5. Η παραγωγή

Τα παραπάνω τμήματα δεν υπάρχουν σε όλες τις επιχειρήσεις ετοιμών ενδυμάτων, ενώ ο συνδυασμός διοίκηση / παραγωγή είναι η πιο απλή μορφή οργάνωσης των λειτουργιών μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Η έλλειψη δημιουργικού τείνει να εκλείψει στις σύγχρονες μορφές επιχειρήσεων ενώ το εμπορικό κομμάτι είναι σχεδόν αναπόσπαστο στο πλαίσιο εφαρμογής νέων στρατηγικών που στόχο έχουν την κατάκτηση νέων αγορών. Το πιο «βαρύ» κομμάτι των επιχειρήσεων ένδυσης παραμένει αυτό της παραγωγής. Είναι αυτό που έχει το μεγαλύτερο μερίδιο κόστους στο τελικό προϊόν και που δέχεται ανελέητο ανταγωνισμό από χώρες όπως η Κίνα και η Ινδία. Η μεταφορά αυτού του τμήματος σε χώρες με χαμηλότερο εργατικό κόστος έχει πραγματοποιηθεί από μεγάλο μέρος των επιχειρήσεων ένδυσης οι οποίες διατηρούν στην έδρα τους τα υπόλοιπα τμήματα.

3.1.2. Μεγέθη επιχειρήσεων του κλάδου

Ο μεγαλύτερος αριθμός των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο την ένδυσης στην Ελλάδα, αφορά μικρές παραγωγικές μονάδες που απασχολούν 0-9 άτομα, δηλαδή ανήκουν στην κατηγορία των Πολύ Μικρών Επιχειρήσεων (ΠΜΕ). Επίσης, μεγάλο ποσοστό ανήκει στην κατηγορία των Μικρό-Μεσaiών Επιχειρήσεων (ΜΜΕ) ενώ δεν υπάρχουν πολλές μεγάλες παραγωγικές μονάδες.

Ωστόσο, το ποσοστό των μεγάλων παραγωγικών μονάδων του κλάδου, αν και μικρό στο σύνολο των επιχειρήσεων του κλάδου της ένδυσης, αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους δείκτες όσον αφορά το σύνολο των παραγωγικών κλάδων της ελληνικής βιομηχανίας.

Πίνακας 2: Μέγεθος Επιχειρήσεων με βάση την απασχόληση

	1988				2004			
	Απασχόληση 0-9 άτομα	%	Απασχόληση 10 και άνω άτομα	%	Απασχόληση 0-9 άτομα	%	Απασχόληση 10 και άνω άτομα	%
ΠΛΕΚΤΙΚΗ (ΣΤΑΚΟΔ: 176 & 177)	1.617	83,4	323	16,6	993	87,5	142	12,5
ΕΤΟΙΜΟ ΕΝΔΥΜΑ (ΣΤΑΚΟΔ: 18)	14.690	89,4	1.742	10,6	6.992	89,6	808	10,4
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΔΥΣΗΣ	16.307	88,8	2.065	11,2	7.985	89,4	950	10,6
ΣΥΝΟΛΟ ΜΕΤΑΠΟΙΗΣΗΣ	137.267	93,7	9.255	6,3	93.934	95,9	4.016	4,1

Έτσι, ο κλάδος εξακολουθεί να κατέχει πολύ μεγαλύτερο ποσοστό μεγάλων μονάδων σε σχέση με το σύνολο της μεταποίησης στην Ελλάδα. Αντίστοιχα, ενώ ο κλάδος της ένδυσης περιλαμβάνει μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων οι οποίες απασχολούν λιγότερα των 10 ατόμων, στο σύνολο της μεταποίησης αποτελεί έναν από τους κλάδους με το μικρότερο τέτοιο ποσοστό.

Πίνακας 3: Αριθμός Επιχειρήσεων

	1988	2004	% Μεταβολή
ΠΛΕΚΤΙΚΗ (ΣΤΑΚΟΔ: 176 & 177)	1.940	1.135	-41,5
ΕΤΟΙΜΟ ΕΝΔΥΜΑ (ΣΤΑΚΟΔ: 18)	16.432	7.800	-52,5
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΔΥΣΗΣ	18.372	8.935	-51,4
ΣΥΝΟΛΟ ΜΕΤΑΠΟΙΗΣΗΣ	146.552	97.950	-33,1
% ΕΝΔΥΣΗΣ ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΜΕΤΑΠΟΙΗΣΗΣ	12,5	9,1	

3.2 Τα χαρακτηριστικά του κλάδου

Ο κλάδος της ένδυσης αποτελεί έναν ιδιαίτερα ευαίσθητο σε μεταβολές και αστάθμητους παράγοντες κλάδο όπως αυτό έγινε αντιληπτό στην εισαγωγή. Οι παράγοντες αυτοί που αφορούν τα ίδια τα συστατικά στοιχεία των επιχειρήσεων παρουσιάζονται στη συνέχεια:

3.2.1 Η ζήτηση / κατανάλωση

Η βιομηχανία ένδυσης, σε αντίθεση με την κλωστοϋφαντουργία, παράγει προϊόντα που προορίζονται κυρίως για τελική κατανάλωση. Το πρότυπο της ζήτησης για ένδυση διαφέρει από χώρα σε χώρα και εξαρτάται από τις οικονομικές, κλιματολογικές και πολιτιστικές συνθήκες κάθε χώρας. Οι παρακάτω παράγοντες μπορούν να θεωρηθούν ως κλασσικοί παράγοντες που επηρεάζουν τον όγκο και τη διάρθρωση της ζήτησης για ένδυση, ανεξάρτητα από το σε ποια χώρα αναφερόμαστε:

(1) Οι μεταβολές στο μέγεθος και τη σύνθεση του πληθυσμού.

Οι μεταβολές στα πληθυσμιακά δεδομένα μιας χώρας αποτελούν ένα σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει τη ζήτηση για ένδυση. Οι αλλαγές αυτές μπορεί να οφείλονται είτε σε αυξομειώσεις του μεγέθους του πληθυσμού ή σε αλλαγές στη δομή του. Για παράδειγμα, το ποσοστό συμμετοχής του γυναικείου πληθυσμού στο εργατικό δυναμικό μπορεί να επηρεάσει τη ζήτηση για ένδυση. Η εμπειρία έχει δείξει ότι όσο πιο μεγάλο είναι το ποσοστό αυτό τόσο μεγαλύτερο είναι το ποσοστό δαπάνης για ένδυση στο εθνικό εισόδημα, αφού γίνεται δεκτό ότι η γυναίκα που εργάζεται φροντίζει περισσότερο το ντύσιμό της.

(2) Το διαθέσιμο εισόδημα.

Το μέρος του διαθέσιμου εισοδήματος που μένει αν αφαιρεθεί η δαπάνη για διατροφή και κατοικία επηρεάζει σημαντικά τη ζήτηση για ένδυση.

(3) Οι τιμές των ενδυμάτων σε σχέση με άλλα καταναλωτικά αγαθά και υπηρεσίες.

(4) Οι αλλαγές στη μόδα.

Αυτή η παράμετρος είναι ίσως και η σημαντικότερη. Οι αλλαγές στη μόδα ασκούν τόσο σημαντική επίδραση στη ζήτηση ενδυμάτων όσο και οι τεχνολογικές εξελίξεις και

οδηγούν σε μετατοπίσεις της ζήτησης από το ένα προϊόν στο άλλο. Έτσι, ενώ σε ορισμένα προϊόντα οι αλλαγές σε σχέδιο και σε χρώμα που ικανοποιούν τα καταναλωτικά γούστα είναι σχετικά εύκολο να ικανοποιηθούν από το υπάρχον παραγωγικό δυναμικό, είναι δύσκολο να ικανοποιηθούν όταν πρόκειται για αλλαγές στους τύπους υφασμάτων και ινών, επειδή η επεξεργασία της πρώτης ύλης δεν μπορεί να γίνει από οποιοδήποτε μηχάνημα.

Έτσι η ζήτηση των διαφόρων προϊόντων επηρεάζεται από τις εποχιακές εκθέσεις, στις οποίες λαμβάνουν μέρος οι σχεδιαστές μόδας και οι μεγάλες εταιρείες. Παράλληλα με τους ιδιωτικούς φορείς τέτοιες εκθέσεις διοργανώνουν και κρατικοί φορείς προκειμένου να βοηθήσουν την προώθηση των προϊόντων της χώρας τους. Οι ιδέες σχετικά με το σχέδιο και το χρώμα που λανσάρονται σε εκθέσεις γίνονται οδηγίο για ολόκληρο τον κλάδο. Τέλος, και μεμονωμένες εταιρείες δημιουργούν μόδα γιατί πιστεύουν ότι με αυτό τον τρόπο θα μπορέσουν να μεγαλώσουν το μερίδιό τους στην αγορά.

Όσον αφορά στο εξωτερικό εμπόριο, το οποίο αναδεικνύει με τον πιο ανάγλυφο τρόπο τον βαθμό ανταγωνιστικότητας του κλάδου, την περίοδο 1995-2004 παρατηρήθηκε συνεχής επιδείνωση, γεγονός το οποίο οφείλεται στο μικρό βαθμό διαφοροποίησης του εξαγόμενου προϊόντος το οποίο εστιάζεται κατά κύριο λόγο στα είδη από πλεκτό ύφασμα αλλά και στο σταθερό προσανατολισμό στις παραδοσιακές αγορές-πελάτες (κυρίως E.E.) χωρίς σημαντική προσπάθεια προσέγγισης νέων αγορών-στόχων. Έτσι η εγχώρια παραγωγή δεν μπορεί να καλύψει την διαμορφούμενη ζήτηση σε ανταγωνιστικό επίπεδο τιμών και ποιότητας σε σχέση με τις συνεχώς διογκούμενες εισαγωγές. Εξάλλου ο κλάδος αντιμετωπίζει και πρόβλημα υποχώρησης της ζήτησης καθόσον τόσο η ιδιωτική καταναλωτική δαπάνη για προϊόντα του κλάδου ως μερίδιο στην συνολική ιδιωτική καταναλωτική δαπάνη όσο και η φαινομενική κατανάλωση, βαίνουν συνεχώς μειούμενες κατά την διάρκεια αυτής της περιόδου.

Στο σύνολο του ο κλάδος της ένδυσης αντιμετωπίζει σημαντική μείωση της φαινομενικής κατανάλωσης, λόγω σημαντικής αύξησης της εισαγωγικής διείσδυσης και συνεχώς μειούμενης δυνατότητας της εγχώριας παραγωγής να καλύψει το συγκεκριμένο επίπεδο κατανάλωσης. Ο έντονος διεθνής ανταγωνισμός εξαιτίας της παγκοσμιοποίησης διαμορφώνει μια νέα πραγματικότητα για το σύνολο των οικονομικών και επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και στη χώρα μας. Η δραματική αύξηση εισαγωγών στην Ελλάδα από χώρες φθηνού κόστους σε συνδυασμό με την συνεχή συμπίεση των τιμών, φωτογραφίζουν την Ελληνική πραγματικότητα. Αν προστεθεί στα παραπάνω το αυξημένο κόστος λειτουργίας των εγχώριων επιχειρήσεων και η καθυστέρηση των δράσεων που αφορούν την Ελληνική βιομηχανία, αποτυπώνεται με σαφήνεια η σύγχρονη οικονομική πραγματικότητα στην βιομηχανία.

Από την άλλη πλευρά, πολλές επιχειρήσεις του κλάδου, αντιμετωπίζουν εκτός των άλλων και το πρόβλημα της πρόσβασης σε κεντρικές αγορές. Το σύστημα της διανομής ενδυμάτων, χονδρική και λιανική πώληση, χαρακτηρίζεται από σημαντικές εξελίξεις, ανάλογες

αυτών που παρατηρούνται σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες στο πλαίσιο μιας διαδικασίας ολοκλήρωσης της ευρωπαϊκής αγοράς. Οι εξελίξεις αυτές ωστόσο πραγματοποιούνται στην Ελλάδα την τελευταία δεκαετία με μεγαλύτερη ένταση, καθώς εξελίσσονται σε συντομότερο χρονικό διάστημα. Οι επιπτώσεις των εξελίξεων αυτών επηρεάζουν τόσο την ανταγωνιστικότητα των εμπορικών επιχειρήσεων όσο και των προμηθευτών τους και κυρίως την εγχώρια παραγωγή.

3.2.2 Η παραγωγή

Τα 3/4 της παραγωγής του κλάδου Κ-Ε στην ΕΕ-15 παράγεται στις πέντε μεγάλες χώρες (Ιταλία, Ηνωμένο Βασίλειο, Γαλλία, Γερμανία και Ισπανία). Όμως, οι χώρες που εξειδικεύονται περισσότερο στους κλάδους της Κ-Ε είναι η Πορτογαλία, η Ελλάδα, η Ιταλία, η Ισπανία και το Βέλγιο. Η Ελλάδα, η Πορτογαλία και, σε μικρότερο βαθμό, η Ισπανία και η Γαλλία εξειδικεύονται κυρίως στους τομείς της ένδυσης, ενώ το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γερμανία, το Βέλγιο, η Ολλανδία παράγουν κατά κύριο λόγο προϊόντα της κλωστοϋφαντουργίας. Η παραγωγικότητα της εργασίας στον κλάδο της Κ-Ε κυμαίνεται περίπου στο 50% της παραγωγικότητας στη μεταποιητική βιομηχανία και είναι υψηλότερη στην κλωστοϋφαντουργία από την ένδυση.

Στην Ελλάδα, από πλευράς όγκου παραγωγής των κυριότερων προϊόντων, τα στοιχεία είναι χαρακτηριστικά της σοβαρής τάσης μείωσης της παραγωγής. Για παράδειγμα, στα είδη καλτσοποιίας, βασικό προϊόν του κλάδου πλεκτικής, στην επταετία 1995-2002 παρατηρείται μείωση του όγκου παραγωγής κατά το ένα τρίτο περίπου (32%) ενώ στα είδη έτοιμου ενδύματος η μείωση παρουσιάζεται λίγο μικρότερη (30%) αλλά εξ' ίσου σημαντική. Από τα στοιχεία διαπιστώνεται ότι το κύριο μερίδιο της παραγωγής κατέχουν προϊόντα περισσότερο "παραδοσιακά" από την άποψη των υλικών και του σχεδιασμού, τα οποία ενσωματώνουν σε μικρό βαθμό "τεχνολογίες αιχμής", τάσεων μόδας και σχεδιαστικού περιεχομένου, γεγονός το οποίο κατ' ακολουθία επηρεάζει τον βαθμό ανταγωνιστικότητας του κλάδου και προσδιορίζει τον τύπο των αγορών στις οποίες απευθύνονται τα προϊόντα του κλάδου.

Το γεγονός της μείωσης της παραγωγής κατά περίπου 25% την τελευταία δεκαετία, οφείλεται τόσο στη μη αποτελεσματική αντιμετώπιση των ανταγωνιστικών πιέσεων, στην παραγωγή προϊόντων χαμηλού σχεδιαστικού και τεχνολογικού περιεχομένου και στον προσανατολισμό των επιχειρήσεων σε άυλες επενδύσεις τα τελευταία χρόνια. Αλλά και στη σταδιακή μεταφορά των παραγωγικών δραστηριοτήτων εκτός Ελλάδος, σε γειτονικές χώρες (Βουλγαρία, ΠΓΔΜ, Αλβανία, Ρουμανία).

Οι μεγάλες επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου στην ΕΕ και στις άλλες αναπτυγμένες χώρες έχουν σήμερα τη δυνατότητα (λόγω της πλήρους απελευθέρωσης του διεθνούς εμπορίου των προϊόντων Κ-Ε και της ανάπτυξης των τεχνολογιών της πληροφορικής, των

τηλεπικοινωνιών και του internet) να οργανώσουν τις προμήθειές τους (με ανάθεση συγκεκριμένων προδιαγραφών παραγωγής) από χώρες και περιοχές χαμηλού κόστους και κυρίως από την Κίνα και την Ινδία. Εκτιμάται μάλιστα ότι το μεγαλύτερο μέρος των εξαιρετικά υψηλής ποιότητας επώνυμων προϊόντων που είναι αναγνωρίσιμα διεθνώς παράγονται σήμερα στην Κίνα ή σε κάποια άλλη χώρα χαμηλού κόστους εργασίας, σε σχέδια και προδιαγραφές που διαμορφώνονται από τις μεγάλες επιχειρήσεις στις αναπτυγμένες χώρες.

3.2.3 Η απασχόληση

Το μεγαλύτερο μέρος του προσωπικού που ασχολείται στον κλάδο του ενδύματος αποτελούνταν ανέκαθεν από γυναίκες. Οι τελευταίες, παραδοσιακά χρησιμοποιούνται σχεδόν κατά αποκλειστικότητα στα στάδια της παραγωγής, κοπή-ραφή, ενώ οι άνδρες απασχολούνται κυρίως στην πρέσα.

Τα κύρια χαρακτηριστικά της δομής της βιομηχανίας του έτοιμου ενδύματος είναι τα παρακάτω:

- Ο κλάδος αποτελείται κυρίως από μονάδες μικρού και μεσαίου μεγέθους.
- Τα περισσότερα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας είναι έντασης εργασίας.
- Το εργατικό δυναμικό που απασχολείται είναι στην πλειοψηφία του γυναίκες. Δεν απαιτείται μεγάλη εξειδίκευση.

Οι μισθολογικές αμοιβές των εργαζομένων στον κλάδο στην ΕΕ-15, είναι μεν ελαφρά χαμηλότερες, αλλά δεν αποφεύγεται η διαμόρφωση του κόστους εργασίας ανά μονάδα προϊόντος στον κλάδο σε επίπεδα υψηλότερα από το μέσο επίπεδο της μεταποιητικής βιομηχανίας. Βέβαια, η παραγωγικότητα της εργασίας στον κλάδο της Κ-Ε ενισχύθηκε στην τελευταία 10-ετία, με την πραγματοποίηση σημαντικών επενδύσεων σε μηχανολογικό εξοπλισμό σύγχρονης τεχνολογίας. Μάλιστα, στην περίοδο 1995-2003 η Ελλάδα, η Ιρλανδία, η Πορτογαλία και το Βέλγιο επένδυσαν ένα μεγαλύτερο ποσοστό της προστιθέμενης αξίας του κλάδου από ότι οι άλλες χώρες της ΕΕ-15. Πάντως, το υψηλότερο ποσό επενδύσεων ανά απασχολούμενο στον κλάδο παρατηρείται στο Βέλγιο, την Ολλανδία και την Αυστρία, που έχουν επιδιώξει την εγκατάσταση μηχανολογικών εφαρμογών υψηλής παραγωγικότητας για ανταγωνιστική παραγωγή καινοτομικών προϊόντων με ευνοϊκές συνθήκες ζήτησης διεθνώς.

Η απασχόληση στην ελληνική βιομηχανία της ένδυσης αποτελεί ακόμα ένα δείκτη ο οποίος παρουσιάζει ύφεση. Το διάστημα 1995-2003 ο κλάδος στο σύνολο του υπέστη σοβαρές απώλειες αφού απώλεσε περίπου 20.000 θέσεις απασχόλησης, σημειώνοντας μείωση της τάξης του 16,5% με τις σημαντικότερες απώλειες να καταγράφονται στο έτοιμο ένδυμα, ενώ η πλεκτική το 2003 φαίνεται να ανακάμπτει ελαφρά από πλευράς απασχόλησης, σύμφωνα με στοιχεία των συνδέσμων.

Σε επίπεδο στελέχωσης των επιχειρήσεων, παρατηρείται το φαινόμενο της εμφάνισης μιας σειράς από νέες ειδικότητες που έχουν καθοριστική επιρροή στην επιτυχή άσκηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Οι αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας της αγοράς σε συνδυασμό με τη ραγδαία είσοδο νέων τεχνολογιών στους τομείς της παραγωγής, του σχεδιασμού προϊόντων και της διοίκησης μεταβάλλουν αφ' ενός μεν τη δομή της απασχόλησης στην επιχείρηση και αφ' ετέρου τις ανάγκες για απαιτούμενες δεξιότητες και γνώσεις τόσο του εργατικού όσο και του στελεχειακού δυναμικού των επιχειρήσεων. Η σύγχρονη επιχειρηματική κουλτούρα προσδιορίζεται πλέον κατά ένα μεγάλο βαθμό από τα νέα αυτά επαγγελματικά προφίλ και οι επιχειρήσεις που μπορούν να τα εξασφαλίσουν θα είναι κυρίαρχες στον επιχειρηματικό στίβο. Οδεύοντας στον νέο αιώνα της ψηφιακής οικονομίας και της κοινωνίας της γνώσης, η προστιθέμενη αξία που θα ενσωματώνει το ανθρώπινο δυναμικό σε κάθε επιχείρηση θα είναι το βασικό κριτήριο της επιβίωσης και της επιτυχίας της.

Στον τομέα της απασχόλησης και της κατάρτισης του κλάδου, όπως και σε άλλους βιομηχανικούς τομείς, εντοπίζεται δυσκολία πρόσληψης ειδικά καταρτισμένου προσωπικού (όπως δραστηριότητες σχετικές με τον τομέα των νέων τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνίας). Η κρισιμότερη ανάγκη σχετικά με τους εργαζομένους στα εργοστάσια είναι η αύξηση της πολυ-ειδίκευσης μαζί με την αυξανόμενη σημασία των κατασκευαστών δειγμάτων ιματισμού και άλλων πολυ-ειδικευμένων εργαζομένων. Τέτοιοι εργαζόμενοι είναι απαραίτητοι για να ενισχύσουν τη δημιουργική ώθηση που δίνεται από τους σχεδιαστές και τους υπεύθυνους παραγωγής, στην πραγματοποίηση στόχων όπως ευκολοφόρετα και προσιτά ενδύματα.

3.3 Οι δραστηριότητες του κλάδου

Οι σύγχρονες δραστηριότητες των επιχειρήσεων του κλάδου ένδυσης, όπως αυτές υπαγορεύονται από τις διεθνείς απαιτήσεις της αγοράς παρουσιάζονται μέσα από το προφίλ των τεσσάρων μοντέλων αντιπροσωπευτικών επιχειρήσεων που καταγράφονται αυτή τη στιγμή στην Ελλάδα. Οι επιχειρήσεις αυτές έχουν τις δυνατότητες να αντεπεξέλθουν στο νέο επιχειρηματικό περιβάλλον, υιοθετώντας νέες στρατηγικές επιλογές. Οι τύποι αυτοί περιγράφονται αναλυτικά στη συνέχεια.

3.3.1 Επιχειρήσεις ένδυσης κατασκευής επώνυμων προϊόντων με αναπτυγμένο δίκτυο σημείων λιανικών πωλήσεων στο εσωτερικό της χώρας

Ο πρώτος τύπος επιχειρήσεων είναι αυτές που κατασκευάζουν επώνυμα προϊόντα τα οποία διατίθενται μέσω δικτύου καταστημάτων στην ελληνική αγορά. Οι επιχειρήσεις αυτού του τύπου έχουν την παραγωγή τους στην Ελλάδα και κυρίως στις γειτονικές χώρες της Ν.Α. Ευρώπης, διαθέτουν υψηλού επιπέδου δημιουργικό τμήμα (σχεδιασμός), διαθέτουν επώνυμο

προϊόν υψηλής προστιθέμενης αξίας και διαθέτουν τα προϊόντα τους σε μεγάλο ποσοστό απευθείας στην λιανική μέσω των δικών τους σημείων πώλησης (καταστημάτων) και μέσω franchising και corners.

Οι δυσκολίες που κυρίως αντιμετωπίζουν αυτού του τύπου οι επιχειρήσεις, αφορούν στη διαχείριση της ανάπτυξης του δικτύου πωλήσεων (καταστήματα, corners, franchising) καθώς επίσης και στην οργάνωση εργασίας και την ανάπτυξη των ικανοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού που εργάζεται στο δίκτυο πωλήσεων.

Η ανάπτυξη του δικτύου πωλήσεων δημιουργεί μεγαλύτερες διαχειριστικές ανάγκες, οι οποίες μπορούν να επιλυθούν μέσω της εφαρμογής προηγμένων τεχνολογικών συστημάτων.

3.3.2 Επιχειρήσεις ένδυσης που διαθέτουν στην εγχώρια αγορά τα προϊόντα τους επώνυμα μέσω δικτύου χονδρικής

Ο δεύτερος τύπος επιχειρήσεων ένδυσης είναι εκείνες που κατασκευάζουν επώνυμα προϊόντα τα οποία διατίθενται στην εσωτερική αγορά μέσω δικτύου χονδρικής. Οι επιχειρήσεις αυτές κατασκευάζουν τα προϊόντα τους στην Ελλάδα και σε γειτονικές χώρες της Ν.Α. Ευρώπης, έχουν υψηλού επιπέδου δημιουργικό τμήμα, διαθέτουν επώνυμα προϊόντα, μέσης προς υψηλής ποιότητας και τιμής και η διάθεση των προϊόντων αυτών γίνεται μέσω αντιπροσώπων.

Οι επιχειρήσεις αυτές αντιμετωπίζουν προβλήματα προσαρμογής στις απαιτήσεις και αλλαγές της αγοράς, γεγονός που τις υποχρεώνει στην παραγωγή μεγάλου αριθμού κωδικών (προϊόντων), σε μικρές ποσότητες και σε σύντομους χρόνους παράδοσης.

Οι ανάγκες αυτού του τύπου των επιχειρήσεων είναι η οργάνωση της εργασίας και η υιοθέτηση συστημάτων που να:

- α) προγραμματίζουν την παραγωγή με στόχο την εκπλήρωση των παραγγελιών με μηδενικά αποθέματα
- β) οργανώνουν την αποθήκη ετοιμών προϊόντων με τρόπο που να ανταποκρίνεται στις παραγγελίες και να μη δημιουργεί υψηλά αποθέματα.

Τα παραπάνω προϋποθέτουν νέα μορφή οργάνωσης της εργασίας και υιοθέτηση νέων τεχνολογιών διαχείρισης που θα επιτρέψουν τον καλύτερο προγραμματισμό της παραγωγής και την μείωση των αποθεμάτων.

3.3.3 Επιχειρήσεις ένδυσης που πουλούν επώνυμα στο εξωτερικό

Ο τρίτος τύπος επιχειρήσεων είναι αυτές που έχουν καθαρά εξαγωγικό προσανατολισμό και διαθέτουν τα προϊόντα τους σε μεγάλους πελάτες του εξωτερικού (πολυκαταστήματα, αλυσίδες καταστημάτων).

Αυτός ο τύπος των επιχειρήσεων παράγει κατά βάση τα προϊόντα του εκτός Ελλάδος στις γειτονικές χώρες της Ν.Α. Ευρώπης, έχει δημιουργικό τμήμα μετρίου επιπέδου, παράγει προϊόντα με το brand name του πελάτη, τα οποία είναι μέσης ποιότητας και τιμής.

Οι επιχειρήσεις αυτού του τύπου έχουν αναπτύξει καλή σχέση με τους πελάτες, είναι ευέλικτες και μπορούν να ανταποκριθούν σε μεγάλες παραγγελίες σε σύντομους χρόνους παράδοσης.

Στο παρελθόν υπήρχαν 2 συλλογές (χειμώνας-καλοκαίρι), σήμερα απαιτούνται 4-6 ή και παραπάνω συλλογές, γεγονός που απαιτεί αντίστοιχη προσαρμογή των επιχειρήσεων και νέο τρόπο στη διαχείριση του όλου συστήματος από την παραγωγή μέχρι την εκτέλεσή της.

Οι επιχειρήσεις αυτές χρειάζονται ενίσχυση των δημιουργικών τους τμημάτων με ανθρώπινο δυναμικό κατάλληλα εκπαιδευμένο, με γρήγορη πρόσβαση στις πληροφορίες και τις αλλαγές της μόδας.

3.3.4 Επιχειρήσεις ένδυσης που διαθέτουν προϊόντα στο εξωτερικό με το brand name του πελάτη

Ένας τέταρτος τύπος επιχείρησης είναι εκείνες που έχουν κατά βάση εξαγωγικό προσανατολισμό και διαθέτουν τα προϊόντα τους επώνυμα, μέσω δικτύου αντιπροσώπων.

Οι επιχειρήσεις αυτού του τύπου έχουν κυρίως την παραγωγή τους εκτός Ελλάδος, έχουν πολύ καλό δημιουργικό τμήμα, παράγουν επώνυμα προϊόντα υψηλής ποιότητας και τιμής, τα οποία προωθούνται στις αγορές του εξωτερικού μέσω αντιπροσώπων.

Σημαντικές στρατηγικές που πρέπει να ακολουθούνται από αυτού του είδους τις επιχειρήσεις είναι η ανταπόκριση στη δημιουργία πολλών συλλογών μέσα σε μια σεζόν (εξάμηνο) και η ανάπτυξη του δικτύου των αντιπροσώπων σε νέες αγορές.

4. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Η βιομηχανία έτοιμου ενδύματος αρχίζει να παίζει κάποιο ρόλο στη διαδικασία εκβιομηχάνισης μιας οικονομίας πολύ αργότερα από την κλωστοϋφαντουργία. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η ζήτηση για βιομηχανοποιημένο έτοιμο ένδυμα άρχισε να αναπτύσσεται μετά τον πρώτο παγκόσμιο πόλεμο. Έτσι ο προσανατολισμός της βιομηχανίας ένδυσης ήταν καθαρά εγχώριος μέχρι το τέλος της δεκαετίας του 1950.

Πριν εξήντα χρόνια η βιομηχανία ένδυσης, σε διεθνές επίπεδο, αποτελούσε βιοτεχνική δραστηριότητα. Την εποχή εκείνη πίστευαν ότι ήταν αδύνατη η αυτοματοποίηση της παραγωγικής διαδικασίας στον κλάδο αυτό. Οι τεχνολογικές εξελίξεις που σημειώθηκαν την μεταπολεμική περίοδο τόσο στον κλάδο της ένδυσης όσο και σε άλλους τομείς δραστηριότητας είχαν σημαντική επίδραση στη βιομηχανία ένδυσης.

Οι εξελίξεις στον τομέα μεταφορών και επικοινωνιών οδήγησαν στη μείωση ορισμένων κατηγοριών κόστους και στο ξεπέρασμα ορισμένων μη οικονομικών εμποδίων που σχετίζονται με την απόσταση, η οποία μέχρι τότε αποθάρρυνε τη διεθνοποίηση της παραγωγής και του εμπορίου του έτοιμου ενδύματος. Παράλληλα, η ανάπτυξη της τεχνολογίας των συνθετικών ινών και η εισαγωγή στη νηματοποίηση των αδραχιτών ανοικτής κλώσης και των σαϊτών αργαλειών στην ύφανση επηρέασαν έμμεσα τον τομέα της ένδυσης, με την παροχή καλύτερης και φθηνότερης πρώτης ύλης.

4.1 Δεκαετία του 50

Οι αναπτυσσόμενες χώρες οι οποίες διαθέτουν εργατικό δυναμικό με χαμηλό βαθμό εξειδίκευσης βρήκαν ότι κατά τα πρώτα στάδια της εκβιομηχάνισής τους είχαν συγκριτικό πλεονέκτημα σε προϊόντα των οποίων η παραγωγή προϋποθέτει μεγάλα ποσά ανειδίκευτης εργασίας. Αντίθετα, στις αναπτυγμένες χώρες το εργατικό δυναμικό βελτιώνοντας την εξειδίκευση του μετακινήθηκε σε περισσότερο παραγωγικές εργασίες με υψηλότερες αμοιβές. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα τη μείωση της παραγωγής προϊόντων που δεν απαιτούν υψηλή εξειδίκευση εργασίας, που οδήγησε σε αύξηση των εισαγωγών των προϊόντων αυτών από χώρες με χαμηλό κόστος.

Οι παραπάνω όμως διαδικασίες δεν πραγματοποιήθηκαν χωρίς εμπόδια. Τα τελευταία μπορούν να καταταγούν σε τρεις κατηγορίες:

- Η έλλειψη επαρκούς ευελιξίας για δομικές αλλαγές που χαρακτηρίζει τις αναπτυγμένες χώρες.
- Η βιομηχανία έτοιμου ενδύματος, όπως και η κλωστοϋφαντουργία, δεν είναι μόνο εργατοβόρες βιομηχανίες αλλά συγκεντρώνονται σε ορισμένες γεωγραφικές περιοχές

και το εργατικό δυναμικό που απασχολεί χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή στα προβλήματα προσαρμογής συγκριτικά με άλλες βιομηχανίες.

- Οι χαμηλοί ρυθμοί αύξησης της παγκόσμιας κατανάλωσης έτοιμου ενδύματος δεν δημιούργησαν τις κατάλληλες προϋποθέσεις για την είσοδο στον κλάδο μεγάλων μονάδων.

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 50 η μεγάλη ανάπτυξη της ιαπωνικής κλωστοϋφαντουργίας προκάλεσε αυξημένες εξαγωγές ιδιαίτερα στο Ηνωμένο Βασίλειο και στις ΗΠΑ, οι οποίες είχαν παραδοσιακά διατηρήσει ανοικτές αγορές για τα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα και τα έτοιμα ενδύματα. Αντίθετα σε αρκετές χώρες της Δυτικής Ευρώπης και ιδιαίτερα στη Γαλλία, την Ιταλία και στη Αυστρία είχαν ήδη επιβληθεί ποσοτικοί περιορισμοί στα παραπάνω προϊόντα. Γρήγορα όμως έγιναν φανερές οι δυσκολίες που προκύπτουν από το εμπόριο των προϊόντων αυτών σύμφωνα με τις αρχές της Γενικής Συμφωνίας Δασμών και Εμπορίου (GATT), τόσο στη Βόρεια Αμερική όσο και στη Δυτική Ευρώπη. Οι πιέσεις για ελέγχους στις εισαγωγές των προϊόντων αυτών αυξήθηκαν, ιδιαίτερα στις ΗΠΑ. Στη Δυτική Ευρώπη, οι περιορισμοί στο διεθνές εμπόριο φαινόταν απίθανο να εφαρμοσθούν ακόμη και μακροχρόνια.

4.2 Δεκαετία του 60

Τη δεκαετία του 1960 συνέβησαν πολλές σημαντικές αλλαγές. Το εμπόριο του έτοιμου ενδύματος αυξήθηκε σημαντικά καθώς οι βελτιώσεις στις επικοινωνίες και τις μεταφορές του επέτρεψαν να γίνεται σε παγκόσμια βάση. Ένας αριθμός αναπτυσσόμενων χωρών καθώς και ορισμένες χώρες της Ανατολικής Ευρώπης παρουσιάστηκαν στο διεθνές εμπόριο σαν σημαντικοί εξαγωγείς.

Για πρώτη φορά, τον Οκτώβριο του 1962, εφαρμόστηκε η μακροπρόθεσμη συμφωνία διεθνούς εμπορίου στα υφαντουργικά προϊόντα από βαμβάκι (Long-term Arrangement Regarding International Trade in Cotton Textiles). Στόχος της συμφωνίας αυτής ήταν η σταδιακή φιλελευθεροποίηση του εμπορίου στα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα και στο έτοιμο ένδυμα και η θέσπιση γενικών κανόνων για την ομαλή διεξαγωγή και ανάπτυξη του εμπορίου καθώς και την αποφυγή αποδιοργάνωσης της αγοράς.

4.3 Δεκαετία του 70

Η εισαγωγή και χρήση των υπολογιστών τη δεκαετία του 1970 ήταν η σημαντικότερη, από τεχνολογικής άποψης, εξέλιξη που πραγματοποιήθηκε στις βιομηχανίες ένδυσης. Οι υπόλοιπες τεχνολογικές εξελίξεις στον τομέα της ένδυσης περιορίστηκαν στη βελτίωση των παραδοσιακών μηχανημάτων. Η πρόοδος όμως που σημειώθηκε δεν ήταν η ίδια για όλα τα

στάδια της παραγωγικής διαδικασίας. Έτσι παρατηρούμε ότι σημειώθηκαν μεγάλα βήματα στην ενοποίηση και αυτοματισμό του σχεδιασμού και της κοπής, ενώ αντίθετα η βελτίωση στην ποιότητα και ταχύτητα των μηχανών ραφής ήταν μικρή. Παράλληλα οι βελτιώσεις που σημειώθηκαν στην ποιότητα της κλωστής που χρησιμοποιείται στη ραφή και στις βελόνες αύξησαν τη μέση ταχύτητα από 4.500 βελονιές το λεπτό το 1950, σε περισσότερο από 8.000 βελονιές το λεπτό το 1970. Τέλος η χρησιμοποίηση των υπολογιστών στην παραγωγική διαδικασία πιστεύεται ότι συντέλεσε τόσο στη μείωση του χρόνου της παραγωγικής διαδικασίας όσο και στην ακρίβεια του χρόνου εκτέλεσης της.

Η διεθνής οικονομική κρίση που σημειώθηκε τη δεκαετία του 1970 και οι αυξημένες εξαγωγές των αναπτυσσόμενων χωρών προς τις αναπτυγμένες οδήγησαν σε αύξηση της συγκέντρωσης στον κλάδο. Οι δύο αυτές απειλές οδήγησαν στη δημιουργία μεγάλων επιχειρήσεων έτοιμου ενδύματος στις βιομηχανικά αναπτυγμένες χώρες, με έντονη κρατική βοήθεια και προστασία με στόχο την επιβίωση του κλάδου. Η γενικότερη στρατηγική είχε σαν στόχο την ανακατανομή των σταδίων της παραγωγικής διαδικασίας και ανάθεση των σταδίων εκείνων που είναι έντασης εργασίας σε μονάδες που είναι εγκατεστημένες σε αναπτυσσόμενες χώρες, τον αυτοματισμό, τις μεγαλύτερες διαφημιστικές δαπάνες με στόχο τη δημιουργία εμπορικών ονομάτων και τέλος, συντονισμένες προσπάθειες κράτους και επιχειρήσεων για επέκταση των εξαγωγών. Η επιτυχία των παραπάνω στόχων στηρίχθηκε στη μεγαλύτερη συγκέντρωση των επιχειρήσεων του κλάδου.

Οι παραπάνω παράγοντες είχαν σαν συνέπεια την αλλαγή της δομής της βιομηχανίας έτοιμου ενδύματος. Αυτό με τη σειρά του οδήγησε στη δημιουργία νέων ποιοτικών γνωρισμάτων στον κλάδο και είχε επιπτώσεις σε άλλους κλάδους της οικονομίας. Έτσι σε διεθνές επίπεδο οι μεγάλες μονάδες του κλάδου δεν περιορίζονται μόνο στην παραγωγή ενδυμάτων αλλά παράλληλα ελέγχουν ένα σημαντικό μέρος των πωλήσεων και είναι κάθετα και οριζόντια συγκεντρωμένες.

Η μεγάλη χρήση των συνθετικών και τεχνητών ινών έκανε τις χώρες που είχαν υπογράψει τη συμφωνία του 1962 να συνέλθουν το 1973 και να την επεκτείνουν σε όλα τα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα και τα έτοιμα ενδύματα. Η γενική συμφωνία διεθνούς εμπορίου υφαντουργικών προϊόντων και έτοιμου ενδύματος αποτέλεσε, ουσιαστικά, επέκταση της συμφωνίας του 1962, με την έννοια ότι τα προϊόντα στα οποία αναφερόταν κάλυπταν όλο το φάσμα των υφαντουργικών προϊόντων. Το γεγονός αυτό συντέλεσε, άλλωστε, στο να ονομασθεί η συμφωνία αυτή Multifibre Agreement ή Geneva Arrangement. Η γενική συμφωνία, που ίσχυε από την 1-1-1974 μέχρι την 31-12-1977 και υπογράφηκε από πολλές χώρες-μέλη της GATT και τις χώρες -μέλη της EOK, στις οποίες όμως δεν περιλαμβανόταν η Ελλάδα, ανανεώθηκε για δύο ακόμη τετραετίες μέχρι την 31-7-1986.

Το 1974 με την πετρελαϊκή κρίση οι οικονομίες των βιομηχανικών χωρών μπήκαν σε περίοδο ύφεσης που επηρέασε σοβαρά τη ζήτηση των κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων και

ενδυμάτων. Έτσι, η βιομηχανική παραγωγή άρχισε να μειώνεται έντονα στην περίπτωση των κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων ενώ έμεινε στάσιμη η παραγωγή ενδυμάτων, με αποτέλεσμα να σημειωθεί σημαντική πτώση στην απασχόληση. Οι εξελίξεις αυτές έκαναν τις επιχειρήσεις των ευρωπαϊκών χωρών να διατυπώσουν την αντίθεσή τους με τους όρους της συμφωνίας και να ζητήσουν την εισαγωγή περισσότερο αυστηρών περιορισμών. Έτσι το πρωτόκολλο του 1977 που παρέτεινε την ισχύ της συμφωνίας για άλλα τέσσερα χρόνια δεν τροποποίησε το κείμενο της συμφωνίας του 1974 αλλά αναφέρεται στη δυνατότητα να υπάρξουν λογικές αποκλίσεις, από ορισμένα σημεία, σε ιδιαίτερες περιπτώσεις με προσωπικό χαρακτήρα. Με άλλα λόγια, αναμφίβολα η νέα συμφωνία ήταν περισσότερο περιοριστική από την προηγούμενη.

4.4 1980-1995

Η βιομηχανία ένδυσης έχει αναπτυχθεί εντυπωσιακά στις αναπτυσσόμενες χώρες όπου το κόστος εργασίας, συγκριτικά με τις αναπτυγμένες χώρες, είναι σημαντικά χαμηλότερο. Η παραδοσιακή δομή της βιομηχανίας έτοιμου ενδύματος αποτελείται από μικρού και μεσαίου μεγέθους μονάδες, οι περισσότερες οικογενειακού χαρακτήρα. Το γεγονός ότι το ελάχιστο αποδοτικό μέγεθος λειτουργίας μιας επιχείρησης περιοριζόταν σε μικρό αριθμό εργαζομένων και η έλλειψη εμποδίων για την είσοδο στον κλάδο, οδήγησαν σε χαμηλά επίπεδα συγκέντρωσης του κλάδου, αν και αυτά ποικίλουν από προϊόν σε προϊόν και από χώρα σε χώρα.

Οι γρήγορες μεταβολές της μόδας οι οποίες επιτρέπουν βραχυπρόθεσμο μόνο προγραμματισμό των επιχειρήσεων, με άλλα λόγια αυξημένη ευελιξία, είναι ένας άλλος παράγοντας που συμβάλλει στη δημιουργία μικρού μεγέθους μονάδων, δεδομένου ότι τα μικρού μεγέθους εργοστάσια έχουν μεγαλύτερη προσαρμοστικότητα στις απαιτήσεις της αγοράς. Αντίθετα με τους παραπάνω παράγοντες, που κράτησαν την βιομηχανία έτοιμου ενδύματος διασπασμένη σε μικρού και μεσαίου μεγέθους μονάδες, υπήρξαν παράγοντες που δούλεψαν προς την αντίθετη κατεύθυνση, δηλαδή τη δημιουργία μεγάλων μονάδων που οδήγησε σε συγκέντρωση του κλάδου. Ο πρώτος παράγοντας είναι η εξέλιξη της τεχνολογίας, η οποία οδήγησε στην αυτοματοποίηση ορισμένων σταδίων της παραγωγικής διαδικασίας, πράγμα που φαινόταν ανέφικτο πριν μερικά χρόνια. Αυτό όμως είχε ως αποτέλεσμα την έξοδο από τον κλάδο μικρών μονάδων που δεν μπόρεσαν να κάνουν τις απαραίτητες επενδύσεις. Από την άλλη, υπάρχουν λειτουργίες στην επιχείρηση, όπως το marketing, η χρηματοδότηση, η αγορά πρώτων υλών, ο έλεγχος ποιότητας προϊόντων κ.α. όπου μπορούν να αναπτυχθούν οικονομίες κλίμακας και συνεπώς η επιχείρηση έχει σοβαρό κίνητρο να αυξήσει το μέγεθος της. Αυτό οδήγησε στη δημιουργία μεγάλων επιχειρήσεων με μικρού μεγέθους παραγωγικές μονάδες και κοινοπραξιών με πολλά υποκαταστήματα σε διάφορες περιοχές.

Με την ένταξη της χώρας μας στην ΕΟΚ διευκολύνθηκε σημαντικά η πρόσβαση στην ευρωπαϊκή αγορά για την ελληνική κλωστοϋφαντουργία, η οποία δεν αντιμετωπίζει πλέον πρόβλημα εξαγωγικών περιορισμών από τους εννέα εταίρους της. Υπενθυμίζεται ότι οι χώρες της ΕΟΚ απορρόφησαν περίπου το 80% των συνολικών ελληνικών εξαγωγών κατά την περίοδο 1976-1980 και το 75% το 1981. Από την άλλη πλευρά όμως άνοιξε παράλληλα και η ελληνική αγορά στις εισαγωγές από τρίτες χώρες αφού η Ελλάδα ως κοινοτικό μέλος ήταν υποχρεωμένη να εισάγει ορισμένες ποσότητες που ρυθμίζει η ΕΟΚ σύμφωνα με το καθεστώς συμβατικών υποχρεώσεων στο πλαίσιο της πολυϊνικής συμφωνίας.

Η πτωτική πορεία της παραγωγής των κλάδων της Κ-Ε στην Ελλάδα, άρχισε από τα μέσα της 10ετίας του 1980, μετά την κατάργηση των εξαγωγικών επιδοτήσεων και της προστασίας των προϊόντων των κλάδων από εισαγωγές. Επιταχύνθηκε από τις αρχές της 10ετίας του 1990 και είχε ως συνέπεια τη σταδιακή μείωση της απασχόλησης, χωρίς αυτό, όμως, να σημαίνει και αντίστοιχη μείωση του μεριδίου του κλάδου στις εξαγωγές αγαθών. Μέχρι τα μέσα της 10ετίας του 1980 οι κλάδοι της Κ-Ε αποτελούσαν το κύριο μέρος της Ελληνικής μεταποιητικής βιομηχανίας, με μερίδιο στο σύνολο της παραγωγής της μεταποιητικής βιομηχανίας στο 21% περίπου (κλωστοϋφαντουργία: 16,1%, ένδυση-γουνναρικά: 5,0%). Στη συνέχεια, όμως, οι κλάδοι αυτοί είχαν συνεχή πτωτική πορεία και αποτελούν τον κύριο λόγο της στασιμότητας της παραγωγής της μεταποιητικής βιομηχανίας τα τελευταία χρόνια.

Η κατάργηση των εξαγωγικών επιδοτήσεων και της προστασίας από εισαγωγές, καθώς και της προνομιακής πρόσβασης των επιχειρήσεων του κλάδου Κ-Ε στο τραπεζικό σύστημα στη 10ετία του 1980 και στις αρχές της 10ετίας του 1990, οδήγησε σε ραγδαία πτώση της παραγωγής τους. Ο δείκτης παραγωγής της κλωστοϋφαντουργίας μειώθηκε στο 69,9 το 1995 από 104,0 το 1987 (-32,8%), ενώ ο δείκτης παραγωγής ειδών ένδυσης και υπόδησης ήταν επίσης μειωμένος στο 55,3 το 1995 από 100 το 1980 (-44,7%). Ήταν η εποχή κατά την οποία η παραγωγή ετοιμών ενδυμάτων και υποδημάτων με τη μέθοδο του *fason* σταμάτησε πλήρως ή μεταφέρθηκε στις γειτονικές χώρες χαμηλού κόστους εργασίας.

4.5 1995-2005

Ο ανταγωνισμός από την Κίνα και από τις άλλες χώρες χαμηλού κόστους έχει ενταθεί δραματικά από την 1.1.2005, μετά την οριστική κατάργηση των ποσοτικών περιορισμών στις εισαγωγές προϊόντων Κ-Ε, όπως προβλεπόταν από τη σχετική συμφωνία για την κλωστοϋφαντουργία και το ένδυμα το 1995, στο πλαίσιο του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου (ΠΟΕ). Στην ένταξη αυτή συνέβαλε και η πλήρης απελευθέρωση του παγκόσμιου Εμπορίου. Κατά την περίοδο 1995-2005 η πτωτική πορεία της παραγωγής των κλάδων Κ-Ε

συνεχίστηκε με μέση ετήσια πτώση της παραγωγής της κλωστοϋφαντουργίας 4,0% (2005/2000: 7,9%) και της παραγωγής ενδυμάτων κατά 5,1% (2005/2000: 6,9%).

Όσον αφορά τη συμβολή του κλάδου της Κ-Ε στη συνολική ακαθάριστη προστιθέμενη αξία της μεταποιητικής βιομηχανίας, διαμορφωνόταν στο 13,9% το 2003, ποσοστό που ήταν σημαντικά μειωμένο σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια, από 20,1% το 1995 και 25,3% το 1988, πριν ακόμα καταργηθούν πλήρως οι εξαγωγικές επιδοτήσεις και η προστασία από εισαγωγές των προϊόντων του κλάδου. Επίσης, οι κλάδοι της Κ-Ε προσέφεραν το 2003 απασχόληση σε περίπου 80.000 εργαζόμενους (50.000 στην ένδυση και 30.000 στην κλωστοϋφαντουργία), δηλαδή το 16% περίπου της συνολικής απασχόλησης στη μεταποιητική βιομηχανία της χώρας. Πάντως, η ραγδαία πτωτική πορεία του κλάδου το 2004 και το 2005 έχει οδηγήσει αναμφίβολα σε νέα μείωση της συμβολής του κλάδου τόσο στην ακαθάριστη προστιθέμενη αξία της μεταποίησης (πιθανότατα κάτω του 11,5% το 2005), όσο και στην απασχόληση (με πτώση της κάτω των 70 χιλ. ατόμων και του σχετικού ποσοστού κάτω του 15%).

Τον Ιούνιο του 2005 υπογράφεται μνημόνιο συμφωνίας μεταξύ της ΕΕ και της Κίνας, σύμφωνα με το οποίο η Κίνα αναλαμβάνει τον περιορισμό των εξαγωγών 10 προϊόντων της στην ΕΕ, έτσι ώστε ο ρυθμός αύξησής τους να μην υπερβαίνει το 8%-12,5% μέχρι το 2008. Όμως μέχρι το τέλος Ιουνίου 2005 οι επιτρεπόμενες εισαγόμενες ποσότητες πολλών από τα ελεγχόμενα προϊόντα (π.χ., πουλόβερ, παντελόνια, μπλούζες, κ.ά.) είχαν ήδη ξεπεραστεί με συνέπεια να σταματήσει ο εκτελωνισμός πρόσθετων ποσοτήτων και να έχουν συγκεντρωθεί τεράστιες ποσότητες από αυτά τα προϊόντα στα τελωνεία. Επιπλέον, η συμφωνία καταγγέλλεται ως άκρατος προστατευτισμός από τις εταιρείες λιανικής πώλησης των προϊόντων και από τους καταναλωτές, καθώς και από πολλές κυβερνήσεις χωρών (όπως η Σουηδία, η Δανία και το Ην. Βασίλειο) που δεν διαθέτουν εκτεταμένη εγχώρια παραγωγή των συγκεκριμένων προϊόντων.

Οι χώρες του νότου της Ευρώπης εξακολούθησαν να εξειδικεύονται σε μεγάλο βαθμό στην παραγωγή τυποποιημένων ετοιμών ενδυμάτων μαζικής παραγωγής υπό το προστατευτικό καθεστώς που διατήρησαν σε ισχύ για τα προϊόντα τους μέχρι το τέλος του 2004. Χρησιμοποιούν ακόμα τεχνολογίες υψηλής εντάσεως εργασίας και αντιμετωπίζουν τώρα τον ξαφνικά διογκωμένο ανταγωνισμό (από την Κίνα και άλλες χώρες χαμηλού κόστους) τόσο στην εσωτερική εγχώρια αγορά τους και στην αγορά της ΕΕ-25, όσο και σε άλλες βασικές εξαγωγικές αγορές. Σε αντίθεση με τη Γερμανία, για την Ελλάδα και για άλλες Μεσογειακές χώρες οι περιορισμοί για το 88% των προϊόντων που επρόκειτο να καταργηθούν στην περίοδο 1995-2004 διατηρήθηκαν σε ισχύ μέχρι τις τελευταίες δύο φάσεις της απελευθέρωσης το 2002 και το 2005.

5. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΣΕ ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΠΙΠΕΔΟ

Αύξηση της εισαγωγής διείσδυσης, πτώση της εγχώριας παραγωγής αλλά και περίοδο έντονων αλλαγών και ανακατατάξεων, διαπιστώνει έρευνα της HellasStat για τη βιομηχανία ένδυσης στην Ελλάδα. Η έρευνα σημειώνει χαρακτηριστικά για τις αλλαγές και τις ανακατατάξεις που συντελούνται στην ελληνική βιομηχανία ένδυσης ότι «έχουν ως βασικά χαρακτηριστικά την αυξανόμενη εισαγωγική διείσδυση φθηνών ασιατικών προϊόντων αλλά και την ισχυροποίηση της θέσης του επώνυμου ξένου ρούχου στον κλάδο ένδυσης».

Η έρευνα αναφέρει στα συμπεράσματα της ότι η εγχώρια παραγωγή του κλάδου φθίνει διαχρονικά, λόγω αδυναμίας να ανταγωνισθεί τα πάμφθηνα εισαγόμενα – κινεζικής κυρίως προέλευσης – προϊόντα. Συγκεκριμένα, ο δείκτης παραγωγής το 2004 μειώθηκε κατά 5,2%, μείωση η οποία το 2005 έφθασε στο -14,8%. Το αποτέλεσμα της φθίνουσας πορείας είναι η έντονα αρνητική συμβολή (-0,54%) στη μεταβολή του συνολικού προϊόντος της ελληνικής μεταποίησης (-0,8%).

Η κατάργηση των ποσοτικών περιορισμών στις εισαγωγές από 1/1/2005, αύξησε τις εισαγωγές της Κίνας προς την Ευρωπαϊκή Ένωση, αλλά και την Ελλάδα ειδικότερα. Οι περιορισμοί επανήλθαν εκ νέου στα μέσα του 2005, για χρονική περίοδο δύο ετών, γεγονός που μείωσε το ρυθμό αύξησης των εισαγωγών από την Κίνα, ανακουφίζοντας έτσι, έστω και πρόσκαιρα, τις επιχειρήσεις ένδυσης και κλωστοϋφαντουργίας, ωστόσο οι παράγοντες του κλάδου κάνουν λόγο για μείωση της απασχόλησης της τάξης του 54,5%-55%.

Η ελληνική αγορά χαρακτηρίζεται ελκυστική από τους ξένους ομίλους που αναζητούν ευκαιρίες στρατηγικής επέκτασης σε άλλες χώρες, καθώς ο Έλληνας καταναλωτής, παρά τις πιέσεις που υφίσταται το διαθέσιμο εισόδημα και η αγοραστική του δύναμη τα τελευταία χρόνια, εξακολουθεί να δαπανά μεγαλύτερο ποσοστό του εισοδήματός του για ρουχισμό, συγκριτικά με κατοίκους άλλων ευρωπαϊκών χωρών. Η είσοδος ξένων ομίλων στο επώνυμο αλλά και το φθινό ρούχο, αλλά και η δραστηριοποίηση των μεγάλων αλυσίδων supermarket με τη διάθεση ειδών ένδυσης και υπόδησης εντείνουν τον ανταγωνισμό που υφίσταται ο Έλληνας παραγωγός. Μια άλλη διάσταση του προβλήματος αγγίζει το λιανεμπόριο, καθώς τα μεγάλα πολυκαταστήματα στα οποία έχουν παρουσία τα επώνυμα ελληνικά και εισαγόμενα ενδύματα απειλούν τη βιωσιμότητα των μικρών καταστημάτων.

5.1 Η ευρωπαϊκή βιομηχανία ένδυσης – κλωστοϋφαντουργίας

Το 2005 λόγω της απελευθέρωσης των ποσοτώσεων ήταν η χειρότερη χρονιά για την ευρωπαϊκή βιομηχανία ένδυσης – κλωστοϋφαντουργίας των 25 χωρών. Σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat, τα οποία επεξεργάστηκε η στατιστική υπηρεσία της Euratex και ο ΣΕΠΕΕ, η

ευρωπαϊκή βιομηχανία ένδυσης – κλωστοϋφαντουργίας παρουσίασε μείωση παραγωγής, στασιμότητα στις εξαγωγές, αύξηση των εισαγωγών και επιδείνωση του εμπορικού ελλείμματος.

Ειδικότερα, η παραγωγή σημείωσε σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά (2004) πτώση κατά 4,5% στην κλωστοϋφαντουργία και 8,3% στην ένδυση. Οι χώρες που παρουσίασαν τη μεγαλύτερη κάμψη το 2005 ήταν:

(α) στην ένδυση οι: Ελλάδα, Φιλανδία, Ιταλία, Πολωνία, Γαλλία και Πορτογαλία και

(β) στην κλωστοϋφαντουργία οι: Κύπρος, Ελλάδα, Ισπανία, Πορτογαλία και Γαλλία.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι στην περίοδο 2000-2005 η ευρωπαϊκή βιομηχανία ένδυσης σημείωσε μείωση της παραγωγής σχεδόν κατά 31%, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό μείωσης για την κλωστοϋφαντουργία ήταν 19,5%.

Οι εξαγωγές της Ευρωπαϊκής Ένωσης των 25 χωρών για το σύνολο της ένδυσης – κλωστοϋφαντουργίας παρουσίασαν οριακή αύξηση σε αξία κατά 0,8% και σε όγκο 0,2%. Στην ένδυση σημειώθηκε αύξηση κατά 4,2% και οι εξαγωγές ανήλθαν σε 14,8 δισεκ. ευρώ, έναντι 14,2 δισεκ. το 2004. Αντίθετα οι εξαγωγές κλωστοϋφαντουργικών σημείωσαν κάμψη κατά 16% και ανήλθαν το 2005 σε 21,67 δισεκ. ευρώ, έναντι 22 δισεκ. ευρώ το 2004. Η χώρα προς την οποία σημειώθηκε η μεγαλύτερη αύξηση των εξαγωγών ήταν η Ρωσία.

Οι εισαγωγές συνολικά για την ένδυση – κλωστοϋφαντουργία αυξήθηκαν σε αξία κατά 5,5% και ανήλθαν από 69,2 δισεκ. ευρώ το 2004, σε 73 δισεκ. ευρώ το 2005. Στην ένδυση η αύξηση άγγιξε το 7,5%, ενώ στην κλωστοϋφαντουργία παρέμεινε στα ίδια σχεδόν επίπεδα (αύξηση 0,2%). Σε απόλυτους αριθμούς η αξία εισαγωγών το 2005 στην ένδυση ήταν 53,5 δισεκ. ευρώ και στην κλωστοϋφαντουργία 19,5 δισεκ. ευρώ.

Οι χώρες που αποκόμισαν τα μεγαλύτερα οφέλη ήταν η Κίνα και η Ινδία. Οι εισαγωγές από την Κίνα σημείωσαν αύξηση 46,3% στην ένδυση και 24,3% στην κλωστοϋφαντουργία, ενώ οι αντίστοιχες αυξήσεις για την Ινδία ήταν 30,2% και 2,6%. Οι περισσότερες χώρες εξαιτίας της ανάπτυξης της Κίνας και της Ινδίας δευτερευόντως έχασαν μερίδιο στην ευρωπαϊκή αγορά.

Τέλος το 2005 το εμπορικό ισοζύγιο για την ευρωπαϊκή ένδυση – κλωστοϋφαντουργία, όπως ήταν φυσικό επιδεινώθηκε κατά 10,6% και ανήλθε σε 36,5 δισεκ. Ευρώ.

Εντυπωσιακή παραμένει η αύξηση των ξένων άμεσων επενδύσεων στην Κίνα, με τις ξένες επιχειρήσεις να συρρέουν ακατάπαυστα στην κινεζική αγορά, προκειμένου να επωφεληθούν από το εκεί φθινό εργατικό δυναμικό και την ανθηρότατη καταναλωτική αγορά που αριθμεί πάνω από ένα δισεκατομμύριο καταναλωτές.

Σύμφωνα με τα στοιχεία που δημοσιοποίησε το κινεζικό υπουργείο Εμπορίου, οι άμεσες ξένες επενδύσεις στην Κίνα αυξήθηκαν τον Ιανουάριο κατά 11%, σε σχέση με το 2004, στα 4,55 δισεκ. δολάρια. Για δεύτερο όμως συνεχή μήνα, το υπουργείο δεν έδωσε στοιχεία για τις αποκαλούμενες «συμφωνημένες επενδύσεις», συμφωνίες δηλαδή που έχουν ήδη υπογραφεί, χωρίς να έχουν υλοποιηθεί, με την αιτιολογία ότι τα στοιχεία αυτά δεν είναι αξιόπιστα. Οι

άμεσες ξένες επενδύσεις έχουν διαδραματίσει καθοριστικό ρόλο στην άνθηση του εξαγωγικού τομέα της Κίνας, χάρη στην οποία η χώρα έχει αναδειχθεί στην τρίτη εμπορική δύναμη του πλανήτη. Οι επιχειρήσεις ξένων συμφερόντων που δραστηριοποιούνται στην Κίνα αντιπροσωπεύουν το 60% περίπου του συνόλου των εξαγωγών της χώρας.

Ουσιαστικά, με την άρση από πλευράς Κίνας, των κανονισμών που υποχρέωναν τους ξένους ομίλους λιανικής να συστήσουν κοινοπραξίες με τοπικούς εταίρους, άνοιξε ο δρόμος για την είσοδο ξένων αλυσίδων λιανικής. Μεγάλα ονόματα, όπως ο ισπανικός όμιλος Mango, η Uniglo της ιαπωνικής Fast Retailing Co, η ιταλική Diesel SpA, η Gap και η Inditex με τα γνωστά καταστήματα Zara είναι μόνο μερικές από τις περιπτώσεις αυτές. Σύμφωνα με εκτιμήσεις της εταιρίας συμβούλων Kurt Salmon Associates, ο κινεζικός τομέας λιανικής ένδυσης casual θα φθάσει την αξία των 58 δισεκ. δολαρίων μέχρι το 2010, με ετήσιο ποσοστό αύξησης 20%.

5.2 Η πορεία της ένδυσης στην ευρωπαϊκή και παγκόσμια αγορά

Γερμανία: Το 2005 η παραγωγή στην ένδυση σημείωσε πτώση 7,9%. Οι τιμές παραγωγής σημείωσαν οριακή αύξηση 0,8%. Ο κύκλος εργασιών σημείωσε αύξηση 2,3%. Το ύψος των παραγγελιών από το εξωτερικό σημείωσε αύξηση κατά 6,2%. Ο αριθμός των εργαζόμενων συνέχισε την πτωτική πορεία των προηγούμενων ετών. Η μείωση ανήλθε στο 5,7% και ο αριθμός των εργαζομένων στο τέλος του 2005 ήταν 41.350.

Γαλλία: Το 2005 η παραγωγή στην ένδυση σημείωσε πτώση 8%. Αντίθετα ο κύκλος εργασιών σημείωσε άνοδο 4,2%, γεγονός που σε συνδυασμό με την πτώση της παραγωγής υποδηλώνει ότι συνεχίζεται η μετατόπιση παραγωγικών δραστηριοτήτων εκτός Γαλλίας. Όσον αφορά στη συνολική αξία εγχώριας κατανάλωσης στην ένδυση σημειώθηκε το 2005 οριακή αύξηση 0,1%. Οι εξαγωγές ανήλθαν σε 3,6 δισεκ. ευρώ σημειώνοντας αύξηση κατά 6%. Οι εισαγωγές αυξήθηκαν κατά 4% και ανήλθαν σε αξία 7,1 δισεκ. ευρώ. Ειδικά οι εισαγωγές από την Κίνα αυξήθηκαν κατά 41% και ανήλθαν σε 1,6 δισεκ. ευρώ, αντιστοιχώντας στο 23% των συνολικών εισαγωγών ενδυμάτων της χώρας. Οι εργαζόμενοι μειώθηκαν κατά 9,4% και στο τέλος του 2005 εργάζονταν 85.300 άτομα. Την περίοδο 2000-05 χάθηκαν 52.000 θέσεις εργασίας στην ένδυση ή το 40% των εργαζόμενων στον κλάδο.

Αγγλία: Στην Αγγλία η παραγωγή στην ένδυση σημείωσε το 2005 αύξηση 3%, γεγονός μοναδικό, αφού παρόμοια αύξηση δεν είχε συμβεί την τελευταία δεκαετία. Η αξία της παραγωγής ανήλθε σε 4 δισεκ. λίρες. Η κατανάλωση ενδυμάτων σημείωσε άνοδο κατά 1% και ανήλθε σε 37,6 δισεκ. λίρες. Οι εξαγωγές ενδυμάτων μειώθηκαν κατά 1% και ανήλθαν σε 2,7 δισεκ. λίρες. Το 70% των αγγλικών εξαγωγών κατευθύνεται σε χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Οι εισαγωγές ενδυμάτων αυξήθηκαν κατά 6,3% και ανήλθαν σε αξία 11,5 δισεκ. λίρες. Το Χονγκ-Κονγκ αποτελεί τον πρώτο προμηθευτή της Αγγλίας ακολουθούμενο από την Κίνα και την Τουρκία. Συνολικά στο τέλος του 2005 εργάζονταν 87.000 άτομα στον κλάδο της ένδυσης.

Ιταλία: Μείωση μεγεθών παρουσίασε για μια ακόμα χρονιά η ιταλική βιομηχανία ένδυσης. Η αξία παραγωγής σημείωσε πτώση 10,6% και ο κύκλος εργασιών κάμψη 6,1%. Η αξία των πωλήσεων σημείωσε πτώση 4,2% και οφείλεται κυρίως στις μικρές και πολύ μικρές επιχειρήσεις. Αντίθετα οι μεγάλες επιχειρήσεις σημείωσαν αύξηση 4,1%. Οι εξαγωγές σημείωσαν οριακή μείωση 0,1% και ανήλθαν σε 26,6 δισεκ. ευρώ. Οι εισαγωγές σημείωσαν αύξηση 4,4% και ανήλθαν σε 15,6 δισεκ. ευρώ. Οι εισαγωγές από την Κίνα σημείωσαν αύξηση 35% και ακολουθούν οι εισαγωγές από τη Ρουμανία, Γερμανία, Γαλλία και Τουρκία. Πτώση κατά 3,6% σημείωσε και η απασχόληση. Συνολικά στο τέλος του 2005 εργάζονταν στην ένδυση – κλωστοϋφαντουργία 523.395 εργαζόμενοι.

Ισπανία: Στην Ισπανία σημειώθηκε σημαντική κάμψη στην ένδυση κατά 9,2%. Οι εισαγωγές σημείωσαν αύξηση 9,8% και ανήλθαν σε 11 δισεκ. ευρώ. Το 1/3 των εισαγωγών προέρχεται από χώρες της Ασίας με την Κίνα να έχει τη μερίδα του λέοντος. Η απασχόληση συνέχισε την πτωτική πορεία των προηγούμενων ετών. Συνολικά στο τέλος του 2005 εργάζονταν στην ένδυση – κλωστοϋφαντουργία 186.800 εργαζόμενοι.

Ευρωπαϊκή Ένωση (των 25 χωρών): Το 2005 η βιομηχανία ένδυσης στην Ευρωπαϊκή Ένωση των 25 σημείωσε αρνητική πορεία σχεδόν σε όλα τα μεγέθη. Μείωση κατά 8,4% της παραγωγής, πτώση 2,3% στον κύκλο εργασιών των εταιριών, πτώση 0,3% στις επενδύσεις, μείωση 6,7% του αριθμού των εργαζομένων και 5% στον αριθμό των επιχειρήσεων. Οι εξαγωγές σημείωσαν αύξηση 4,6% και ανήλθαν σε 14,8 δισεκ. ευρώ, ενώ οι εισαγωγές αυξήθηκαν κατά 7,5% και ανήλθαν σε 53,5 δισεκ. ευρώ, διευρύνοντας το αρνητικό ισοζύγιο σε 38,7 δισεκ. ευρώ. Οι εισαγωγές από Κίνα αυξήθηκαν κατά 46,3% και έφθασαν τα 16,8 δισεκ. ευρώ.

Η.Π.Α.: Όμοια με την Ευρωπαϊκή Ένωση ήταν η εικόνα στις Η.Π.Α. Η παραγωγή σημείωσε πτώση 2,8%, η απασχόληση μείωση 7,1%, οι εισαγωγές σημείωσαν αύξηση 13,3% και ανήλθαν σε 75,1 δισεκ. δολάρια, ενώ οι εξαγωγές σημείωσαν αύξηση 2,4% και ανήλθαν σε 16,6 δισεκ. δολάρια. Οι εισαγωγές από την Κίνα σημείωσαν αύξηση κατά 43% και ανήλθαν σε 16,7 δισεκ. δολάρια.

Ιαπωνία: Στην Ιαπωνία που αποτελεί την 3η σε μέγεθος αγορά μετά την Ευρωπαϊκή Ένωση και τις Η.Π.Α., συνεχίσθηκε για 15η χρονιά η πτωτική πορεία στην κατανάλωση ενδυμάτων η

οποία μειώθηκε κατά 1%. Επίσης συνεχίστηκε η πτώση της παραγωγής κατά 11% ενώ οι εισαγωγές αυξήθηκαν κατά 3,9% και ανήλθαν σε 22,4 δισεκ. δολάρια. Το μερίδιο της Κίνας στις εισαγωγές ανήλθε σε 81%.

Τουρκία: Μείωση κατά 12,5% σημείωσε η παραγωγή στην Τουρκία, γεγονός που οφείλεται κυρίως στην κάμψη της εγχώριας ζήτησης κατά 19%. Η απασχόληση σημείωσε μείωση κατά -3,5%, οι εξαγωγές σημείωσαν αύξηση 5,9% και ανήλθαν σε 10,8 δισεκ. ευρώ, ενώ οι εισαγωγές αυξήθηκαν κατά 20,3% και σε αξία σε 0,6δισεκ. ευρώ.

Εισαγωγές στην Ε.Ε. από Κίνα: Η επεξεργασία από τη στατιστική υπηρεσία της Euratex των εισαγωγών από την Κίνα στην Ευρωπαϊκή Ένωση κατέγραψε στο πρώτο πεντάμηνο του 2006 αύξηση του όγκου κατά 2% και της αξίας κατά 15%. Η αύξηση σε αξία ήταν σημαντικά μεγαλύτερη στις 10 κατηγορίες που είναι σε καθεστώς περιορισμού. Το γεγονός αυτό βοήθησε αρκετές χώρες να διατηρήσουν ή να επανακτήσουν μερίδια αγορών. Πρόσφατη ανάλυση των στοιχείων εμπορίου για τους κλάδους ένδυσης – κλωστοϋφαντουργίας από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Εμπορίου κατέδειξε ότι η Κίνα στο τέλος του 2005 ήταν ο μεγαλύτερος εξαγωγέας του πλανήτη καλύπτοντας το 31% του παγκόσμιου εμπορίου.

5.3 Το εξωτερικό εμπόριο ένδυσης της Ελλάδας

Συνεχίστηκε και στους πρώτους δέκα μήνες του 2006 η αρνητική πορεία στο εξωτερικό εμπόριο ένδυσης της χώρας μας. Σύμφωνα με στοιχεία του Συνδέσμου Επιχειρήσεων Πλεκτικής - Ετοίμου Ενδύματος Ελλάδος (ΣΕΠΕΕ) συνεχίστηκε η πτώση των εξαγωγών και η άνοδος των εισαγωγών στο πρώτο δεκάμηνο του 2006.

Ειδικότερα, οι εξαγωγές σημείωσαν πτώση κατά 11,4% και ανήλθαν σε αξία 818,1 εκατ. ευρώ, έναντι 437,1 εκατ. ευρώ του 2005. Θα πρέπει να επισημανθεί ότι στο πρώτο τετράμηνο του 2005 η πτώση, λόγω απελευθέρωσης των ποσοτικών περιορισμών από 01/01/2005, ξεπερνούσε το 22%. Φαίνεται ότι η συμφωνία Ευρωπαϊκής Ένωσης - Κίνας (Σεπτέμβριος 2005) για τον περιορισμό των εισαγωγών σε 10 κατηγορίες προϊόντων βοήθησε στη συγκράτηση μεγαλύτερης πτώσης στις εξαγωγές του 2006.

Θα πρέπει να επισημανθεί ότι η πτωτική πορεία εντοπίζεται στον υποκλάδο των πλεκτών ενδυμάτων, με κάμψη εξαγωγών 15,6%. Αντίθετα, ο υποκλάδος των υφαντών ενδυμάτων σημείωσε αύξηση εξαγωγών στο πρώτο δεκάμηνο του 2006 κατά 6,9%. Οι πέντε σημαντικότερες χώρες προορισμού των ελληνικών εξαγωγών παραμένουν κατά σειρά η Γερμανία (109 εκατ. ευρώ), η Γαλλία (35 εκατ. ευρώ), η Αγγλία (34 εκατ. ευρώ), η Ιταλία (28 εκατ. ευρώ) και η Ολλανδία (17 εκατ. ευρώ). Σε όλες τις παραπάνω αγορές παρουσιάστηκε

πτώση των εξαγωγών, με σημαντικότερη στη Γερμανία (17%), την Αγγλία (13%), και τη Γαλλία (12%).

Αντίθετα με τις εξαγωγές, οι εισαγωγές συνέχισαν να αυξάνονται και το πρώτο τετράμηνο του 2006 ανήλθαν για το σύνολο της ένδυσης σε 1.319,4 εκατ. ευρώ, σημειώνοντας άνοδο 14,5%. Σημαντικότερη ήταν η αύξηση των εισαγωγών στον υποκλάδο της πλεκτικής με άνοδο 19,5%, ενώ στον υποκλάδο του έτοιμου ενδύματος η άνοδος ήταν 11%. Οι σημαντικότερες προμηθεύτριες χώρες κατά σειρά είναι η Ιταλία (160 εκατ. ευρώ), η Ισπανία (58 εκατ. ευρώ), η Γαλλία (55 εκατ. ευρώ), η Κίνα (53 εκατ. Ευρώ) και η Γερμανία (48 εκατ. ευρώ).

Η σημαντικότερη άνοδος στις εισαγωγές προς έκπληξη προήλθε όχι από την Κίνα, αλλά από τη Γαλλία. Οι εισαγωγές ενδυμάτων από τη Γαλλία αυξήθηκαν κατά 32%, ενώ ακολούθησαν σε ρυθμούς αύξησης η Κίνα με 30% και η Ισπανία με 28%.

Πίνακας 4 Εξωτερικό Εμπόριο Ένδυσης

Ιανουάριος - Οκτώβριος 2006 (μεγέθη σε εκατομμύρια ευρώ)			
	Εξαγωγές		
	2005	2006	Δ%
Πλεκτική	752,5	635,1	-15,6%
Έτοιμο ένδυμα	171,2	183,0	6,9%
Σύνολο ένδυσης	923,7	818,1	-11,4%
	Εισαγωγές		
	2005	2006	Δ%
Πλεκτική	474,0	566,2	19,5%
Έτοιμο ένδυμα	678,7	753,2	11,0%
Σύνολο ένδυσης	1.152,7	1.319,4	14,5%

6. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΖΟΥΝ ΤΗ ΖΗΤΗΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η παγκοσμιοποίηση αποτελεί στις μέρες μας μια πραγματικότητα. Από τις αυτάρκειες εθνικές οικονομίες του παρελθόντος έχουμε μεταφερθεί σ' ένα ενιαίο σύστημα παγκόσμιας παραγωγής και διανομής. Τα τελευταία χρόνια ο κλάδος της ένδυσης κατάφερε να επιβιώσει εξαιτίας συνεχών προσαρμογών. Είναι λοιπόν επακόλουθο οι παράγοντες που προσδιορίζουν τη ζήτηση εργασίας να επηρεάζονται αρχικά από φαινόμενα παγκόσμιας κλίμακας και εν συνεχεία να προσδιορίζονται από εσωτερικές πολιτικές καταλήγοντας στο ρόλο των επιχειρήσεων καθώς και του εργατικού δυναμικού.

Στη συνέχεια, θα παρουσιαστούν οι σημαντικότεροι παράγοντες που προσδιορίζουν τη ζήτηση εργασίας όπως αυτοί προκύπτουν από τις παραπάνω παρατηρήσεις:

6.1 Κόστος εργασίας

Η Ελλάδα είναι μια χώρα που παράγει σε μεγάλο βαθμό τυποποιημένα-μαζικής παραγωγής-προϊόντα και έχει περιορισμένη διαπραγματευτική δύναμη όσον αφορά τον προσδιορισμό της τιμής των προϊόντων και των βασικών εισροών στην εγχώρια και τις διεθνείς αγορές.

Το κόστος παραγωγής στους κλάδους εντάσεως εργασίας (ή κεφαλαίου όπως σήμερα πολλοί αποκαλούν) επηρεάζεται από το επίπεδο και το ρυθμό αύξησης των μισθολογικών αμοιβών σε συνδυασμό με το επίπεδο και το ρυθμό αύξησης της παραγωγικότητας. Οι επενδύσεις σε νέο εξοπλισμό σύγχρονης τεχνολογίας, η αύξηση του μεγέθους και η βελτίωση της οργανωτικής δομής των επιχειρήσεων, η βελτίωση της οικονομικής και κοινωνικής υποδομής της χώρας και η μείωση της γραφειοκρατίας αυξάνουν την παραγωγικότητα των επιχειρηματικών μονάδων στον κλάδο, περιορίζουν το ρυθμό αύξησης του κόστους εργασίας και βελτιώνουν την ανταγωνιστικότητά του.

Επίσης, οι επενδύσεις σε έρευνα και ανάπτυξη τεχνολογίας στον κλάδο από σχετικά μεγάλες και καλά οργανωμένες- διεθνοποιημένες επιχειρήσεις συμβάλλει στην εισαγωγή στην αγορά καινοτομικών προϊόντων και νέων προηγμένων μεθόδων παραγωγής με ευνοϊκές επιπτώσεις τόσο στις πωλήσεις όσο και στο κόστος παραγωγής. Πολλές φορές οι αυξομειώσεις στις τιμές της βασικής πρώτης ύλης του κλάδου (π.χ. του βαμβακιού) έχει επιπτώσεις στην κερδοφορία και την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων Κ-Ε, αν οι τελευταίες λαμβάνουν τις διεθνείς τιμές των προϊόντων που πωλούν ως δεδομένες, χωρίς αυτές οι τιμές να μεταβάλλονται επαρκώς σύμφωνα με τις μεταβολές των τιμών των πρώτων υλών. Για παράδειγμα, η αύξηση της τιμής του βαμβακιού από €0,90-1 το 2002-2003 στο €1,30-1,40 το 2003-2004, χωρίς ανάλογη αύξηση των τιμών των ετοιμών προϊόντων λόγω του ανταγωνισμού, ήταν σημαντικός παράγοντας που επηρέασε αρνητικά την κερδοφορία των ελληνικών επιχειρήσεων το 2004.

Τέλος, η ανατίμηση του ευρώ στην περίοδο 2002-2004 είχε επίσης σημαντική επίπτωση στην ανταγωνιστικότητα των ελληνικών επιχειρήσεων ένδυσης.

Γενικά, οι ελληνικές επιχειρήσεις αντέδρασαν στον αυξανόμενο ανταγωνισμό που εμφανίστηκε στη 10ετία του 1990 με εκτεταμένες διαρθρωτικές ανακατατάξεις στον κλάδο, όπως ήταν η αύξηση των επενδύσεων σε σύγχρονο μηχανολογικό εξοπλισμό και ο περιορισμός του κόστους παραγωγής με μείωση της υπεραπασχόλησης εργατικού δυναμικού. Επίσης, σημειώθηκαν εκτεταμένες συγχωνεύσεις και εξαγορές επιχειρήσεων, ενώ διακόπηκε η λειτουργία ή περιορίστηκε η παραγωγή πολλών προβληματικών (υπερχρεωμένων) μονάδων. Τέλος, σημειώθηκε μαζική μεταφορά παραγωγικών μονάδων των Ελληνικών επιχειρηματικών ομίλων σε γειτονικές χώρες χαμηλού κόστους ή/και σε άλλες χώρες. Έτσι, η πτώση της παραγωγής των κλάδων Κ-Ε στην περίοδο 1995-2005 οφείλεται:

α) στη συνέχιση της διαδικασίας εξορθολογισμού των επιχειρήσεων του κλάδου με εγκατάλειψη των μη αποδοτικών δραστηριοτήτων και διακοπή της δραστηριότητας των ζημιογόνων επιχειρήσεων και

β) στη μεταφορά ενός μεγάλου μέρους της παραγωγής των κλάδων αυτών σε χώρες χαμηλού κόστους εργασίας και ευνοϊκού φορολογικού περιβάλλοντος.

Την περίοδο 2002-2004 σημειώθηκε η μεγάλη ανατίμηση του Ευρώ τόσο έναντι του δολαρίου και του Γιέν όσο και έναντι των νομισμάτων της Κίνας (Renminbi), της Τουρκίας και άλλων χωρών με σημαντικές εξαγωγές προϊόντων Κ-Ε. Ταυτόχρονα στην Ελλάδα σημειώθηκε απότομη αύξηση του κόστους εργασίας ανά μονάδα προϊόντος, παρά τους υψηλούς ρυθμούς αύξησης της παραγωγικότητας. Ως συνέπεια, η ανταγωνιστικότητα υποχώρησε ιδιαίτερα έναντι των χωρών που εξάγουν προϊόντα Κ-Ε (αυξημένης εντάσεως εργασίας) όπως η Τουρκία, η Κίνα, η Ινδία και οι άλλες χώρες της ΝΑ Ασίας και της Λατινικής Αμερικής. Οι ευνοϊκές επιπτώσεις των σταθεροποιητικών προγραμμάτων του 1985, του 1990 και του Μαρτίου 1998 στην ανταγωνιστικότητα έχουν ήδη εξανεμιστεί.

Οι παραπάνω παράγοντες περιόρισαν τη δυνατότητα πολλών Ελληνικών επιχειρήσεων στους κλάδους Κ-Ε να χρηματοδοτήσουν τη συνέχιση της παραγωγικής και της επενδυτικής τους δραστηριότητας και να ανταγωνιστούν με ίσους όρους τα ξένα προϊόντα τόσο στην εγχώρια όσο και στις Ευρωπαϊκές αγορές. Περιορίστηκε δηλαδή η δυνατότητα των εγχώριων επιχειρήσεων να αντιμετωπίσουν τον ραγδαία εντεινόμενο ανταγωνισμό τόσο από την Τουρκία και τις άλλες γειτονικές χώρες χαμηλού κόστους όσο και από την Κίνα και την Ινδία. Η εισβολή των προϊόντων Κ-Ε από την Κίνα και άλλες χώρες χαμηλού κόστους είχε ως συνέπεια τη μεγάλη μείωση των τιμών πώλησης πολλών από τα προϊόντα των κλάδων Κ-Ε στις διεθνείς αγορές. Σε αυτές τις τιμές δεν ήταν δυνατό να ορθώσουν ανταγωνιστικό ανάστημα οι Ελληνικές και πολλές Ευρωπαϊκές επιχειρήσεις. Η εσπευσμένη μεταφορά παραγωγικών μονάδων σε χώρες χαμηλού κόστους, με διατήρηση μόνο των διοικητικών υπηρεσιών των επιχειρήσεων στην Ελλάδα, ήταν αναπόφευκτη, όπως και η διακοπή της λειτουργίας αρκετών

παραγωγικών μονάδων με αποτέλεσμα τη μείωση της παραγωγής του κλάδου και την αύξηση της ανεργίας σε πολλές περιοχές της χώρας.

Ο ανταγωνισμός στις εκτός Ελλάδας αγορές επηρεάζεται από το κόστος εργασίας το οποίο στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης συγκρινόμενο με το κόστος εργασίας στην Ασία είναι υψηλό. Η απελευθέρωση των αγορών είχε σαν αποτέλεσμα τη διοχέτευση στην Ελληνική αγορά μεγάλων ποσοτήτων φθηνού νήματος με αποτέλεσμα την ένταση του ανταγωνισμού και την μείωση των τιμών. Ένας από τους βασικούς ανταγωνιστές της Ελλάδας είναι η Τουρκία καθώς παράγει όμοια προϊόντα και στοχεύει στις ίδιες αγορές σε ό,τι αφορά τις εξαγωγές. Παρά τον συνεχώς αυξανόμενο διεθνή ανταγωνισμό, οι ελληνικές κλωστοϋφαντουργικές επιχειρήσεις παρουσιάζουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των Ευρωπαϊκών αλλά και εκείνων των Τρίτων Χωρών, καθώς έχουν την δυνατότητα να επιλέγουν το απαιτούμενο βαμβάκι κατευθείαν από τα εκκοκκιστήρια. Επιπλέον, έχουν σημαντικά χαμηλότερο κόστος μεταφοράς, το οποίο για ορισμένες χώρες μπορεί να φτάσει το 10% της τιμής του βάμβακος. Τέλος, η καλύτερη ποιότητα, η καλύτερη γνώση της αγοράς, σε συνδυασμό με την ευελιξία της παραγωγής και την άμεση προσαρμογή στις μεταβολές της μόδας, αυξάνουν τη λίστα των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων του Ελληνικού Κλάδου.

Ο ανταγωνισμός στον κλάδο της ένδυσης εντός των ελληνικών συνόρων εμφανίζεται επίσης αυξημένος δημιουργώντας την ανάγκη για ισχυρές επιχειρήσεις με αυξημένες δυνατότητες επενδύσεων. Έτσι, κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας παρατηρούμε την μείωση του αριθμού των επιχειρήσεων στον κλάδο, ενώ παράλληλα διαπιστώνουμε αύξηση της παραγωγής και μείωση της απασχόλησης, λόγω της αύξησης του κόστους εργασίας αλλά και λόγω του εκσυγχρονισμού των μονάδων.

Η πτώση της παραγωγής του κλάδου οφείλεται κυρίως στην επιδείνωση της ανταγωνιστικότητάς του διεθνώς, με βάση το κόστος εργασίας. Ειδικότερα, επειδή η ένδυση είναι κλάδος εντάσεως εργασίας, το κόστος του τελικού προϊόντος του κλάδου επιβαρύνεται κατά 25-30% από το κόστος εργασίας. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι οι ελληνικές εισαγωγές προϊόντων ένδυσης αυξάνονται με μεγαλύτερο ρυθμό από αυτό των εξαγωγών. Αυτό σημαίνει ότι ένα μεγάλο μέρος της αύξησης της εγχώριας ζήτησης εξυπηρετείται από εισαγωγές και όχι από την εγχώρια παραγωγή.

6.2 Προφίλ εργαζομένων

Σε ό,τι αφορά την απασχόληση στον ελληνικό κλάδο της ένδυσης σε επίπεδο στελέχωσης των επιχειρήσεων, καταγράφεται η ανάδειξη μιας σειράς νέων ειδικοτήτων, οι οποίες συνδέονται με την εφαρμογή νέων τεχνολογιών στους τομείς της παραγωγής, του σχεδιασμού προϊόντων και της διοίκησης. Η σύγχρονη επιχειρηματική δραστηριότητα στον κλάδο προσδιορίζεται πλέον κατά ένα μεγάλο βαθμό από τα νέα αυτά επαγγελματικά προφίλ,

τα οποία καλούνται να εξασφαλίσουν οι επιχειρήσεις προκειμένου να καταστούν βιώσιμες και ανταγωνιστικές.

Ωστόσο, καταγράφεται δυσκολία εξεύρεσης ειδικά καταρτισμένου προσωπικού (π.χ. για δραστηριότητες σχετικές με τον τομέα των νέων τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνίας). Οι θέσεις εργασίας που κερδίζονται στην ένδυση οφείλονται σε ανειδίκευτους εργάτες, δηλαδή, σε άτομα χαμηλού και μέσου εκπαιδευτικού επιπέδου. Η έστω και ισχνή αύξηση της απασχόλησης κατά τη τελευταία πενταετία, είναι το καθαρό αποτέλεσμα της μείωσης της απασχόλησης σε όλες τις ηλικίες (15-44 ετών) και στα δύο φύλα και της σημαντικότητας (για τα πρόσφατα δεδομένα της ελληνικής αγοράς εργασίας) αύξησης της απασχόλησης ανδρών και γυναικών ηλικίας 45-64 ετών.

Όπως και στους άλλους κλάδους της Ελληνικής οικονομίας έτσι και στην ένδυση η ανεργία των γυναικών εξακολουθεί να είναι σημαντικά μεγαλύτερη, φτάνοντας το 13,7% σε σχέση με των ανδρών που κυμαίνεται στο επίπεδο του 5,5%. Παράλληλα, η ανεργία των γυναικών (υπολογίζοντας τη μεταβολή από το επίπεδο αιχμής) μειώνεται με βραδύτερους ρυθμούς. Δηλαδή με σημείο εκκίνησης το 4^ο τρίμηνο του 1999, το ποσοστό ανεργίας των ανδρών μειώθηκε κατά 33% ενώ των γυναικών κατά 26%. Οι γυναίκες χαρακτηρίζονται σε όλη την κλίμακα των ηλικιών από σημαντικά υψηλότερα επίπεδα ανεργίας με το σχετικό χάσμα να είναι διπλάσιο στις ηλικίες 20-29 ετών και 45-64 ετών και τριπλάσιο στην ηλικία 30-44 ετών.

Την περίοδο 1995-2004 ο κλάδος έχασε πάνω από το 50% των επιχειρήσεών του, αφού έκλεισαν περίπου 8.500 επιχειρήσεις. Παράλληλα ο αριθμός των συνολικά απασχολούμενων σημείωσε πτώση κατά 16,2% την ίδια περίοδο. Όπως αποδεικνύεται από τα παραπάνω στοιχεία ο μεγαλύτερος αριθμός των επιχειρήσεων που έκλεισαν στη δεκαετία αφορούσε πολύ μικρές επιχειρήσεις (1-9 εργαζόμενους) και κυρίως οικοτεχνίες και επιχειρήσεις φασόν. Επίσης διαπιστώθηκε σημαντική μεταβολή στη σύνθεση των απασχολούμενων, αφού οι μεγάλες απώλειες στις παραγωγικές θέσεις εργασίας (ραφή), οι οποίες μεταφέρθηκαν εκτός Ελλάδος, αναπληρώθηκαν σε μεγάλο ποσοστό με εργαζόμενους άλλων τμημάτων (σχεδιασμού, διοίκησης, πωλήσεων και εμπορικών δραστηριοτήτων).

Τέλος θα πρέπει να επισημανθεί το γεγονός του διψισμού των επιχειρήσεων σε μεγάλες και μικρές, όπου έχει διαπιστωθεί ότι οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις παρουσιάζουν ανθεκτικότητα και ικανότητα να αντιμετωπίσουν τις απειλές της παγκοσμιοποίησης αλλά και να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες σε αντίθεση με τις μικρότερες επιχειρήσεις που ολοένα χάνουν έδαφος.

Η δυσκολία με την οποία επιτεύχθηκε η συμφωνία Mandelson, παρά την κινητοποίηση του κλάδου σε ευρωπαϊκό επίπεδο και το μέγεθος της άμεσης απειλής απώλειας εκατοντάδων χιλιάδων θέσεων εργασίας στις χώρες της ΕΕ, ιδιαίτερα στα ΝΚΜ αλλά και στις μεσογειακές, και μετά από πιέσεις πολλών κυβερνήσεων, δείχνει ότι τόσο η χρονική προέκταση της συμφωνίας αυτής όσο και η ενεργοποίηση της ρήτρας των μέτρων διασφάλισης θα είναι, παρά

την αναγκαιότητά τους, εξαιρετικά δύσκολο να επιτευχθούν. Αυτό σημαίνει ότι παρά το γεγονός ότι οι ενέργειες αυτές θα πρέπει να αποτελούν στόχο των κυβερνήσεων που ενδιαφέρονται για τον κλάδο, η ανάλυση των προοπτικών ιδιαίτερα για το διάστημα από το 2008 και μετά θα πρέπει να μην λαμβάνει υπόψη αυτές τις παραμέτρους παρά μόνο σαν δυνατότητα σκόπιμης μεν αλλά ευτυχούς «τυχαίας» συγκυρίας.

6.3 Παραγωγή και απασχόληση

Η ήδη πτωτική πορεία της παραγωγής αναμένεται να ενταθεί περαιτέρω με την απελευθέρωση των συναλλαγών και να οδηγήσει σε ακόμη μεγαλύτερη μείωση της απασχόλησης, απειλώντας κυρίως χώρες που αντλούσαν πλεονέκτημα από την ύπαρξη των ποσοστώσεων και επωφελούνταν από τις παραγγελίες που δεν μπορούσαν να ικανοποιήσουν χώρες υπό περιορισμό. Όμως οι σημαντικές χώρες υπό περιορισμό διαθέτουν πλέον ελεύθερη πρόσβαση στην αγορά, έχουν κάθετη οργάνωση της παραγωγής, χαμηλότερο εργατικό κόστος, μεγαλύτερες οικονομίες κλίμακας, ευχερέστερη πρόσβαση σε πρώτες ύλες και δυνατότητα ανάπτυξης των επενδύσεων για περαιτέρω ενίσχυση των τεχνολογικών, παραγωγικών αλλά και εμπορικών δυνατοτήτων τους, στη διεθνή και μεγάλη εγχώρια και αυξανόμενη αγορά τους.

Αντίστροφα, πολλές υπό ανάπτυξη χώρες των οποίων οι εξαγωγές (σε μερικές περιπτώσεις και η εγχώρια αγορά τους) πλήττονται από την απελευθέρωση των συναλλαγών, έχουν περιορισμένη δυνατότητα υποκατάστασης των εργασιών φασόν με αυτόνομη εμπορία και αδυναμία ανάδειξης άλλου τύπου πλεονεκτημάτων, όπως αυτό της εγγύτητας, καθότι βρίσκονται σε μακρινή απόσταση από τις αγορές των αναπτυσσόμενων χωρών. Χώρες αυτής της κατηγορίας είναι ορισμένες της Ασίας (Μπαγκλαντές), του Ινδικού Ωκεανού και της Λατινικής Αμερικής.

Απόλυτος κερδισμένος είναι κυρίως η Κίνα, κατόπιν η Ινδία και ως ένα ορισμένο βαθμό το Πακιστάν. Η Τουρκία αποτελεί ένα πολύ σημαντικό παραγωγό με κάθετη οργάνωση στην παραγωγή και εγγύτητα στην αγορά της Ε.Ε. Ωστόσο δεν εξαιρείται από την πίεση που θα δεχθούν και οι άλλες μεσογειακές χώρες καθότι σημαντικό μέρος των εισαγωγών της στην ΕΕ (ελεύθερη πρόσβαση και χωρίς δασμούς) προσμοιάζει με τις εισαγωγές από τις νέες ισχυρές χώρες. Το δε πλεονέκτημα της εγγύτητας ισχύει για ορισμένες κατηγορίες προϊόντων.

Διαμορφώνεται κατόπιν αυτών ένας νέος παγκόσμιος χάρτης του κλάδου με λίγες κερδισμένες στην παραγωγή και απασχόληση χώρες και πολλές χαμένες. Ταυτόχρονα, μεταμορφώνεται η παραγωγή των ενδυμάτων με την ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών, την ανερχόμενη σημασία του σχεδιασμού, της εκπαίδευσης και των άυλων στοιχείων του προϊόντος (σημασία εμπορικών επωνυμιών brands). Η πληροφορία, άυλη και αόρατη, καταλαμβάνει όλο και περισσότερο μέρος του υλικού προϊόντος, με πολυποίκιλες διαστάσεις στην οργάνωση, την έρευνα, τον σχεδιασμό, την εμπορία και προώθηση των προϊόντων, τον

εφοδιασμό και διαχείριση των πρώτων υλών και δραστηριοτήτων παραγωγής και εμπορίας σε διεθνές περιβάλλον και σε διαφορετικές χώρες. Η σύνθεση των στοιχείων αυτών προσδίδει στις χώρες και τα προϊόντα, όπου η εγγύτητα της αγοράς έχει μεγάλη σημασία, το συγκριτικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και αφορά τους παραγωγούς των αναπτυγμένων χωρών και των περί αυτών σε κοντινή απόσταση και με ανάλογη οργάνωση.

6.4 Κατανάλωση

Οι αγορές ενδυμάτων των αναπτυγμένων χωρών ΕΕ, ΗΠΑ και Ιαπωνίας έχουν εισέλθει σε φάση ωριμότητας. Η ετήσια αύξησή τους για την υπό εξέταση περίοδο αναμένεται να παρουσιάσει ποσοστά της τάξεως του 1-2%. Στις υπόλοιπες αναπτυγμένες χώρες το ποσοστό μπορεί να φθάσει το 3% ενώ στις υπό ανάπτυξη χώρες η αγορά της ένδυσης θα συνεχίσει να μεγεθύνεται με υψηλούς ρυθμούς έως και 7% ετησίως.

Επιπλέον, η ζήτηση και κατανάλωση προσαρμοσμένες στις απαιτήσεις του σύγχρονου τρόπου ζωής και στα νέα καταναλωτικά πρότυπα ενθαρρύνουν τις νέες μορφές πώλησης (π.χ. το ηλεκτρονικό εμπόριο) και της ευρύτερης και ταυτόχρονης ποικιλίας προϊόντων που προσφέρουν, ενώ η τιμή αποτελεί όλο και περισσότερο σημαντικό παράγοντα στις επιλογές του καταναλωτή.

6.5 Μάρκετινγκ, λειτουργία της αγοράς, διεθνές εμπόριο

Το μάρκετινγκ αποκτά μεγαλύτερη σημασία καθότι συμβάλλει στην προστιθέμενη αξία του προϊόντος. Μετά την απαγόρευση των ποσοστρώσεων, οι εφαρμοζόμενοι δασμοί θα επηρεάζουν την εφοδιαστική αλυσίδα. Οι χονδρέμποροι και λιανέμποροι θα προτιμήσουν τις χώρες στις οποίες δεν υπάρχουν εμπόδια και ανύπαρκτοι ή πολύ χαμηλοί δασμοί.

Λόγω του αυξανόμενου ανταγωνισμού αναμένεται να αυξηθεί η πίεση στις τιμές από τους χονδρέμπορους και λιανέμπορους προς τους παραγωγούς για χαμηλότερες τιμές ή ίδιες τιμές σε υψηλότερης ποιότητας και προδιαγραφών προϊόντα, πιέζοντας τα περιθώρια κέρδους των παραγωγών. Ανάπτυξη θα γνωρίσει η διεθνής συνεργασία, καθώς και δικτύωση των δικτύων διανομής, λιανικής και προμηθειών. Επιχειρήσεις της λιανικής δημιουργούν «παγκόσμιες εφοδιαστικές αλυσίδες» και διαφοροποιούν τις προμήθειές τους.

Οι παραγωγοί έχουν να αντιμετωπίσουν περισσότερες και μικρότερου ή μέσου μεγέθους παραγγελίες. Το επίκαιρο και άμεσης παράδοσης προϊόν αποτελεί όλο και περισσότερο σημαντικό συστατικό του μάρκετινγκ. Στην περίπτωση αυτή η εγγύτητα στην αγορά αποτελεί σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα. Οι εξελίξεις αυτές επιβάλλουν σαφώς υψηλότερα επίπεδα οργάνωσης, logistics και επεξεργασίας της πληροφορίας καθώς και ευχέρεια στην επικοινωνία.

Η ανάπτυξη των εφοδιαστικών αλυσίδων των χονδρεμπόρων και λιανέμπορων με την βοήθεια των νέων τεχνολογιών, απαιτεί ανάλογο περιβάλλον συνεργασίας και από την πλευρά των παραγωγών. Η τυχόν απουσία αυτής της υποδομής από την πλευρά των παραγωγών, θα οδηγήσει στην έξοδό τους από την αγορά. Οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου αναπτύσσονται τόσο στις αγορές από τον παραγωγό, όσο και στις πωλήσεις στον καταναλωτή.

Οι εξαγωγές των υπό ανάπτυξη χωρών θα αναπτυχθούν σημαντικά καθώς και ο ανταγωνισμός μεταξύ τους. Λίγες χώρες θα κατορθώσουν να πωλούν τα προϊόντα τους σε όλες τις αγορές. Οι υπόλοιπες θα εξειδικευθούν σε ορισμένα προϊόντα και τμήματα της αγοράς. Η εξωστρέφεια του κλάδου στις αναπτυγμένες χώρες θα αυξηθεί καθώς οι εξαγωγές τους προς τις υπό ανάπτυξη χώρες θα αυξηθούν. Από την άλλη, οι εισαγωγές στις αναπτυγμένες χώρες θα γνωρίσουν σημαντική αύξηση σε βάρος της εγχώριας παραγωγής. Οι εισαγωγές αυτές θα προέρχονται από γειτονικές χώρες χαμηλότερου κόστους καθώς και από χώρες χαμηλού κόστους προς τις οποίες θα αναπτυχθούν οι επενδύσεις.

Αξίζει δε να σημειωθεί ότι δημιουργούνται νέες εμπορικές ζώνες ελεύθερου εμπορίου μεταξύ αναπτυγμένων και υπό ανάπτυξη χωρών, που θα παίξουν σημαντικό ρόλο στο διεθνή ανταγωνισμό. Το άνοιγμα των αγορών τρίτων υπό ανάπτυξη χωρών, σε συνδυασμό με την αύξηση της αγοραστικής δύναμης της μεσαίας τάξης, σε πλήθος από αυτές, θα αυξήσει τις εισαγωγές τους σε υψηλής ποιότητας ακριβά προϊόντα. Στις αναπτυγμένες χώρες η πρόσβαση προϊόντων στην αγορά θα απαιτήσει υψηλότερες προδιαγραφές σε θέματα υγιεινής, περιβάλλοντος, ακόμη και κοινωνικών συνθηκών παραγωγής τους.

6.6 Στρατηγικές επιλογές των επιχειρήσεων του κλάδου

Στην παρούσα χρονική συγκυρία, οι επιχειρήσεις και ιδιαίτερα οι μικρομεσαίες καλούνται να αντεπεξέλθουν στις συνεχείς ανταγωνιστικές πιέσεις, γεγονός που καθιστά αναγκαία τη λήψη στρατηγικών επιλογών προκειμένου να δημιουργήσουν, να κατοχυρώσουν ή να ενισχύσουν τα ανταγωνιστικά τους πλεονεκτήματα. Οι συνθήκες εκείνες που διαμορφώνουν τις νέες στρατηγικές επιλογές των επιχειρήσεων γενικότερα ανεξαρτήτου κλάδου, γεωγραφικής περιοχής και μεγέθους είναι οι εξής:

- Εισαγωγή νέων τεχνολογιών
- Νέες μορφές απασχόλησης
- Εσωτερική οργάνωση της εργασίας
- Σχεδίαση νέων προϊόντων

Αν και, κατά παράδοση, ο κλάδος της ηλεκτρικής και της ένδυσης δεν θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως κλάδος υψηλής τεχνολογίας, το τοπίο κατά τα τελευταία χρόνια αλλάζει ριζικά. Τρεις είναι οι κύριες κατευθύνσεις προς τις οποίες οι επιχειρήσεις του κλάδου στρέφονται διεθνώς:

- Προϊόντα εντάσεως τεχνολογίας

Με τη συνεργασία διαφορετικών επιστημονικών περιοχών και τεχνολογικών κλάδων, όπως για παράδειγμα οι επιστήμες των υλικών, η βιοτεχνολογία και η νανοτεχνολογία αναπτύσσονται νέα προϊόντα με αυξημένο τεχνολογικό περιεχόμενο και υψηλή προστιθέμενη αξία. Τέτοια προϊόντα είναι τα «τεχνικά κλωστοϋφαντουργικά» (technical textiles), τα «λειτουργικά και πολυλειτουργικά» προϊόντα και ενδύματα γνωστά και ως functional and multifunctional textiles, τα «έξυπνα ενδύματα» (smart clothes) κλπ. Αυτά τα προϊόντα γνωρίζουν σήμερα μεγάλη ανάπτυξη κυρίως στις χώρες υψηλής τεχνολογίας της Ευρώπης και στις Η.Π.Α. και αποτελούν την «απάντηση» στη μετακίνηση της παραγωγής των απλών προϊόντων ένδυσης προς τις χώρες χαμηλού κόστους εργασίας.

Ιδιαίτερη θέση κατέχουν τα προϊόντα και τα υλικά υψηλών επιδόσεων και μεγάλων αντοχών για την προστασία των εργαζομένων (protective clothes) με υψηλές μηχανικές αντοχές, ισχυρή ανθεκτικότητα σε υψηλές θερμοκρασίες, μεγάλη αντίσταση στην προσβολή από χημικά, προστασία από την υπεριώδη ακτινοβολία κλπ. Είναι προφανές ότι τέτοια προϊόντα ενσωματώνουν τεχνολογικές καινοτομίες και αξία η οποία έχει προστεθεί σε όλα τα στάδια παραγωγής που προηγούνται της κατασκευής του ετοιμού ενδύματος, από την παραγωγή της ίνας μέχρι και το φινιρίσμα του υφάσματος. Μια στρατηγική λοιπόν εντάσεως τεχνολογίας δεν μπορεί παρά να συμπεριλαμβάνει το σύνολο της παραγωγικής αλυσίδας και να αφορά κυρίως τους υποκλάδους των ινών, της κλωστοϋφαντουργίας, της βαφής και του φινιρίσματος, πάνω στους οποίους στηρίζεται η βιομηχανία της ένδυσης.

- Τεχνολογίες της πληροφορικής και της επικοινωνίας

Η βιομηχανία παραγωγής προϊόντων κλωστοϋφαντουργίας και ένδυσης έχει αποκτήσει σήμερα μια εξαιρετικά πολύπλοκη δομή. Η εφοδιαστική αλυσίδα του κλάδου χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη μεγάλου αριθμού επιμέρους σταδίων και κατακερματισμό των διαφόρων εργασιών σε περιοχές γεωγραφικά απομακρυσμένες μεταξύ τους. Σε ένα τέτοιο περιβάλλον η αποτελεσματική διαχείριση των πληροφοριών και η επικοινωνία αποτελούν πλέον κείμενο στοιχείο για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας. Η εισαγωγή των εφαρμογών των τεχνολογιών πληροφορικής και ηλεκτρονικής επικοινωνίας στην αλυσίδα αξίας των κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων και των ειδών ένδυσης από τα πρώτα στάδια παραγωγής έως και τη διανομή / πώληση αποτελεί περιοχή δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για τις επιχειρήσεις του κλάδου.

Στον επιμέρους τομέα των ειδών ένδυσης, οι δυνητικές ευκαιρίες «μαζικής εξατομίκευσης» (mass customization) των ενδυμάτων αποτελούν ένα σημαντικό πεδίο για τη διαφοροποίηση των επιχειρήσεων και την ανάπτυξη νέων καταναλωτικών προτύπων.

- Μη τεχνολογική καινοτομία

Η επίτευξη μιας σχετικά προνομιακής τοποθέτησης στην παγκόσμια αγορά προϋποθέτει συνδυασμό παραμέτρων ανταγωνιστικότητας και συναρμογή των τεχνολογικών καινοτομιών με «μη τεχνολογικές» καινοτομίες οι οποίες αφορούν κυρίως τους νέους τύπους οργάνωσης και διοίκησης των επιχειρήσεων.

Το νέο, παγκόσμιο ανταγωνιστικό περιβάλλον έχει θέσει τους παραδοσιακούς τύπους οργάνωσης και διοίκησης των επιχειρήσεων υπό πίεση. Σήμερα αναζητούνται εκείνοι οι νέοι οργανωσιακοί τύποι και τα διοικητικά συστήματα (business models) που θα «λειτουργούν καλά» στο νέο ανταγωνιστικό τοπίο. Στους τύπους αυτούς η ευελιξία, η προσαρμοστικότητα, η συνεργασία, η δημιουργία γνώσης, η φαντασία και η δημιουργικότητα αποτελούν ουσιώδη ζητούμενα. Φαίνεται ότι πιο κοντά σε αυτά τα ζητούμενα βρίσκονται οι οργανωσιακοί τύποι των μικρομεσαίων επιχειρήσεων παρά των μεγάλων επιχειρήσεων με πολυεπίπεδες και «βαριές» ιεραρχικές δομές. Αυτό το πλεονέκτημα των ΜΜΕ σε συνδυασμό με την κουλτούρα «do more with less» μπορεί να αξιοποιηθεί περισσότερο εντασσόμενο σε μείζονα επιχειρηματικά δίκτυα και σχήματα.

Η δημιουργία νέων τύπων εφοδιαστικών αλυσίδων βασισμένων στην ταχύτητα και την ικανότητα παραγωγής μικρών παρτίδων υψηλής προστιθέμενης αξίας (fast fashion), η ελαχιστοποίηση των αποθεμάτων ετοιμών προϊόντων και η «λιτή λιανική» (lean retailing), η δημιουργία εικονικών δικτύων επιχειρήσεων (virtual enterprise) κλπ, αποτελούν παραδείγματα «νέου τύπου» επιχειρησιακών μοντέλων τα οποία πλεονεκτούν και μπορούν να συνδυάζουν παγκόσμια παρουσία και τοπική ισχύ. Εργαλεία και συστήματα όπως η συγκριτική προτυποποίηση και αξιολόγηση (benchmarking), η ανάλυση πόρων και ικανοτήτων, η διοίκηση ολικής ποιότητας, η ολοκληρωμένη στοχοθεσία και η συστηματική μέτρηση των επιδόσεων της επιχείρησης με την ισορροπημένη κάρτα (balanced scorecard) μπορούν να συμβάλλουν στην ανάδειξη νέων οργανωτικών και επιχειρηματικών τύπων (business models) και να στηρίζουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα «μη τεχνολογικών» καινοτομιών (non-technological innovation).

Εν τέλει ο επιτυχημένος συνδυασμός «τεχνολογικών» και «μη τεχνολογικών» καινοτομιών στις επιχειρήσεις της ένδυσης και της πλεκτικής είναι αυτός που μπορεί να προσδώσει τα ζητούμενα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και τις διεξόδους προς προϊόντα και αγορές υψηλής προστιθέμενης αξίας.

Παρόλο που πολλές επιχειρήσεις ένδυσης έχουν καταφέρει να αναπτυχθούν βασιζόμενες σε ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, όπως η δημιουργικότητα, η ποιότητα, η ευελιξία, οι χρόνοι παράδοσης και οι σχέσεις με τους πελάτες, υπάρχουν σημαντικά τμήματα της ελληνικής βιομηχανίας που διαφοροποιούνται ελάχιστα τόσο όσο αφορά το προϊόν, όσο επίσης και τις υπηρεσίες από τις εισαγωγές προϊόντων από χώρες χαμηλού κόστους παραγωγής.

Η μόνη λύση για την ελληνική βιομηχανία ένδυσης, για να διατηρήσει παραγωγικές δραστηριότητες, είναι ο προσανατολισμός σε προϊόντα προστιθέμενης αξίας, δηλαδή σε προϊόντα που ενσωματώνουν δημιουργικότητα, ποιότητα και καινοτομία. Επιπρόσθετα θα πρέπει παράλληλα με το προϊόν να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό και οι παρεχόμενες υπηρεσίες στον πελάτη και τον τελικό καταναλωτή.

Η επιλογή, ανάπτυξη και σχεδίαση νέων προϊόντων και υπηρεσιών καλύπτουν μία από τις πιο σημαντικές αποφάσεις της διοίκησης με στρατηγική σημασία για την επιχείρηση. Σε συνδυασμό με την επιλογή της αγοράς στην οποία θα απευθυνθεί το προϊόν και την τεχνολογία που θα χρησιμοποιηθεί για την παραγωγή του, η επιλογή ενός προϊόντος καλύπτει τα κυρίαρχα στοιχεία της επιχειρηματικής στρατηγικής με την οποία η διοίκηση επιδιώκει την ανάπτυξη και διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Προς αυτή την κατεύθυνση θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στην ανάπτυξη του δημιουργικού τμήματος των επιχειρήσεων, του τμήματος ποιοτικού έλεγχου, την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών παραγωγής, επικοινωνίας και διαχείρισης, την ανάπτυξη υψηλού βαθμού υπηρεσιών logistics, καθώς επίσης να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στο μάρκετινγκ και στην εξωστρέφεια των επιχειρήσεων. Αυτό προϋποθέτει σημαντική αναβάθμιση του επιπέδου σπουδών και κατ'επέκταση της απαιτούμενης κατάρτισης των στελεχών για τη βιομηχανία ένδυσης.

6.7 Εκπαίδευση – Κατάρτιση

Στο νέο ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον το οποίο έχει διαμορφωθεί μετά την κατάργηση των ποσοτικών περιορισμών οι επιχειρήσεις που θα επιβιώσουν και θα συνεχίσουν να αναπτύσσονται και να ευημερούν θα βασιστούν σε εργαζομένους με υψηλότερες προδιαγραφές βάση γνώσης και εμπειρίας και σαφώς υψηλότερα προσόντα τα οποία θα βοηθήσουν τις επιχειρήσεις στην αναπτυξιακή τους προσπάθεια.

Αυτό προϋποθέτει αφ' ενός την προσέλκυση νέων ανθρώπων με υψηλά προσόντα στον κλάδο, αφ' ετέρου τη συνεχή εφ' όρου ζωής κατάρτιση τόσο του νεοεισερχόμενου, όσο επίσης κυρίως του υφιστάμενου δυναμικού, προκειμένου αυτοί να παραμείνουν σε επαφή με τις τελευταίες εξελίξεις στο χώρο. Παράλληλα θα πρέπει να γίνει σοβαρή προσπάθεια και να δοθούν τα αναγκαία μέσα που θα βοηθούν αυτούς που χάνουν την εργασία τους, να βρουν απασχόληση σε κάποια άλλη επιχείρηση ένδυσης, ή σε κάποια άλλη επιχείρηση με διαφορετικό αντικείμενο δραστηριότητας.

Η εκπαίδευση / κατάρτιση των εργαζομένων θα πρέπει να επικεντρωθεί στους τομείς που θα καλύπτουν τις ανάγκες στρατηγικής των επιχειρήσεων του κλάδου. Αυτοί όπως προαναφέρθηκαν αφορούν τους τομείς του δημιουργικού (σχεδιασμός-πατρόν), του ποιοτικού

ελέγχου, των logistics, των νέων τεχνολογιών (σε όλα τα στάδια), του Μάρκετινγκ και των εξαγωγών.

Τέλος θα πρέπει οι υφιστάμενες εκπαιδευτικές υποδομές να επανασχεδιαστούν και να συνδεθούν καλύτερα με τις ανάγκες της βιομηχανίας και κυρίως με την μετεξέλιξη της, από βιομηχανία παραγωγικής δραστηριότητας σε βιομηχανία παροχής υπηρεσιών και γνώσης. Τα προσφερόμενα εκπαιδευτικά προγράμματα θα πρέπει να αντιστοιχούν στις ανάγκες των ελληνικών επιχειρήσεων και να ενσωματώνουν την εμπειρία αντίστοιχων προγραμμάτων του εξωτερικού.

6.8 Δημιουργία δικτύων διανομής

Ένας από τους σημαντικότερους άξονες στρατηγικής για τις ελληνικές επιχειρήσεις είναι η ανάπτυξη δικτύων διανομής λιανικής στην Ελλάδα και το εξωτερικό και χονδρικής στο εξωτερικό. Στην εγχώρια αγορά η δημιουργία αλυσίδας καταστημάτων, ή η επέκταση ήδη υφιστάμενης αλυσίδας με διάφορους τρόπους (ιδιόκτητα καταστήματα, franchising, shop in shop) με στόχο την μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα του προϊόντος από το κοινό, αποτελεί στρατηγική επιλογή για τις παραγωγικές, εμπορικές και μικτού τύπου ελληνικές επιχειρήσεις.

Η ανάπτυξη δικτύου λιανικής στο εξωτερικό αποτελεί μια στρατηγική επιλογή όπως ελληνικών επιχειρήσεων έχουν καθιερώσει brands στην εγχώρια αγορά και παράλληλα έχουν δημιουργήσει σημαντικό δίκτυο σημείων πώλησης, το οποίο επιθυμούν να αναπτύξουν εκτός συνόρων.

Επίσης ένα σημαντικό τμήμα των ελληνικών επιχειρήσεων ένδυσης και κυρίως των εξαγωγικών εταιριών θα πρέπει να αναζητήσει την δημιουργία δικτύου διανομής χονδρικής στο εξωτερικό με στόχο την προώθηση των πωλήσεων των επώνυμων προϊόντων τους. Η δραστηριότητα αυτή απαιτεί την εξεύρεση αντιπροσώπων στο εξωτερικό, τη δημιουργία γραφείων πωλήσεων ή και show rooms στο εξωτερικό.

Η προσπάθεια των επιχειρήσεων για την ανάπτυξη δικτύων πωλήσεων στην Ελλάδα και το εξωτερικό θα πρέπει να συνοδεύεται παράλληλα από ένα πλαίσιο υποστηρικτικών δραστηριοτήτων που αφορούν στη στελέχωση (με κατάλληλο προσωπικό-συνεργάτες), στην προβολή και προώθηση (με συμμετοχή σε εκθέσεις, οργάνωση δειγματισμών, προωθητικό υλικό, διαμόρφωση χώρων, διαφήμιση κλπ) αλλά και στη διαχείριση (αναγκαίος εξοπλισμός σε hardware και software). Η ανάπτυξη δικτύου διανομής αποτελεί μονόδρομο για τις ελληνικές επιχειρήσεις ένδυσης. Η επιτυχία του εγχειρήματος αυτού θα κρίνει εν πολλοίς το μέλλον των ίδιων των επιχειρήσεων αλλά και του κλάδου γενικότερα.

7. ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ

Είναι γνωστό ότι στη χώρα μας ο κλάδος της ένδυσης, μαζί με αυτόν της κλωστοϋφαντουργίας, αποτελεί έναν από τους πιο παραδοσιακούς τομείς της ελληνικής μεταποίησης με βαρύνουσα συμμετοχή στις εξαγωγές και την εγχώρια απασχόληση. Τα τελευταία χρόνια όμως η ελληνική κλωστοϋφαντουργία διέρχεται αξιοσημείωτη κάμψη. Η κάμψη αυτή διαπιστώνεται από τη διαχρονική πτώση της παραγωγής, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων παρουσιάζει μείωση του κύκλου εργασιών. Ταυτόχρονα, τα λειτουργικά αποτελέσματα και η κερδοφορία των επιχειρήσεων επιδεινώνονται, τάση η οποία δεν αναμένεται να διαφοροποιηθεί στο άμεσο μέλλον. Η ένδυση παρουσιάζει συγκριτικά καλύτερη εικόνα παρά τον αυξανόμενο ανταγωνισμό από τα ομοειδή προϊόντα τρίτων χωρών, εντός και εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Σημαντική ύφεση αντιμετωπίζει ο κλάδος της ένδυσης τα τελευταία χρόνια, λόγω κυρίως του σκληρού ανταγωνισμού από τρίτες χώρες χαμηλού κόστους όπως η Κίνα, μετά την προσχώρησή της στον Παγκόσμιο Οργανισμό Εμπορίου, προϊόντα της οποίας έχουν κατακλύσει την ελληνική αγορά σε τιμές κάτω του κόστους, που φτάνουν μέχρι και την τιμή της αξίας της πρώτης ύλης, αλλά και του εκτεταμένου παραεμπορίου προϊόντων που προέρχονται από τις χώρες αυτές. Σε αυτά πρέπει να προστεθεί και μεγάλη αύξηση της τιμής της πρώτης ύλης στο βαμβάκι, που όμως δεν επέφερε την ανάλογη αύξηση στο έτοιμο προϊόν λόγω του έντονου ανταγωνισμού.

Στη γενική εικόνα του κλάδου της ένδυσης, συμβάλλουν, μεταξύ άλλων, κυρίως διεθνείς παράμετροι όπως: η από 1-1-2005 πλήρης κατάργηση των ποσοτικών περιορισμών στην εισαγωγή των προϊόντων του κλάδου, η ισοτιμία του ευρώ έναντι του δολαρίου, του γιεν αλλά και έναντι νομισμάτων τρίτων χωρών με σημαντικές εξαγωγές προϊόντων ένδυσης – κλωστοϋφαντουργίας, η αύξηση της τιμής της πρώτης ύλης (βαμβάκι) και του εργατικού κόστους. Ειδικότερα, οι παράμετροι αυτές σε συνδυασμό με τον ανταγωνισμό από τρίτες χώρες (Κίνα, Ινδία, Τουρκία κλπ), το κόστος των οποίων είναι ασύγκριτα χαμηλότερο (κυρίως λόγω του χαμηλού κόστους εργασίας), συντελούν στη σημαντική αύξηση των εισαγωγών και συνεπώς στην απώλεια μεριδίων για τις εγχώριες και τις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις. Παράλληλα, η άνθηση του παράνομου εμπορίου διογκώνει τα προβλήματα του κλάδου, ενώ οι ελπίδες των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στα μέτρα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για περιορισμό των εξαγωγών της Κίνας μέχρι το 2007 (μνημόνιο – Ιούνιος 2005, συμφωνία Σαγκάης – Σεπτέμβριος 2005).

Η Κίνα έχει προκαλέσει σοβαρές επιπτώσεις στο παγκόσμιο εμπόριο κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων καθώς καλύπτει περίπου το 1/3 της παγκόσμιας παραγωγής. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα τελευταία χρόνια οι εισαγωγές κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων

από την Κίνα προς την Ε.Ε. σχεδόν τριπλασιάστηκαν έναντι των ευρωπαϊκών εξαγωγών προς την Κίνα.

Η Αμερική, προκειμένου να αναχαιτίσει τις κινεζικές εισαγωγές, επέβαλε μέτρα για περιορισμό στο 7,5% στην ετήσια αύξηση των κινεζικών εξαγωγών προς Η.Π.Α. υιοθετώντας ποσοστάσεις και στα προϊόντα της κλωστοϋφαντουργίας. Σε αντίθεση στην Ε.Ε. μετά την κατάργηση του συστήματος ποσοστάσεων στις εισαγωγές σύμφωνα με τους κανόνες του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου (ΠΟΕ), από τις 31-12-2004 και μετά, ο τομέας των κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων υπόκειται στους ίδιους κανόνες εμπορίου και εισαγωγών με οποιοδήποτε άλλο τομέα της βιομηχανίας.

Η συνέπεια ήταν ο κλάδος να αντιμετωπίσει μεγάλες προκλήσεις από την έντονη ανταγωνιστικότητα των τιμών και του όγκου προσφοράς των προϊόντων αφού θα υπάρχει απεριόριστη πρόσβαση στις αγορές της Ευρώπης, της Αμερικής και του Καναδά. Εξάλλου οι βασικοί εσωγενείς παράγοντες που επηρεάζουν τον κλάδο είναι ο εκσυγχρονισμός του οικονομικού περιβάλλοντος, η έλλειψη υποδομών, η έλλειψη μακροπρόθεσμου σχεδιασμού (λόγω των συνεχών αλλαγών των διαφόρων νόμων), η γραφειοκρατία και το εργασιακό κόστος το οποίο υπεισέρχεται στο τελικό προϊόν στην ελληνική κλωστοϋφαντουργία σε μεγάλο ποσοστό.

Πολλές επιχειρήσεις στον κλάδο της ένδυσης προσπάθησαν αρχικά να παρακάμψουν το ανταγωνιστικό μειονέκτημα που προκύπτει από τη υψηλή αύξηση του κόστους εργασίας στην Ελλάδα με την πραγματοποίηση ενός μεγάλου όγκου επενδύσεων στην περίοδο 1995-2002, με συγχωνεύσεις και εξαγορές επιχειρήσεων και με ριζική οργανωτική αναδιάρθρωση της επιχειρηματικής τους βάσης, με στόχο πάντοτε την εξοικονόμηση κόστους εργασίας και την καταπολέμηση της σπατάλης. Όμως, για τους λόγους που προαναφέρθηκαν, οι επενδύσεις στον κλάδο Κ-Ε στην Ελλάδα έπαψαν να είναι αποδοτικές από τις αρχές της 10ετίας του 2000. Τότε άρχισε να προωθείται με μεγαλύτερη ένταση η μεταφορά παραγωγικών μονάδων στις γειτονικές βαλκανικές χώρες που προσφέρουν όχι μόνο χαμηλό κόστος εργασίας, αλλά και ευνοϊκότερη φορολογική μεταχείριση.

Οι Ελληνικές επιχειρήσεις Κ-Ε εξακολουθούν να κατέχουν ακόμα και σήμερα ορισμένα σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα που εντοπίζονται στη σχετική τους ευελιξία (λόγω του σχετικά μικρού τους μεγέθους), στην εμπειρία τους από τη λειτουργία τους για πολλά χρόνια σε ξένες αγορές και στις σχετικά γρήγορες παραδόσεις που καταφέρνουν συνήθως να επιτυγχάνουν, στην πολύ καλή σχέση μόδας/ποιότητας/τιμής, στην ποιότητα του εγχώριου βαμβακιού και στην ανεπτυγμένη επιχειρηματικότητα. Από την άλλη μεριά, όμως, το μικρό μέγεθος της εγχώριας αγοράς διογκώνει τις αρνητικές επιπτώσεις που προκύπτουν από το σχετικά μικρό μέγεθος της Ελληνικής επιχείρησης. Επίσης, δεν επιτρέπει τη διεύρυνση των κατηγοριών των παραγόμενων προϊόντων και την κατοχύρωση ισχυρών επώνυμων προϊόντων στις αγορές εκτός Ελλάδος. Τέλος, σε πολλές περιπτώσεις παρατηρείται έλλειψη

εξειδικευμένων στελεχών που θα μπορούσαν να δώσουν νέα ώθηση στις επιχειρήσεις του κλάδου. Με αυτές τις εύθραυστες ισορροπίες πλεονεκτημάτων-μειονεκτημάτων στους εγχώριους κλάδους Κ-Ε, η απότομη αύξηση του κόστους εργασίας σε περιόδους ανατίμησης του Ευρώ αποτελεί παράγοντα που σε μεγάλο βαθμό θέτει τις εγχώριες επιχειρήσεις εκτός αγοράς.

Σε αυτό το περιβάλλον, η μετεγκατάσταση ορισμένων παραγωγικών δραστηριοτήτων των εγχώριων επιχειρήσεων Κ-Ε σε χώρες χαμηλού κόστους, αποτελεί αναγκαία προϋπόθεση για τη συνέχιση της λειτουργίας τους και της αναπτυξιακής τους δυναμικής. Χάρη στη μεταφορά των τομέων παραγωγής που ήταν εντάσεως εργασίας στις χώρες χαμηλού κόστους, διατηρήθηκαν αρκετές θέσεις εργασίας (διοικητικών στελεχών, χρηματοοικονομικών συμβούλων, λογιστών, στελεχών πωλήσεων και marketing, σχεδιαστών μόδας, δοκιμαστών και ελεγκτών ποιότητας προϊόντων, βαφών, κ.ά.) που συμβάλλουν στη διαμόρφωση ακόμα και σήμερα ενός υψηλού ποσοστού της προστιθέμενης αξίας των προϊόντων στην Ελλάδα. Αυτή η προστιθέμενη αξία, που παράγεται στην Ελλάδα, μειώνεται όταν χειροτερεύει η ανταγωνιστικότητα της εγχώριας οικονομίας και αυξάνεται όταν η ανταγωνιστικότητα βελτιώνεται. Άλλωστε, η μετεγκατάσταση κάποιων μονάδων παραγωγής δεν θα ήταν ικανή να εξασφαλίσει από μόνη της την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων αν δεν υπήρχαν και οι πρόσθετες ενέργειες με τη μορφή:

1. των αυξημένων επενδύσεων σε υλικό και ανθρώπινο κεφάλαιο,
2. των συγχωνεύσεων και εξαγορών για τη δημιουργία επιχειρήσεων ικανοποιητικού μεγέθους με σύγχρονη οργανωτική και επιχειρηματική δομή,
3. της ανάπτυξης των αναγκαίων δικτύων προμηθειών και διανομής,
4. της έμφασης στον σχεδιασμό, το marketing και την ανάπτυξη συνεργασιών.

Θα πρέπει να επιδιώκεται η παραγωγή στις χώρες που εξασφαλίζουν το χαμηλότερο κόστος παραγωγής και η διεύρυνση της λειτουργίας σε περισσότερες αγορές σε παγκόσμιο επίπεδο, για την εκμετάλλευση των οικονομιών κλίμακας και εύρους και για την εξασφάλιση των προμηθειών φθηνότερων και υψηλής ποιότητας πρώτων υλών.

Γενικά, είναι γεγονός ότι η Ελλάδα έχει απωλέσει σε σημαντικό βαθμό το συγκριτικό της πλεονέκτημα στον τομέα του σχετικά χαμηλού κόστους εργασίας, που χαρακτήριζε την οικονομία της μέχρι πριν από μερικά χρόνια. Όμως και σήμερα δεν μπορεί να αυξάνει τις μισθολογικές αμοιβές και το κόστος εργασίας με ρυθμούς υψηλότερους από τις ανταγωνίστριες της χώρες και μάλιστα σε περιόδους μεγάλης ανατίμησης του ευρώ. Μια τέτοια πολιτική έχει δυσμενείς συνέπειες στην οικονομία, αφού ο ρυθμός συρρίκνωσης των κλάδων που είναι ακόμα εντάσεως εργασίας και αντιμετωπίζουν έντονο ανταγωνισμό από το εξωτερικό, θα είναι πολύ ταχύτερος και μεγαλύτερος από αυτόν που μπορεί να απορροφήσει η οικονομία. Τότε, τα προβλήματα της εξόδου των εγχώριων παραγωγικών επιχειρήσεων από την αγορά και της μετανάστευσης των παραγωγικών δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων σε χώρες χαμηλού

κόστους, επιταχύνονται με αποτέλεσμα τη μεγάλη αύξηση της ανεργίας και τη μείωση της εγχώριας παραγωγής και του βιοτικού επιπέδου.

Ωστόσο, τα διοικητικά μέτρα δεν μπορούν να προστατεύσουν μακροπρόθεσμα επιχειρήσεις το εργατικό κόστος των οποίων είναι σήμερα υπερδεκαπλάσιο του αντίστοιχου στην Κίνα και στην Ινδία. Συνεπώς, καθίσταται επιτακτική η ανάγκη υλοποίησης ριζικών στρατηγικών κινήσεων. Πράγματι, ορισμένες ελληνικές επιχειρήσεις Κ-Ε αντέδρασαν στον οξύ ανταγωνισμό με εκτεταμένες διαρθρωτικές ανακατατάξεις, σταδιακή αύξηση των επενδύσεων σε σύγχρονο μηχανολογικό εξοπλισμό, περιορισμό του κόστους παραγωγής και της υπεραπασχόλησης του εργατικού δυναμικού, εκτεταμένες συγχωνεύσεις και εξαγορές επιχειρήσεων, διακοπή της λειτουργίας ή περιορισμό της παραγωγής πολλών προβληματικών (υπερχρεωμένων) μονάδων, ενώ προχώρησαν και σε μαζική μεταφορά παραγωγικών τους μονάδων σε γειτονικές χώρες χαμηλού κόστους και ευνοϊκού φορολογικού περιβάλλοντος (π.χ. Βουλγαρία).

Οι ελληνικές επιχειρήσεις εξακολουθούν να κατέχουν ακόμη και σήμερα ορισμένα σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα που εντοπίζονται στη σχετική τους ευελιξία (λόγω του σχετικά μικρού τους μεγέθους), της εμπειρίας τους από τη λειτουργία τους για πολλά χρόνια σε ξένες αγορές, στην πολύ καλή σχέση μόδας - ποιότητας - τιμής, στην ποιότητα του εγχώριου βαμβακιού και στην ανεπτυγμένη επιχειρηματικότητα. Αντίθετα, το μικρό μέγεθος της εγχώριας αγοράς διογκώνει τις αρνητικές επιπτώσεις που προκύπτουν από το σχετικά μικρό μέγεθος της ελληνικής επιχείρησης, όσον αφορά στη διεύρυνση των κατηγοριών των παραγόμενων προϊόντων στις αγορές εκτός Ελλάδος, ενώ σε πολλές περιπτώσεις παρατηρείται ακόμη και έλλειψη εξειδικευμένων στελεχών που θα μπορούσαν να δώσουν νέα ώθηση στις εν λόγω επιχειρήσεις.

Με αυτές τις εύθραυστες ισορροπίες πλεονεκτημάτων – μειονεκτημάτων στην Κ-Ε, η απότομη συγκριτική αύξηση του κόστους εργασίας (περισσότερο σε περιόδους ανατίμησης του ευρώ) αποτελεί παράγοντα που σε μεγάλο βαθμό θέτει τις εγχώριες επιχειρήσεις εκτός αγοράς. Στο πλαίσιο αυτό παρατηρήθηκε η προαναφερθείσα μετεγκατάσταση ορισμένων παραγωγικών επιχειρήσεων σε χώρες χαμηλού κόστους. Από μόνη της όμως δεν είναι ικανή να εξασφαλίσει την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων, εάν δεν πραγματοποιούνται αυξημένες επενδύσεις σε υλικό και ανθρώπινο κεφάλαιο, συγχωνεύσεις και εξαγορές για τη δημιουργία μεγάλων μονάδων (η πλειοψηφία των επιχειρήσεων είναι μικρομεσαίου μεγέθους με προσωπικό κάτω των 50 ατόμων), σύγχρονη οργανωτική και επιχειρηματική δομή, ανάπτυξη των αναγκαίων διαύλων προμήθειας και διανομής, έμφαση στο σχεδιασμό, το marketing, την ανάπτυξη συνεργασιών και προϊόντων με ποιοτικά χαρακτηριστικά.

Παρά τις απαισιόδοξες προβλέψεις για την εξέλιξη του κλάδου μετά την κατάργηση των ποσοτικών περιορισμών, διαπιστώνεται ότι δεν έχουμε να κάνουμε με ένα προδιαγεγραμμένο μέλλον διαμορφούμενο από απόλυτες δυνάμεις. Αντίθετα, προσεκτικές

επιλογές σε επίπεδο επιχειρήσεων και κυβερνήσεων είναι αυτές που θα κρίνουν ποιοι θα πετύχουν ή θα αποτύχουν μέσα στην επόμενη πενταετία. Οι προβλέψεις για την απόλυτη κυριαρχία στην παγκόσμια αγορά των κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων και των ειδών ένδυσης χωρών με χαμηλό κόστος, πρέπει να αντιμετωπίζονται με κάποια επιφύλαξη. Το συγκριτικό πλεονέκτημα ορισμένων αναπτυσσόμενων χωρών που βασίζεται στους χαμηλούς μισθούς δεν μεταφράζεται απαραίτητα σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αν δεν συνδυαστεί και με άλλα στοιχεία.

Σε επίπεδο επιχειρήσεων σημαντική είναι η ικανότητα εξεύρεσης τρόπων για γρήγορη ανταπόκριση στις αλλαγές. Οι σημαντικές προκλήσεις του μέλλοντος στο οποίο ήδη έχουν βρεθεί οι επιχειρήσεις είναι:

1. Η νέα μορφή του παγκόσμιου εμπορίου
2. Τα νέα χαρακτηριστικά καταναλωτών και αγορών
3. Η διαχείριση των ανθρώπινων πόρων και της γνώσης
4. Η αξιοποίηση της τεχνολογίας

Αναλυτικότερα:

Ο κλάδος εξακολουθεί να εστιάζει στη στρατηγική χαμηλού κόστους. Ουσιαστικά, πρόκειται για συνέχιση της στρατηγικής η οποία ακολουθήθηκε κατά τα τελευταία 20 χρόνια και η οποία οδήγησε πολυάριθμες επιχειρήσεις είτε στο κλείσιμο είτε στη μεταφορά των παραγωγικών τους δραστηριοτήτων σε γειτονικές χώρες χαμηλού εργατικού κόστους. Η στρατηγική αυτή από μόνη της δεν αποτελεί πλέον διέξοδο επιβίωσης για τις ελληνικές επιχειρήσεις οι οποίες θα εκτοπισθούν οριστικά από τους αυθεντικά φθηνούς παραγωγούς και κατασκευαστές οι οποίοι βρίσκονται εκτός της Ε.Ε.

Ακλουθώντας τις τάσεις των άλλων, προϋποθέτει πολύ μεγάλη ταχύτητα μεταφοράς και υιοθέτησης των τάσεων στη μόδα, την τεχνολογία και τις καινοτομίες οι οποίες αναπτύσσονται «κάπου αλλού». Μια τέτοια στρατηγική θα οδηγήσει τις επιχειρήσεις σε έναν άριστο αγώνα δρόμου κυρίως για δύο λόγους:

1. Οι δυνάμεις οι οποίες θα οδηγούν τον αγώνα δρόμου και θα καθορίζουν τους κανόνες του παιχνιδιού θα ευρίσκονται εκτός συνόρων.
2. Τα τμήματα των αγορών που θα απορροφούν αυτά τα νέα προϊόντα δεν θα είναι κατ' ανάγκη αυτά προς τα οποία απευθύνονται οι ελληνικές επιχειρήσεις.

Αυτές οι δύο παράμετροι καθιστούν ιδιαίτερα ασταθή και ευάλωτη αυτή τη στρατηγική εφόσον αυτή ακολουθηθεί συστηματικά. Μια τέτοια στρατηγική θα μπορούσε να είναι χρήσιμη (ακόμα και σκόπιμη) για κάποιο μικρό μεταβατικό χρονικό διάστημα.

Το σενάριο της δημιουργίας κλάδου δύο ταχυτήτων, έχει πιθανότητες να προκύψει στην περίπτωση κατά την οποία η οικονομική κατάσταση στην Ε.Ε. επιδεινωθεί και η ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου περιορισθεί. Τότε η ευρωπαϊκή αγορά θα μπορούσε να καλύπτει τις ανάγκες των μεσαίων της τμημάτων από προϊόντα εγχωρίως παραγόμενα, όπως

αυτό συνέβαινε μέχρι πρόσφατα, και έτσι να μπορεί να υφίσταται και ο παραγωγικός κλάδος της χαμηλής ταχύτητας.

Η υψηλή εξειδίκευση και στόχευση, είναι το σενάριο το οποίο προϋποθέτει οικονομική ανάπτυξη στην Ε.Ε, επέκταση και εξυγίανση του διεθνούς εμπορίου και ανάπτυξη των εφαρμογών των νέων τεχνολογιών στην κλωστοϋφαντουργία. Οι επιχειρήσεις θα έχουν μετασηματισθεί σε επιχειρήσεις έντασης γνώσης, τεχνολογίας, καινοτομίας και δημιουργικότητας. Το σοκ και οι συνέπειες αυτού του μετασηματισμού θα έχουν πλέον αποσβεστεί και οι επιχειρήσεις θα αναζητούν και θα αξιοποιούν ευκαιρίες στην παγκόσμια αγορά εστιάζοντας σε ελκυστικά τμήματα με προϊόντα υψηλής εξειδίκευσης και μεγάλης προστιθέμενης αξίας.

Από τα παραπάνω, γίνεται φανερό, ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εστιάσουν σε θέματα όπως:

1. Σμίκρυνση της εφοδιαστικής αλυσίδας
2. Ανάπτυξη δικτύων συμπληρωματικών επιχειρήσεων εστιασμένων σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς και κατηγορίες πελατών
3. Ανάπτυξη και εφαρμογή νέων τεχνολογιών
4. Ανάπτυξη καινοτομιών σε προϊόντα, υπηρεσίες, οργάνωση και δομή (νέα επιχειρησιακά μοντέλα). Οι αλλαγές που πρέπει να συντελεστούν λόγω των νέων τεχνολογιών και των καινοτομιών αφορούν και τα 4 τμήματα της εφοδιαστικής αλυσίδας του κλάδου: ίνες, υφάσματα, ενδύματα, διανομή / πώληση

Σε επίπεδο κυβερνήσεων τα θέματα που θα πρέπει να αντιμετωπιστούν, αφορούν:

1. Την προσαρμογή του ανθρώπινου δυναμικού στις νέες απαιτήσεις
2. Την προώθηση των νέων τεχνολογιών και καινοτομιών
3. Τη δημιουργία κατάλληλου περιβάλλοντος (φόροι, δασμοί, διακρατικές συμφωνίες, συνεργασία-δικτύωση επιχειρήσεων, ενίσχυση της εξωστρέφειας, εποπτεία και έλεγχος αγοράς, ευαισθητοποίηση, ενημέρωση και προστασία του καταναλωτή, εξυγίανση συστήματος προμηθειών Δημοσίου)

Σε αυτό το πλαίσιο κινούνται οι πρωτοβουλίες της Γενικής Διεύθυνσης της Ε.Ε. για την έρευνα και υλοποιούνται από τη EURATEX (Ευρωπαϊκός Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Κλωστοϋφαντουργίας και Ένδυσης) το TEXTRANET (Ευρωπαϊκό Δίκτυο των Τεχνολογικών Κέντρων για την Κ/Ε) και το AUTEX (Δίκτυο Ευρωπαϊκών Πανεπιστημίων με περιεχόμενο σπουδών για την Κ/Ε).

Αυτή η νέα Ευρωπαϊκή Τεχνολογική Πλατφόρμα θα αποτελέσει το πλαίσιο στο οποίο θα υλοποιηθούν οι ερευνητικές δραστηριότητες που θα οδηγήσουν τις τεχνολογικές εξελίξεις στον κλάδο κατά την επόμενη δεκαετία. Από ελληνικής πλευράς στις εργασίες αυτές της Τεχνολογικής Πλατφόρμας συμμετέχει η Εταιρεία Τεχνολογικής Ανάπτυξης

Κλωστοϋφαντουργίας Ένδυσης και Ινών (ΕΤΑΚΕΙ Α.Ε.) η οποία αποτελεί το εξειδικευμένο Τεχνολογικό Κέντρο για την Κ/Ε στην Ελλάδα, ανήκει στο Υπουργείο Ανάπτυξης και εποπτεύεται από τη Γενική Γραμματεία Έρευνας και Τεχνολογίας.

Στη στρατηγική του μετασχηματισμού των επιχειρήσεων η EURATEX επικεντρώνεται σε τρεις θεματικές κατευθύνσεις:

1. Μετακίνηση από τα απλά ενδύματα σε εξειδικευμένα προϊόντα
2. Ανάπτυξη νέων πεδίων εφαρμογής των κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων
3. Μετάβαση από τη μαζική παραγωγή σε εξατομικευμένη παραγωγή, προσαρμοσμένη στις ιδιαίτερες απαιτήσεις κάθε πελάτη.

Σε αυτές τις τρεις κύριες κατευθύνσεις δημιουργείται στην Ευρώπη η νέα ευρωπαϊκή τεχνολογική πλατφόρμα για το μέλλον της κλωστοϋφαντουργίας και της ένδυσης.

8. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΑΠΟΦΟΙΤΩΝ

Τα επαγγελματικά δικαιώματα των πτυχιούχων των Τμημάτων Σχεδιασμού και Παραγωγής Ενδυμάτων των Τεχνολογικών Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων (Α.Τ.Ε.Ι.) καθορίζονται βάσει του πρόσφατου Προεδρικού Διατάγματος υπ' αριθμ. 97 ΦΕΚ 98/τΑ/16-5-2006, άρθρο 1, το οποίο αναλύεται ως κατωτέρω:

1. Οι πτυχιούχοι του Τμήματος Σχεδιασμού και Παραγωγής Ενδυμάτων των Ανώτατων Τεχνολογικών Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων (Α.Τ.Ε.Ι.), με βάση τις εξειδικευμένες τεχνολογικές και θεωρητικές γνώσεις τους, δύνανται να απασχολούνται ως σχεδιαστές και τεχνολόγοι παραγωγής ενδύματος στο δημόσιο και ιδιωτικό τομέα, είτε ως αυτοαπασχολούμενοι, είτε ως στελέχη επιχειρήσεων του κλάδου ένδυσης.

2. Οι πτυχιούχοι του Τμήματος δύνανται να απασχολούνται σε όλο το φάσμα του κλάδου ένδυσης και ειδικότερα με τις ακόλουθες δραστηριότητες:

- α. Σύμβουλοι μόδας και ενδυματολογίας.
- β. Σχεδιασμό και ανάπτυξη σχεδιαστικών ιδεών, καθώς και δημιουργία πρωτότυπων σχεδιαστικών προτάσεων και ολοκληρωμένων συλλογών.
- γ. Οργάνωση εκδηλώσεων, που εμπεριέχουν επιδείξεις μόδας, εκθέσεων και άλλων συναφών με το έτοιμο ένδυμα δράσεων.
- δ. Μελέτη ίδρυσης, λειτουργίας και στελέχωσης επιχειρήσεων παραγωγής, εμπορίας και διακίνησης πρώτων υλών, έτοιμων ενδυμάτων και αξεσουάρ ένδυσης, καθώς και ίδρυσης και λειτουργίας ειδικών εργαστηρίων μόδας (ateliers).
- ε. Οργάνωση και διοίκηση επιχειρήσεων έτοιμων ενδυμάτων.
- στ. Αξιολόγηση και κοστολόγηση προϊόντων ένδυσης.
- ζ. Τεχνικές προδιαγραφές, ποιοτικό έλεγχο και διασφάλιση της ποιότητας πρώτων υλών, ενδιάμεσων και τελικών προϊόντων.
- η. Απασχόληση σε όλες τις βαθμίδες της δημόσιας και ιδιωτικής εκπαίδευσης, σύμφωνα με την ισχύουσα κάθε φορά νομοθεσία.

Παρά το γεγονός ότι το Τμήμα ΣΠΕ απονέμει ενιαίο πτυχίο, οι δεξιότητες που αναπτύσσονται κατά τις 4ετείς σπουδές, προσδιορίζουν καταρχήν δύο (2) ειδικότητες: τον σχεδιαστή μόδας και τον τεχνολόγο ένδυσης. Ο χρόνος εκπαίδευσης και το περιεχόμενο των σπουδών θέτουν τον πτυχιούχο του τμήματος ΣΠΕ σε πλεονεκτική θέση έναντι άλλων υποψηφίων στην αγορά εργασίας, που δεν μπορούν να συγκεντρώσουν τα προσόντα αυτά στο πρόσωπό τους.

8.1 Γενικά χαρακτηριστικά ειδικοτήτων

8.1.1 Σχεδιαστής μόδας

Περιγραφή

Σχεδιασμός μόδας είναι ο σχεδιασμός ενδυμάτων και αξεσουάρς για την υψηλή ραπτική, το πρετ-α-πορτέ και τις επώνυμες αλυσίδες καταστημάτων.

Οι σχεδιαστές μόδας μπορούν να σχεδιάζουν μια ολοκληρωμένη σειρά ενδυμάτων ή να εστιάζουν σε μία ή περισσότερες εξειδικευμένες περιοχές, όπως για παράδειγμα τα αθλητικά ρούχα. Η εργασία του σχεδιαστή εξαρτάται από το επίπεδο των αρμοδιοτήτων του και τη φύση της επιχείρησης. Οι περισσότεροι σχεδιαστές δημιουργούν τη δική τους θεματική ιστορία, εφόσον διαθέτουν τις ανάλογες αρμοδιότητες, ή δημιουργούν πάνω σε δεδομένες πληροφορίες όπως είναι το χρώμα και το ύφασμα και αναπτύσσουν το προϊόν.

Πολλές εργασίες σχεδιασμού χρησιμοποιούν επιρροές, για παράδειγμα ένα προϊόν σχεδιαστή του πρετ-α-πορτέ, μπορεί, συνήθως, να αναπαραχθεί σαν προϊόν των επώνυμων αλυσίδων καταστημάτων μέσα σε τέσσερις με έξι εβδομάδες.

Τυπικές δραστηριότητες εργασίας

Οι τυπικές δραστηριότητες εργασίας εξαρτώνται από το επίπεδο της αγοράς στο οποίο απευθύνεται ο σχεδιαστής. Η υψηλή ραπτική απαιτεί πολλές ώρες εργασίας για την παραγωγή των μοναδικών ρούχων. Πολλοί σχεδιαστές υψηλής ραπτικής παράγουν, συλλογές πρετ-α-πορτέ, επίσης, σε σχετικά μικρούς αριθμούς. Οι σχεδιαστές των επώνυμων αλυσίδων καταστημάτων ασχολούνται με σχεδιασμό ενδυμάτων, που θα παραχθούν σε χιλιάδες κομμάτια. Οι σχεδιαστές μόδας συνήθως συνεργάζονται μαζί με άλλους, όπως αγοραστές και γραφεία πρόγνωσης μόδας, για να δημιουργήσουν (δύο σαιζόν νωρίτερα) μια συλλογή που οι καταναλωτές θα επιθυμούσαν να φορέσουν.

Οι τυπικοί στόχοι μπορεί να διαφέρουν μεταξύ των εργασιών, αλλά οι κύριες αρμοδιότητες περιλαμβάνουν:

- δημιουργία μιας ιδέας και σχεδιασμό με το χέρι ή τον υπολογιστή,
- ανάπτυξη ενός πατρόν, που στη συνέχεια κόβεται και γαζώνεται σε δείγμα ενδύματος,
- επιμέλεια της παραγωγής.

Πιο έμπειροι σχεδιαστές, σε μεγαλύτερες επιχειρήσεις, μπορούν να εστιάζουν στα θέματα σχεδιασμού αυτής της διαδικασίας, ενώ οι πατρνίστ θα φροντίσουν για την κοπή του πατρόν και οι εξειδικευμένες γαζώτριες θα ασχοληθούν με την προετοιμασία των δειγμάτων. Σε μικρότερες επιχειρήσεις, ο σχεδιαστής μπορεί να εκτελεί αυτόν και τους άλλους στόχους συγχρόνως.

Άλλες δραστηριότητες περιλαμβάνουν:

- ανάλυση των τάσεων στα υφάσματα, χρώματα και στυλ, σειρά σκίτσων και ανάπτυξη,
- έρευνα, επιλογή και αγορά υφασμάτων,
- παραγωγή σκίτσων με το χέρι ή με τη βοήθεια υπολογιστή (CAD),
- προσαρμογή υπαρχόντων σχεδίων για μαζική παραγωγή,
- κατασκευή και κοπή των πατρόν,
- επίβλεψη της κατασκευής των δειγμάτων,
- στενή συνεργασία με τις ομάδες πωλήσεων, αγοράς και παραγωγής,
- διαπραγμάτευση με πελάτες και προμηθευτές.

Συνθήκες εργασίας

Οι συνθήκες εργασίας παρουσιάζουν την παρακάτω εικόνα:

- Το περιβάλλον εργασίας ποικίλλει μεταξύ των επιχειρήσεων και μπορεί να διαφοροποιείται από μία βιοτεχνία ένδυσης έως ένα εντυπωσιακό στούντιο σχεδιασμού. Οι ελεύθεροι επαγγελματίες μπορεί να εργάζονται και από το σπίτι.
- Περισσότερες ευκαιρίες απασχόλησης υπάρχουν στην Αθήνα και στη Θεσσαλονίκη.
- Οι τυπικοί μισθοί παρουσιάζουν αρκετά μεγάλη διακύμανση. Μεταξύ των μεγάλων κέντρων απασχόλησης, της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης οι μισθοί στην πρωτεύουσα βρίσκονται πιο υψηλά από ό,τι στη Θεσσαλονίκη και στην επαρχία. Υπάρχουν, βέβαια, περιπτώσεις όπου σχεδιαστές με αναγνωρισμένη καριέρα μπορούν να αμειφθούν υψηλά, όταν δέχονται να εργασθούν σε περιφερειακές μονάδες.
- Οι ώρες απασχόλησης περιλαμβάνουν, συνήθως, υπερωρίες αλλά όχι Σαββατοκύριακα ή βάρδιες.
- Η αυτοαπασχόληση/ελεύθερη εργασία είναι συνήθης και εκεί μπορεί να υπάρχουν ευκαιρίες για εργασία μερικής απασχόλησης. Οι επιχειρήσεις, συνήθως, δεν υποστηρίζουν διαλείμματα στην καριέρα.
- Η αναλογία φύλου είναι περίπου 15% άνδρες με 85% γυναίκες. Περισσότεροι άνδρες εμπλέκονται σε συλλογές υψηλής ραπτικής, αλλά οι περισσότεροι καθιερωμένοι σχεδιαστές εκτός υψηλής ραπτικής είναι, συνήθως, γυναίκες.
- Οι προθεσμίες, η πίεση και οι αντικοινωνικές ώρες μπορούν να ενοχλούν την ιδιωτική τους ζωή.
- Ημερήσια ταξίδια, περιστασιακά πολύωρη απουσία από το σπίτι έως αργά τη νύχτα και εργασία στο εξωτερικό, αποτελούν σύνηθες φαινόμενο, ιδιαίτερα κατά τις προετοιμασίες μεγάλων επιδείξεων μόδας. Υπάρχει ανάγκη για ταξίδια στο εξωτερικό, για π.χ. ενημέρωση ή οργάνωση εμπορικών επιδείξεων μόδας.

Προφίλ επαγγέλματος

Η εμπειρία εκτιμάται ιδιαίτερα, όσο και οι γνώσεις της λιανικής αγοράς. Οι υποψήφιοι για τη δουλειά του σχεδιαστή μόδας θα πρέπει να αποδεικνύουν ότι γνωρίζουν ή έχουν έφεση στα παρακάτω:

- δημιουργικό στυλ, μαζί με καλή γνώση χρωμάτων και υφασμάτων
- πρακτικές δεξιότητες, που περιλαμβάνουν κοπή πατρών
- εμπορικές γνώσεις και επιχειρηματικό προσανατολισμό
- επικοινωνία, που περιλαμβάνει ικανότητες παρουσιάσεων
- δεξιότητες διαπραγμάτευσης
- αυτοπεποίθηση, πρωτοβουλία
- διαχείριση του χρόνου.

Ο ανταγωνισμός μπορεί να είναι ιδιαίτερα μεγάλος για κάποιες περιοχές απασχόλησης, όπως ο σχεδιασμός γυναικείων ενδυμάτων. Οι μεγάλοι σχεδιαστικοί οίκοι, όπου ο ανταγωνισμός για απασχόληση είναι σκληρός, σπάνια ανακοινώνουν ζήτηση. Οι άλλες περιοχές εργασίας παρουσιάζουν λιγότερο ανταγωνισμό, όπως τα παιδικά και τα ανδρικά ενδύματα, εν μέρει, διότι μικρότερος αριθμός φοιτητών σχεδιασμού μόδας εξειδικεύονται σε αυτές.

Εξειδικευμένες περιοχές μπορεί να απαιτούν ελαφρά διαφορετικές δεξιότητες και ενδιαφέροντα. Τα παιδικά ενδύματα απαιτούν ένα ενδιαφέρον στην περιοχή αυτή και γνώση των μεγεθολογιών και των ιδιοτήτων των υφασμάτων. Τα ανδρικά ενδύματα μπορεί να απαιτούν γνώση της κοπής πατρών και όπου είναι απαραίτητο γνώσεις παραδοσιακού ραφείου. Πρόσληψη σε θέση εργασίας σχεδιαστή μόδας μπορεί να είναι δυνατή μέσα από άλλους ρόλους, όπως της κοπής πατρών. Ένας σχεδιαστής μόδας χρειάζεται να έχει ένα portfolio που παρουσιάζει την δυνατότητά του να σχεδιάζει, τουλάχιστο, για μία αγορά-στόχο.

Επιμόρφωση

Δεν υπάρχει ένα μόνο τυπικό προσόν που να αντιπροσωπεύει την επαγγελματική κατάρτιση σαν σχεδιαστή μόδας. Παρόλο ότι οι ευκαιρίες κατάρτισης για επαγγελματική εξέλιξη είναι περιορισμένες, υπάρχουν και είναι διαφορετικές ως προς το περιεχόμενο και τους τρόπους παροχής.

Η κατάρτιση που είναι διαθέσιμη σε ένα σχεδιαστή μόδας εξαρτάται από την επιχείρηση που εργάζεται και επίσης από τις σπουδές του πριν εργασθεί. Οι σπουδές αυτές, πριν εργασθεί, στοχεύουν να δώσουν στους σπουδαστές μια πολύ καλή ιδέα του τι θα αντιμετωπίσουν μέσω της διδασκαλίας και της βμηνης πρακτικής άσκησης των σπουδαστών ΑΤΕΙ.

Αρχικά η εκπαίδευση επάνω στη δουλειά είναι πιθανόν να περιορίζεται στην εκμάθηση της ιδιοσυγκρασίας μιας συγκεκριμένης επιχείρησης. Οπωσδήποτε, κάποιες μεγαλύτερες

επιχειρήσεις μπορεί να παρέχουν ενδοεπιχειρησιακή εκπαίδευση και εκπαίδευση στους υπολογιστές, που θα μπορούσαν να συμπεριλάβουν σχεδιασμό με τη βοήθεια ηλεκτρονικού υπολογιστή (CAD) ή τη χρήση ηλεκτρονικών προγραμμάτων για την ανάπτυξη του πατρών.

Εξέλιξη της καριέρας

Ο τύπος της επιχείρησης που εργάζεται ο σχεδιαστής μόδας θα κάνει τη διαφορά στους εξειδικευμένους ρόλους που θα παίζει και στις ευκαιρίες για εξέλιξη. Το επίπεδο αγοράς και το μέγεθος της εταιρίας είναι σημαντικοί παράγοντες. Πρόκειται για μια βιομηχανία όπου οι άνθρωποι συχνά αλλάζουν δουλειά καθώς αυτό είναι σημαντικό για την πρόοδο στην καριέρα τους.

Βοηθός σχεδιαστή είναι το κατώτερο άτυπο επίπεδο εργασίας που υπάρχει στο τμήμα σχεδιασμού. Αυτό αφορά σε δραστηριότητες όπως κατασκευή καρτελών για τα δείγματα υφασμάτων, απαντήσεις στα τηλέφωνα και προετοιμασία καφέ. Βοηθός σχεδιαστής είναι ένα βήμα υψηλότερα και μια ευκαιρία να έχει μια δημιουργική εμπλοκή, παρόλο που ο βοηθός δεν πρόκειται να παίρνει μέρος σε μεγάλες αποφάσεις. Άλλες δραστηριότητες του βοηθού περιλαμβάνουν κατασκευή των ταμπλώ τάσεων, σχεδιασμό τεχνικών προδιαγραφών για τους κατασκευαστές και κάποιες υπευθυνότητες, π.χ. για μικρές ομάδες μιας σειράς ρούχων. Ο σχεδιαστής παίρνει τις αποφάσεις για τα χρώματα και τις τάσεις για τη σαιζόν και σχεδιάζει τα πιο σημαντικά στοιχεία της σειράς. Θα μπορούσε να χρειασθεί μέχρι και πέντε χρόνια σχετική εμπειρία για να διασφαλισθεί η κατάληψη μιας τέτοιας θέσης. Η εξέλιξη με αρκετά χρόνια σχεδιαστικής εμπειρίας καταλήγει στη θέση του υπεύθυνου σχεδιασμού, όπου παρέχονται ευκαιρίες για πιο υπεύθυνη θέση όσον αφορά στις σχεδιαστικές αποφάσεις. Αυτό περιλαμβάνει τις γενικές τάσεις για μια σειρά ρούχων, αλλά οι άνθρωποι κάτω από αυτό το επίπεδο θα αναλάβουν την κύρια σχεδιαστική δουλειά. Ο υπεύθυνος σχεδιασμού αρχίζει να γίνεται πιο πολύ ρόλος μάντζμεντ, παρόλο που και οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις μπορεί να διαθέτουν μόνο μικρές σχεδιαστικές ομάδες.

Τυπικοί Εργοδότες

Η πλειοψηφία των σχεδιαστών μόδας εργάζονται στον κλάδο των επώνυμων αλυσίδων καταστημάτων. Υπάρχουν ευκαιρίες στα στούντιο σχεδιασμού μέσα στις εταιρίες κατασκευής ή λιανικής πώλησης. Απασχόληση, επίσης, διατίθεται σε στούντιο εξειδικευμένου σχεδιασμού. Αυτά μπορεί να παράγουν σχεδιασμό για έναν αριθμό κατασκευαστικών εταιριών. Τα εξειδικευμένα στούντιο που υπηρετούν τις αγορές της υψηλής ραπτικής και του πρετ-α-πορτέ - οι «κορυφαίοι οίκοι μόδας» - αποτελούν μια προκλητική πηγή απασχόλησης. Αυτό, όμως, αποτελεί μια σχετικά μικρή αγορά εργασίας σε σύγκριση με τον κλάδο των επώνυμων αλυσίδων καταστημάτων.

Υπάρχουν, βέβαια, ευκαιρίες για αυτοαπασχόληση. Οι σχεδιαστές μόδας ως ελεύθεροι επαγγελματίες πωλούν το έργο τους μέσω εμπορικών εκθέσεων, πρακτορείων και προσωπικών επαφών με αγοραστές μεγάλων εταιριών.

Πηγές Πληροφοριών Ζήτησης Σχεδιαστών Μόδας

- ✓ ΣΕΠΕΕ
- ✓ Εβδομάδα μόδας (Fashion week, Αθήνα)
- ✓ Εφημερίδες
- ✓ Περιοδικά
- ✓ Ιδιωτικά γραφεία στρατολόγησης και διάφοροι αντιπρόσωποι που εκπροσωπούν διαφορετικά επίπεδα αγοράς

8.1.2 Τεχνολόγος ένδυσης

Περιγραφή

Η τεχνολογία ένδυσης περιλαμβάνει την τεχνολογία των υλικών και των διαδικασιών, την οργάνωση και τον έλεγχο ποιότητας της παραγωγής, την τεχνογνωσία κατασκευής των ενδυμάτων, τα συστήματα οργάνωσης και διοίκησης των ανθρώπων, των μηχανών και της πληροφορικής και τη χρηματοοικονομική διοίκηση.

Οι τεχνολόγοι ένδυσης μπορούν να καλύψουν πολλές θέσεις εργασίας τόσο στον ευρύτερο δημόσιο, όσο και στον ιδιωτικό τομέα. Οι περισσότεροι τεχνολόγοι ένδυσης απασχολούνται στον ιδιωτικό τομέα και ιδιαίτερα σε θέσεις εργασίας μέσα στις επιχειρήσεις ένδυσης, ανάλογες των σπουδών τους.

Τυπικές δραστηριότητες εργασίας

Οι τυπικές δραστηριότητες εργασίας, σε μια επιχείρηση ένδυσης, εξαρτώνται μεταξύ άλλων από το μέγεθος, τον εξαγωγικό ή όχι προσανατολισμό, το παραγόμενο είδος και το επίπεδο της αγοράς στο οποίο απευθύνεται.

Ο εξαγωγικός προσανατολισμός καθορίζει εκτός των άλλων και το επίπεδο των αναγκών σε θέματα προδιαγραφών ποιότητας και νομοθετημένων κανονισμών (eco-tex, ecolabel, άκαυστο, αδιάβροχο κλπ), μηχανών και τεχνολογίας ραφής.

Οι τυπικοί στόχοι μπορεί να διαφέρουν μεταξύ των θέσεων εργασίας του τεχνολόγου ένδυσης, αλλά οι κύριες αρμοδιότητες περιλαμβάνουν:

- τη διασφάλιση της κατάλληλης ποιότητας των Α' και Β' υλών και των συνοδευτικών υλικών, όπως αυτή περιγράφεται από τον πελάτη ή όπως έχει ενσωματωθεί στο αποδεκτό δείγμα

- την επιμελή κοπή και ραφή των ενδυμάτων σύμφωνα με τις προδιαγραφές, εντός ή εκτός της επιχείρησης
- το προσεγμένο φινίρισμα και τη συσκευασία

Άλλες δραστηριότητες περιλαμβάνουν: επιθεωρήσεις εσωτερικές, υποκατασκευαστών και προμηθευτών, έρευνα αγοράς υλικών και επιλογή επεξεργασιών για την ικανοποίηση των επιλογών του σχεδιασμού και του κόστους του προϊόντος, προσαρμογή μεθόδων για μαζική παραγωγή, στενή συνεργασία με τις ομάδες πωλήσεων, αγοράς και σχεδιασμού, διαπραγμάτευση με πελάτες και προμηθευτές.

Συνθήκες εργασίας

Οι συνθήκες εργασίας παρουσιάζουν την παρακάτω εικόνα:

- Το περιβάλλον εργασίας ποικίλλει μεταξύ των επιχειρήσεων και μπορεί να διαφοροποιείται από μία βιοτεχνία ένδυσης έως μια εντυπωσιακή κάθετη βιομηχανία και από μία μικρή αντιπροσωπεία έως μια μεγάλη πολυεθνική εταιρία.
- Περισσότερες ευκαιρίες απασχόλησης υπάρχουν στην Αθήνα και στη Θεσσαλονίκη.
- Οι τυπικοί μισθοί παρουσιάζουν αρκετά μεγάλη διακύμανση. Μεταξύ των μεγάλων κέντρων απασχόλησης, της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης οι μισθοί στην πρωτεύουσα βρίσκονται πιο υψηλά από ό,τι στη Θεσσαλονίκη και στην επαρχία. Υπάρχουν περιπτώσεις όπου τεχνολόγοι ένδυσης με αναγνωρισμένη καριέρα μπορούν να αμειφθούν υψηλά, όταν δέχονται να εργασθούν σε περιφερειακές μονάδες.
- Οι ώρες απασχόλησης περιλαμβάνουν, συνήθως, υπερωρίες, Σαββατοκύριακα και βάρδιες.
- Η αυτοαπασχόληση/ελεύθερη εργασία δεν είναι ιδιαίτερα συνήθης και αφορά κυρίως δημιουργία μελετητικών γραφείων παροχής υπηρεσιών, δημιουργία ιδιωτικών επιχειρήσεων και εμπορικές δραστηριότητες.
- Η αναλογία φύλου στη βιομηχανία Ένδυσης είναι περίπου 25% άνδρες με 75% γυναίκες. Περισσότεροι άνδρες εμπλέκονται σε θέσεις εργασίας σχετιζόμενες με την παραγωγή (αποθήκες, προμήθειες, κοπή) ενώ οι γυναίκες εμπλέκονται κυρίως στον έλεγχο της ποιότητας, την επίβλεψη της ραφής και τη συσκευασία.
- Οι προθεσμίες, η πίεση και οι αντικοινωνικές ώρες μπορούν να ενοχλούν την ιδιωτική τους ζωή, ιδιαίτερα των γυναικών.
- Ημερήσια ταξίδια, περιστασιακά πολύωρη απουσία από το σπίτι έως αργά τη νύχτα και εργασία στο εξωτερικό, αποτελούν σύνηθες φαινόμενο, ιδιαίτερα στις περιπτώσεις παραγωγής στο εξωτερικό (κυρίως Βουλγαρία, FYROM, Αλβανία, Ρουμανία). Υπάρχει ανάγκη για ταξίδια στο εξωτερικό, για π.χ. Εκθέσεις, κατάρτιση, μεταφορά τεχνολογίας.

Απαιτήσεις Εισαγωγής στο Επάγγελμα

Παρόλο που οι θέσεις εργασίας στην παραγωγή ενδυμάτων είναι κατελημμένες από εμπειρικούς εργαζομένους, το πτυχίο τεχνολόγου ένδυσης ΑΤΕΙ ανοίγει νέες προοπτικές για τις επιχειρήσεις ένδυσης που οφείλουν να βελτιώσουν άμεσα το προφίλ των στελεχών τους. Οπωσδήποτε η εμπειρία εκτιμάται ιδιαίτερα, όσο και οι γνώσεις της λιανικής αγοράς γι' αυτό σημαντικό ρόλο για την εξεύρεση απασχόλησης παίζει η πρακτική άσκηση των τελειοφοίτων. Οι υποψήφιοι για τη δουλειά του τεχνολόγου ένδυσης θα πρέπει να αποδεικνύουν ότι γνωρίζουν ή έχουν έφεση στα παρακάτω:

- καλή γνώση τεχνολογίας ινών, νημάτων, υφασμάτων, βαφής, φινιρίσματος και τυπωμάτων
- πρακτικές δεξιότητες, που περιλαμβάνουν στρώσιμο υφασμάτων, κοπή, ραφή
- υψηλή εξοικείωση με την πληροφορική και τα συστήματα
- εργατικότητα, αφοσίωση στη λεπτομέρεια και τις διαδικασίες
- εμπορικές γνώσεις και επιχειρηματικό προσανατολισμό
- ομαδικό πνεύμα, επικοινωνία
- δεξιότητες διαπραγμάτευσης
- αυτοπεποίθηση, πρωτοβουλία, διάθεση για μάθηση
- διαχείριση του χρόνου

Επιμόρφωση

Υπάρχουν πολλές ευκαιρίες κατάρτισης για επαγγελματική εξέλιξη από οίκους μηχανημάτων και πληροφορικών συστημάτων, κλαδικά ΚΕΚ και άλλα σεμινάρια που είναι διαφορετικές ως προς το περιεχόμενο και τους τρόπους παροχής. Οπωσδήποτε, κάποιες μεγαλύτερες επιχειρήσεις μπορεί να παρέχουν ενδοεπιχειρησιακή εκπαίδευση και εκπαίδευση στους υπολογιστές, που θα μπορούσαν να συμπεριλάβουν συστήματα (CAD/CAM/CIM).

Εξέλιξη της καριέρας

Ο τύπος της επιχείρησης που εργάζεται ο τεχνολόγος ένδυσης θα κάνει τη διαφορά στους εξειδικευμένους ρόλους που θα παίζει και στις ευκαιρίες για εξέλιξη. Το επίπεδο αγοράς και το μέγεθος της εταιρίας είναι σημαντικοί παράγοντες. Πρόκειται για μια βιομηχανία όπου οι άνθρωποι συχνά αλλάζουν δουλειά καθώς αυτό είναι σημαντικό για την πρόοδο στην καριέρα τους.

Τυπικοί εργοδότες

Η πλειοψηφία των τεχνολόγων ένδυσης ΑΤΕΙ εργάζονται στον κλάδο της ένδυσης όπου δραστηριοποιείται μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων. Επίσης, στα γραφεία μελετών και

παροχής υπηρεσιών στον κλάδο, σε εμπορικούς αντιπροσώπους μηχανημάτων, συστημάτων, ενδυμάτων.

Υπάρχουν, βέβαια, ευκαιρίες για αυτοαπασχόληση. Οι τεχνολόγοι ένδυσης ως ελεύθεροι επαγγελματίες έχουν πολλές ευκαιρίες για τη δημιουργία νέων επιχειρήσεων.

Πηγές πληροφοριών ζήτησης τεχνολόγων ένδυσης

Η ζήτηση τεχνολόγων ένδυσης ΑΤΕΙ από πλευράς της βιομηχανίας μπορεί να απευθύνεται σε φορείς και ΜΜΕ όπως: Τμήμα ΣΠΕ και Γραφείο Διασύνδεσης ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης, ΣΕΠΕΕ, ΣΚΕΕ, ΕΤΑΚΕΙ, ΕΛΚΕΔΕ, ή εφημερίδες και τα περιοδικά καθώς και σε ιδιωτικά γραφεία στρατολόγησης.

9. ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Με βάση των κύκλο εργασιών τους το 2005, κατατάσσουμε τις επιχειρήσεις ένδυσης σε τρεις κατηγορίες.

Στην πρώτη, ανήκουν αυτές των οποίων ο κύκλος εργασιών ήταν μεγαλύτερος των 20.000.000 ευρώ. Αυτές είναι οι ακόλουθες:

ΧΑΤΖΗΓΙΑΝΝΟΥ ΑΕ
ΕΛΒΕ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ ΑΕ
ΦΙΕΡΑ ΑΒΕΕ
BSB ΑΒΕΕ
ΥΣΑΤΙΣ ΑΕ
STAFF ΑΕ
FANCO ΑΕ
ΤΡΙΟΥΜΦ ΙΝΤΕΡΝΑΣΙΟΝΑΛ ΑΕ
ΠΑΠΑΪΩΑΝΝΟΥ ΣΤ. ΑΒΕΕ
ΤΟΙ & ΜΟΙ ΑΒΕΕ
ΡΑΧΕVSKY ΑΕΒΕ
BLUEPOINT ΑΕ
ΜΙΝΕΡΒΑ ΑΦΟΙ ΛΑΔΕΝΗ ΑΕ

Στη δεύτερη ανήκουν αυτές των οποίων ο κύκλος εργασιών ήταν ανάμεσα σε 10.000.000 και 20.000.000 ευρώ. Αυτές είναι οι ακόλουθες:

ΑΤΤΡΑΤΤΙΒΟ ΑΕΕ
ΑΛΟΥΕΤΤΕ ΑΕ
ΜΕΪΜΑΡΗ ΑΕ
MANDARINO ΑΕ ΦΡΑΓΚΟΣ
ΕΛΜΑΛΙΩΤΗΣ Ι. ΑΒΕΕ
ΞΑΝΘΟΠΟΥΛΟΣ Χ. ΑΕ
ΚΟΤΤΟΝΦΙΕΛΑΝΤΣ ΑΕ
ΠΡΟΜΕΛΚΑ ΑΕ
VF ΕΛΛΑΣ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ ΑΕ
ΑΦΟΙ Μ ΚΑΜΙΝΙΩΤΗ ΑΒΕΕ
ΚΟΜΟΤΕΧ ΑΕ
ΠΕΤΣΑΣ ΑΕ
ROSSI ΑΕ
SPRINT ΑΕ
ΤΡΙΚΟΠΛΕΞ ΑΕ
LUNA ΑΕ
ΚΑΛΕΣΤΕΣΙΑ ΑΒΕΕ
OXFORD COMPANY ΑΒΕΕ
LYNNE ΑΒΕΕ
BERTO LUCCI ΑΕΒΕ
ΜΠΕΤΤΙΝΑ ΑΒΕΕ
CELESTINO ΑΕ
ΚΕΝΤΑΠΟΤΖΙΔΗ ΑΕ
SARAH LAWRENCE ΑΕ
MORITZ INTERNATIONAL SA
ΔΕΛΦΙΝΙ ΑΕ
ΣΑΚΕΛΛΑΡΗΣ Μ. ΑΒΕΕ
ΠΑΛΚΟ ΑΕ
ΑΠΟΣΤΟΛΑΚΗΣ Θ. ΑΕ
ΕΦ-ΕΦ ΑΕ

Στην τρίτη ανήκουν αυτές των οποίων ο κύκλος εργασιών ήταν ανάμεσα σε 5.000.000 και 10.000.000 ευρώ. Αυτές είναι οι ακόλουθες:

ΑΓΓΛΟΥΠΑΣ ΑΒΕΕ
ΗΛΙΟΣ ΒΙΟΜ. ΠΛΕΚΤΙΚΗΣ ΑΒΕΕ
DIMIS ΑΕ
TRES JOLIE ΑΕΒΕ
DIEN ΑΕ
Ι.Δ.Κ. ΡΟΥΣΟΣ ΑΒΕΕ
BILL COST B. ΚΩΣΤΑΡΙΔΗΣ ΑΒΕΕ
CARAMEL ΑΕΒΕ
Μ.Α.Σ.Σ. ΦΑΣΙΟΝ ΑΕ
ROBERTO ΑΕ
INEXCO ΑΕ
MENTA ΑΕ
ΜΠΙΤΣΙΑΝΗΣ ΑΕ
BELLE ΑΕ
ΔΟΥΡΟΣ ΑΕ
APPLE BOXER ΑΕ
IDER B. ΜΠΟΥΡΤΖΟΓΛΟΥ ΑΒΕ
MERIT ΑΕ
ΕΝΕΡΤΖΑΪΕΡΣ ΑΕ
D.M.N. ΑΕ
ΣΑΛΛΑΓΙΑΝΝΗΣ ΑΒΕΕ
MED ΑΒΕΕ
ΑΡΙΑΔΝΗ ΑΕ
SPORT'S HOUSE ΑΕ
RAFFIO ΑΕΒΕ
ΑΦΟΙ ΧΡΙΣΤΟΠΟΥΛΟΙ ΑΒΕΕ
MANETTI ΑΕ
ΧΑΡΗΣ ΑΒΕΕΕ
TERLANA ΑΕ
ΚΟΤΖΑΚΙΟΥΛΑΦΗ ΑΦΟΙ ΑΕ
ΛΟΛΑ ΑΒΕΕ
ΑΝΤΩΝΙΑΔΗΣ ΣΤΑΥΡΟΣ ΑΕ
SEA SHELL ΕΞΑΓΩΓΙΚΗ ΑΕ
ΣΤΡΙΒΑΣ Δ. ΑΕ "ALMATEX"
ΕΛΛΑΣ ΚΟΤΤΟΝ ΑΕ
I. & A. ΜΑΓΙΩΠΟΥΛΟΣ ΑΒΕΕ
FOREL ΕΠΕ
ΠΑΠΠΑΣ Κ. ΑΒΕΕ
TE QUIERO ΑΒΕΕ
ANEL ΑΒΕΕ
ΚΑΚΟΥΡΗΣ Ν. ΑΒΕΕ
SAM ΑΕ
PRESTIGE ΑΕΒΕ
ΜΙΧΑΗΛΙΔΗΣ ΙΟΡΔΑΝΗΣ ΑΒΕ
ΝΟΒΑΚΝΙΤ ΕΛΛΑΣ ΑΒΕΕ
ΜΠΙΘΑΡΑΣ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ ΑΒΕΕ
ΠΡΕΤΤΟ ΑΕ
ΕΛΒΙΤΕΧ ΕΞΠΟΡΤ ΑΕ
GALLOP ΑΕ
AR-CH FASHION ΑΕ
ΝΙΚΟΛΗΣ ΓΚΡΟΥΠ ΑΕΒΕ
ΚΙΚΗΣ ΑΒΕΕ

Ακολούθως, δίνουμε μια περιγραφή κάποιων επιχειρήσεων, ταξινομημένες ανά γεωγραφική περιοχή.

Νομός Θεσσαλονίκης:

BELLE AE

Διεύθυνση:	ΑΡ. ΓΟΥΓΟΥΣΗ 14, Ν. ΕΥΚΑΡΠΙΑ		
Τ.Κ.:	564 29	Πόλη:	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
Τηλ:	2310-685399	Fax:	2310-682988
Υπεύθυνος:	ΧΡΙΣΤΑΚΙΔΟΥ ΜΑΛΑΜΑ		
E-mail:	belle@belleconfection.gr	URL:	www.belleconfection.gr
Προϊόντα:	ΦΟΡΕΜΑΤΑ, ΦΟΥΣΤΕΣ, ΜΠΛΟΥΖΕΣ, ΠΑΝΤΕΛΟΝΙΑ, ΠΛΕΚΤΑ ΕΝΔΥΜΑΤΑ		

INEXCO AE

Διεύθυνση:	ΑΙΣΩΠΙΟΥ 46		
Τ.Κ.:	546 27	Πόλη:	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
Τηλ:	2310-533181, -3	Fax:	2310-521793
Υπεύθυνος:	ΚΩΣΤΑΡΑΣ ΘΕΟΔΩΡΟΣ		
E-mail:	info@inexco.gr	URL:	
Προϊόντα:	T-SHIRTS, S-SHIRTS, ΦΟΡΕΜΑΤΑ, ΦΟΥΣΤΕΣ, ΜΠΛΟΥΖΕΣ, ΣΥΝΟΛΑ, ΖΑΚΕΤΕΣ, ΠΛΕΚΤΑ ΕΝΔΥΜΑΤΑ		

LEVI STRAUSS HELLAS AEBE

Διεύθυνση:	ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΝΤΙΣΤΑΣΗΣ 16, ΚΑΛΑΜΑΡΙΑ		
Τ.Κ.:	551 33	Πόλη:	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
Τηλ:	2310-488430	Fax:	2310-459766
Υπεύθυνος:	ΧΑΛΚΙΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΣΤΑΣ		
E-mail:	kchalkiopoulos@levi.com	URL:	www.levi.com
Προϊόντα:	CASUAL ΕΝΔΥΜΑΤΑ, ΤΖΗΝ		

MERIT AE

Διεύθυνση:	1ο χλμ. ΑΛΛΑΤΙΝΗΣ - ΘΕΡΜΗΣ		
Τ.Κ.:	542 50	Πόλη:	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
Τηλ:	2310-309926, 310145	Fax:	2310-310145
Υπεύθυνος:	ΓΙΑΓΚΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ		
E-mail:	info@chambersjeans.gr	URL:	www.bylot.gr
Προϊόντα:	ΦΟΡΕΜΑΤΑ, ΦΟΥΣΤΕΣ, ΠΑΛΤΑ, ΕΝΔΥΜΑΤΑ CASUAL, ΠΑΝΤΕΛΟΝΙΑ, ΠΟΥΚΑΜΙΣΑ, ΤΖΗΝ		

ΑΝΤΩΝΙΑΔΗΣ ΣΤΑΥΡΟΣ ΑΕ MORITZ INTERNATIONAL ΑΒΕΕ

Διεύθυνση:	ΘΕΡΜΑΪΚΟΥ 15		
Τ.Κ.:	570 13	Πόλη:	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
Τηλ:	2310-685200	Fax:	2310-688084
Υπεύθυνος:	ΒΕΛΛΗΣ ΝΙΚΟΣ		
E-mail:	moritz@oneway.gr	URL:	www.moritz.gr
Προϊόντα:	T-SHIRTS, S-SHIRTS, ΦΟΥΣΤΕΣ, ΜΠΛΟΥΖΕΣ, ΖΑΚΕΤΕΣ, ΠΑΛΤΑ, ΕΝΔΥΜΑΤΑ CASUAL, ΠΑΝΤΕΛΟΝΙΑ, ΠΟΥΚΑΜΙΣΑ, ΤΖΗΝ		

SCARABEE GROUP ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ ΕΠΕ

Διεύθυνση:	28ης ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ 118, ΑΜΠΕΛΟΚΗΠΟΙ		
Τ.Κ.:	561 23	Πόλη:	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
Τηλ:	2310-726390, -1	Fax:	2310-726392
Υπεύθυνος:	ΚΟΤΣΑΡΙΔΟΥ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ		
E-mail:	scarabee@mail.worknet.gr	URL:	
Προϊόντα:	T-SHIRTS, S-SHIRTS, ΦΟΡΕΜΑΤΑ, ΦΟΥΣΤΕΣ, ΜΠΛΟΥΖΕΣ, ΖΑΚΕΤΕΣ, ΣΥΝΟΛΑ, ΕΝΔΥΜΑΤΑ CASUAL, HOMEWEAR, ΠΑΝΤΕΛΟΝΙΑ		

SEA SHELL TEXTILE ΑΕ

Διεύθυνση:	Τ. Θ.: 33		
Τ.Κ.:	570 13	Πόλη:	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
Τηλ:	2310-699800	Fax:	2310-699942
Υπεύθυνος:	ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ ΝΙΚΟΣ		
E-mail:	info@seashell.gr	URL:	www.seashell.gr
Προϊόντα:	T-SHIRTS, S-SHIRTS, ΦΟΡΕΜΑΤΑ, ΦΟΥΣΤΕΣ, ΜΠΛΟΥΖΕΣ, ΣΥΝΟΛΑ, ΖΑΚΕΤΕΣ		

UNION 3 FASHION ΕΠΕ

Διεύθυνση:	ΑΓ. ΑΘΑΝΑΣΙΟΥ 4		
Τ.Κ.:	564 30	Πόλη:	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
Τηλ:	2310-681915, 683392	Fax:	2310-683123
Υπεύθυνος:	ΠΑΠΠΑΣ Θ.		
E-mail:	union3fa@otenet.gr	URL:	
Προϊόντα:	T-SHIRTS, S-SHIRTS, ΦΟΡΕΜΑΤΑ, ΦΟΥΣΤΕΣ, ΜΠΛΟΥΖΕΣ, ΣΥΝΟΛΑ, ΖΑΚΕΤΕΣ		

ΑΓΓΕΛΑΚΑΚΗΣ Α. - ΒΑΡΤΑΜΠΕΤΙΑΝ Ο. ΑΕ

Διεύθυνση:	ΘΕΡΜΑΪΚΟΥ, Τ.Θ.: 400 67		
Τ.Κ.:	560 10	Πόλη:	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
Τηλ:	2310-683400, -2	Fax:	2310-682506
Υπεύθυνος:	ΑΓΓΕΛΑΚΑΚΗΣ ΠΑΝΤΕΛΗΣ		
E-mail:	varonic@varonic.com	URL:	www.varonic.com
Προϊόντα:	T & S-SHIRTS, ΦΟΥΣΤΕΣ, ΜΠΛΟΥΖΕΣ, ΖΑΚΕΤΕΣ, HOMEWEAR		

ΑΠΟΣΤΟΛΑΚΗΣ Θ. ΑΕ

Διεύθυνση:	ΜΑΡΑΘΩΝΟΣ 17, ΣΥΜΜΑΧΙΚΗ ΟΔΟΣ		
Τ.Κ.:	564 30	Πόλη:	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
Τηλ:	2310-682838	Fax:	2310-682839
Υπεύθυνος:	ΑΠΟΣΤΟΛΑΚΗΣ Θ.		
E-mail:	info@actionsa.gr	URL:	www.actionsa.gr
Προϊόντα:	T-SHIRTS, S-SHIRTS, ΦΟΡΕΜΑΤΑ, ΦΟΥΣΤΕΣ, ΜΠΛΟΥΖΕΣ, ΣΥΝΟΛΑ, ΖΑΚΕΤΕΣ		

ΒΑΣΣΑΡΑΣ Χ. & Α. ΑΒΕΕ

Διεύθυνση:	ΜΕΛΙΣΣΟΧΩΡΙ ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ, Τ.Θ: 7		
Τ.Κ.:	564 30	Πόλη:	ΛΑΓΚΑΔΑΣ-ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
Τηλ:	23940-31078, 31488, 31498	Fax:	23940-31077
Υπεύθυνος:	ΒΑΣΣΑΡΑΣ ΧΑΡΗΣ		
E-mail:	thomas@vassaras.com	URL:	www.actionsa.gr
Προϊόντα:	T-SHIRTS, S-SHIRTS, ΦΟΡΕΜΑΤΑ, ΦΟΥΣΤΕΣ, ΜΠΛΟΥΖΕΣ, ΣΥΝΟΛΑ, ΖΑΚΕΤΕΣ		

ΔΕΜΟΥΡΤΖΙΔΗΣ Δ. - ΚΑΛΤΣΙΔΗΣ Σ. & ΣΙΑ ΟΕ

Διεύθυνση:	Β' ΦΑΣΗ ΒΙΠΕΘ ΣΙΝΔΟΥ		
Τ.Κ.:	570 08	Πόλη:	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
Τηλ:	2310-797464	Fax:	2310-796748
Υπεύθυνος:	ΚΑΛΤΣΙΔΗΣ ΣΠΥΡΟΣ		
E-mail:	kaltsidis@panafonet.gr	URL:	
Προϊόντα:	T-SHIRTS, S-SHIRTS, ΦΟΡΕΜΑΤΑ, ΦΟΥΣΤΕΣ, ΜΠΛΟΥΖΕΣ, ΣΥΝΟΛΑ, ΖΑΚΕΤΕΣ		

ΔΗΜΟΠΟΥΛΟΣ ΑΘ. ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ

Διεύθυνση:	ΘΕΡΜΑΪΚΟΥ & ΑΙΓΑΙΟΥ, ΒΙΠΕ ΠΟΛΙΧΝΗΣ		
Τ.Κ.:	564 30	Πόλη:	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
Τηλ:	2310-692417	Fax:	2310-682587
Υπεύθυνος:	ΔΗΜΟΠΟΥΛΟΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ		
E-mail:	macf@otenet.gr	URL:	
Προϊόντα:	T & S-SHIRTS, ΦΟΡΜΕΣ, ΑΘΛΗΤΙΚΑ ΕΝΔΥΜΑΤΑ, ΦΟΡΕΜΑΤΑ, ΜΠΛΟΥΖΕΣ, ΦΟΥΣΤΕΣ, ΠΑΝΤΕΛΟΝΙΑ, ΖΑΚΕΤΕΣ		

ΕΛΜΑΛΙΩΤΗΣ Ι. ΑΒΕΕ (RED GREEN, ULLA POPKEN, BIGMAN, ETAM, CELIO)

Διεύθυνση:	ΤΑ.Θ.: 181, ΘΕΡΜΗ		
Τ.Κ.:	570 01	Πόλη:	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
Τηλ:	2310-463156, -178, -190	Fax:	2310-462760
Υπεύθυνος:	ΕΛΜΑΛΙΩΤΗΣ Ι.		
E-mail:	info@santana.gr	URL:	www.santana.gr
Προϊόντα:	T-SHIRTS, S-SHIRTS, ΦΟΥΣΤΕΣ, ΜΠΛΟΥΖΕΣ, ΖΑΚΕΤΕΣ, ΠΑΛΤΑ, ΕΝΔΥΜΑΤΑ CASUAL, ΠΑΝΤΕΛΟΝΙΑ, ΠΟΥΚΑΜΙΣΑ, ΤΖΗΝ		

ΕΠΙΛΕΚΤΑ ΠΛΕΚΤΑ ΑΕ

Διεύθυνση:	ΠΑΣΤΕΡ 1 , ΠΟΛΙΧΝΗ		
T.K.:	565 32	Πόλη:	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
Τηλ:	2310-612873	Fax:	2310-621159
Υπεύθυνος:	ΛΟΡΕΝΤΖΙΑΔΗΣ Λ.		
E-mail:	selected@spark.net.gr	URL:	www.selected.gr
Προϊόντα:	T-SHIRTS, S-SHIRTS, ΦΟΡΕΜΑΤΑ, ΦΟΥΣΤΕΣ, ΜΠΛΟΥΖΕΣ, ΣΥΝΟΛΑ, ΖΑΚΕΤΕΣ		

ΖΟΥΡΝΑΤΣΙΔΟΥ Δ. - Ι. ΒΑΣΙΛΕΙΑΔΟΥ ΟΕ (STELLA)

Διεύθυνση:	1ο χλμ. ΜΕΛΙΣΣΟΧΩΡΙΟΥ - ΔΡΥΜΟΥ		
T.K.:	570 18	Πόλη:	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
Τηλ:	23940-32965, -6	Fax:	23940-32967
Υπεύθυνος:	ΖΟΥΡΝΑΤΣΙΔΗΣ Κ.		
E-mail:	stelnet@otenet.gr	URL:	
Προϊόντα:	T-SHIRTS, S-SHIRTS, ΦΟΡΕΜΑΤΑ, ΦΟΥΣΤΕΣ, ΜΠΛΟΥΖΕΣ, ΣΥΝΟΛΑ, ΖΑΚΕΤΕΣ		

ΚΑΚΛΑΜΑΝΟΣ Σ. & Φ. ΟΕ (XENIA)

Διεύθυνση:	Τ.Θ.: 6		
T.K.:	551 02	Πόλη:	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
Τηλ:	2310-471204, 472363	Fax:	2310-471593
Υπεύθυνος:	ΚΑΚΛΑΜΑΝΟΣ Σ		
E-mail:	xenia@the.forthnet.gr	URL:	
Προϊόντα:	T-SHIRTS, S-SHIRTS, ΦΟΡΕΜΑΤΑ, ΦΟΥΣΤΕΣ, ΜΠΛΟΥΖΕΣ, ΣΥΝΟΛΑ, ΖΑΚΕΤΕΣ		

ΚΑΛΛΕΡΓΗΣ ΤΕΞΤΙΛ ΕΠΕ

Διεύθυνση:	6ο χλμ ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ - ΩΡΑΙΟΚΑΣΤΡΟΥ		
T.K.:	564 29	Πόλη:	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
Τηλ:	2310-685025, -7	Fax:	2310-684558
Υπεύθυνος:	ΚΑΛΛΕΡΓΗΣ ΒΑΓΓΕΛΗΣ		
E-mail:	kallergis@the.forthnet.gr	URL:	
Προϊόντα:	T-SHIRTS, S-SHIRTS, ΦΟΡΕΜΑΤΑ, ΦΟΥΣΤΕΣ, ΜΠΛΟΥΖΕΣ, ΣΥΝΟΛΑ, ΖΑΚΕΤΕΣ		

ΚΕΝΤΑΠΟΖΙΔΗ ΑΕ (ΡΑΚ)

Διεύθυνση:	15ο χλμ ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ- ΜΟΥΔΑΝΙΩΝ , ΤΑΓΑΡΑΔΕΣ		
T.K.:	570 01	Πόλη:	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
Τηλ:	23920-71681, -2, 71553	Fax:	23920-71670
Υπεύθυνος:	ΚΕΝΤΑΠΟΖΙΔΗΣ		
E-mail:	ketap@spark.net.gr	URL:	
Προϊόντα:	T-SHIRTS, S-SHIRTS, ΦΟΡΕΜΑΤΑ, ΦΟΥΣΤΕΣ, ΜΠΛΟΥΖΕΣ, ΣΥΝΟΛΑ, ΖΑΚΕΤΕΣ		

ΚΙΚΗΣ ΑΒΕΕ (SDM, MAKIS TSELIOS)

Διεύθυνση:	Τ.Θ.: 403 63		
Τ.Κ.:	564 30	Πόλη:	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
Τηλ:	2310-681908, 682992, 521516	Fax:	2310-682656
Υπεύθυνος:	ΚΙΚΗΣ ΣΤ.		
E-mail:	info@kikis.com.gr	URL:	
Προϊόντα:	T-SHIRTS, S-SHIRTS, ΦΟΡΕΜΑΤΑ, ΦΟΥΣΤΕΣ, ΜΠΛΟΥΖΕΣ, ΣΥΝΟΛΑ, ΖΑΚΕΤΕΣ		

ΚΟΤΖΑΚΙΟΥΛΑΦΗ ΑΦΟΙ ΑΕ (MARINA)

Διεύθυνση:	Ν. ΜΟΝΑΣΤΗΡΙΟΥ 122		
Τ.Κ.:	563 34	Πόλη:	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
Τηλ:	2310-708025	Fax:	2310-708033
Υπεύθυνος:	ΚΟΤΖΑΚΙΟΥΛΑΦΗΣ ΝΙΚ.		
E-mail:	marinako@otenet.gr	URL:	
Προϊόντα:	T-SHIRTS, S-SHIRTS, ΦΟΡΕΜΑΤΑ, ΦΟΥΣΤΕΣ, ΜΠΛΟΥΖΕΣ, ΣΥΝΟΛΑ, ΖΑΚΕΤΕΣ		

ΚΩΦΙΔΗΣ ΣΑΒΒΑΣ & ΣΙΑ ΑΒΕΕ (SAVAS)

Διεύθυνση:	ΑΧΕΛΩΟΥ 9		
Τ.Κ.:	546 27	Πόλη:	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
Τηλ:	2310-553710, -12	Fax:	2310-553323
Υπεύθυνος:	ΚΩΦΙΔΟΥ Σ.		
E-mail:	savas_sa@hol.gr	URL:	
Προϊόντα:	T-SHIRTS, S-SHIRTS, ΦΟΡΕΜΑΤΑ, ΦΟΥΣΤΕΣ, ΜΠΛΟΥΖΕΣ, ΣΥΝΟΛΑ, ΖΑΚΕΤΕΣ		

ΛΑΜΠΙΝΙΔΗΣ Ν. ΑΕ (NOUNOY TEXTILES)

Διεύθυνση:	ΓΥΜΝΑΣΙΑΡΧΟΥ ΔΗΜΗΤΡΙΑΔΗ 8		
Τ.Κ.:	546 55	Πόλη:	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
Τηλ:	2310-412406-413115	Fax:	2310-411601
Υπεύθυνος:	ΛΑΜΠΙΝΙΔΗΣ Ν.		
E-mail:	nounou99@otenet.gr	URL:	
Προϊόντα:	T-SHIRTS, S-SHIRTS, ΦΟΡΕΜΑΤΑ, ΦΟΥΣΤΕΣ, ΜΠΛΟΥΖΕΣ, ΣΥΝΟΛΑ, ΖΑΚΕΤ		

ΜΑΡΙΝΙΚ ΠΛΕΚΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΑΕ

Διεύθυνση:	ΜΟΝΑΣΤΗΡΙΟΥ 238		
Τ.Κ.:	546 28	Πόλη:	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
Τηλ:	2310-548880, 539931	Fax:	2310-519120
Υπεύθυνος:	ΚΑΡΑΒΑΡΑΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ		
E-mail:	Marinik-sa@the.forthnet.gr	URL:	
Προϊόντα:	T-SHIRTS, S-SHIRTS, ΦΟΡΕΜΑΤΑ, ΦΟΥΣΤΕΣ, ΜΠΛΟΥΖΕΣ, ΣΥΝΟΛΑ, ΖΑΚΕΤΕΣ		

ΜΑΡΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ & ΣΙΑ ΟΕ (ARTE TESSUTO)

Διεύθυνση:	ΟΔΟΣ ΕΣΠΕΡΙΔΩΝ, ΩΡΑΙΟΚΑΣΤΡΟ		
T.K.:	564 02	Πόλη:	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
Τηλ:	2310-683520	Fax:	2310-684260
Υπεύθυνος:	ΜΑΡΟΣ ΧΑΡΙΛΑΟΣ		
E-mail:	info@maros.com.gr	URL:	www.maros.com.gr
Προϊόντα:	T-SHIRTS, S-SHIRTS, ΦΟΡΕΜΑΤΑ, ΦΟΥΣΤΕΣ, ΜΠΛΟΥΖΕΣ, ΣΥΝΟΛΑ, ΖΑΚΕΤΕΣ, ΥΦΑΣΜΑΤΑ		

ΜΕΝΤΑ ΑΕ

Διεύθυνση:	14ο χλμ. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ - ΜΟΥΔΑΝΙΩΝ, Τ.Θ.:60 621		
T.K.:	570 01	Πόλη:	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
Τηλ:	2310-477277	Fax:	2310-477276
Υπεύθυνος:	ΟΙΚΟΝΟΜΟΥ Γ.		
E-mail:	john@mentagroup.gr	URL:	
Προϊόντα:	T-SHIRTS, S-SHIRTS, ΦΟΡΕΜΑΤΑ, ΦΟΥΣΤΕΣ, ΜΠΛΟΥΖΕΣ, ΣΥΝΟΛΑ, ΖΑΚΕΤΕΣ		

ΜΕΤΑΞΑ Ε. & ΣΙΑ ΟΕ

Διεύθυνση:	6ο χλμ ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ-ΩΡΑΙΟΚΑΣΤΡΟΥ		
T.K.:	564 29	Πόλη:	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
Τηλ:	2310-685420, 685421	Fax:	2310-685422
Υπεύθυνος:	ΜΑΝΙΑΔΗΣ		
E-mail:	info@metaxafashion.gr	URL:	
Προϊόντα:	T-SHIRTS, S-SHIRTS, ΦΟΡΕΜΑΤΑ, ΦΟΥΣΤΕΣ, ΜΠΛΟΥΖΕΣ, ΣΥΝΟΛΑ, ΖΑΚΕΤΕΣ		

ΜΟΣΧΗΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΑΒΕΕ (SAKIS)

Διεύθυνση:	ΒΑΛΛΑΩΡΙΤΟΥ 11		
T.K.:	546 26	Πόλη:	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
Τηλ:	2310-536502, 522247	Fax:	2310-536817
Υπεύθυνος:	ΜΟΣΧΗΣ Α.		
E-mail:		URL:	
Προϊόντα:	T-SHIRTS, S-SHIRTS, ΦΟΡΕΜΑΤΑ, ΦΟΥΣΤΕΣ, ΜΠΛΟΥΖΕΣ, ΣΥΝΟΛΑ, ΖΑΚΕΤΕΣ		

ΔΟΜΝΑ ΑΕ

Διεύθυνση:	ΒΙ. ΠΕ. ΘΕΡΜΗΣ, Τ.Θ.:Δ16 09		
T.K.:	570 01	Πόλη:	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
Τηλ:	2310-466584	Fax:	2310-466589
Υπεύθυνος:	ΜΟΥΔΙΩΤΗΣ		
E-mail:	moudioti@spark.net.gr	URL:	
Προϊόντα:	T-SHIRTS, S-SHIRTS, ΦΟΡΕΜΑΤΑ, ΦΟΥΣΤΕΣ, ΜΠΛΟΥΖΕΣ, ΣΥΝΟΛΑ, ΖΑΚΕΤΕΣ		

ΜΟΥΖΑΣ ΠΡΟΔΡΟΜΟΣ & ΣΙΑ ΟΕ (FEMME FATAL)

Διεύθυνση:	ΒΑΛΑΩΡΙΤΟΥ 14		
T.K.:	546 26	Πόλη:	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
Τηλ:	2310-517343, 512409	Fax:	2310-512409
Υπεύθυνος:	ΜΟΥΖΑΣ ΠΡΟΔΡΟΜΟΣ		
E-mail:	info@femmefatale.gr	URL:	
Προϊόντα:	T-SHIRTS, S-SHIRTS, ΦΟΡΕΜΑΤΑ, ΦΟΥΣΤΕΣ, ΜΠΛΟΥΖΕΣ, ΣΥΝΟΛΑ, ΖΑΚΕΤΕΣ		

ΜΠΕΗΣ ΜΑΡΚΟΣ & ΣΙΑ ΟΕ (ELIZABETH)

Διεύθυνση:	ΜΟΝΑΣΤΗΡΙΟΥ 225		
T.K.:	546 28	Πόλη:	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
Τηλ:	2310-553211, -13	Fax:	2310-553214
Υπεύθυνος:	ΜΠΕΗΣ ΜΑΡΚΟΣ		
E-mail:	sbeis@elizabeth.gr	URL:	www.elizabeth.gr
Προϊόντα:	T-SHIRTS, S-SHIRTS, ΦΟΡΕΜΑΤΑ, ΜΠΛΟΥΖΕΣ, ΦΟΥΣΤΕΣ, HOMEWEAR, ΠΙΤΖΑΜΕΣ, ΠΑΝΤΕΛΟΝΙΑ, ΜΑΓΙΩ		

ΝΑΤΑΣΣΑ ΑΕΒΕ

Διεύθυνση:	Α. ΓΕΩΡΓΙΟΥ 52, ΣΦΑΓΕΙΑ		
T.K.:	546 27	Πόλη:	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
Τηλ:	2310-518019	Fax:	2310-510684
Υπεύθυνος:	ΜΠΑΛΤΑΣ Π.		
E-mail:	natassa@ips.gr	URL:	www.natassa.gr
Προϊόντα:	T-SHIRTS, S-SHIRTS, ΦΟΡΕΜΑΤΑ, ΦΟΥΣΤΕΣ, ΜΠΛΟΥΖΕΣ, ΣΥΝΟΛΑ, ΖΑΚΕΤΕΣ		

ΝΙΚΟΛΗΣ ΑΒΕΕ (BACKDOOR, CAMARO)

Διεύθυνση:	26ης ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ 35		
T.K.:	546 27	Πόλη:	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
Τηλ:	2310-520506, 5397614	Fax:	2310-525323
Υπεύθυνος:	ΝΙΚΟΛΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ		
E-mail:	nikolis@nikolis.gr	URL:	www.nikolis.gr
Προϊόντα:	ΕΝΔΥΜΑΤΑ CASUAL, ΠΑΝΤΕΛΟΝΙΑ, ΠΟΥΚΑΜΙΣΑ, ΚΟΥΣΤΟΥΜΙΑ, ΖΑΚΕΤΕΣ		

ΝΟΒΑΚΝΙΤ ΕΛΛΑΣ ΑΒΕΕ

Διεύθυνση:	ΟΔΟΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ-ΛΑΓΚΑΔΑ (18 ΧΛΜ), ΠΕΡΙΒΟΛΑΚΙ, ΛΑΓΚΑΔΑΣ		
T.K.:	572 00	Πόλη:	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
Τηλ:	23940-23084, -5	Fax:	23940-24355
Υπεύθυνος:	ΤΡΙΓΩΝΗΣ Α		
E-mail:	info@novaknit.gr	URL:	www.novaknit.gr
Προϊόντα:	ΠΛΕΚΤΑ ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΓΕΝΙΚΑ, ΦΟΡΕΜΑΤΑ, T-SHIRTS, ΦΟΥΣΤΕΣ, ΜΠΛΟΥΖΕΣ, S-SHIRTS, ΦΟΡΜΕΣ, ΚΟΡΜΑΚΙΑ, ΠΛΕΚΤΑ ΥΦΑΣΜΑΤΑ, ΒΑΦΗ & ΤΥΠΩΜΑ ΥΦΑΣΜΑΤΩΝ		

ΞΑΝΘΟΠΟΥΛΟΣ ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΑΕ (ΑΛΦΑ ΩΜΕΓΑ)

Διεύθυνση:	ΝΕΑ ΡΑΙΔΕΣΤΟΣ		
Τ.Κ.:	570 01	Πόλη:	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
Τηλ:	2310-466121, -3	Fax:	2310-463798
Υπεύθυνος:	ΞΑΝΘΟΠΟΥΛΟΣ ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ		
E-mail:	a-omega@the.forthnet.gr	URL:	www.a-omega.gr
Προϊόντα:	ΜΠΛΟΥΖΕΣ, ΦΟΡΕΜΑΤΑ, ΦΟΥΣΤΕΣ, ΦΟΡΜΕΣ, ΣΥΝΟΛΑ, ΠΑΝΤΕΛΟΝΙΑ, ΠΛΕΚΤΑ ΥΦΑΣΜΑΤΑ		

ΠΑΠΑΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ Α. ΑΕ (AGELINA)

Διεύθυνση:	10ο χλμ ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ-ΤΡΙΑΔΙΟΥ		
Τ.Κ.:	570 01	Πόλη:	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
Τηλ:	2310-464840, -3	Fax:	2310-463700
Υπεύθυνος:	ΠΑΠΑΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ Α		
E-mail:	agelina@spark.net.gr	URL:	www.agelina.com
Προϊόντα:	T-SHIRTS, S-SHIRTS, ΦΟΡΕΜΑΤΑ, ΦΟΥΣΤΕΣ, ΜΠΛΟΥΖΕΣ, ΣΥΝΟΛΑ, ΖΑΚΕΤΕΣ		

ΠΑΣΚΑΛ ΑΒΕΕ ΠΛΕΚΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ (PASCAL)

Διεύθυνση:	3ο χλμ ΛΑΓΚΑΔΑ-ΚΟΛΧΙΚΟΥ		
Τ.Κ.:	572 00	Πόλη:	ΛΑΓΚΑΔΑΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
Τηλ:	23940-41100, 41101, 41426	Fax:	23940-41427
Υπεύθυνος:	ΣΙΔΕΡΑΣ Δ.		
E-mail:	pascal_sa@otenet.gr	URL:	
Προϊόντα:	ΜΠΛΟΥΖΕΣ, ΦΟΡΜΕΣ, ΠΑΝΤΕΛΟΝΙΑ, ΠΟΥΚΑΜΙΣΑ, ΖΑΚΕΤΕΣ, ΥΦΑΣΜΑΤΑ		

ΠΑΣΧΑΛΗΣ Ν. ΑΕ (DNA)

Διεύθυνση:	ΑΝΔΡ. ΓΕΩΡΓΙΟΥ 13		
Τ.Κ.:	564 27	Πόλη:	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
Τηλ:	2310-550124	Fax:	2310-511996
Υπεύθυνος:	ΑΠΟΣΤΟΛΑΚΗ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΑ		
E-mail:	dna@the.forthnet.gr	URL:	
Προϊόντα:	T-SHIRTS, S-SHIRTS, ΦΟΡΕΜΑΤΑ, ΦΟΥΣΤΕΣ, ΜΠΛΟΥΖΕΣ, ΣΥΝΟΛΑ, ΖΑΚΕΤΕΣ		

ΠΕΡΒΕΝΗΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ ΑΒΕΕ (EXTREME)

Διεύθυνση:	17ης ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ 79		
Τ.Κ.:	543 52	Πόλη:	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
Τηλ:	2310-906006, -66	Fax:	2310-906007
Υπεύθυνος:	ΠΕΡΒΕΝΗΣ ΣΤΕΛΙΟΣ		
E-mail:	extremgr@otenet.gr	URL:	www.extreme-fashion.gr
Προϊόντα:	T-SHIRTS, S-SHIRTS, ΦΟΡΕΜΑΤΑ, ΦΟΥΣΤΕΣ, ΜΠΛΟΥΖΕΣ, ΣΥΝΟΛΑ, ΖΑΚΕΤΕΣ		

ΡΑΓΚΣ ΑΕΒΕ

Διεύθυνση:	Τ.Θ.: 34, ΩΡΑΙΟΚΑΣΤΡΟ		
Τ.Κ.:	570 13	Πόλη:	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
Τηλ:	2310-682365	Fax:	2310-682364
Υπεύθυνος:	ΚΟΥΤΟΥΚΙΔΟΥ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ		
E-mail:	info@rags.gr	URL:	
Προϊόντα:	T-SHIRTS, S-SHIRTS, ΦΟΡΕΜΑΤΑ, ΦΟΥΣΤΕΣ, ΜΠΛΟΥΖΕΣ, ΣΥΝΟΛΑ, ΖΑΚΕΤΕΣ		

PENTYKOT AE

Διεύθυνση:	Θ. ΑΓΑΛΙΑΝΟΥ 9		
Τ.Κ.:	543 52	Πόλη:	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
Τηλ:	2310-922761, 939512	Fax:	2310-901530
Υπεύθυνος:	ΑΘΑΝΑΣΙΑΔΗΣ ΧΡ.		
E-mail:	readycot@otenet.gr	URL:	www.readycot.gr
Προϊόντα:	T-SHIRTS, S-SHIRTS, ΦΟΡΕΜΑΤΑ, ΦΟΥΣΤΕΣ, ΜΠΛΟΥΖΕΣ, ΣΥΝΟΛΑ, ΖΑΚΕΤΕΣ		

ΡΟΜΠΕΡΤΟ ΑΕ

Διεύθυνση:	ΟΔΟΣ ΙΠΠΟΔΡΟΜΙΟΥ, 6ο χλμ. ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ - ΩΡΑΙΟΚΑΣΤΡΟΥ		
Τ.Κ.:	570 13	Πόλη:	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
Τηλ:	2310-683291, -4	Fax:	2310-683225
Υπεύθυνος:	ΠΑΝΑΓΟΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ		
E-mail:	roberto@otenet.gr	URL:	www.roberto.gr
Προϊόντα:	T-SHIRTS, S-SHIRTS, ΦΟΡΕΜΑΤΑ, ΦΟΥΣΤΕΣ, ΜΠΛΟΥΖΕΣ, ΣΥΝΟΛΑ, ΖΑΚΕΤΕΣ		

ΡΟΥΣΣΟΣ ΚΥΡΙΑΚΟΣ & ΣΙΑ ΟΕ

Διεύθυνση:	6ο χλμ ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ-ΩΡΑΙΟΚΑΣΤΡΟΥ		
Τ.Κ.:	564 31	Πόλη:	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
Τηλ:	2310-681937, 683344	Fax:	2310-683345
Υπεύθυνος:	ΡΟΥΣΣΟΣ ΚΥΡΙΑΚΟΣ		
E-mail:	rousoski@the.forthnet.gr	URL:	
Προϊόντα:	T-SHIRTS, S-SHIRTS, ΦΟΡΕΜΑΤΑ, ΦΟΥΣΤΕΣ, ΜΠΛΟΥΖΕΣ, ΣΥΝΟΛΑ, ΖΑΚΕΤΕΣ		

ΣΚΑΡΑΣ ΧΡΗΣΤΟΣ & ΙΩΑΝΝΗΣ ΑΕ

Διεύθυνση:	16ο χλμ ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ-ΜΕΛΙΣΣΟΧΩΡΙΟΥ		
Τ.Κ.:	570 18	Πόλη:	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
Τηλ:	23940-31489, 31513	Fax:	23940-31638
Υπεύθυνος:	ΣΚΑΡΑΣ Α.		
E-mail:	info@skaras.com	URL:	www.skaras.com
Προϊόντα:	T-SHIRTS, S-SHIRTS, ΦΟΡΕΜΑΤΑ, ΦΟΥΣΤΕΣ, ΜΠΛΟΥΖΕΣ, ΣΥΝΟΛΑ, ΖΑΚΕΤΕΣ		

ΤΖΩΡΤΖΙΔΗΣ Ι. & ΣΙΑ ΟΕ (JOXX)

Διεύθυνση:	ΓΙΑΝΝΙΤΣΩΝ 91		
T.K.:	546 27	Πόλη:	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
Τηλ:	2310-555456	Fax:	2310-545358
Υπεύθυνος:	ΤΖΩΡΤΖΙΔΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ		
E-mail:	joxx@joxx.gr	URL:	www.joxx.gr
Προϊόντα:	ΕΝΔΥΜΑΤΑ CASUAL, T-SHIRTS, S-SHIRTS, ΠΑΝΤΕΛΟΝΙΑ, ΠΟΥΚΑΜΙΣΑ		

ΤΟΨΗΣ ΔΗΜ. ΑΕΕΕ (TOPSIS SPORTSWEAR, CITYLOOK)

Διεύθυνση:	Τ.Θ.: 515 18		
T.K.:	564 03	Πόλη:	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
Τηλ:	2310-683610, -1	Fax:	2310-683618
Υπεύθυνος:	ΤΟΨΗΣ Δ.		
E-mail:	info@topsis.gr	URL:	www.topsis.gr
Προϊόντα:	T-SHIRTS, S-SHIRTS, ΦΟΡΕΜΑΤΑ, ΦΟΥΣΤΕΣ, ΜΠΛΟΥΖΕΣ, ΣΥΝΟΛΑ, ΖΑΚΕΤΕΣ		

ΤΡΙΚΟΠΛΕΞ ΑΕ

Διεύθυνση:	2ο χλμ ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ-ΩΡΑΙΟΚΑΣΤΡΟΥ		
T.K.:	564 10	Πόλη:	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
Τηλ:	2310-683109, 682493, 682337	Fax:	2310-682597
Υπεύθυνος:	ΣΤΥΛΙΑΝΙΔΗΣ Τ.		
E-mail:	info@trikoplex.com	URL:	
Προϊόντα:	T-SHIRTS, S-SHIRTS, ΦΟΡΕΜΑΤΑ, SPORTSWEAR, ΜΠΛΟΥΖΕΣ, ΣΥΝΟΛΑ, ΖΑΚΕΤΕΣ, ΠΑΝΤΕΛΟΝΙΑ, ΥΦΑΣΜΑΤΑ		

ΤΣΑΚΥΡΗΣ Γ. - ΤΣΑΚΙΡΗ Ε. ΟΕ (BALIAN)

Διεύθυνση:	ΟΔΟΣ ΗΛΙΟΥΠΟΛΕΩΣ, ΩΡΑΙΟΚΑΣΤΡΟ		
T.K.:	570 13	Πόλη:	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
Τηλ:	2310-680085	Fax:	2310-682110
Υπεύθυνος:	ΤΣΑΚΥΡΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ		
E-mail:	balian@otenet.gr	URL:	
Προϊόντα:	T-SHIRTS, S-SHIRTS, ΦΟΡΕΜΑΤΑ, SPORTSWEAR, ΜΠΛΟΥΖΕΣ, ΣΥΝΟΛΑ, ΖΑΚΕΤΕΣ, ΠΑΝΤΕΛΟΝΙΑ, ΥΦΑΣΜΑΤΑ		

ΧΑΡΗΣ ΑΒΕΕΕ

Διεύθυνση:	1ο χλμ. ΘΕΡΜΗΣ ΤΡΙΑΔΙΟΥ, Τ.Θ.:215		
T.K.:	570 01	Πόλη:	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
Τηλ:	2310-463940, -4	Fax:	2310-463945
Υπεύθυνος:	ΚΑΝΕΛΛΗΣ ΘΕΟΧΑΡΗΣ		
E-mail:	harryscc@otenet.gr	URL:	
Προϊόντα:	ΜΠΛΟΥΖΕΣ, T-SHIRTS, ΣΥΝΟΛΑ, S-SHIRTS, ΖΑΚΕΤΕΣ, ΦΟΡΕΜΑΤΑ		

ANEL ABEE

Διεύθυνση:	ΠΤΟΛΕΜΑΙΩΝ 33		
T.K.:	54630	Πόλη:	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
Τηλ:	2310-517147	Fax:	2310-508424
Υπεύθυνος:	ΧΡΙΣΤΟΦΟΡΙΔΗΣ Χ.		
E-mail:	anel@spark.net.gr	URL:	
Προϊόντα:	ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΟ ΓΥΝΑΙΚΕΙΩΝ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ		

AR-CH FASHION AE

Διεύθυνση:	ΘΕΡΜΑΪΚΟΥ59, ΣΤΑΥΡΟΥΠΟΛΗ		
T.K.:	56430	Πόλη:	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
Τηλ:	2310-684335	Fax:	2310-684334
Υπεύθυνος:	ΠΑΠΑΔΗΜΗΤΡΙΟΥ Γ.		
E-mail:	arch@the.forthnet.gr	URL:	
Προϊόντα:	ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΑΝΔΡΙΚΑ ΚΑΙ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ, ΜΑΚΟ		

DMN AE

Διεύθυνση:	Τ.Θ. 112		
T.K.:	57013	Πόλη:	ΩΡΑΙΟΚΑΣΤΡΟ-ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
Τηλ:	2310-692040	Fax:	2310-692041
Υπεύθυνος:	ΜΠΟΥΤΑΤΟΣ Ε.		
E-mail:		URL:	
Προϊόντα:	ΠΑΙΔΙΚΗ ΕΝΔΥΣΗ		

DIEN AE

Διεύθυνση:	ΑΙΓΑΙΟΥ 6, ΣΤΑΥΡΟΥΠΟΛΗ		
T.K.:	56430	Πόλη:	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
Τηλ:	2310-692750	Fax:	2310-692773
Υπεύθυνος:	ΑΥΓΕΡΙΝΑΚΗΣ Δ.		
E-mail:		URL:	
Προϊόντα:	ΓΥΝΑΙΚΕΙΕΣ ΜΠΛΟΥΖΕΣ, T-SHIRT, ΤΖΑΚΕΤΣ, ΑΝΔΡΙΚΑ, ΠΑΙΔΙΚΑ		

DIMIS AE

Διεύθυνση:	ΒΙ.ΠΕ. ΘΕΡΜΗΣ, Τ.Θ. 60249		
T.K.:	57001	Πόλη:	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
Τηλ:	2310-467487	Fax:	2310-466388
Υπεύθυνος:	ΠΑΠΑΙΩΑΝΝΟΥ Δ..		
E-mail:	info@dimis.gr	URL:	www.dimis.gr
Προϊόντα:	ΠΛΕΚΤΑ, ΕΝΔΥΜΑΤΑ, ΦΟΥΣΤΕΣ, ΠΑΝΤΕΛΟΝΙΑ, ΜΠΛΟΥΖΕΣ		

OXFORD COMPANY ABEE

Διεύθυνση:	ΧΡ. ΠΙΨΟΥ 5		
T.K.:	54627	Πόλη:	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
Τηλ:	2310-537584	Fax:	2310-518219
Υπεύθυνος:	ΤΣΙΟΛΙΑΣ Χ.		
E-mail:		URL:	www.oxfordcompany.gr
Προϊόντα:	ΑΝΔΡΙΚΗ ΕΝΔΥΣΗ, ΠΟΥΚΑΜΙΣΑ		

SAM AE

Διεύθυνση:	ΠΕΡΙΦ. ΟΔΟΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ (ΤΘ 31524)		
T.K.:	56510	Πόλη:	ΠΟΛΙΧΝΗ-ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
Τηλ:	2310-685010	Fax:	2310-684888
Υπεύθυνος:	ΓΡΗΓΟΡΙΑΔΗΣ Δ		
E-mail:		URL:	www.sam013.gr
Προϊόντα:	ΠΑΙΔΙΚΗ ΜΟΔΑ		

SARAH LAWRENCE AE

Διεύθυνση:	17ΗΣ ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ 85		
T.K.:	54352	Πόλη:	ΠΥΛΑΙΑ-ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
Τηλ:	2310-989910	Fax:	2310-950806
Υπεύθυνος:	ΦΛΩΡΕΝΤΙΝ ΤΖ.		
E-mail:		URL:	www.sarahlawrence.com
Προϊόντα:	ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΜΟΔΑ		

ΦΙΕΡΑ ΑΒΕΕ

Διεύθυνση:	ΩΡΑΙΟΚΑΣΤΡΟΥ 15, ΣΤΑΥΡΟΥΠΟΛΗ (Τ.Θ. 40183)		
T.K.:	56430	Πόλη:	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
Τηλ:	2310-682747	Fax:	2310-682748
Υπεύθυνος:	ΑΝΕΖΟΥΛΑΚΗΣ Ι		
E-mail:	fiera@spark.net.gr	URL:	
Προϊόντα:	T-SHIRTS, S-SHIRTS, ΦΟΡΕΜΑΤΑ, SPORTSWEAR, ΜΠΛΟΥΖΕΣ, ΣΥΝΟΛΑ, ΖΑΚΕΤΕΣ		

ΜΙΝΕΡΒΑ ΑΦΟΙ ΛΑΔΕΝΗ ΑΕ

Διεύθυνση:	ΦΡΑΓΚΩΝ 13, ΕΥΚΑΡΠΙΑ		
T.K.:	54626	Πόλη:	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
Τηλ:	2310-683110	Fax:	2310-683259
Υπεύθυνος:	ΣΙΟΥΤΓΑΡΗΣ Ι.		
E-mail:	info@minerva.gr	URL:	www.minerva.gr
Προϊόντα:	ΑΝΔΡΙΚΑ-ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ-ΠΑΙΔΙΚΑ, ΠΙΤΖΑΜΕΣ, ΝΥΧΤΙΚΑ, ΕΣΩΡΟΥΧΑ		

SPRINT ΑΕ

Διεύθυνση:	ΒΙ.ΠΕ. ΣΙΝΔΟΥ, Τ.Θ. 248		
Τ.Κ.:	57022	Πόλη:	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
Τηλ:	2310-569830	Fax:	2310-569830
Υπεύθυνος:	ΛΟΥΚΑΡΗ Α.		
E-mail:	info@sprint.gr	URL:	www.sprint.gr
Προϊόντα:	ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΑΘΛΗΤΙΚΑ, ΠΑΙΔΙΚΑ		

ΚΟΤΤΟΝΦΙΕΛΑΝΤΣ ΑΕ

Διεύθυνση:	15 ^ο ΧΛΜ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ-ΠΟΛΥΓΥΡΟΥ, Ν. ΡΑΙΔΕΣΤΟΣ		
Τ.Κ.:	57001	Πόλη:	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
Τηλ:	2310-478000	Fax:	2310-478069
Υπεύθυνος:	ΧΟΡΤΗΣ Σ..		
E-mail:	info@cottonfields.gr	URL:	www.cottonfields.gr
Προϊόντα:	T-SHIRTS, S-SHIRTS, ΦΟΡΕΜΑΤΑ, ΦΟΥΣΤΕΣ, ΜΠΛΟΥΖΕΣ, ΖΑΚΕΤΕΣ, ΠΑΝΤΕΛΟΝΙΑ		

ΜΕΪΜΑΡΗ ΑΕ

Διεύθυνση:	ΠΑΛ. ΣΥΜΜΑΧΙΚΗ ΟΔΟΣ 36, ΣΤΑΥΡΟΥΠΟΛΗ		
Τ.Κ.:	56430	Πόλη:	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
Τηλ:	2310-683050	Fax:	2310-683053
Υπεύθυνος:	ΜΕΪΜΑΡΗΣ Ι.		
E-mail:	info@meimari.gr	URL:	www.meimari.gr
Προϊόντα:	ΠΛΕΚΤΑ, ΕΝΔΥΜΑΤΑ, ΦΟΥΣΤΕΣ, ΠΑΝΤΕΛΟΝΙΑ, ΜΠΛΟΥΖΕΣ		

Νομός Αττικής:**INTERPLEX ΑΕ**

Διεύθυνση:	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ 43		
Τ.Κ.:	183 46	Πόλη:	ΑΘΗΝΑ
Τηλ:	210-4829101, -3	Fax:	210-4821889
Υπεύθυνος:	ΑΝΑΣΤΑΣΙΑΔΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ		
E-mail:	europlexis@ath.forthnet.gr	URL:	
Προϊόντα:	T-SHIRTS, S-SHIRTS, ΦΟΡΕΜΑΤΑ, ΦΟΥΣΤΕΣ, ΜΠΛΟΥΖΕΣ, ΣΥΝΟΛΑ, ΖΑΚΕΤΕΣ, ΠΛΕΚΤΑ ΕΝΔΥΜΑΤΑ		

ΦΑΝΚΟ ΑΕ- ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΕΙΔΩΝ ΕΝΔΥΣΗΣ

Διεύθυνση:	ΚΗΦΙΣΟΥ & ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥΠΟΛΕΩΣ 1		
Τ.Κ.:	121 32	Πόλη:	ΠΕΡΙΣΤΕΡΙ-ΑΤΤΙΚΗ
Τηλ:	210-5708000	Fax:	210-5708200
Υπεύθυνος:	ΜΟΟΙJ PETER		
E-mail:	info.fanco@klonatex.com	URL:	www.fanco.gr
Προϊόντα:	ΑΘΛΗΤΙΚΑ ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΓΕΝΙΚΑ, T-SHIRTS, S-SHIRTS, ΜΠΛΟΥΖΕΣ, ΕΝΔΥΜΑΤΑ CASUAL, ΚΑΛΤΣΕΣ		

ΓΕΩΡΓΑΣ ΘΩΜΑΣ ΑΒΕΕ

Διεύθυνση:	Κ. ΚΡΥΣΤΑΛΛΗ 42		
Τ.Κ.:	135 61	Πόλη:	ΑΓ. ΑΝΑΡΓΥΡΟΙ-ΑΤΤΙΚΗ
Τηλ:	210-2616281	Fax:	210-2630779
Υπεύθυνος:	ΓΕΩΡΓΑΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ		
E-mail:	tom@galaxynet.gr	URL:	www.tom.g
Προϊόντα:	ΠΟΥΚΑΜΙΣΑ, ΜΠΛΟΥΖΕΣ		

ΔΗΜΗΤΡΑΣ ΘΕΟΔΩΡΟΣ ΑΒΕΕ

Διεύθυνση:	ΜΕΓ. ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥ 169		
Τ.Κ.:	135 62	Πόλη:	ΑΓ. ΑΝΑΡΓΥΡΟΙ-ΑΤΤΙΚΗ
Τηλ:	210-2638323, -5	Fax:	210-2638344
Υπεύθυνος:	ΔΗΜΗΤΡΑΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ		
E-mail:	info@diplex.gr	URL:	www.diplex.gr
Προϊόντα:	ΦΟΡΕΜΑΤΑ, ΦΟΥΣΤΕΣ, ΜΠΛΟΥΖΕΣ, ΖΑΚΕΤΕΣ, HOMEWEAR, ΠΑΝΤΕΛΟΝΙΑ, ΕΣΩΡΟΥΧΑ		

ΑΛΟΥΕΤΤΕ ΑΕ

Διεύθυνση:	ΑΛΚΑΜΕΝΟΥΣ 3		
Τ.Κ.:	12131	Πόλη:	ΠΕΡΙΣΤΕΡΙ-ΑΤΤΙΚΗ
Τηλ:	210-5748916	Fax:	210-5719986
Υπεύθυνος:	ΣΤΑΣΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Π.		
E-mail:		URL:	www.alouette.gr
Προϊόντα:	ΠΑΙΔΙΚΑ ΡΟΥΧΑ		

ΜΑΓΙΟΠΟΥΛΟΣ Ι. & Α. ΑΒΕΕ (3 GUYS)

Διεύθυνση:	ΛΕΒΑΔΕΙΑΣ 7		
Τ.Κ.:	144 52	Πόλη:	ΜΕΤΑΜΟΡΦΩΣΗ-ΑΤΤΙΚΗ
Τηλ:	210-2846440, -41	Fax:	210-2825800
Υπεύθυνος:	ΜΑΓΙΟΠΟΥΛΟΣ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ		
E-mail:	3guys@ath.forthnet.gr	URL:	www.3guys.gr
Προϊόντα:	T-SHIRTS, S-SHIRTS, ΦΟΥΣΤΕΣ, ΜΠΛΟΥΖΕΣ, ΖΑΚΕΤΕΣ, ΠΑΛΤΑ, ΕΝΔΥΜΑΤΑ CASUAL, ΠΑΝΤΕΛΟΝΙΑ, ΠΟΥΚΑΜΙΣΑ, ΤΖΗΝ		

APPLE BOXER ΑΕ

Διεύθυνση:	ΧΙΟΥ & ΔΕΡΒΕΝΑΚΙΩΝ 15		
Τ.Κ.:	12243	Πόλη:	ΑΙΓΑΛΕΩ-ΑΤΤΙΚΗ
Τηλ:	210-5313825	Fax:	210-5986787
Υπεύθυνος:	ΚΑΨΑΛΗΣ Κ.		
E-mail:	trend@otenet.gr	URL:	www.apple.gr
Προϊόντα:	ΕΣΩΡΟΥΧΑ, ΠΙΤΖΑΜΕΣ, ΜΑΓΙΟ, ΚΑΛΤΣΕΣ		

BERTO LUCCI ΑΕΒΕ

Διεύθυνση:	ΠΑΤΗΣΙΩΝ 96		
Τ.Κ.:	10434	Πόλη:	ΑΘΗΝΑ
Τηλ:	210-5152576,7	Fax:	210-5152576
Υπεύθυνος:	ΜΑΝΘΟΣ Γ.		
E-mail:		URL:	
Προϊόντα:	T-SHIRTS, S-SHIRTS, ΦΟΡΕΜΑΤΑ, ΦΟΥΣΤΕΣ, ΜΠΛΟΥΖΕΣ, ΣΥΝΟΛΑ, ΖΑΚΕΤΕΣ		

BILL COST Θ.ΚΩΣΤΑΡΙΔΗΣ ΑΒΕΕ

Διεύθυνση:	ΠΥΡΡΩΝΟΣ 16-18		
Τ.Κ.:	16346	Πόλη:	ΗΛΙΟΥΠΟΛΗ-ΑΤΤΙΚΗ
Τηλ:	210-9961811,2	Fax:	210-9927632
Υπεύθυνος:	ΚΩΣΤΑΡΙΔΗΣ Θ.		
E-mail:		URL:	www.billcost.gr
Προϊόντα:	ΕΝΔΥΜΑΤΑ		

BLUEPOINT ΑΕ

Διεύθυνση:	ΝΙΚΗΤΑΡΑ 12		
Τ.Κ.:	16777	Πόλη:	ΕΛΛΗΝΙΚΟ-ΑΤΤΙΚΗ
Τηλ:	210-9612412	Fax:	210-9622313
Υπεύθυνος:			
E-mail:		URL:	www.bluepoint.gr
Προϊόντα:	ΜΑΓΙΩ, ΕΣΩΡΟΥΧΑ, ΕΙΔΗ ΓΥΜΝΑΣΤΙΚΗΣ		

BSB ABEE

Διεύθυνση:	ΛΕΩΦ. ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ 385		
T.K.:	14122	Πόλη:	N. ΗΡΑΚΛΕΙΟ-ΑΤΤΙΚΗ
Τηλ:	210-2823388	Fax:	210-2826280
Υπεύθυνος:	ΜΠΙΘΑΡΑΣ Β.		
E-mail:		URL:	www.bsbfashion.com
Προϊόντα:	ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΕΝΔΥΜΑΤΑ, ΠΛΕΚΤΑ, ΥΦΑΝΤΑ		

CAMEL AEBE

Διεύθυνση:	ΑΓ. ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ 273		
T.K.:	17342	Πόλη:	ΑΓ. ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ-ΑΤΤΙΚΗ
Τηλ:	210-9812100	Fax:	210-9823510
Υπεύθυνος:	ΚΑΤΩΠΟΔΗΣ Θ.		
E-mail:		URL:	www.grant.gr
Προϊόντα:	ΠΑΙΔΙΚΑ ΕΝΔΥΜΑΤΑ, ΥΠΟΔΗΜΑΤΑ, ΑΞΕΣΟΥΑΡ		

CELESTINO AE

Διεύθυνση:	Α.ΠΑΝΤΟΥ 33		
T.K.:	17671	Πόλη:	ΚΑΛΛΙΘΕΑ-ΑΤΤΙΚΗ
Τηλ:	210-9219765	Fax:	210-9233156
Υπεύθυνος:			
E-mail:		URL:	www.celestino.gr
Προϊόντα:	ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΕΝΔΥΜΑΤΑ, ΦΟΥΣΤΕΣ, ΜΠΛΟΥΖΕΣ, ΠΑΝΤΕΛΟΝΙΑ		

LYNNE ABEE

Διεύθυνση:	ΛΕΩΦ. ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ 395		
T.K.:	14122	Πόλη:	N. ΗΡΑΚΛΕΙΟ-ΑΤΤΙΚΗ
Τηλ:	210-2846290	Fax:	210-2813341
Υπεύθυνος:	ΚΟΤΣΑΦΤΗΣ Κ..		
E-mail:		URL:	www.lynne.gr
Προϊόντα:	ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΕΝΔΥΣΗ		

MANDARINO AE ΦΡΑΓΚΟΣ

Διεύθυνση:	ΛΕΩΦ. ΒΟΥΛΙΑΓΜΕΝΗΣ 423B		
T.K.:	16346	Πόλη:	ΗΛΙΟΥΠΟΛΗ-ΑΤΤΙΚΗ
Τηλ:	210-9971000	Fax:	210-9971099
Υπεύθυνος:	ΦΡΑΓΚΟΣ Τ		
E-mail:		URL:	www.mandarino.gr
Προϊόντα:	ΠΑΙΔΙΚΑ ΕΝΔΥΜΑΤΑ		

VF ΕΛΛΑΣ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ ΑΕ

Διεύθυνση:	ΛΕΩΦΟΡΟΣ ΚΗΦΗΣΙΑΣ 38		
T.K.:	15125	Πόλη:	ΧΑΛΑΝΔΡΙ-ΑΤΤΙΚΗ
Τηλ:	210-6898650	Fax:	210-6898650
Υπεύθυνος:			
E-mail:		URL:	www.vfc.com
Προϊόντα:	ΠΑΝΤΕΛΟΝΙΑ, ΜΠΛΟΥΖΕΣ, LEE, WRANGLER		

ΑΦΟΙ Μ. ΚΑΜΙΝΙΩΤΗ ΑΒΕΕ

Διεύθυνση:	ΗΡΟΥΣ 13Α		
T.K.:	10442	Πόλη:	ΑΘΗΝΑ
Τηλ:	210-5133611	Fax:	210-5124333
Υπεύθυνος:	ΚΑΜΙΝΙΩΤΗ Μ.		
E-mail:	info@lussile.com	URL:	www.lussile.com
Προϊόντα:	ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΕΝΔΥΜΑΤΑ (LUSSILE)		

RAXEVSKY ΑΕΒΕ

Διεύθυνση:	ΚΑΤΣΑΝΤΩΝΗ 6		
T.K.:	14452	Πόλη:	ΜΕΤΑΜΟΡΦΩΣΗ-ΑΤΤΙΚΗ
Τηλ:	210-2846766	Fax:	210-2850032
Υπεύθυνος:	ΓΕΩΡΓΟΠΟΥΛΟΣ Δ		
E-mail:		URL:	www.raxevsky.gr
Προϊόντα:	ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΜΟΔΑ		

ROSSI ΑΕ

Διεύθυνση:	ΘΕΟΦΙΛΟΠΟΥΛΟΥ 1-5		
T.K.:	11743	Πόλη:	ΑΘΗΝΑ
Τηλ:	210-9238202	Fax:	210-9238202
Υπεύθυνος:	ΤΣΟΥΡΕΚΑΣ Ζ.		
E-mail:	luiza@otenet.gr	URL:	
Προϊόντα:	ΑΝΔΡΙΚΑ-ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΕΝΔΥΜΑΤΑ, ΔΕΡΜΑΤΙΝΑ ΕΙΔΗ		

ΥΖΑΤΙΣ ΑΕ

Διεύθυνση:	ΑΝΑΓΕΝΝΗΣΕΩΣ 40		
T.K.:	14451	Πόλη:	ΜΕΤΑΜΟΡΦΩΣΗ-ΑΤΤΙΚΗ
Τηλ:	210-2899200	Fax:	210-2855239
Υπεύθυνος:	ΠΑΠΑΘΑΝΑΣΙΟΥ Φ.		
E-mail:		URL:	www.yzatis.gr
Προϊόντα:	ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΜΟΔΑ		

ΧΑΤΖΗΩΑΝΝΟΥ ΑΕ

Διεύθυνση:	ΣΥΡΟΥ 1		
Τ.Κ.:	15349	Πόλη:	ΑΝΘΟΥΣΑ-ΑΤΤΙΚΗΣ
Τηλ:	210-6609800	Fax:	210-6606865,6609822
Υπεύθυνος:	Σ & Χ ΧΑΤΖΗΩΑΝΝΟΥ		
E-mail:		URL:	
Προϊόντα:	VENUS VICTORIA, FUN-FUN, B-ACT, DIANA, GIRL, SPORTISSIMO, STING VERTICAL ABEE, SPRIDER AE, ACTIF GROUP PLC, UNIQUE COMMERCE LTD		

ΤΡΙΟΥΜΦ ΙΝΤΕΡΝΑΣΙΟΝΑΛ ΑΕ

Διεύθυνση:	ΑΒΕΡΩΦ 34		
Τ.Κ.:	14232	Πόλη:	Ν. ΙΩΝΙΑ-ΑΤΤΙΚΗ
Τηλ:	25940-23600	Fax:	25940-23604
Υπεύθυνος:			
E-mail:		URL:	www.triumph.com/gr
Προϊόντα:	ΕΣΩΡΟΥΧΑ, ΝΥΧΤΙΚΑ, ΠΙΤΖΑΜΕΣ		

ΤΟΙ & ΜΟΙ ΑΒΕΕ

Διεύθυνση:	ΠΙΝΔΟΥ 58 & ΜΗΔΕΙΑΣ		
Τ.Κ.:	14342	Πόλη:	Ν. ΦΙΛΑΔΕΛΦΕΙΑ-ΑΤΤΙΚΗ
Τηλ:	210-2593700	Fax:	210-2593800
Υπεύθυνος:	ΠΑΠΑΖΑΦΕΙΡΟΠΟΥΛΟΣ Γ.		
E-mail:		URL:	www.toi-moi.com
Προϊόντα:	ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΕΝΔΥΣΗ		

ΠΑΠΑΙΩΑΝΝΟΥ ΣΤ. ΑΒΕΕ

Διεύθυνση:	ΣΤ. ΓΟΝΑΤΑ 4		
Τ.Κ.:	12133	Πόλη:	ΠΕΡΙΣΤΕΡΙ-ΑΤΤΙΚΗ
Τηλ:	210-5732634	Fax:	210-5706166
Υπεύθυνος:	ΠΑΠΑΙΩΑΝΝΟΥ ΣΤ		
E-mail:		URL:	
Προϊόντα:	ΠΑΙΔΙΚΑ ΡΟΥΧΑ (LAPIN HOUSE)		

ΜΟΡΦΗΣ - ΜΠΟΝΙΚΟΣ ΑΝΔΡΕΑΣ

Διεύθυνση:	ΜΠΕΛΟΓΙΑΝΝΗ 136, ΝΙΚΑΙΑ		
Τ.Κ.:	184 54	Πόλη:	ΑΘΗΝΑ
Τηλ:	210-4935430	Fax:	210-4920437
Υπεύθυνος:	ΜΟΡΦΗΣ ΑΝΔΡΕΑΣ		
E-mail:		URL:	
Προϊόντα:	T-SHIRTS, S-SHIRTS, ΦΟΡΕΜΑΤΑ, ΦΟΥΣΤΕΣ, ΜΠΛΟΥΖΕΣ, ΣΥΝΟΛΑ, ΖΑΚΕΤΕΣ		

LUNA ΑΕ

Διεύθυνση:	ΑΔΡΙΑΝΕΙΟΥ 16 & ΕΡΜΟΥ		
Τ.Κ.:	14452	Πόλη:	ΜΕΤΑΜΟΡΦΩΣΗ-ΑΤΤΙΚΗ
Τηλ:	210-2849150	Fax:	210-2849150
Υπεύθυνος:	ΚΡΑΣΟΠΟΥΛΟΣ Ι.		
E-mail:		URL:	www.luna.gr
Προϊόντα:	ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΕΣΩΡΟΥΧΑ		

Νομός Αχαΐας**ΔΟΥΡΟΣ ΑΕ**

Διεύθυνση:	ΜΑΡΑΓΚΟΠΟΥΛΟΥ 80		
Τ.Κ.:	26331	Πόλη:	ΠΑΤΡΑ
Τηλ:	2610-224113	Fax:	2610-224113
Υπεύθυνος:	ΔΟΥΡΟΣ Ν.		
E-mail:		URL:	www.dur.gr
Προϊόντα:	ΑΝΔΡΙΚΑ-ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΕΝΔΥΜΑΤΑ, DUR ESCAPE LAND		

Νομός Γρεβενών**ΠΑΠΑΪΩΑΝΝΟΥ Ι., ΑΦΟΙ, Ο.Ε.**

Διεύθυνση:	Π. ΜΕΛΑ 9		
Τ.Κ.:	51100	Πόλη:	ΓΡΕΒΕΝΑ
Τηλ:	24620-28189	Fax:	24620-80201
Υπεύθυνος:	ΠΑΠΑΪΩΑΝΝΟΥ Θ. & Ν. & ΑΙΜ.		
E-mail:	trikk@grevenanet.gr	URL:	
Προϊόντα:	ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΟ ΓΥΝΑΙΚΕΙΩΝ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ, ΥΦΑΣΜΑΤΩΝ ΕΝΔΥΣΗΣ (TRIKK)		

Νομός Δράμας**ΜΑΣΣ ΦΑΣΙΟΝ ΑΕ**

Διεύθυνση:	ΒΙ-ΠΕ, Τ.Θ.: 11		
Τ.Κ.:	66100	Πόλη:	ΔΡΑΜΑ
Τηλ:	25210-81293, -6	Fax:	25210-81297
Υπεύθυνος:	ΔΑΚΟΣ		
E-mail:	mass-sa@otenet.gr massfashion@mashfashion.gr	URL:	
Προϊόντα:	T-SHIRTS, S-SHIRTS, ΦΟΡΕΜΑΤΑ, ΦΟΥΣΤΕΣ, ΜΠΛΟΥΖΕΣ, ΣΥΝΟΛΑ, ΖΑΚΕΤΕΣ		

ΛΙΝΕΑ Α.Β.Ε.Ε

Διεύθυνση:	ΟΔΟΣ ΔΡΑΜΑΣ-ΚΑΒΑΛΑΣ (4 ΧΛΜ)		
Τ.Κ.:	66100	Πόλη:	ΔΡΑΜΑ
Τηλ:	25210-42272,42580,42680	Fax:	25210-42380
Υπεύθυνος:	ΖΩΓΡΑΦΙΔΗΣ Α.		
E-mail:	linea@dra.forthnet.gr	URL:	www.esthis.gr
Προϊόντα:	ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ, ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΟ ΓΥΝΑΙΚΕΙΩΝ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ (ESTHIS),		

ΧΑΡΑΚΙΔΗΣ Κ., Α.Β.Ε.Ε.

Διεύθυνση:	ΧΩΡΙΣΤΗ, Τ.Θ. 131		
Τ.Κ.:	66100	Πόλη:	ΔΡΑΜΑ
Τηλ:	25210-42640	Fax:	25210-42071
Υπεύθυνος:	ΧΑΡΑΚΙΔΗΣ Κ.		
E-mail:	info@arcadiagroup.gr	URL:	
Προϊόντα:	ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΠΑΙΔΙΚΑ (GELLINO)		

Νομός Έβρου**ARTISTI CONSTRUCTION Α.Ε.**

Διεύθυνση:	ΒΙ.ΠΕ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥΠΟΛΗΣ		
Τ.Κ.:	68100	Πόλη:	ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥΠΟΛΗ
Τηλ:	25510-81384	Fax:	25510-81385
Υπεύθυνος:	ΠΙΛΛΑΣ Δ.		
E-mail:		URL:	
Προϊόντα:	ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΓΥΝΑΙΚΕΙΩΝ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ (ROUGE PARIS)		

Νομός Ημαθίας**ΔΟΒΛΕΤΟΓΛΟΥ Ν. & ΣΙΑ Ο.Ε.**

Διεύθυνση:	ΟΔΟΣ ΒΕΡΟΙΑΣ-ΝΑΟΥΣΑΣ (5 ΧΛΜ), Τ.Θ. 80		
Τ.Κ.:	59100	Πόλη:	ΒΕΡΟΙΑ
Τηλ:	23310-26855	Fax:	23310-71685
Υπεύθυνος:	ΔΟΒΛΕΤΟΓΛΟΥ Ν. & Γ.		
E-mail:	lidadovle@acn.gr	URL:	
Προϊόντα:	ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΓΥΝΑΙΚΕΙΩΝ ΕΣΩΡΟΥΧΩΝ (LIDA UNDERWEAR)		

ΚΑΠΕΤΑΝΙΟΣ Ι. Α.Ε.Β.Ε.

Διεύθυνση:	ΠΑΛΑΙΑ ΟΔΟΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΑΣ-ΒΕΡΟΙΑΣ (2 ΧΛΜ)		
Τ.Κ.:	59300	Πόλη:	ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΑ
Τηλ:	23330-25184, 26956	Fax:	23330-24379
Υπεύθυνος:	ΚΑΠΕΤΑΝΙΟΣ Ι.		
E-mail:	lidadovle@acn.gr	URL:	
Προϊόντα:	ΕΣΩΡΟΥΧΑ, ΠΙΤΖΑΜΕΣ, ΜΑΓΙΟ, ΚΑΛΤΣΕΣ, ΚΑΛΣΟΝ		

ΜΙΧΟΣ Α.Ε.

Διεύθυνση:	ΟΔΟΣ ΝΑΟΥΣΑΣ-ΒΕΡΟΙΑΣ (10 ΧΛΜ)		
Τ.Κ.:	59200	Πόλη:	ΝΑΟΥΣΑ
Τηλ:	23320-42778, 42776	Fax:	23320-43233
Υπεύθυνος:	ΜΙΧΟΣ Μ. & Β.		
E-mail:	michossa@otenet.gr	URL:	www.michos-textile.gr
Προϊόντα:	ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΑΝΔΡΙΚΑ-ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ-ΠΑΙΔΙΚΑ, ΜΑΚΟ		

Νομός Καβάλας**ΕΛΒΕ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ ΑΕ**

Διεύθυνση:	ΕΡΓ. ΚΑΤΟΙΚΙΕΣ - ΠΕΡΙΓΙΑΛΙ		
Τ.Κ.:	64007	Πόλη:	Ν. ΠΕΡΑΜΟΣ-ΚΑΒΑΛΑ
Τηλ:	25940-23600	Fax:	25940-23604
Υπεύθυνος:	ΚΙΤΣΙΚΟΠΟΥΛΟΣ Π.		
E-mail:	info@elvesa.gr	URL:	www.elvesa.gr
Προϊόντα:	ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ-ΑΝΔΡΙΚΑ ΕΝΔΥΜΑΤΑ (ARTE MAXIMA, MY WAY, OAKS, VERDOSA)		

ΔΕΛΦΙΝΙ ΑΕ

Διεύθυνση:	ΕΡΓ. ΚΑΤΟΙΚΙΕΣ - ΠΕΡΙΓΙΑΛΙ		
Τ.Κ.:	65201	Πόλη:	ΚΑΒΑΛΑ
Τηλ:	2510-836906	Fax:	2510-830813
Υπεύθυνος:	ΠΑΠΠΑΣ Τ.		
E-mail:	delphin2@otenet.gr	URL:	
Προϊόντα:	ΑΝΔΡΙΚΑ-ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ-ΠΑΙΔΙΚΑ ΕΝΔΥΜΑΤΑ, ΕΣΩΡΟΥΧΑ, ΠΙΤΖΑΜΕΣ		

ΤΟΥΤΟΥΝΤΖΙΔΗΣ Χ., Α.Β.Ε.Ε.

Διεύθυνση:	ΒΥΡΩΝΟΣ 8, ΝΕΑ ΠΕΡΑΜΟΣ		
Τ.Κ.:	64007	Πόλη:	ΚΑΒΑΛΑ
Τηλ:	25940-29050-1	Fax:	25940-29052
Υπεύθυνος:	ΤΟΥΤΟΥΝΤΖΙΔΗΣ Χ.		
E-mail:	stanfield@stanfield.gr	URL:	www.stanfield.gr
Προϊόντα:	ΑΝΔΡΙΚΑ-ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΕΝΔΥΜΑΤΑ, ΔΕΡΜΑΤΙΝΑ, (OFFSET, STANFIELD, TRAPPER)		

Νομός Κατερίνης

ΔΟΜΝΑ Α.Ε.

Διεύθυνση:	ΟΔΟΣ ΚΑΤΕΡΙΝΗΣ-ΝΕΟΥ ΚΕΡΑΜΙΔΙΟΥ (4 ΧΛΜ), Τ.Θ.120		
Τ.Κ.:	60100	Πόλη:	ΚΑΤΕΡΙΝΗ
Τηλ:	23510-75562, 75302, 75617	Fax:	23510-75537
Υπεύθυνος:	ΧΑΤΖΗΧΡΙΣΤΟΔΟΥΛΟΥ Η.		
E-mail:	domna@hol.gr	URL:	www.vero-collection.gr
Προϊόντα:	ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΕΣΩΡΟΥΧΩΝ, ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΛΤΣΩΝ (VERO COLLECTION BY ASLANIS)		

LORD XP. ΧΑΤΖΗΧΡΙΣΤΟΔΟΥΛΟΥ & ΣΙΑ Ο.Β.Ε.Ε.

Διεύθυνση:	ΟΔΟΣ ΚΑΤΕΡΙΝΗΣ-ΝΕΟΥ ΚΕΡΑΜΙΔΙΟΥ (3 ΧΛΜ), Τ.Θ.43		
Τ.Κ.:	60100	Πόλη:	ΚΑΤΕΡΙΝΗ
Τηλ:	23510-20197, 27926, 22492	Fax:	23510-35289
Υπεύθυνος:	ΧΑΤΖΗΧΡΙΣΤΟΔΟΥΛΟΥ ΧΡ. & ΣΤ..		
E-mail:	info@lord.gr	URL:	www.lord.gr
Προϊόντα:	ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΑΝΔΡΙΚΑ-ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ-ΠΑΙΔΙΚΑ, ΕΣΩΡΟΥΧΑ		

Νομός Κιλκίς

ΣΤΡΙΒΑΣ Δ. ΑΕ «ALMATEX»

Διεύθυνση:	ΓΑΛΛΙΚΟΣ ΚΙΛΚΙΣ, Τ.Θ.17		
Τ.Κ.:	61100	Πόλη:	ΚΙΛΚΙΣ
Τηλ:	23410-41056	Fax:	23410-41250
Υπεύθυνος:	ΣΤΡΙΒΑΣ Δ.		
E-mail:	info@almatex.gr	URL:	
Προϊόντα:	ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΑΝΔΡΙΚΑ-ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ-ΠΑΙΔΙΚΑ		

ΑΡΙΑΔΝΗ ΑΕ

Διεύθυνση:	1ο χλμ ΠΟΛΥΚΑΣΤΡΟΥ-ΚΙΛΚΙΣ, ΠΟΛΥΚΑΣΤΡΟ		
Τ.Κ.:	61200	Πόλη:	ΚΙΛΚΙΣ
Τηλ:	23430-23512	Fax:	23430-22701
Υπεύθυνος:	ΠΛΑΛΗΣ Ε.		
E-mail:	ariadne@kil.forthnet.gr	URL:	
Προϊόντα:	T-SHIRTS, S-SHIRTS, ΦΟΡΕΜΑΤΑ, ΦΟΥΣΤΕΣ, ΜΠΛΟΥΖΕΣ, ΣΥΝΟΛΑ, ΖΑΚΕΤΕΣ		

Νομός Κοζάνης

POSITIVE ΑΦΟΙ ΓΙΑΝΝΟΠΟΥΛΟΙ Α.Β.Ε.Ε.

Διεύθυνση:	ΜΕΓ. ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥ 27		
Τ.Κ.:	50100	Πόλη:	ΚΟΖΑΝΗ
Τηλ:	24610-28905	Fax:	24610-28905
Υπεύθυνος:	ΓΙΑΝΟΠΟΥΛΟΣ Κ.		
E-mail:	positive@acci.gr	URL:	
Προϊόντα:	ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ (ΚΥΡΙΩΣ ΦΑΣΟΝ) ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΟ ΓΥΝΑΙΚΕΙΩΝ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ (POSITIVE)		

Νομός Λάρισας

ΜΠΙΕΤΤΙΝΑ ΑΒΕΕ

Διεύθυνση:	ΠΑΛΛΑΙΑ ΟΔΟΣ ΛΑΡΙΣΑΣ-ΒΟΛΟΥ (7 ΧΛΜ ΜΕΛΙΣΣΟΧΩΡΙ)		
Τ.Κ.:	41500	Πόλη:	ΛΑΡΙΣΑ
Τηλ:	2410-571691	Fax:	2410-571690
Υπεύθυνος:	ΡΩΜΝΙΟΣ Ν.		
E-mail:	bettina@bettina.gr	URL:	
Προϊόντα:	ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΕΝΔΥΜΑΤΑ, ΠΛΕΚΤΑ		

STAFF ΑΕ

Διεύθυνση:	ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ, Τ.Θ. 1569		
Τ.Κ.:	41002	Πόλη:	ΛΑΡΙΣΑ
Τηλ:	2410-541081	Fax:	2410-541085
Υπεύθυνος:			
E-mail:		URL:	www.staff.gr
Προϊόντα:	JEANS, ΝΕΑΝΙΚΑ ΕΝΔΥΜΑΤΑ		

Νομός Ξάνθης

VERTICAL Α.Β.Ε.Ε.

Διεύθυνση:	ΟΔΟΣ ΞΑΝΘΗΣ-ΑΒΔΗΡΩΝ (16 ΧΛΜ)		
Τ.Κ.:	67064	Πόλη:	ΞΑΝΘΗ
Τηλ:	25410-45400	Fax:	25410-45412
Υπεύθυνος:	ΧΑΤΖΗΙΩΑΝΝΟΥ Α.		
E-mail:	info@hatzi.gr	URL:	www.hatzi.gr
Προϊόντα:	ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΑΛΤΣΩΝ, ΚΑΛΣΩΝ, ΓΥΝΑΙΚΕΙΩΝ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΕΣΩΡΟΥΧΩΝ		

MEGATHLON HELLAS A.E.

Διεύθυνση:	ΒΑΣ. ΣΟΦΙΑΣ 3		
T.K.:	67100	Πόλη:	ΞΑΝΘΗ
Τηλ:	25410-83866	Fax:	
Υπεύθυνος:	ΧΑΤΖΗΩΑΝΝΟΥ Α.		
E-mail:	megathlon@ath.forthnet.gr	URL:	
Προϊόντα:	ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΑΝΔΡΙΚΑ-ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ-ΠΑΙΔΙΚΑ, ΑΘΛΗΤΙΚΑ, ΜΑΓΙΟ		

Νομός Ροδόπης

ΠΕΤΣΑΣ ΑΕ

Διεύθυνση:	ΜΕΡΑΡΧΙΑΣ ΣΕΡΡΩΝ 50, Τ.Θ. 176		
T.K.:	69100	Πόλη:	ΚΟΜΟΤΗΝΗ
Τηλ:	25310-29709, 22097, 31550	Fax:	25310-31262
Υπεύθυνος:	ΠΕΤΣΑΣ Δ.		
E-mail:	Petsas-schiesser@kom.forthnet.gr	URL:	www.petsas-sa.gr
Προϊόντα:	ΕΣΩΡΟΥΧΑ, ΜΑΚΟ ΚΑΙ ΣΥΝΘΕΤΙΚΑ ΕΝΔΥΜΑΤΑ, ΠΙΤΖΑΜΕΣ		

DIMA A.E.B.E.

Διεύθυνση:	ΒΕΝΙΖΕΛΟΥ 1		
T.K.:	69100	Πόλη:	ΚΟΜΟΤΗΝΗ
Τηλ:	25310-35108	Fax:	25310-82125
Υπεύθυνος:	ΠΕΤΣΑΣ Δ.		
E-mail:	idima@otenet.gr	URL:	
Προϊόντα:	ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΑΝΔΡΙΚΑ-ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ-ΠΑΙΔΙΚΑ, ΕΣΩΡΟΥΧΑ		

ΣΙΣΣΕΡ-ΠΑΛΛΑΣ Ε.Π.Ε.

Διεύθυνση:	ΒΙ.ΠΕ. ΚΟΜΟΤΗΝΗΣ		
T.K.:	69100	Πόλη:	ΚΟΜΟΤΗΝΗ
Τηλ:	25310-38820-1	Fax:	25310-38822
Υπεύθυνος:	ΤΟΥΝΤΑΣ Δ.		
E-mail:	info@palco-schiesser.gr	URL:	www.palco-schiesser.gr
Προϊόντα:	ΕΣΩΡΟΥΧΑ, ΠΙΤΖΑΜΕΣ (SCHIESSER)		

Νομός Σερρών

MARIO A.E.

Διεύθυνση:	ΒΙ.ΠΕ. ΣΕΡΡΩΝ		
Τ.Κ.:	62121	Πόλη:	ΣΕΡΡΕΣ
Τηλ:	23210-77080	Fax:	23210-77081
Υπεύθυνος:	INTZES M.		
E-mail:	marioin@otenet.gr	URL:	www.marioin.gr
Προϊόντα:	ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΓΥΝΑΙΚΕΙΩΝ ΠΛΕΚΤΩΝ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ (MARIO)		

ΠΑΝΟΥ Β. & ΣΙΑ Ο.Ε. SEREXPORT

Διεύθυνση:	ΟΔΟΣ ΣΕΡΡΩΝ-ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ (6 ΧΛΜ)		
Τ.Κ.:	62121	Πόλη:	ΣΕΡΡΕΣ
Τηλ:	23210-75787-9	Fax:	23210-75788
Υπεύθυνος:	ΠΑΝΟΥ Β.		
E-mail:	panouser@otenet.gr	URL:	
Προϊόντα:	ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΑΝΔΡΙΚΑ-ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ		

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- [1] Βασιλειάδης, Α. Σ. (2004). *Εισαγωγή στα Οικονομικά της Κλωστοϋφαντουργίας*. Τμήμα Εκδόσεων Τ.Ε.Ι.-Θ.
- [2] Ευμοιρίδης, Α. (1990). *Ευρωπαϊκή Ενοποίηση και Κλωστοϋφαντουργία*. IOBE.
- [3] Πατσουράτης, Β. (1985). *Η Βιομηχανία – Βιοτεχνία Έτοιμου Ενδύματος*. IOBE.
- [4] Ανακοίνωση της Επιτροπής των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (2004). *Τα κλωστοϋφαντουργικά είδη και τα είδη ένδυσης μετά το 2005 – Συστάσεις της ομάδας υψηλού επιπέδου για τα κλωστοϋφαντουργικά είδη και τα είδη ένδυσης*.
- [5] Ινστιτούτο Εξαγωγικών Ερευνών και Σπουδών του Συνδέσμου Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος (2005). *Εφαρμοσμένη Έρευνα για τη διαμόρφωση δεικτών παρακολούθησης των εξαγωγικών επιδόσεων της Ελλάδας*.
- [6] Alpha bank (2005). *Οικονομικό Δελτίο*, Τεύχος 95, Σεπτέμβριος 2005.
- [7] Δίκτυο Προσαρμογής και Αναδιάρθρωσης του συστήματος Παραγωγής και Εργασίας στον κλάδο της Ένδυσης – Equal, (Ιούνιος 2006), Δράση 1-1.2 - *Μελέτη ανάλυσης της οργάνωσης της Εργασίας στο πλαίσιο των νέων στρατηγικών επιλογών του κλάδου Ένδυσης*.
- [8] Δίκτυο Προσαρμογής και Αναδιάρθρωσης του συστήματος Παραγωγής και Εργασίας στον κλάδο της Ένδυσης – Equal, (Ιούνιος 2006), Δράση 1-1.1 - *Μελέτη ανάλυσης της υφιστάμενης κατάστασης στον κλάδο της Ένδυσης και των αλλαγών στην οργάνωση παραγωγής - νέες στρατηγικές επιλογές του κλάδου*.
- [9] ΟΔΗΓΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΟΣ *Σχεδιαστής Μόδας & Τεχνολόγος Ένδυσης*. (2006). Γραφείο Διασύνδεσης, ΤΕΙ Θεσσαλονίκης.
- [10] *Overview of the Textiles and Clothing Industry*. (n.d.) European Commission – Enterprise and Industry – Textiles and Clothing. Ανακτήθηκε στις 20 Φεβρουαρίου 2006 από: http://ec.europa.eu/enterprise/textile/hlg_other_documents.htm
- [11] *The Position of the European Textile and Clothing Industries on Free Trade agreements*. (November 2006). Ανακτήθηκε στις 10 Μαρτίου 2007 από: <http://www.euratex.org/>
- [12] *International Fashion Marketing Syllabus*. (2006-07). Heriot Watt University, Edinburgh, UK.
- [13] *Introduction to Apparel Product development and overview of the Fashion Industry*. IOWA STATE UNIVERSITY, USA. Ανακτήθηκε στις 28 Φεβρουαρίου 2006 από: www.iastate.edu/catalog/2005-07/courses/tc.html

- [14] *Market Access for European Textiles and clothing*. (January 2005). A Memorandum for Trade Commissioner Peter Mandelson. Ανακτήθηκε στις 10 Μαρτίου 2007 από: <http://www.euratex.org/>
- [15] *European Research in the Textiles and Clothing Sector*. (March 2002). Common Strategy Paper. Ανακτήθηκε στις 12 Μαρτίου 2007 από: <http://www.euratex.org/>
- [16] ΕΣΥΕ, (2002). ΣΤΑΚΟΔ 2003: Στατιστική Ταξινόμηση των Κλάδων Οικονομικής Δραστηριότητας, Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών, Αθήνα

Διάφορες πληροφορίες ανακτήθηκαν από τις παρακάτω πηγές:

- [17] Textile Education and Research in Europe. <http://www.texere.u-net.dk/index.html>
- [18] Εταιρεία Τεχνολογικής Ανάπτυξης Κλωστοϋφαντουργίας Ένδυσης και Ινών (ΕΤΑΚΕΙ). <http://www.etakei.gr/hm/>
- [19] Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης. <http://www.ekt.gr/>
- [20] Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Πλεκτικής – Ένδυσης Ελλάδας (ΣΕΠΕΕ). <http://www.greekfashion.gr/>
- [21] Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδας (ΕΣΥΕ). <http://www.statistics.gr/>
- [22] Στατιστική Υπηρεσία των Ευρωπαϊκών κοινοτήτων (Eurostat) <http://europa.eu.int/comm/eurostat>

Η «Ίδρυση νέων κόμβων στα παραρτήματα του Α.Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης στην Κατερίνη, στο Κιλκίς, και στα Μουδανιά» αποτελεί έργο του ΕΠΕΑΕΚ ΙΙ (Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Εκπαίδευσης και Αρχικής Επαγγελματικής Κατάρτισης), το οποίο υλοποιείται στο πλαίσιο του Γ΄ Κοινοτικού πλαισίου στήριξης και συγχρηματοδοτείται από το Ευρωπαϊκό Κοινοτικό Ταμείο (75%) και Εθνικούς Πόρους (25%).



Α.Τ.Ε.Ι. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΓΡΑΦΕΙΟ
ΔΙΑΣΥΝΔΕΣΗΣ

Τ.Θ. 141, Τ.Κ. 574 00 ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

Τηλ.: 2310 791.480/1, 2310 795.505/6 Fax: 2310 791.482

E-mail: career@admin.teithe.gr

<http://www.career.teithe.gr>



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΘΝΙΚΗΣ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΠΕΑΕΚ



ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ
ΣΥΓΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



Η ΠΑΙΔΕΙΑ ΣΤΗΝ ΚΟΡΥΦΗ
Επιχειρησιακό Πρόγραμμα
Εκπαίδευσης και Αρχικής
Επαγγελματικής Κατάρτισης