



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ
ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΨΗΦΙΑΚΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

ΤΙΤΛΟΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

*Ψηφιακό Μάρκετινγκ & Δερμοκαλλυντικά Προϊόντα: Η Αποτελεσματικότητα της Ψηφιακής
Επικοινωνίας στην Εμπορική Ανάπτυξη και τα Μέρη Αγοράς ενός FMCG Brand.
Μελέτη Περίπτωσης L'Oréal Cosmétique Active: Brand La Roche Posay*

Επιβλέπων Καθηγητής: Δ. Δρόσος

Φοιτήτρια: Σ. Νικητάκη - ΑΜ 117037

Αθήνα, 25 Φεβρουαρίου 2022

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη.....	3
Κεφάλαιο 1: Ψηφιακή Επικοινωνία και Εμπορική Ανάπτυξη	
1.1 Ορισμός Μάρκετινγκ.....	4
1.2 Μείγμα Marketing.....	6
1.3 Ορισμός ψηφιακού Μάρκετινγκ.....	8
1.3.1 Η ιστορική εξέλιξη του ψηφιακού Marketing.....	9
1.3.2 Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του ψηφιακού Marketing.....	12
1.4 Στοιχεία για το Ψηφιακό Μάρκετινγκ στην Ελλάδα.....	14
Κεφάλαιο 2: Ανάλυση του Κλάδου των Καλλυντικών	
2.1 Εισαγωγή.....	16
2.2 Η Έννοια των Δερμοκαλλυντικών.....	17
2.3 Παρουσίαση του Κλάδου στην Ελλάδα.....	19
2.4 Η Ζήτηση των Καλλυντικών.....	19
2.5 Η προσφορά των καλλυντικών.....	21
2.5.1 Προώθηση Προϊόντων.....	22
2.5.2 Νομοθεσία στην Ελλάδα.....	24
2.6 Ανάλυση ανταγωνιστικότητας: Το μοντέλο των 5 δυνάμεων του Porter.....	25
2.7 SWOT Ανάλυση του Κλάδου.....	29
Κεφάλαιο 3: Μελέτη Περίπτωσης L'Oréal Cosmétique Active: Το Brand La Roche Posay στην Ελλάδα	
3.1 Ιστορία.....	31
3.2 Αποστολή.....	32
3.3 Στρατηγική του Marketing.....	33
3.4 Χαρτοφυλάκιο Προϊόντων.....	34
3.4 Τοποθέτηση του Προϊόντος (Positioning)	38
3.5 Διανομή.....	40
3.6 Στόχευση της Αγοράς – Το Προφίλ Καταναλωτή.....	41
3.6.1 Μέσα και ψηφιακό προφίλ.....	41
3.7 SWOT Ανάλυση.....	42
3.7 Ανταγωνισμός.....	45

**Κεφάλαιο 4: Η Επίδραση της Ψηφιακής Επικοινωνίας στην Εμπορική Ανάπτυξη και τα Μεριδία
Αγοράς της La Roche Posay στην Ελληνική αγορά**

4.1 Η Στρατηγική Ψηφιακής Ανάπτυξης της La Roche Posay.....	46
4.2 Αποτελέσματα επισκεψιμότητας ιστοσελίδας στην Ελλάδα, 2019-2021.....	49
4.3 Στρατηγική και αποτελέσματα Social Media Marketing & Influencers, 2019-2021.....	50
4.4 Η Εγχώρια Αγορά των Καλλυντικών στην Ελλάδα.....	53
4.5 Η ανάπτυξη του μεριδίου αγοράς της La Roche Posay, 2019 - 2021.....	54
Συμπεράσματα.....	55
Παραρτήματα.....	57

Περίληψη

Κύριο αντικείμενο της παρούσας διπλωματικής εργασίας αποτελεί η ανάλυση της αποτελεσματικότητας της ψηφιακής επικοινωνίας στην εμπορική ανάπτυξη ενός εμπορικού σήματος.

Σκοπός της είναι να αναδείξει το βαθμό επίδρασης της χρήσης των ψηφιακών μέσων στα αποτελέσματα μίας επιχείρησης, αφού αυτά αποτελούν πλέον αναπόσπαστο κομμάτι στο ταξίδι του καταναλωτή. Πραγματοποιείται μέσα από την θεωρητική ανάλυση του ψηφιακού μάρκετινγκ και τη μελέτη των δεδομένων του κλάδου των καλλυντικών, με εστίαση στην κατηγορία των δερμοκαλλυντικών. Στα πλαίσια αυτά αναλύεται η μελέτη περίπτωσης της μάρκας La Roche Posay.

Λέξεις κλειδιά: κλάδος καλλυντικών, δερμοκαλλυντικά, αγορά δερμοκαλλυντικών, ψηφιακό μάρκετινγκ, κλαδική μελέτη, διαδικτυακό μάρκετινγκ, διαδικτυακή διαφήμιση, ψηφιακή ανάπτυξη

Κεφάλαιο 1^ο: Ψηφιακή Επικοινωνία και Εμπορική Ανάπτυξη

1.1 Ορισμός Μάρκετινγκ

Το Μάρκετινγκ αποτελεί το σύνολο των δραστηριοτήτων εντός μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού που αφορά στο σχεδιασμό, τη δημιουργία, τη σύνθεση της επικοινωνίας και της προώθησης, τη διανομή και διακίνηση των προϊόντων και υπηρεσιών ώστε να ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών και να δημιουργούν αξία για αυτούς, ώστε η επιχείρηση να λειτουργεί με κερδοφόρο τρόπο.¹

Σύμφωνα με την American Marketing Association το marketing είναι «η διαδικασία σχεδιασμού και εκτέλεση της σύλληψης, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, για δημιουργία ανταλλαγών που ικανοποιούν αντικειμενικούς στόχους ατόμων και οργανισμών».²

Ουσιαστικά η λειτουργία του Μάρκετινγκ, ο ορισμός του οποίου εσφαλμένα πολλές φορές περιορίζεται και συνοψίζεται ως η διοικητική διαδικασία που έχει στην ευθύνη της τη διαφήμιση και τις πωλήσεις μίας επιχείρησης³, αφορά πολλά περισσότερα: στη μελέτη των δυνάμεων, των παραγόντων αλλά και της συνολικής ανάπτυξης του "positioning" (της τοποθέτησης) της ίδιας της επιχείρησης στην αγορά της, με στόχο να ωφεληθεί και να βελτιστοποιήσει τα αποτελέσματά της. Στον πυρήνα αυτού είναι οι ανάγκες και οι επιθυμίες των ίδιων των καταναλωτών – πελατών, τις οποίες το Marketing οφείλει αρχικά να ερμηνεύει κι έπειτα να ικανοποιεί.⁴

Σήμερα στα πλαίσια της παγκοσμιοποίησης των αγορών και του εμπορίου στους περισσότερους κλάδους και τη ραγδαία τεχνολογική μεταβολή, ο ρόλος του Marketing έχει μετασχηματιστεί, δεδομένου ότι η πίεση του ανταγωνισμού έχει αυξηθεί κι έχει διαφοροποιηθεί σημαντικά.⁵

¹ Σ. Δημητριάδη, Α.Μ. Τζωρτζάκη, «Μάρκετινγκ: Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές», Εκδόσεις Rosili, 2010.

² Peter D. Bennet, Dictionary of Marketing Terms (Chicago: American Marketing Association, 1998).

³ Philip Kotler, Gary Armstrong John Saunders, Veronica Wong, "Principles of Marketing", Pearson Education Limited, Fourth European Edition, 2005

⁴ The Chartered Institute of Marketing, «Marketing and the 7Ps. A brief summary of Marketing and how it works», 2009.

⁵ Σαμαντά Ειρήνη, «Διεθνές Marketing», Σύγχρονη Εκδοτική, 2008.

Οι βασικές έννοιες που περιέχονται στο Marketing είναι⁶:

- **Προϊόν:** Ως προϊόν ορίζεται κάθε αγαθό με υλική υπόσταση που μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά και να ικανοποιήσει μια ανάγκη ή επιθυμία.
- **Υπηρεσία:** Ως υπηρεσία ορίζεται κάθε άυλο προϊόν.
- **Αγαθό:** Ως αγαθό ορίζεται ό,τι μπορεί να προσφερθεί για να καλύψει μία ανάγκη ή μία επιθυμία.
- **Ανάγκη:** Ως ανάγκη ορίζεται το δυσάρεστο συναίσθημα που δημιουργείται από την έλλειψη ενός αγαθού.
- **Επιθυμία:** Ως επιθυμία ορίζεται η ανάγκη ενός προϊόντος την οποία δεν μπορούμε να ικανοποιήσουμε.
- **Απαίτηση ή Ζήτηση:** Ως απαίτηση ή ζήτηση ορίζονται οι επιθυμίες όταν μπορούν πλέον να υλοποιηθούν.
- **Ανταλλαγή:** Ως ανταλλαγή ορίζεται η πράξη κατά την οποία κάποιος αποκτά από κάποιον άλλον ένα επιθυμητό αντικείμενο προσφέροντάς του κάτι άλλο ως αντάλλαγμα.
- **Συναλλαγή:** Ως συναλλαγή ορίζεται η συμφωνία μεταξύ δυο πλευρών για μία ανταλλαγή.
- **Αγορά:** Στην οικονομική επιστήμη ως αγορά εκφράζεται το σύνολο όλων όσων αγοράζουν η επρόκειτο να αγοράσουν κάποιο προϊόν η υπηρεσία. Ωστόσο η αγορά ως όρος μπορεί να εκφράζει και τον χώρο τον οποίο πραγματοποιούνται οι συναλλαγές.
- **Αξία πελάτη:** Ως αξία του πελάτη ορίζεται η αξιολόγηση η οποία γίνεται από τον καταναλωτή προκειμένου να αξιολογήσει κατά πόσο ένα προϊόν η μια υπηρεσία καλύπτει τις ανάγκες του.
- **Ικανοποίηση του καταναλωτή:** Η ικανοποίηση του καταναλωτή δηλώνει το κατά πόσο ένα προϊόν ή μία υπηρεσία ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του.

⁶ Philip Kotler, Gary Armstrong John Saunders, Veronica Wong, "Principles of Marketing", Pearson Education Limited, Fourth European Edition, 2005

1.2 Μείγμα Marketing

Το μείγμα Marketing αφορά στο σύνολο των τακτικών και εργαλείων μάρκετινγκ που μία επιχείρηση συνδυάζει και εφαρμόζει με στόχο να επιτύχει την απόκριση που θέλει στην αγορά - στόχο της. Ο όρος «Marketing Mix» διατυπώθηκε για πρώτη φορά από τον Αμερικανό καθηγητή Marketing Edmund Jerome McCarthy το 1960⁷.

Ουσιαστικά αποτελείται από όλα όσα μπορεί να κάνει η επιχείρηση ώστε να επηρεάσει τη ζήτηση για το προϊόν της και περιστρέφεται γύρω από τέσσερις άξονες – μεταβλητές, τα οποία και συνθέτουν το «Μείγμα του Μάρκετινγκ» (γνωστά και ως 4Ps από τα αρχικά των αγγλικών όρων), το προϊόν (Product) , η τιμή (Price), η διανομή/διάθεση (Place) και η προώθηση (Promotion). Αναλυτικά⁸:

- Ως προϊόν νοείται το σύνολο των «αγαθών και υπηρεσιών» που προσφέρει η εταιρεία στην αγορά – στόχο και οφείλει να εξυπηρετεί ταυτόχρονα τους στόχους της επιχείρησης. Το προϊόν πρέπει να καλύπτει τις ανάγκες των καταναλωτών, να πραγματοποιεί τις υποσχέσεις του ενώ ο καθορισμός των χαρακτηριστικών του προηγείται όλων των δράσεων της επιχείρησης. Αποτελεί το βασικό άξονα στον οποίο στηρίζεται η επιχείρηση και με βάση αυτό αναπτύσσονται στη συνέχεια οι στρατηγικές Μάρκετινγκ.
- Η τιμή είναι αυτό που πληρώνουν οι πελάτες για να αγοράσουν το προϊόν. Ένα προϊόν κοστολογείται λαμβάνοντας υπόψη το κόστος παραγωγής, διανομής, προώθησης, τον ανταγωνισμό καθώς και τις προσδοκίες των καταναλωτών. Αποτελεί από τα πιο σημαντικά μέρη της διαπραγματευτικής δύναμης της επιχείρησης και επηρεάζει σημαντικά τόσο τις πωλήσεις και τα μερίδια αγοράς που θα επιτύχει όσο και την κερδοφορία της επιχείρησης.
- Η διανομή – διάθεση περιλαμβάνει τις δραστηριότητες της εταιρείας που καθιστούν το προϊόν διαθέσιμο στους πελάτες-στόχους. Οι Σκιαδάς και Μαρκάκης (2001, σελ. 99)

⁷ E. Jerome McCarthy, Basic Marketing - A Managerial Approach, R. D. Irwin, 6th edition, 1978.

⁸ Αυλωνίτης, Λυμπερόπουλος και Τζαναβάρας, «Σύγχρονες Στρατηγικές Marketing για τις Διεθνείς Αγορές», Rosili, 2010.

ορίζουν την διανομή ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας ως «το σύνολο λειτουργιών και δραστηριοτήτων που απαιτούνται για να μεταβιβαστεί το προϊόν από τον παραγωγό στον πελάτη. Οι δραστηριότητες της διανομής περιλαμβάνουν τη μεταφορά και αποθήκευση των προϊόντων, όπως και τις συναλλαγές με τους πελάτες».

Η επιλογή και ο σχεδιασμός των παραπάνω είναι εξαιρετικής σημασίας αφού εγγυώνται ότι ο τελικός καταναλωτής μπορεί να βρει το προϊόν εύκολα και άμεσα.

- Η προώθηση αφορά στις δραστηριότητες που επικοινωνούν τα πλεονεκτήματα του προϊόντος και πείθουν τους πελάτες - στόχους να το αγοράσουν. Παίξει καθοριστικό ρόλο στη συνολική διαμόρφωση της εικόνας του προϊόντος αλλά και τη διαφοροποίησή του από τα ανταγωνιστικά προϊόντα της κατηγορίας – αγοράς του⁹.

Η προώθηση δεν περιορίζεται αποκλειστικά στη διαφημιστική προβολή (όπως είναι για παράδειγμα οι εκπτώσεις στα σημεία πώλησης, τα δείγματα, το merchandising, οι επιδείξεις, τα κουπόνια κα.) αλλά αφορά κάθε μορφή και δραστηριότητα η οποία υλοποιείται με στόχο να ενημερώσει, να πείσει και να προσελκύσει το καταναλωτικό κοινό για το προϊόν.

Μία αποτελεσματική στρατηγική Marketing συνδυάζει ισορροπημένα τα στοιχεία του μείγματος marketing σε ένα πολύ καλά συντονισμένο πρόγραμμα, λαμβάνοντας υπόψη τις συνθήκες του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος, με στόχο η επιχείρηση να επιτύχει τους στόχους της, αφού το μείγμα marketing λειτουργεί ως η «εργαλειοθήκη» που θα της επιτρέψει να αναπτύξει και να ισχυροποιήσει ανταγωνιστικά τη θέση της στην αγορά.

Τα 4Ps αντιπροσωπεύουν και αντανακλούν κυρίως την πλευρά της επιχείρησης και της αγοράς – στόχου της, αφού τα εργαλεία αυτά σχεδιάζονται με γνώμονα να έχουν απόδοση στο επίπεδο που μπορούν να επηρεάσουν τη ζήτηση για το προϊόν της, ενώ δεν πρέπει να περιορίζεται μόνο σε αυτό, αλλά η κάθε μεταβλητή οφείλει να παρέχει πραγματικό όφελος στον καταναλωτή.¹⁰

⁹ Μαρκάκη Μαρία - Σκιαδάς Χρήστος, «Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Παπασωτηρίου, 2001

¹⁰ E. Jerome McCarthy, Basic Marketing - A Managerial Approach, R. D. Irwin, 6th edition, 1978

1.3 Ορισμός ψηφιακού Μάρκετινγκ

Το ψηφιακό Marketing είναι η συνιστώσα του marketing η οποία αξιοποιώντας το internet, τις ψηφιακές τεχνολογίες και τα εργαλεία που προσφέρουν, υλοποιεί τη στρατηγική marketing για την ανάπτυξη και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών¹¹.

Ως εκ τούτου το ψηφιακό Marketing δεν αποτελεί ενναλακτική ή υποκατάστατο του κλασικού – παραδοσιακού Marketing αλλά αποτελεί το δομικό μετασχηματισμό και εξέλιξη του στη σύγχρονη ψηφιοποιημένη εποχή.¹²

Η χρήση του Internet έχει υπερδιπλασιαστεί την τελευταία δεκαετία και αυτή η αλλαγή έχει επηρεάσει μαζικά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα και αλληλοεπιδρούν με τις επιχειρήσεις, αλλά και το αντίστροφο, ενώ το λεγόμενο «ταξίδι του καταναλωτή» έχει αλλάξει ριζικά στη σύγχρονη εποχή λόγω του διαδικτύου.

Οι καταναλωτές λειτουργούν πλέον και εκτός του λεγόμενου παραδοσιακού «marketing funnel» αλλάζοντας τον τρόπο με τον οποίο αναζητούν και εν τέλει αγοράζουν προϊόντα. Σύμφωνα με σχετική έρευνα της McKinsey το 2009¹³, ο τρόπος με τον οποίο οι εταιρείες επιτυγχάνουν να αλληλοεπιδράσουν με τους πελάτες ψηφιακά παίζει πολύ σημαντικό ρόλο, αφού τα δύο τρίτα των αποφάσεων αγοράς έχουν να κάνουν με την ποιότητα της εμπειρίας τους σε όλη τη διάρκεια του «ταξιδιού» έρευνας και ενημέρωσής τους.

Ο καταναλωτής ορμώμενος από την ανάγκη και την επιθυμία του να αγοράσει ένα προϊόν, ξεκινά έχοντας στο «νου» μία σειρά από μάρκες και κριτήρια προϊόντων, ώστε να ξεκινήσει την έρευνά του. Σήμερα αυτή διαδικασία της αναζήτησης έχει γίνει πολύ πιο ενδεδειγμένη έως ότου καταλήξει στην επιλογή και αγορά. Εάν έχει μία «θετική εμπειρία» από αυτήν την αγορά, τότε θα αγοράσει ξανά. Εάν όχι, ο κύκλος αναζήτησης και αξιολόγησης ξεκινά εκ νέου. Η άμεση πρόσβαση των καταναλωτών μέσω του διαδικτύου σε πληροφορίες, έχει ως αποτέλεσμα οι αποφάσεις που λαμβάνουν σε επίπεδο τελικής αγοράς να είναι πολύ πιο

¹¹ Dave Chaffey and PR Smith, «eMarketing eXcellence. Planning and optimizing your digital marketing», Butterworth-Heinemann, Third edition, 2008.

¹² Eric Greenberg and Alexander Kates, «Strategic Digital Marketing», Rutgers University Center, 2014.

¹³ David Court, Dave Elzinga, Susan Mulder, Ole Jørgen Vetvik, «The consumer decision journey», McKinsey & Company, 2009.

ενημερωμένες και σύνθετες και να μη βασίζονται πια αποκλειστικά στην αναγνωρισιμότητα που μπορεί να έχει μία μάρκα.

Ακριβώς για τον λόγο αυτό, οι επιχειρήσεις σήμερα έχουν τη δυνατότητα μέσω των εργαλείων και των μέσων που προσφέρει το internet, να προσεγγίσουν, να κατανοήσουν και να χτίσουν μία δυναμική σχέση και διαρκή επικοινωνία απευθείας με τους πελάτες – καταναλωτές, ώστε να βελτιστοποιήσουν το «ταξίδι» απόφασης του καταναλωτή, αναπτύσσοντας πολυκαναλικό Marketing.

Η δυνατότητα αυτή δεν περιορίζεται στη στρατηγική προώθησης, αλλά περιλαμβάνει όλες τις διαδικασίες που σχετίζονται με το μάρκετινγκ: από το σχεδιασμό ενός προϊόντος έως και τη διανομή του.

Το σύγχρονο ψηφιακό marketing μπορεί να συμβάλει ουσιαστικά στην ανάπτυξη μίας επιχείρησης που στο κέντρο της έχει τον ίδιο τον πελάτη – καταναλωτή και καθοδηγείται από αυτόν, αφού ο ίδιος έχει τη δυνατότητα πλέον να συμμετέχει ενεργά, αναπτύσσοντας έναν δυναμικό διάλογο με την επιχείρηση. Μπορεί να εκφράσει άμεσα τις ανάγκες του, να προτείνει βελτιώσεις, να σχολιάσει (θετικά ή αρνητικά) τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης.

1.3.1 Η ιστορική εξέλιξη του ψηφιακού Marketing

Σήμερα το ψηφιακό Marketing είναι μία από τις δυναμικότερες βιομηχανίες και αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία στη στρατηγική του σύγχρονου Marketing: από τα κοινωνικά δίκτυα, τις μηχανές αναζήτησης, το email marketing, τους Influencers, το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες (user generated content), τα blogs.

Μόλις τις τελευταίες τέσσερις δεκαετίες, οι marketers άρχισαν να εισάγουν στο λεξιλόγιό τους τον όρο ψηφιακό Marketing (digital marketing) στα πλαίσια της ραγδαίας ανάπτυξης των νέων τεχνολογιών, του διαδικτύου και φυσικά των social media.

Ιστορικά η γέννηση του όρου «ψηφιακό Marketing» αποδίδεται στον μηχανικό Ray Tomlinson ο οποίος και απέστειλε το πρώτο ηλεκτρονικό email το 1971. Το 1990 όμως ήταν η

χρονιά ορόσημο, οπότε και δημιουργήθηκε η πρώτη ψηφιακή μηχανή αναζήτησης για τοποθεσίες η Archie¹⁴.

Με την πάροδο των ετών, οι επιχειρήσεις όλων των κλάδων έχουν μεταφέρει τις επενδύσεις τους στην αξιοποίηση των παραπάνω ψηφιακών καναλιών με στόχο την ανάπτυξη και την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητάς τους, την αύξηση των πωλήσεων και των μεριδίων τους στην αγορά αλλά και τη δημιουργία άμεσης σχέσης με τους υπάρχοντες αλλά και εν δυνάμει πελάτες τους.

Το 1988 ο πρύτανης του Πανεπιστημίου του Harvard Business School των Η.Π.Α., Warren McFarland, δήλωσε ότι « σε πέντε περίπου χρόνια από σήμερα θα υπάρχουν δύο είδη οργανισμών: αυτοί οι οποίοι χρησιμοποιούν την νέα τεχνολογία των υπολογιστών σαν εργαλείο και αυτοί που είναι αντιμέτωποι με την χρεοκοπία».

Ο Philip Kotler, ο Αμερικανός ακαδημαϊκός ο οποίος θεωρείται ο «πατέρας του σύγχρονου Marketing» και έδωσε τον ορισμό του «μείγματος Marketing», ήδη από τη δεκαετία του 1960 διατύπωσε ότι το Marketing αποτελεί πολύ ουσιαστικό μέρος της οικονομίας. Ισχυρίστηκε ότι η ζήτηση ενός προϊόντος επηρεάζεται όχι μόνο από την τιμή αλλά επιπλέον από τη διαφήμιση, τις προσφορές, τις ομάδες πωλήσεων, το ταχυδρομείο, τους μεσάζοντες, τα καταστήματα λιανικής και τα κανάλια διανομής¹⁵. Οι αρχές της Kotler διερεύνησαν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, γιατί οι άνθρωποι σκέφτονται με έναν συγκεκριμένο τρόπο και πώς πρέπει να αφουγκράζεται μία επιχείρηση τον πελάτη ώστε να προσαρμόζει το προϊόν στις ανάγκες του.

Εισήγαγε την έννοια του Marketing 1.0 βασιζόμενος στην εξέλιξη της θεωρίας και πρακτικής εφαρμογής του marketing στο πρώτο μισό του 20^{ου} αιώνα, η οποία επικεντρώθηκε στην ιδέα των προϊόντων και της παραγωγής, όταν οι επιχειρήσεις μπορούσαν να προσφέρουν ένα σχετικά μικρό αριθμό προϊόντων, σχεδιασμένα όμως για μεγάλο αριθμό καταναλωτών.

Η δεύτερη εξέλιξη της έννοιας του Marketing ήταν το Marketing 2.0, συμβαδίζοντας με τα πρώτα βήματα της εποχής της πληροφορία και βασίζεται στην εξέλιξη και την ανάπτυξη των

¹⁴ Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη, «Αρχές μάρκετινγκ η ελληνική προσέγγιση», Rosili, 2001

¹⁵ <https://massolutions.biz/philip-kotler-father-marketing/>

νέων τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφοριών. Οι επιχειρήσεις έπρεπε να ανταποκριθούν στις νέες συνήθειες αλλά και τη δυνατότητα των καταναλωτών να αναζητούν και να συγκρίνουν προϊόντα και υπηρεσίες. Έτσι η έννοια του Marketing 2.0 έχει στον πυρήνα του ότι οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών πρέπει να λαμβάνονται υπόψη και να ικανοποιούνται.

Η περίοδος του Marketing 3.0, το τρίτο στάδιο εξέλιξής του, χαρακτηρίζεται ως η «εποχή με γνώμονα την αξία». Εδώ εντοπίζεται μία εξαιρετικά σημαντική αλλαγή, αφού οι εταιρείες οφείλουν να αλλάξουν την έως τώρα αντίληψή τους στο να αντιμετωπίζουν «τα άτομα απλά ως καταναλωτές αλλά ως ανθρώπινα όντα, που έχουν μυαλό, καρδιά και συναισθήματα». Οι στρατηγικές Marketing έπρεπε να προσαρμοστούν λαμβάνοντας υπόψη τους ότι στόχος τους δεν ήταν να δημιουργήσουν αξία στα στενά οικονομικά και λειτουργικά πλαίσια αλλά να είναι σε θέση να διαμορφώσουν πνευματική και συναισθηματική αξία στους καταναλωτές¹⁶.

Τέλος, το 2016 παρουσιάστηκε από τον Philip Kotler το 4^ο στάδιο εξέλιξής του¹⁷, το Marketing 4.0, όπου εισάγει για πρώτη φορά μια προσέγγιση του Marketing το οποίο «συνδυάζει την online και offline επαφή - αλληλεπίδραση μεταξύ των εταιρειών και των καταναλωτών». Αυτή η νέα προσέγγιση του P. Kotler λαμβάνει πολύ πιο αποτελεσματικά υπόψη τη σύγκλιση και εναρμόνιση του φυσικού – «offline» και του ψηφιακού «on-line» κόσμου των επιχειρήσεων και των πελατών.

Η ιδέα επικεντρώνεται κυρίως στον τρόπο με τον οποίο στην εποχή της έκρηξης της ψηφιακής τεχνολογίας, η οποία κινείται όλο και περισσότερο στον πυρήνα του στρατηγικού σχεδιασμού των περισσότερων σύγχρονων επιχειρήσεων σήμερα, η φυσική - «offline» επαφή λειτουργεί ως μια σημαντική διαφοροποίηση σε έναν ολοένα και περισσότερο διαδικτυακό κόσμο.

Συμπερασματικά το Marketing 4.0 αφορά στην απαιτούμενη ισορροπία που πρέπει να δημιουργηθεί από τις επιχειρήσεις μεταξύ (α) των δυνατοτήτων που προσφέρει η σύγχρονη τεχνολογία (από την τεχνητή νοημοσύνη, το διαδίκτυο των πραγμάτων κοκ) και (β) της

¹⁶ <https://www.marketingjournal.org/marketing-4-0-when-online-meets-offline-style-meets-substance-and-machine-to-machine-meets-human-to-human-philip-kotler-hermawan-kartajaya-iwan-setiawan/>

¹⁷ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, «Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital», John Wiley & Sons Inc, 2016

ενδυνάμωσης της φυσικής επαφής μεταξύ των ανθρώπων («human-to-human connectivity»), με στόχο την ισχυροποίηση της αφοσίωσης των καταναλωτών.

1.3.2 Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του ψηφιακού Marketing

Η σημερινή ψηφιακή εποχή και οι ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις έχουν μετασχηματίσει ουσιαστικά τον τρόπο με τον οποίο οι σύγχρονες επιχειρήσεις λειτουργούν και συναλλάσσονται με τους πελάτες τους αλλά και με το σύνολο των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων, όπως είναι οι προμηθευτές, τα δίκτυα διανομής, η διαχείριση logistics αλλά και την παρακολούθηση του ανταγωνισμού σε πραγματικό χρόνο¹⁸.

Ως επακόλουθο αυτού, το ψηφιακό Marketing, το οποίο αποτελεί τη συνιστώσα του Marketing η οποία αξιοποιεί το Internet, τις ψηφιακές τεχνολογίες και τα εργαλεία που προσφέρουν ώστε να υλοποιείται η στρατηγική Marketing, παρουσιάζει πολλά οφέλη αλλά και πληθώρα προκλήσεων στο σύνολο της παγκόσμιας εμπορικής αγοράς.

Προσφέρει μοναδικά πλεονεκτήματα όπως είναι η ταχύτητα και η αμεσότητα, ενώ λειτουργεί χωρίς φυσικούς γεωγραφικούς περιορισμούς, κάτι που το καθιστά μοναδικό αφού δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις ανεξαρτήτως μεγέθους να έχουν τη δυνατότητα πρόσβασης και διεξόδου στην παγκόσμια - μαζική αγορά με ανταγωνιστικές τιμές¹⁹.

Το ψηφιακό Marketing δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν στοχευμένα το καταναλωτικό κοινό τους με πολύ πιο οικονομικό και μετρήσιμο τρόπο, σε αντίθεση με τα εργαλεία του παραδοσιακού Marketing. Επιπλέον, μέσω των εργαλείων του, οι επιχειρήσεις μπορούν πλέον να δημιουργούν σχέσεις με τους εν δυνάμει ή υπάρχοντες καταναλωτές, διαδρώντας μαζί τους σε πραγματικό χρόνο²⁰ κάτι που επηρεάζει σημαντικά τη δυναμική ανάπτυξης της εκάστοτε επιχείρησης.

Συνοπτικά τα κυριότερα πλεονεκτήματα του ψηφιακού Marketing είναι²¹:

- Στόχευση στην επιθυμητή αγορά καταναλωτών

¹⁸ Μ. Βλαχοπούλου, «Διαδικτυακό Μάρκετινγκ», 2003

¹⁹ Faulkner, 2013

²⁰ Lamberton & Stephen, 2016

²¹ Hamed Taherdoost, Neda Jalaliyoon, "Marketing vs E-Marketing", International Journal of Academic Research in Management (IJARM) Vol. 3, No. 4, 2014

- Άμεσα μετρήσιμα αποτελέσματα και αξιολόγηση απόδοσης των ενεργειών προώθησης μέσω της χρήσης των κατάλληλων ψηφιακών εργαλείων μέτρησης
- Δυνατότητα έγκαιρης βελτιστοποίησης των ψηφιακών ενεργειών με τη χρήση των κατάλληλων ψηφιακών εργαλείων μέτρησης
- Χαμηλότερο κόστος προώθησης
- Λήψη αποφάσεων με χρήση ποιοτικών και ποσοτικών δεδομένων σε πραγματικό χρόνο.
- Χρήση των Κοινωνικών Δικτύων που προσφέρουν δυνατότητα αναγνωρισιμότητας, εξυπηρέτησης και δημιουργίας άμεσων σχέσεων με τους καταναλωτές.

Όσον αφορά στα μειονεκτήματα του ψηφιακού Marketing, πολύ σημαντικό είναι το γεγονός ότι η στρατηγική που υλοποιείται συχνά απαιτεί χρόνο έως ότου υπάρξουν επιτυχημένα εμπορικά αποτελέσματα για μία επιχείρηση, δεδομένου ότι ο χώρος του διαδικτύου αποτελεί, συγκριτικά με τα παραδοσιακά μέσα, πιο προσιτό οικονομικά μέσο αλλά ταυτόχρονα είναι πλέον ένα πολύ ανταγωνιστικό περιβάλλον δραστηριοποίησης²².

Επιπλέον, η χρήση του διαδικτύου μπορεί να έχει αυξηθεί σε εντυπωσιακό βαθμό παγκοσμίως αλλά ακόμη και σήμερα μεγάλες ομάδες καταναλωτών δεν το χρησιμοποιούν ως εμπορικό δίκτυο για την πραγματοποίηση των αγορών τους. Αυτό συμβαίνει διότι είτε δεν έχουν τις απαραίτητες γνώσεις και την ψηφιακή κατάρτιση για να το κάνουν, είτε γιατί δεν αισθάνονται ασφάλεια ως προς τις αγορές μέσω του διαδικτύου²³.

Στο σημείο αυτό είναι σημαντικό να αναφερθεί πως όλες οι αγορές – κατηγορίες προϊόντων δεν προσφέρονται το ίδιο για την ανάπτυξη του ψηφιακού Marketing, αφού για κάποια είδη απαιτείται η φυσική επαφή ακόμη και η δοκιμή πριν την αγορά.²⁴

Το ψηφιακό Marketing βασίζεται στην ίδια την εξέλιξη της τεχνολογίας, κάτι που μπορεί να αποτελεί και ανασταλτικό παράγοντα, αφού αυτομάτως τόσο οι επιχειρήσεις όσο και το ανθρώπινο δυναμικό που έχει στη διάθεσή της, θα πρέπει όχι μόνο να κατανοούν, να παρακολουθούν και να εκπαιδεύονται στις εξελίξεις αυτές, αλλά θα πρέπει να είναι σε θέση να τις αξιολογούν και να τις εντάσσουν στο σύνολο της στρατηγικής της επιχείρησης σε

²²https://www.researchgate.net/publication/331810357_Internet_advertising_the_specifics_tendencies_of_development_and_impact_on_sales

²³ Kaur P., Pathak A. & Kaur K., «E – Marketing: A Global Perspective», 2015

²⁴ Kumar S. & Lall G., «Traditional Marketing vs Digital Marketing: An Analysis», 2016

πραγματικό χρόνο, αφού τα εργαλεία, οι πλατφόρμες και οι τάσεις αλλάζουν γρήγορα και είναι ζωτικής σημασίας.

1.4 Στοιχεία για το Ψηφιακό Μάρκετινγκ στην Ελλάδα

Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας που πραγματοποιείται και δημοσιεύεται κάθε χρόνο από την Ελληνική Στατιστική υπηρεσία για τον βαθμό χρήσης των τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας, την τελευταία δεκαετία καταγράφεται αύξηση 73,3% για την πρόσβαση στο διαδίκτυο, ενώ το 2020 καταγράφηκε αύξηση 3,2% σε σύγκριση με το 2019²⁵, ενώ σύμφωνα με την έρευνα του Hootsuite, το ποσοστό διείσδυσης του Διαδικτύου ανήλθε στο 79% τον Ιανουάριο του 2020²⁶.

Σχετικά με τους λόγους χρήσης του διαδικτύου συνολικά η κατάταξη παραμένει η ίδια, σε σύγκριση με την αντίστοιχη έρευνα του 2019, αλλά είναι ανοδική: Για το Α' τρίμηνο του 2020 η αναζήτηση πληροφοριών και υπηρεσιών είναι η βασικότερη δραστηριότητα για τους 9 στους 10 με 88,9% (2019: 88.3%), ακολουθεί η ανάγνωση online ειδήσεων σε ιστοσελίδες, εφημερίδες και περιοδικά με 88,5% (2019: 87.7%) ενώ η συμμετοχή και χρήση των Social Media αφορά στο 76%, παρουσιάζοντας αύξηση κατά 1.4% σε σύγκριση με το 2019 (74.9%).

Ειδικότερα για τα Social Media, σύμφωνα και πάλι με την έρευνα του Hootsuite, οι χρήστες στην Ελλάδα ανήλθαν συνολικά σε 6.2 εκατομμύρια, καταγράφοντας συνολική αύξηση κατά 5% για την περίοδο μεταξύ Απριλίου 2019 και Ιανουαρίου 2020, ενώ η διείσδυσή τους στο σύνολο του πληθυσμού ήταν στο 59% τον Ιανουάριο του 2020.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα αναλυτικά στοιχεία των δύο δημοφιλέστερων Social Media, δηλαδή του Facebook και του Instagram. Το Facebook το χρησιμοποίησαν 5.2 εκατομμύρια χρήστες, έχοντας 56% διείσδυση στο σύνολο του πληθυσμού, αλλά στο τελευταίο τρίμηνο του 2019 καταγράφηκε μείωση κατά 1.9%, ενώ αντίθετα το Instagram το χρησιμοποίησαν 3.3 εκατομμύρια χρήστες, έχοντας 36% διείσδυση στο σύνολο του πληθυσμού, με σημαντική αύξηση στο τελευταίο τρίμηνο του 2019 κατά 3.1%.

²⁵ Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ), «Δελτίο Τύπου: Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα – Χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου – Απόρρητο και προστασία προσωπικών δεδομένων: Έτος 2020», Νοέμβριος 2020

²⁶ Hootsuite, We are Social, «Digital 2020 Greece», January 2020

Όλα τα παραπάνω στοιχεία επηρεάζουν σημαντικά τη διαμόρφωση της συνολικής ψηφιακής διαφημιστικής δαπάνης, αφού σύμφωνα με τα στοιχεία που δημοσίευσε το IAB Europe²⁷ και αφορά στην καταγραφή της συνολικής ψηφιακής διαφημιστικής δαπάνης για το 2019 καταμετρώντας συνολικά είκοσι οκτώ Ευρωπαϊκές χώρες:

1. Η ευρωπαϊκή αγορά ψηφιακής διαφήμισης αυξήθηκε κατά 12,3%, ενώ προστέθηκαν κατά μέσο όρο 4 δισ. Ευρώ από το 2006.
2. Συνολικά είκοσι μία αγορές παρουσίασαν διψήφιο ποσοστό σε ετήσια ανάπτυξη (Σερβία 28,4%, Ουκρανία 28%, Λευκορωσία 25,2%, Κροατία 22,3%, Τουρκία 19,1%.)
3. Το Video ως σημαντικό μέσο για τη δημιουργία αναγνωρισιμότητας συνεχίζει να παρουσιάζει έντονη ανάπτυξη και αυξήθηκε κατά περίπου 30% (σχεδόν 10 δισ. Ευρώ.). Το βίντεο εκτός ροής ήταν η κινητήρια δύναμη πίσω από αυτήν την ανάπτυξη με αύξηση 36%. Σε ορισμένες αγορές όπως η Φινλανδία, η Ελλάδα και το Ηνωμένο Βασίλειο, το βίντεο εκτός ροής παρουσίασε αύξηση άνω του 40%.
4. Η αγορά υπερδιπλασιάστηκε από το 2013 κατά μέσο όρο 4 δισ. Ευρώ προστιθέμενη στην αγορά ψηφιακών διαφημίσεων κάθε χρόνο από το 2006 (2006: 44.7bn, 2019: 64.8bn)
5. Η ψηφιακή αγορά οδηγεί την ευρωπαϊκή αγορά διαφημίσεων σε υψηλά επίπεδα, καθώς η συνολική κατηγορία «άλλων μέσων» μειώθηκε από το 2010. Πιο συγκεκριμένα το 2010 η εκτίμηση της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης ανήλθε περίπου στα 101bn και μόνο το 25.3% αφορούσε σε δαπάνη στα ψηφιακά μέσα ενώ το 2019 τα μερίδια μεταξύ κλασικών και ψηφιακών μέσων έχουν αντιστραφεί με τη μερίδα του λέοντος να κατέχει η ψηφιακή διαφήμιση με 65% έναντι του 35% των κλασικών μέσων. Έτσι για πρώτη φορά η ψηφιακή αγορά υπερβαίνει το 50% του συνόλου της διαφημιστικής δαπάνης.
6. Στην Ελλάδα παρουσιάστηκε αύξηση της ψηφιακής διαφημιστικής δαπάνης κατά 9.2% το 2019 (Με μέσο όρο ανάπτυξης το 12.3%)
7. Είκοσι μία αγορές σημειώνουν διψήφια αύξηση στο Display δίκτυο ανάμεσά τους και η Ελλάδα με 14.1%

²⁷ IAB Europe, adex Benchmark 2019, July 2020

Κεφάλαιο 2^ο: Ανάλυση του Κλάδου των Καλλυντικών

2.1 Εισαγωγή

Η βιομηχανία καλλυντικών και προσωπικής φροντίδας περιλαμβάνει μία μεγάλη γκάμα προϊόντων αφιερωμένα στην υγεία, την ομορφιά και την ευεξία: από την περιποίηση των μαλλιών, τη φροντίδα του δέρματος, τη φροντίδα στοματικής υγείας, την περιποίηση σώματος, τα αρώματα και τα προϊόντα μακιγιάζ ενώ διακρίνονται σε δύο βασικές κατηγορίες: (1) τα προϊόντα προσωπικής υγιεινής και (2) τα προϊόντα καλλωπισμού και τα αρώματα και αποτελούν σημαντικό μέρος της καθημερινότητας των ανθρώπων.

Η χρήση καλλυντικών προϊόντων φέρνει σημαντικά λειτουργικά και συναισθηματικά οφέλη. Για παράδειγμα, το βούρτσισμα των δοντιών με οδοντόκρεμα βοηθάει στη διατήρηση της καλής στοματικής υγείας, το πλύσιμο των χεριών μπορεί να βοηθήσει στην πρόληψη εξάπλωσης της ασθένειας, ενώ η χρήση αντηλιακής κρέμας προσώπου με δείκτη προστασίας στην πρόληψη από της βλαβερές συνέπειες του ήλιου στο δέρμα.²⁸

Η Ευρώπη αποτελεί τον μεγαλύτερο παραγωγό καλλυντικών προϊόντων παγκοσμίως. Το 2018 η ευρωπαϊκή αγορά καλλυντικών εκτιμήθηκε σε 78,6 δισεκατομμύρια ευρώ. Αξίζει να αναφερθεί ότι το εμπόριο καλλυντικών προϊόντων και συστατικών (εντός της ΕΕ30) αποτελεί πολύ σημαντικό μέρος της συνολικής αγοράς, αφού την ίδια χρονιά υπερέβη τα 35 δισεκατομμύρια ευρώ εκ των οποίων τα 21.5 δισεκατομμύρια ευρώ αφορούσαν σε εξαγωγές.

Για να μπορέσει η βιομηχανία καλλυντικών να διατηρήσει την ανταγωνιστικότητά της κάθε χρόνο προωθεί στην αγορά χιλιάδες νέα προϊόντα και αποτελεί έναν τομέα με επιστημονικό προσανατολισμό, αφού επενδύει ένα μεγάλο μέρος του συνόλου του κύκλου εργασιών της στον τομέα έρευνας και ανάπτυξης, το οποίο υπολογίζεται στην Ευρώπη σε περίπου 2.35 δισεκατομμύρια ευρώ. Σημαντικό στοιχείο για την Ευρωπαϊκή βιομηχανία καλλυντικών είναι ότι υπάρχουν τουλάχιστον 77 κέντρα – εγκαταστάσεις καινοτομίας, με στόχο την έρευνα και την ανάπτυξη στον τομέα των καλλυντικών τα οποία απασχολούν περίπου 28.800 επιστήμονες.

²⁸ Cosmetics Europe, «Socio-Economic contribution of the European Cosmetics Industry» Cosmetics Europe, Brussels, 2018

2.2 Η Έννοια των Δερμοκαλλυντικών

Η αγορά των δερμο-καλλυντικών αποτελεί ένα υπο-τμήμα της βιομηχανίας καλλυντικών. Η επιστήμη της δερματολογίας είναι της κλάδος της ιατρικής που εστιάζει στα προβλήματα υγείας του δέρματος, ενώ το σύνολο της αγοράς των καλλυντικών περιλαμβάνει οποιαδήποτε προϊόν και ουσία που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τον καθαρισμό, την ενυδάτωση ή την βελτίωση του δέρματος, των μαλλιών, των νυχιών ή των δοντιών της ατόμου²⁹.

Σύμφωνα με τον ορισμό του Ινστιτούτο Δερματο-φαρμακευτικής (Gesellschaft für Dermopharmazie), «Τα δερμο-καλλυντικά ή δερματικά προϊόντα είναι καλλυντικά «μέσα» όπου ο επιδιωκόμενος καλλυντικός σκοπός επιτυγχάνεται λαμβάνοντας υπόψη ορισμένες δερματολογικές και φαρμακευτικές πτυχές.»³⁰

Η ιδέα γεννήθηκε στα εργαστήρια της εταιρείας Pierre Fabre και υιοθετήθηκε από της μεγαλύτερους κατασκευαστές καλλυντικών στην Ευρώπη που εξακολουθούν να είναι μέχρι και σήμερα στην πλειονότητά της Γάλλοι.

Είναι ο κλάδος της δερματολογίας που χρησιμοποιεί καλλυντικά ώστε να μπορεί να διαχειριστεί επιστημονικά της δερματικές διαταραχές. Οι δερματολόγοι, ως ειδικοί στη φροντίδα του δέρματος, χρησιμοποιούν τα δερμο-καλλυντικά ώστε να επιτύχουν τόσο την αισθητική εμφάνιση όσο και την υγεία και ευεξία του δέρματος.

Τα δερμο-καλλυντικά χρησιμοποιούνται μόνο της ή ως συμπλήρωμα της φαρμακολογικής θεραπείας, για τη βελτίωση της φωτοπροστασίας, του ξηρού ή του ηλικιωμένου δέρματος, των φλεγμονωδών δερματικών παθήσεων της είναι η ακμή, η ροδόχρου ακμή, η ατοπική δερματίτιδα, η ψωρίαση και η σημηνματορροϊκή δερματίτιδα καθώς και μια σειρά διαταραχών των μαλλιών και των νυχιών.

Μπορούν να εφαρμοστούν τοπικά στο δέρμα, το τριχωτό της κεφαλής ή και τα μαλλιά, ενισχύοντας έτσι την ποιότητα ζωής των ασθενών αλλά και την αυτοεκτίμησή της σε ψυχοκοινωνικό επίπεδο και μετριάζοντας της δυσμενείς επιπτώσεις ορισμένων θεραπειών³¹. Ουσιαστικά τα δερμο-καλλυντικά προϊόντα έχουν ισχυρό φαρμακευτικό υπόβαθρο για τη

²⁹ www.businesscoot.com/en/study/the-dermocosmetics-market-france

³⁰ www.gdonline.de/german/veranstalt/images2017/GD_LL_Dermokosmetika_gegen_Hautalterung_13.03.2017.pdf

³¹ Journal of the European Academy of Dermatology and Venereology published by John Wiley & Sons Ltd on behalf of the European Academy of Dermatology and Venereology, 31 March 2014

φροντίδα του δέρματος με θεραπευτικά οφέλη, ενώ βασικό πλεονέκτημά τους είναι ότι πολλά από τα συστατικά τους έχουν ήδη χρησιμοποιηθεί εδώ και χρόνια στην κλινική δερματολογία και έτσι έχουν δοκιμαστεί σε μια ευρεία «βάση χρηστών».

Οι δράσεις πανομοιότυπων ουσιών είναι, φυσικά, οι της στα καλλυντικά και της παραδοσιακές φαρμακευτικές αλοιφές. Η κρίσιμη διαφορά είναι στη διεκδικούμενη δράση: τα συμβατικά καλλυντικά δεν επιτρέπεται να φέρουν ισχυρισμούς της καταπραϋντικό, επούλωση ή αντιφλεγμονώδες ενώ η δοσολογία των δραστικών συστατικών στα καλλυντικά είναι συνήθως χαμηλότερη³².

Τα τελευταία χρόνια η ζήτηση των δερμο-καλλυντικών προϊόντων έχει αυξηθεί δεδομένου ότι και οι απαιτήσεις των καταναλωτών για τη φροντίδα και υγεία του δέρματος τους είναι πιο υψηλές, αναφορικά με την αποτελεσματικότητα και την ανεκτικότητα στο δέρμα, αφού είναι κατάλληλα για την πρόληψη και τη θεραπεία παθολογικών αλλαγών του δέρματος, σε σύγκριση με τα συμβατικά καλλυντικά.

Παρά τις πολύ υψηλές προδιαγραφές σύνθεσης και παραγωγής τους, τα δερμο-καλλυντικά είναι ωστόσο καλλυντικά και ως εκ τούτου θα πρέπει σαφώς να διακρίνονται από τα φαρμακευτικά προϊόντα.

Από την άλλη πλευρά αποτελεί δυσκολία, έως και μειονέκτημα, ότι ο χρόνος που απαιτείται για την έρευνα και ανάπτυξη, τις κλινικές μελέτες, το αυστηρό νομικό πλαίσιο καθώς και τα πρωτόκολλα που ακολουθούνται στη βιομηχανία των δερμο-καλλυντικών προϊόντων, έως ότου μπορέσει να διαθέσει τα νέα προϊόντα στην αγορά, είναι αντιστρόφως ανάλογος του εξαιρετικά υψηλού ρυθμού των νέων τάσεων και αναγκών που υπάρχουν στην κλασική αγορά καλλυντικών.

Παράλληλα με την εγχώρια παραγωγή υφίσταται ανταγωνισμός σε διεθνές επίπεδο στην παραγωγή καλλυντικών, η οποία μεταφράζεται σε εισαγωγές προϊόντων της πώληση.

³² <https://www.impag.ch/en/blog/blog/2018/08/13/dermocosmetics-and-cosmeceuticals/>

2.3 Παρουσίαση του Κλάδου στην Ελλάδα

Στον κλάδο των καλλυντικών στην Ελλάδα δραστηριοποιείται σημαντικός αριθμός επιχειρήσεων, τόσο παραγωγικών όσο και εισαγωγικών, (αρκετές από τις οποίες αποτελούν θυγατρικές πολυεθνικών ομίλων, μεγάλου μεγέθους που κατέχουν σημαντικά μερίδια αγοράς στη διεθνή αγορά της είναι η περίπτωση της La Roche Posay που η συγκεκριμένη εργασία εστιάζει), ενώ μεγάλος αριθμός από αυτές της επιχειρήσεις παράγει ή διανέμει περισσότερες από μία κατηγορίες καλλυντικών.

Ο κλάδος των καλλυντικών διέπεται από έντονο ανταγωνισμό, αφενός λόγω της ύπαρξης πολλών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σ' αυτόν, αφετέρου και της υπερπροσφοράς προϊόντων (εμπορικών σημάτων), ιδιαίτερα στο κανάλι της ευρείας (σουπερμάρκετ) και της επιλεκτικής διανομής (καταστήματα καλλυντικών).

Η ζήτηση στο κανάλι της ευρείας (σουπερμάρκετ) ακόμη και με την εφαρμογή των μέτρων κατά της πανδημίας COVID-19 διατηρήθηκε σε υψηλά επίπεδα δεδομένης της εξαίρεσής της από την εφαρμογή των μέτρων φυσικά, της εύκολης πρόσβασης αλλά και των προσιτών τιμών κάτι που συνέβη και στο κανάλι διανομής του φαρμακείου, με αποτέλεσμα να απορροφήσουν σημαντικό τμήμα της (συρρικνωμένης) καταναλωτικής δαπάνης³³.

2.4 Η Ζήτηση των Καλλυντικών

Ο βασικός παράγοντας που επηρεάζει τη ζήτηση των καλλυντικών προϊόντων είναι η διάρθρωση του πληθυσμού αφού οι γυναίκες αποτελούν την πλειονότητα του καταναλωτικού κοινού. Σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ³⁴, οι γυναίκες στην Ελλάδα ανέρχονταν σε 5.503.077 το 2020 (Πίνακας 1).

Επιπλέον και η ηλικία επηρεάζει σημαντικά, ιδιαίτερα αναφορικά με την επιλογή του καναλιού διανομής αφού οι νεαρότερες ηλικίες προτιμούν να αγοράζουν καλλυντικά μέσω του καναλιού επιλεκτικής διανομής (καταστήματα καλλυντικών), ενώ οι μεγαλύτερες ηλικίες καταναλωτών προτιμούν τα σουπερμάρκετ.

³³ Ετήσια Έκθεση Ελληνικού Εμπορίου, Ελληνική Συνομοσπονδία Εμπορίου & Επιχειρηματικότητας, 2020

³⁴ Στατιστικές, Πληθυσμός και Κοινωνικές συνθήκες, Δημογραφία, Υπολογιζόμενος Πληθυσμός, Ελληνική Στατιστική Αρχή, 1.1.2020

Ο κλάδος των καλλυντικών στην Ευρώπη τα τελευταία χρόνια σημειώνει αύξηση³⁵ (2018: +1.1 %, 2019: +1.3%) ενώ το 2020 παρουσίασε μείωση (-4.8%) λόγω της πανδημίας COVID-19 και των lockdowns, με αποτέλεσμα να καταγραφεί μείωση της ζήτησης για ορισμένες κατηγορίες προϊόντων. Οι κοινωνικές αλληλεπιδράσεις έχουν αλλάξει της αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών και παρόλο που ο κλάδος αναπτυσσόταν πριν από το 2019 η ανάκτηση του «χαμένου εδάφους» συνολικά αναμένεται να είναι μια σταδιακή διαδικασία τα επόμενα χρόνια.

Η ζήτηση των καλλυντικών επηρεάζεται δραστικά από μία σειρά παραγόντων της είναι το βιοτικό επίπεδο και το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, τα νέα πρότυπα ομορφιάς αλλά και από την προβολή και τη διαφήμιση των προϊόντων, η οποία δημιουργεί ταυτόχρονα τάσεις και επηρεάζει πολύ της καταναλωτές της συγκεκριμένες μάρκες της αγοράς. Οι επιχειρήσεις άλλωστε επενδύουν σε ετήσια βάση υψηλά κονδύλια για την προβολή των προϊόντων της στο κοινό.

Οι τάσεις και οι αλλαγές της μόδας επηρεάζουν της προτιμήσεις των καταναλωτών σε συγκεκριμένες κατηγορίες καλλυντικών (π.χ προϊόντα μακιγιάζ, κλπ.) ενώ και η εποχικότητα αποτελεί της ένα σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει τη ζήτηση, ιδιαίτερα σε κάποιες κατηγορίες όπου παρατηρείται υψηλή αύξηση της ζήτησης ορισμένους μήνες του χρόνου (π.χ τα αντηλιακά προϊόντα).

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη το 2020 από την Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία (ΕΛ.ΣΤΑΤ)³⁶, σχετικά με τη μέση μηνιαία δαπάνη των νοικοκυριών για την αγορά καλλυντικών, το 2% των μηνιαίων εξόδων δαπανάται για καλλυντικά στις αστικές περιοχές και μόνο το 1% στις αγροτικές περιοχές ενώ ο δείκτης παρέμεινε σταθερός σε σύγκριση με το 2019. Αντίθετα από το 2016 έως και το 2018 παρουσίαζε μείωση (το 2018 μείωση κατά 2,74%, και 2017 μείωση κατά 3,02% σε σχέση με το 2016).

Στην Ελλάδα ο κλάδος των δερμοκαλλυντικών προϊόντων σύμφωνα με την Ετήσια Έκδοση Ελληνικού Εμπορίου του 2020 της ΕΣΣΕ³⁷, έπειτα από τέσσερα συνεχόμενα έτη απωλειών (2014-2015: -1,9%, 2015-2016: -2,1%, 2016-2017: -1,5% και 2017-2018: -0,3%),

³⁵ European Cosmetic, Toiletry & Perfumery Data, Market Performance 2020

³⁶ <https://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SFA05/2020>

³⁷ Ετήσια Έκθεση Ελληνικού Εμπορίου, Ελληνική Συνομοσπονδία Εμπορίου & Επιχειρηματικότητας, 2020

επανέρχεται σε θετική τροχιά την περίοδο 2018-2019, προσεγγίζοντας μεγέθυνση της τάξης του 1,8%.

Τα δερμοκαλλυντικά προϊόντα γνώρισαν σημαντική συμπίεση λόγω της απελευθέρωσης της αγοράς φαρμάκου και του υψηλού ανταγωνισμού που δέχεται η κατηγορία από το κανάλι διανομής των σουπερμάρκετ, τα οποία λειτουργούν πολύ επιθετικά αναφορικά με τις τιμές και τις προωθητικές ενέργειες. Η εικόνα της κατηγορίας ωστόσο αντιστράφηκε κατά το α' ενδεκάμηνο του 2020. Είναι χαρακτηριστικό πως η κατηγορία μεγεθύνεται κατά 18,6% κατά την περίοδο της πανδημικής κρίσης, όντας η πιο υψηλά αναπτυσσόμενη (μαζί με τις online πωλήσεις που σημείωσε) κατηγορία του λιανικού εμπορίου. Η ζήτηση συγκεκριμένων προϊόντων με δίκτυο διανομής το φαρμακείο, οι προστατευτικές μάσκες και τα αντισηπτικά, από την έναρξη της πανδημίας έχει επιφέρει σημαντική αύξηση της καταναλωτικής δαπάνης και την επίσκεψη στο φαρμακείο ωθώντας την κατηγορία σε θετική τροχιά.

Επιπλέον, ο εξαιρετικά υψηλός βαθμός στροφής της ψηφιοποίησης (online πωλήσεις) της συγκεκριμένης κατηγορίας αποτελεί έναν κρίσιμο παράγοντα για την αντιμετώπιση των έκτακτων συνθηκών της πανδημίας. Μάλιστα, η ένταση της ψηφιοποίησης φαίνεται πως ενισχύεται κατά το 2020, με αποτέλεσμα το «ψηφιακό φαρμακείο» να κερδίζει σημαντικό έδαφος σε σχέση με το «φυσικό».

Οι online πωλήσεις καταγράφουν τη σημαντικότερη ποσοστιαία αύξηση (19,9%) για το 2020, με τα φαρμακευτικά – δερμοκαλλυντικά (18,6%) και τα σουπερμάρκετ (7%) να ακολουθούν.

2.5 Η προσφορά των καλλυντικών

Πολύ βασικό στοιχείο διαφοροποίησης των επιχειρήσεων του κλάδου των καλλυντικών αποτελούν τα διαφορετικά κανάλια του δικτύου διανομής της. Στο κανάλι της ευρείας και επιλεκτικής διανομής ο ανταγωνισμός είναι ιδιαίτερα έντονος, καθώς μέσω αυτών των καναλιών διανέμονται και τα περισσότερα προϊόντα (σουπερμάρκετ). Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω ορισμένες εισαγωγικές εταιρείες του κλάδου είναι μεγάλου μεγέθους επιχειρήσεις, θυγατρικές γνωστών ομίλων του εξωτερικού, που κατέχουν σημαντικά μερίδια αγοράς στη διεθνή αγορά κάτι που τους προσφέρει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε πολλά επίπεδα (επενδύσεων, διαχείρισης, ανάπτυξης, προώθησης).

Το κάθε δίκτυο διανομής καλλυντικών διαφέρει ανάλογα με την κατηγορία του προϊόντος αλλά και την τοποθέτηση που επιθυμεί να επιτύχει η επιχείρηση γι' αυτό στην αγορά. Τα δίκτυα διανομής διακρίνονται στα εξής:

1. Δίκτυο ευρείας διανομής: περιλαμβάνει τα σουπερμάρκετ και τα τμήματα self service σε καταστήματα καλλυντικών (Hondos Center, Sephora, Attica).
2. Δίκτυο επιλεκτικής διανομής: περιλαμβάνει καταστήματα καλλυντικών όπου εξειδικευμένοι πωλητές (συνήθως αισθητικοί) παρέχουν συμβουλές τις καταναλωτές σχετικά με το προϊόν που ανταποκρίνεται καλύτερα τις ανάγκες της.
3. Δίκτυο απευθείας πωλήσεων: περιλαμβάνει κατά κύριο λόγο πωλήσεις καλλυντικών κατ' οίκον (door to door) και σε μικρότερο ποσοστό πωλήσεις μέσω ταχυδρομείου.
4. Φαρμακεία: το οποίο αποκτά διαχρονικά όλο και μεγαλύτερο μερίδιο της συνολικής αγοράς και ιδιαίτερα με την πανδημική κρίση. Αφορά κυρίως σε πωλήσεις δερμοκαλλυντικών και φυσικών καλλυντικών από φαρμακοποιούς, αλλά και σε ορισμένες περιπτώσεις από ειδικούς συμβούλους ομορφιάς.
5. Ινστιτούτα αισθητικής / Κομμωτήρια: τα συγκεκριμένα κανάλια διανομής διαθέτουν αντίστοιχα εξειδικευμένα καλλυντικά και προϊόντα περιποίησης μαλλιών.
6. E-commerce: τα τελευταία έτη παρατηρείται συνεχής ανάπτυξη των e-shops από εταιρείες που διαθέτουν γνωστές μάρκες, αλυσίδες καταστημάτων καλλυντικών, ως αποτέλεσμα να αυξάνονται οι πωλήσεις καλλυντικών μέσω διαδικτύου (e-commerce).

2.5.1 Προώθηση Προϊόντων

Σε μια έντονα ανταγωνιστική αγορά όπως είναι αυτή των καλλυντικών, πολύ σημαντικό ρόλο παίζει η διαφήμιση των προϊόντων, γεγονός που δικαιολογεί τα σημαντικά κονδύλια που δαπανούν ετησίως οι επιχειρήσεις του κλάδου για τη διαφημιστική προβολή των προϊόντων της.

Εκτός από τα βασικά «παραδοσιακά» κανάλια διαφήμισης (τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά κ.λπ.) σημαντική είναι η προώθηση που πραγματοποιείται πλέον στο διαδίκτυο (Social Media, Google Search & Display, YouTube, WebTV κ.α.).

Επιπλέον ο ανταγωνισμός ωθεί τις μεγάλες κυρίως μεγέθους επιχειρήσεις στην εφαρμογή διαφόρων τρόπων προώθησης των προϊόντων τους, απευθυνόμενες τόσο στους τελικούς καταναλωτές, όσο και στους λιανεμπόρους.

Στο κανάλι της ευρείας διανομής σημαντικό ρόλο παίζει και η τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια των σουπερμάρκετ, κυρίως λόγω της πληθώρας των μαρκών που περιλαμβάνει η συγκεκριμένη αγορά. Η τοποθέτηση των προϊόντων διαφέρει από κατάσταση σε κατάσταση, αλλά στις περισσότερες αλυσίδες γίνεται ανά μάρκα.

Στην επιλεκτική διανομή αρκετές επιχειρήσεις συνηθίζουν να παρέχουν δείγματα καλλυντικών δωρεάν, με την αγορά ενός ή περισσότερων προϊόντων. Στο συγκεκριμένο κανάλι θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική η παρουσία εξειδικευμένων πωλητών, συνήθως αισθητικών, οι οποίοι εξυπηρετούν, ενημερώνουν και βοηθούν τους καταναλωτές στην επιλογή του προϊόντος που καλύπτει καλύτερα τις ανάγκες της. Επιπλέον, προσφέρουν και υπηρεσίες προσωπικής περιποίησης, στα πλαίσια επίδειξης – εφαρμογής προϊόντων μακιγιάζ.

Στα φαρμακεία σημαντική είναι η σχέση εμπιστοσύνης που αναπτύσσεται μεταξύ φαρμακοποιού και πελάτη, ενώ αρκετές επιχειρήσεις πλέον στελεχώνονται με ειδικούς συμβούλους ομορφιάς (το ίδιο συμβαίνει και στην επιλεκτική διανομή, οι οποίοι εξυπηρετούν, ενημερώνουν και βοηθούν τους καταναλωτές στην επιλογή του προϊόντος που καλύπτει καλύτερα τις ανάγκες της). Και σε αυτό το κανάλι διανομής παρέχονται ειδικές προσφορές και εκπτώσεις καθ' όλη την διάρκεια του έτους.

Η προώθηση των καλλυντικών στους καταναλωτές γίνεται με διάφορους τρόπους:

- με τη χρήση εκπτωτικών κουπονιών
- την προσφορά δώρων με την αγορά ενός ή περισσότερων προϊόντων
- την παροχή ποσοστού έκπτωσης εντός συγκεκριμένων χρονικών περιόδων εκτός των «καθιερωμένων» εκπτωτικών περιόδων
- την παροχή καρτών «προνομίων» (πόντοι εξαργύρωσης, εκπτώσεις, δώρα κ.λπ.) για πελάτες – μέλη κ.α.

Σημαντικά κίνητρα αγοράς δίνονται στους καταναλωτές και μέσω των e-shops καλλυντικών με εφαρμογή εκπτώσεων, κουπονιών, πολιτική δωρεάν μεταφορικών εξόδων κ.ά.

Βασικό μέσο που χρησιμοποιούν οι εταιρείες του κλάδου για την τοποθέτηση των προϊόντων τους στα καταστήματα λιανικής είναι οι διάφορες εκπτώσεις (επί του όγκου, ή επί των πωλήσεων σε αξία), πιστώσεις κ.ά. Οι παροχές των εταιρειών στους μεγάλους λιανεμπόρους (τα σουπερμάρκετ) έχουν αυξηθεί, προκειμένου η καθεμία απ' αυτές να εξασφαλίσει καλύτερη

θέση για τα προϊόντα τους στα ράφια των καταστημάτων σουπερμάρκετ, σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Οι πιστώσεις και οι εκπτώσεις που παρέχονται διαφοροποιούνται ανάλογα με τη συμφωνία που υπογράφεται μεταξύ των δύο μερών, αλλά και από τον τρόπο πληρωμής.

2.5.2 Νομοθεσία στην Ελλάδα³⁸

Η Ευρωπαϊκή ένωση έχει θεσπίσει κανόνες με σκοπό την καθιέρωση μιας κοινής αγοράς καλλυντικών. Οι κανόνες αυτοί περιλαμβάνονται στον Κανονισμό του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου (ΕΚ) αριθμ. 1223 / 2009 (που αντικατέστησε την Οδηγία 76/768/ΕΟΚ περί καλλυντικών) και για την ελληνική έννομη τάξη η Υπουργική Απόφαση ΔΥΤ3α/Γ.Π.118601/2010 με την οποία ενσωματώνεται ο παραπάνω κανονισμός. Με τα νομοθετήματα αυτά, θεσπίζονται κανόνες βάσει των οποίων κάθε καλλυντικό προϊόν που διατίθεται στην αγορά πρέπει να «συμμορφώνεται», ώστε να διασφαλίζεται η λειτουργία της εσωτερικής αγοράς και η προστασία της υγείας των καταναλωτών. Ειδικότερα, ο Κανονισμός του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου:

Με τα νομοθετήματα αυτά, θεσπίζονται κανόνες βάσει των οποίων κάθε καλλυντικό προϊόν που διατίθεται στην αγορά πρέπει να «συμμορφώνεται», ώστε να διασφαλίζεται η λειτουργία της εσωτερικής αγοράς και η προστασία της υγείας των καταναλωτών. Ειδικότερα, ο Κανονισμός του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου:

1. Προβλέπει την υποχρεωτική ανιχνευσιμότητα των καλλυντικών προϊόντων και καθιστά δυνατό τον εντοπισμό του προσώπου που ευθύνεται για τα προϊόντα που κυκλοφορούν στην ΕΕ.
2. Θεσπίζει διαδικασία εκτίμησης ασφαλείας όλων των προϊόντων τα οποία περιέχουν ναουϊλικά, η οποία μπορεί να οδηγήσει σε απαγόρευση μιας ουσίας εάν υπάρχει κίνδυνος για την ανθρώπινη υγεία.
3. Απαγορεύει τη διεξαγωγή πειραμάτων σε ζώα για την Παρασκευή καλλυντικών καθώς και τη διάθεση στην αγορά προϊόντων, η σύνθεση των οποίων έχει γίνει αντικείμενο δοκιμών σε ζώα.

Ο Εθνικός Οργανισμός Φαρμάκων (ΕΟΦ), αποτελεί την αρμόδια αρχή ελέγχου και έγκρισης διάθεσης των καλλυντικών προϊόντων στη χώρα της. Στο πλαίσιο αυτό ο ΕΟΦ³⁹ σε

³⁸ ICAP, καλλυντικά 2018

³⁹ <https://www.eof.gr/web/guest/cosmetics>

συνεργασία με την Ευρωπαϊκή Ένωση αξιολογεί και εγκρίνει νέα ασφαλή προϊόντα και παρακολουθεί την ποιότητα, την ασφάλεια και την αποτελεσματικότητα των προϊόντων κατά την κυκλοφορία της στη χώρα.

Η εφαρμογή του Κανονισμού 1223/09 ξεκίνησε στις 11 Ιουλίου 2013 και προέβλεπε ότι όλα τα καλλυντικά προϊόντα που κυκλοφορούσαν μέχρι τότε αλλά και οποιοδήποτε νέο προϊόν διατεθεί θα γνωστοποιείται σε μια κοινή βάση δεδομένων (CPNP) (άρθρο 13 του Κανονισμού). Η βάση δεδομένων Cosmetic Products Notification Portal (CPNP) αποτελεί μια online «πύλη» ενημέρωσης και πληροφόρησης για την παραγωγή και κυκλοφορία καλλυντικών προϊόντων εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Στο σύστημα του ΕΟΦ όμως διατηρείται ο επταψήφιος αριθμός ταυτοποίησης της ονομασίας της εκάστου αποκλειστικά Καλλυντικού Προϊόντος, ο οποίος αποτελεί αποδεικτικό στοιχείο Νομιμότητας της Κυκλοφορίας στην Ε.Ε. δίδοντας την δυνατότητα στην αρμόδια Αρχή του Κράτους Μέλους να ελέγχει, να λαμβάνει μέτρα και να χορηγεί την άδεια εκτελωνισμού εισαγωγής από τρίτες χώρες.

Με τις κοινές Υπουργικές αποφάσεις ΔΥΓ3α/ΓΠ 63117, 63118, 63115 (Αύγουστος 2010) πραγματοποιήθηκε η προσαρμογή της “Οδηγίας 2010/4/ΕΕ” στην Ελληνική νομοθεσία που αφορά στις μέγιστες επιτρεπόμενες συγκεντρώσεις σε συγκεκριμένες ουσίες βαφής μαλλιών.

Επιπλέον, για οποιαδήποτε κυκλοφορία καλλυντικού προϊόντος αντίθετη με τις κείμενες διατάξεις περί αλλοιωμένων προϊόντων, πλημμελούς παρασκευής ή συντήρησης αλλά και η εν γένει των διατυπώσεων σήμανσης και ασφάλειας, προβλέπεται κύρωση από €1.400 έως και €11.000, ανάλογα με τη βαρύτητα και το είδος της παράβασης.

2.6 Ανάλυση ανταγωνιστικότητας: Το μοντέλο των 5 δυνάμεων του Porter

Οι πέντε δυνάμεις του Porter αποτελεί το στρατηγικό εργαλείο με το οποίο αναλύονται οι πέντε ανταγωνιστικές δυνάμεις που διαμορφώνουν κάθε κλάδο και βοηθούν στον προσδιορισμό των αδυναμιών και δυνατοτήτων του. Κάθε κλάδος έχει μια υποκείμενη δομή, ή ένα σύνολο θεμελιωδών οικονομικών και τεχνικών χαρακτηριστικών, που δημιουργεί αυτές τις ανταγωνιστικές δυνάμεις. Στα πλαίσια του στρατηγικού σχεδιασμού κάθε επιχείρηση επιθυμεί να τοποθετηθεί με τέτοιο τρόπο στον υφιστάμενο κλάδο ώστε να ανταπεξέλθει καλύτερα στο

βιομηχανικό περιβάλλον της ή να επηρεάσει αυτό το περιβάλλον προς όφελός της και οφείλει να μάθει τι κάνει το περιβάλλον να ξεχωρίζει και να μπορεί να καθορίσει την εταιρική στρατηγική της.⁴⁰

Οι πέντε δυνάμεις είναι:

1. Απειλή νεοεισερχόμενων: Εταιρείες που δεν δραστηριοποιούνται ανταγωνιστικά σε ένα κλάδο αλλά έχουν τη δυνατότητα να το κάνουν.
2. Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών: Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι πελάτες μπορεί να έχουν διαπραγματευτική δύναμη με τελικό αποτέλεσμα να μπορούν να μειώσουν τα κέρδη ενός κλάδου (μεγάλος αριθμός παραγγελιών, ύπαρξη πολλών ανταγωνιστών, οικονομίες κλίμακας κ.ά)
3. Απειλή υποκατάστατων προϊόντων ή υπηρεσιών: Προϊόντα ανταγωνιστών που μπορούν να εκπληρώσουν τις ίδιες ανάγκες της αγοράς με μικρότερο κόστος ή άλλα πλεονεκτήματα για τον τελικό καταναλωτή.
4. Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών: Σε περίπτωση που οι προμηθευτές αυξήσουν τις τιμές τους, μπορούν να προκαλέσουν μείωση κερδών στις επιχειρήσεις του κλάδου. (όταν ένα προϊόν είναι ζωτικής σημασίας για την επιχείρηση, όταν δεν υπάρχουν άλλοι προμηθευτές που να μπορούν να εκπληρώσουν μια συγκεκριμένη παραγγελία κ.ά)
5. Ανταγωνισμός μεταξύ υφιστάμενων επιχειρήσεων: Η επιθυμία των επιχειρήσεων του κλάδου να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω η Ελληνική αγορά των καλλυντικών περιλαμβάνει μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων (παραγωγικών και εισαγωγικών), οι οποίες διακινούν πληθώρα προϊόντων σε όλες τις κατηγορίες καλλυντικών ενώ αρκετές εισαγωγικές εταιρείες του κλάδου είναι μεγάλου μεγέθους επιχειρήσεις, θυγατρικές γνωστών ομίλων του εξωτερικού, που κατέχουν σημαντικά μερίδια αγοράς στη διεθνή αγορά.

Οι επιχειρήσεις του κλάδου των καλλυντικών διαφοροποιούνται ως προς τα κανάλια του δικτύου διανομής τους. Ο ανταγωνισμός στον κλάδο είναι έντονος (ιδιαίτερα στα κανάλια της ευρείας και επιλεκτικής διανομής), ως αποτέλεσμα αφενός του πλήθους των επιχειρήσεων αφετέρου δε της υπερπροσφοράς προϊόντων και εμπορικών σημάτων.

⁴⁰ <https://hbr.org/1979/03/how-competitive-forces-shape-strategy>

Είσοδος Νέων Ανταγωνιστών

Στον κλάδο των καλλυντικών ουσιαστικά δεν υφίστανται θεσμικά εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων. Η επιτυχής είσοδος νέων εταιρειών στον εξεταζόμενο κλάδο απαιτεί κυρίως επενδύσεις για τη δημιουργία και ανάπτυξη του επιλεγμένου δικτύου διανομής και την αναγνωρισιμότητα των προϊόντων μέσω της διαφημιστικής προβολής και λιγότερο στο παραγωγικό κομμάτι, δεδομένου ότι η πρόσβαση στις πρώτες ύλες και την απαιτούμενη τεχνογνωσία δεν είναι δύσκολη, με στόχο φυσικά την εξασφάλιση μεριδίου αγοράς.

Επιπλέον, πρέπει να ληφθεί υπόψιν ο μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο, η παρουσία εταιρειών με εδραιωμένα, ισχυρά εμπορικά σήματα και πολύχρονη παρουσία στην εγχώρια αγορά, καθώς και πολυεθνικών ομίλων, οι οποίοι διαθέτουν ισχυρό συγκριτικό πλεονέκτημα λόγω υψηλής αναγνωρισιμότητας.

Κίνδυνοι από Υποκατάστατα Προϊόντα

Στον κλάδο των καλλυντικών η υποκατάσταση προϊόντων ουσιαστικά υφίσταται μεταξύ των “ορίων” του κλάδου, μετατοπίζοντας τη ζήτηση από ένα είδος σε κάποιο άλλο ή μεταξύ διαφόρων εμπορικών σημάτων.

Τα τελευταία έτη παρατηρείται στροφή των προτιμήσεων των καταναλωτών σε οικονομικότερα καλλυντικά, αλλά και απομιμήσεις (π.χ. στα αρώματα) εις βάρος των ακριβότερων «επώνυμων» προϊόντων. Επιπλέον, όλο και περισσότεροι καταναλωτές προτιμούν προϊόντα βασισμένα σε φυσικά και βιολογικά συστατικά.

Τέλος, η εξέλιξη της τεχνολογίας έχει σαν αποτέλεσμα την «υποκατάσταση» ή και αντικατάσταση, ως ένα βαθμό, ορισμένων κατηγοριών καλλυντικών, από σύγχρονες υπηρεσίες ή ουσίες με ανάλογα αποτελέσματα (πχ. τεχνολογία laser, η οποία μπορεί να δράσει ως «υποκατάστατο» των αντιγηραντικών ή και αντικυτταριδικών προϊόντων, χάπια κατά της τριχόπτωσης, ενέσιμες θεραπείες δέρματος κλπ.).

Διαπραγματευτική Δύναμη Προμηθευτών

Προμηθευτές των παραγωγικών μονάδων του κλάδου είναι οι εταιρείες που τους παρέχουν τις απαραίτητες πρώτες ύλες, οι οποίες διαθέτουν περιορισμένη διαπραγματευτική δύναμη. Σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, ο μεγάλος αριθμός προμηθευτών δίνει στις

επιχειρήσεις παραγωγής καλλυντικών την «ευχέρεια» επιλογής μεταξύ αυτών που τους προσφέρουν ευνοϊκότερους όρους συνεργασίας. Επιπλέον, αρκετές χημικές πρώτες ύλες μπορούν να παραχθούν από την επιστημονική ομάδα μιας εταιρείας καλλυντικών, γεγονός που περιορίζει την εξάρτησή της από τους προμηθευτές της. Η διαπραγματευτική δύναμη ορισμένων προμηθευτών είναι σαφώς πιο ισχυρή στις περιπτώσεις εκείνες κατά τις οποίες συγκεκριμένες πρώτες ύλες διατίθενται αποκλειστικά και μόνο από αυτούς τους προμηθευτές.

Οι επιχειρήσεις εισαγωγής καλλυντικών προμηθεύονται τα προϊόντα τους από εταιρείες του εξωτερικού. Σε αυτή την περίπτωση, η διαπραγματευτική τους δύναμη εξαρτάται άμεσα από τη “θέση” που κατέχουν στην εγχώρια αγορά καλλυντικών, το ύψος των παραγγελιών που πραγματοποιούν, καθώς και την «αποκλειστικότητα» ή μη των εισαγωγών από τους αντίστοιχους οίκους του εξωτερικού.

Διαπραγματευτική Δύναμη Αγοραστών

Αγοραστές των προϊόντων που διαθέτουν οι εξεταζόμενες επιχειρήσεις είναι τα καταστήματα καλλυντικών, τα σουπερμάρκετ, τα φαρμακεία, τα κομμωτήρια, τα ινστιτούτα αισθητικής, κλπ. Το μέγεθος των αγοραστών σε συνδυασμό με το ύψος των παραγγελιών που πραγματοποιούν σε καλλυντικά, καθορίζει σε σημαντικό βαθμό τη διαπραγματευτική τους δύναμη.

Συνεπώς, σημαντική διαπραγματευτική δύναμη διαθέτουν οι μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων καλλυντικών και τα σουπερμάρκετ. Η δύναμη των αγοραστών αυτών προέρχεται όχι μόνο από τις μεγάλες ποσότητες που προμηθεύονται, αλλά και από την δυνατότητά τους να συμβάλουν στην ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας ενός προϊόντος, εξασφαλίζοντάς του πλεονεκτικότερη θέση μέσα στα ράφια των καταστημάτων ενώ αντίθετα οι αγοραστές στην περίπτωση του δικτύου διανομής του φαρμακείου δεν διαθέτουν μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη.

Ανταγωνισμός μεταξύ Επιχειρήσεων του Κλάδου

Ο κλάδος χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό, ως αποτέλεσμα της δραστηριοποίησης μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων και της διευρυμένης προσφοράς προϊόντων και εμπορικών σημάτων. Πολλές εξ’ αυτών “ωθούνται” σε πόλεμο τιμών, σε παροχή συχνότερων εκπτώσεων αλλά και προσφορών προς τους καταναλωτές κάτι που έχει ενισχυθεί

πολύ περισσότερο τα τελευταία έτη λόγω της ανόδου του ecommerce. Επιπλέον, σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις ασχολούνται με περισσότερες από μία κατηγορίες καλλυντικών, ενώ οι περισσότερες από αυτές και ειδικότερα οι μεγαλύτερες (με εδραιωμένα, ισχυρά εμπορικά σήματα και πολύχρονη παρουσία στην εγχώρια αγορά, καθώς και οι πολυεθνικοί όμιλοι) έχουν εισχωρήσει και σε άλλους κλάδους, εκτός των καλλυντικών, όπως ο κλάδος των φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών προϊόντων.

Αρκετές επιχειρήσεις του κλάδου προκειμένου να αντιμετωπίσουν τη μειούμενη ζήτηση και να περιορίσουν τις απώλειές τους στρέφονται σε νέες αγορές στο εξωτερικό, αλλά και στην ανάπτυξη νέων προϊόντων προκειμένου να καλύψουν ανάγκες των καταναλωτών (π.χ. εξειδικευμένα προϊόντα περιποίησης, προϊόντα από φυσικά συστατικά κλπ.), γεγονός όμως, που προϋποθέτει την πραγματοποίηση επενδύσεων σε έρευνα και ανάπτυξη⁴¹.

2.7 SWOT Ανάλυση του Κλάδου

Τα εσωτερικά χαρακτηριστικά του κλάδου των καλλυντικών προϊόντων αποτυπώνονται σε πρόσφατη μελέτη της εταιρίας ICAP (2020) και παρουσιάζονται παρακάτω αναλυτικά:

Δυνατά σημεία

- Εδραιωμένη παρουσία εγχώριων παραγωγικών επιχειρήσεων καλλυντικών σε χώρες του εξωτερικού.
- Υψηλή πιστότητα των καταναλωτών (brand loyalty) κυρίως σε καλλυντικά που διατίθενται μέσω του καναλιού της επιλεκτικής διανομής.
- Ενισχυμένο αίσθημα ατομικής φροντίδας και υγιεινής λόγω συνθηκών επιδημίας
- Διευρυμένο προϊόντικό χαρτοφυλάκιο.
- Υψηλή ποιότητα και ανταγωνιστικές τιμές προϊόντων.
- Οργανωμένο και εκτεταμένο δίκτυο διανομής σε όλη την ελληνική επικράτεια.

Αδύνατα Σημεία

⁴¹ ICAP, καλλυντικά 2018

- Αριθμός επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται συγκριτικά με το μέγεθος της ελληνικής αγοράς (δυναμικό ζήτησης), οι οποίες δημιουργούν συνθήκες υπερπροσφοράς.
- Υψηλή εξάρτηση ζήτησης πολλών κατηγοριών καλλυντικών προϊόντων από το διαθέσιμο εισόδημα.
- Ορισμένες κατηγορίες καλλυντικών δεν αποτελούν είδη πρώτης ανάγκης.
- Έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού έρευνας και ανάπτυξης.

Ευκαιρίες

- Διείσδυση σε niche αγορές.
- Καθιέρωση προωθητικών ενεργειών (προσφορές, εκπτώσεις).
- Διεύρυνση του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce).
- Ανάπτυξη νέων προϊόντων (φυτικά βιολογικά καλλυντικά, κ.λπ.).
- Διεύρυνση αγοραστικού κοινού (άνδρες καταναλωτές, πελάτες μεγαλύτερης ηλικίας κ.α.).
- Ανάπτυξη καταστημάτων "Monobrand stores" (καταστήματα λιανικής με αποκλειστική διάθεση μίας και μόνο μάρκας).
- Εδραίωση διακαναλικού συστήματος αγοράς καλλυντικών (omni-channel που να περιλαμβάνει φυσικά καταστήματα, e-shops, κτλ).

Απειλές

- Μειούμενη καταναλωτική δαπάνη των νοικοκυριών και στροφή τους σε οικονομικότερα προϊόντα (πχ. Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας).
- Υπερπροσφορά προϊόντων που οδηγεί σε πτώση τιμών και συμπίεση περιθωρίων κέρδους.
- Συνθήκες εξάπλωσης του Covid 19 με αρνητικές επιπτώσεις στην εγχώρια οικονομία (μείωση διαθέσιμου εισοδήματος) και τις επιχειρήσεις (συρρίκνωση εμπορικής δραστηριότητας).

Κεφάλαιο 3^ο: Μελέτη Περίπτωσης L'Oréal Cosmétique Active: Το Brand La Roche Posay στην Ελλάδα

3.1 Ιστορία

Η La Roche Posay είναι ένα δερματολογικό κέντρο υδροθεραπείας που βρίσκεται στην περιοχή Poitou Charente της Γαλλίας. Η τοπική λαογραφία στο γραφικό γαλλικό χωριό που περιβάλλει την ιαματική πηγή, μιλά για τις θεραπευτικές δυνάμεις του νερού ήδη από τον 13^ο αιώνα.

Ο θρύλος λέει ότι το ευαίσθητο άλογο του Bernard du Guesclin, ανώτερου αστυφύλακα κατά τη διάρκεια της βασιλείας του Καρόλου Ε', έκανε μια βουτιά στα χαλαρωτικά νερά La Roche-Posay. Το άλογο βγήκε από τα νερά αναγεννημένο, χωρίς να κουβαλάει κανένα ίχνος από το χρόνιο έκζεμα που το είχε ταλαιπωρήσει πριν, ξαφνιάζοντας τόσο τον αστυφύλακα όσο και τους κατοίκους του χωριού.

Η πρώτη επίσημη γραπτή καταγραφή όμως εμφανίστηκε το 1600, με τον Pierre Milon, τον διάσημο γιατρό του Λουδοβίκου XIII, να διεξάγει τις πρώτες μελέτες για το ιαματικό νερό. Ο Ναπολέων αναγνώρισε επίσης τα οφέλη του για την υγεία κι έτσι διέταξε την κατασκευή ενός ιαματικού νοσοκομείου στην πηγή στις αρχές του 1800. Τελικά, το 1869 η περιοχή ορίστηκε κέντρο υγείας από τη Γαλλική Ακαδημία Ιατρικής.

Τα προϊόντα που χρησιμοποιούν το νερό La Roche Posay εισήχθησαν στην αγορά για πρώτη φορά το 1976 οπότε και εξαγοράστηκε από τον Γαλλικό όμιλο L'Oréal, ενώ το 1989 ο όμιλος δημιούργησε τον ξεχωριστό τομέα δερμοκαλλυντικών προϊόντων με το όνομα «Active Cosmetics».

Το 2003, ο όμιλος L'Oréal εξαγόρασε τις εκτάσεις αλλά και τα δικαιώματα χρήσης των κέντρων υδροθεραπείας της La Roche Posay από την οικογένεια Lesrel στην οποία ανήκαν.

Σήμερα, αποτελεί ένα από τα κορυφαία ιαματικά δερματολογικά κέντρα στην Ευρώπη, θεραπεύοντας 8.000 ασθενείς κάθε χρόνο. Παρέχει ανακούφιση σε όσους υποφέρουν από σοβαρές φλεγμονώδεις ή υποτροπιάζουσες ασθένειες όπως το έκζεμα, καθώς και θεραπεία για

την ανακούφιση των παρενεργειών της θεραπείας του καρκίνου του μαστού ή των επώδυνων εγκαυμάτων.

3.2 Αποστολή

Αποστολή της μάρκας La Roche Posay είναι να «Αλλάξει τη ζωή του ευαίσθητου δέρματος»⁴². Η Laetitia Toupet, Γενική Διευθύντρια της La Roche Posay, δήλωσε στο περιοδικό Forbes το 2019:

«Η αποστολή μας είναι να κάνουμε τη δερματολογία πιο προσιτή. Σε όλους όσους υποφέρουν από δερματικά προβλήματα, φέρνουμε χρήσιμη καινοτομία... ένα μεγάλο μέρος της δουλειάς μας είναι να εντοπίσουμε τις ανάγκες του «εξασθενημένου» δέρματος του αύριο και να αναπτύξουμε συνεργασίες με γιατρούς, ιδιαίτερα δερματολόγους.»⁴³

Σε συνεργασία με δερματολόγους, στόχος της μάρκας είναι να προσφέρει τις καλύτερες λύσεις για το δέρμα σε όλους τους τύπους ευαίσθητου δέρματος, από σοβαρές δερματικές παθήσεις (ακμή, έκζεμα, αλλεργικό δέρμα και τις παρενέργειες της θεραπείας του καρκίνου) μέχρι τα καθημερινά δερματικά προβλήματα, από τη βρεφική ηλικία έως την ενήλικη ζωή.

Όλα τα προϊόντα της La Roche-Posay προσφέρουν μινιμαλιστικές και αποτελεσματικές φόρμουλες, καθώς περιέχουν το δικό της μοναδικό γαλλικό ιαματικό νερό και είναι υποαλλεργικά και δερματολογικά ελεγμένα σε αλλεργικούς, ατοπικούς ή αντιδραστικούς τύπους δέρματος ώστε να εγγυώνται την υψηλότερη ανοχή.

Η αποτελεσματικότητα και η ασφάλεια των προϊόντων έχουν αποδειχθεί από περισσότερες από 600 κλινικές μελέτες παγκοσμίως, 80 από τις οποίες έχουν ήδη δημοσιευτεί σε αναγνωρισμένα διεθνή δερματολογικά περιοδικά.

Η La Roche-Posay είναι μια δερμοκαλλυντική μάρκα που συμμετέχει σε διάφορες δραστηριότητες οι οποίες είναι άμεσα συνδεδεμένες και χρήσιμες για τους καταναλωτές: από σχολεία ατοπίας, εργαστήρια διορθωτικού μακιγιάζ καθώς και σε παγκόσμιες και φιλόδοξες πρωτοβουλίες πρόληψης του καρκίνου του δέρματος, γνωστή στο ευρύ κοινό ως «Skin

⁴² <https://www.laroche-posay.gr/>

⁴³ <https://www.forbes.fr/business/la-roche-posay-comment-laetitia-toupet-en-a-fait-lapple-de-la-peau/>

Checker», μια διεθνής εκστρατεία που ενθαρρύνει τους ανθρώπους να παρακολουθούν τις ελιές στο δέρμα τους, προλαμβάνοντας το μελάνωμα.

3.3 Στρατηγική του Marketing

Ο όμιλος L'Oréal παρουσιάζει τη La Roche Posay ως «την κορυφαία μάρκα δερμοκαλλυντικών παγκοσμίως»⁴⁴ με το 2018 να είναι η χρονιά ορόσημο, αφού πήρε τη θέση της νούμερο ένα μάρκας δερμοκαλλυντικών στον κόσμο, με έσοδα άνω του 1 δισεκατομμύριο ευρώ⁴⁵.

Η La Roche Posay ενώ επωφελείται από την οικονομική ευρωστία του ομίλου, ταυτόχρονα έχει αναπτύξει μια στρατηγική μάρκετινγκ με σοβαρή δερματολογική εικόνα, επιτυγχάνοντας μια ισορροπία μεταξύ επιστήμης και καθημερινού τρόπου ζωής.

Διατηρώντας πολύ στενή σχέση με τους επαγγελματίες υγείας μέσω ιατρικών επισκέψεων και συμμετοχής σε διάφορα παγκόσμια δερματολογικά συνέδρια, έχει καταφέρει να τοποθετήσει τα προϊόντα της στην καθημερινότητα των καταναλωτών. Στόχος της μάρκας είναι τα προϊόντα της να «συνοδεύουν» στιγμές καθημερινότητας: στο ντους (Lipikar), στην άθληση (λοσιόν Anthelios Activewear), στις ιατρικές πράξεις αισθητικής (Cicaplast Gel B5), στο ταξίδι (mini micellar waters), στη φροντίδα του ατοπικού παιδιού (Stick Lipikar).

Η εικόνα της μάρκας ακολουθεί την τάση της εποχής και είναι σχεδόν «unisex», χωρίς να παγιδύεται σε κλασικά στερεότυπα, όπως είναι η εικόνα φροντίδας του ατοπικού μωρού από τον πατέρα, κάτι που αποτέλεσε τον κύριο μηχανισμό επικοινωνίας στην επιτυχημένη παγκόσμια καμπάνια Lipikar το 2018. Σε προτεραιότητα στην επικοινωνία της βρίσκεται πάντα η αποτελεσματικότητα και οι δερματολογικές της ρίζες. («Μας συνιστούν πάνω από 90000 δερματολόγοι παγκοσμίως»).

Η La Roche Posay βρίσκεται σε συνεχή αναζήτηση εγγύτητας με τον καταναλωτή και απευθύνεται σε 5 συγκεκριμένες κατηγορίες: νεαροί γονείς, έφηβοι με ακμή, καρκινοπαθείς, άτομα με αλλεργικό δέρμα, αθλητές που εκτίθενται στον ήλιο. Αυτές οι διαφορετικές κατηγορίες

⁴⁴ Ετήσια έκθεση L'Oréal 03-2018

⁴⁵ <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=56880>

καταναλωτών αποτελούν αντικείμενο ειδικής επικοινωνίας, με διαφοροποιημένο και προσαρμοσμένο περιεχόμενο, τόσο στην επικοινωνία της στην ιατρική κοινότητα όσο και στα φυσικά και ηλεκτρονικά σημεία πώλησης και φυσικά στο ψηφιακό της οικοσύστημα.

Το 2019 η «Patient Centric» στρατηγική της ενισχύθηκε σημαντικά μέσω σημαντικών δράσεων που πραγματοποίησε:

- (1) Σεμινάρια για καταναλωτές στα εργαστήριά της με θέμα την ασφάλεια των συστατικών που χρησιμοποιούνται στα προϊόντα της (το περιεχόμενο της δράσης χρησιμοποιήθηκε στην ιστοσελίδα της).
- (2) Στο Παγκόσμιο Συνέδριο Δερματολογίας το 2019 δήλωσε στην ιατρική κοινότητα «οι ασθενείς σας, η ανησυχία μας»
- (3) Δράση για υποστηρικτική φροντίδα για καρκινοπαθείς - «When Facing Cancer»⁴⁶ με δημιουργία συγκεκριμένου περιεχομένου για την υποστήριξη του ασθενούς πριν, κατά τη διάρκεια και μετά τις αντικαρκινικές θεραπείες («My Skin Throughout Cancer»).

Η ψηφιακή στρατηγική της μάρκας έχει σχεδιαστεί ώστε να καλλιεργεί τη σχέση απευθείας με τον καταναλωτή και να δημιουργεί αφοσίωση. Αυτό απαιτεί χρήσιμο και ενδιαφέρον περιεχόμενο που εστιάζει αρκετά στην ενημέρωση και τη θεραπευτική εκπαίδευση, αλλά και στις υπηρεσίες (My Skin Track Uv), ενώ αποτελεί και σημαντικό εργαλείο μεταξύ άλλων που βοηθά στην αύξηση της αναγνωρισιμότητάς της και κατ' επέκταση στην αλλαγή προτίμησης του καταναλωτή. Αυτή η «αφθονία» περιεχομένου επιτρέπει στη μάρκα να εντοπίζεται εύκολα από τους καταναλωτές στις μηχανές αναζήτησης παγκοσμίως κατά τη διάρκεια των online αναζητήσεων.

3.4 Χαρτοφυλάκιο Προϊόντων

Σήμερα, η La Roche Posay εκπροσωπείται στην εγχώρια και διεθνή αγορά με έναν κατάλογο με περισσότερα από 190 προϊόντα και εστιάζει σε 4 κατηγορίες προϊόντων:

1. Περιποίηση προσώπου
2. Αντιηλιακή φροντίδα
3. Περιποίηση σώματος

⁴⁶ <https://www.laroche-posay.com/-/media/project/loreal/brand-sites/lrp/emea/inter/simple-page/landing-page/better-skin-throughout-cancer/lrp-oncology-skin-side-effects-patient-guide-a5-ld-eng.pdf>

4. Υγιεινή σώματος

Οι κατηγορίες αυτές περιλαμβάνουν και κατηγοριοποιούνται σε είκοσι σειρές, ενώ η συγκέντρωση των επενδύσεων εστιάζει σε τέσσερις από αυτές, στην Anthelios, στη Lipikar η πρώτη σε πωλήσεις σειρά περιποίησης σώματος και υγιεινής στην Ευρώπη για το ευαίσθητο, πολύ ξηρό και ατοπικό δέρμα με τάση εκζέματος, στην Effaclar, η πρώτη σε πωλήσεις σειρά περιποίησης για το λιπαρό δέρμα με τάση ακμής στην Ευρώπη και στο Hyalu B5, το οποίο αναδείχθηκε στα Top 10 προϊόντα στη Γαλλία από την κυκλοφορία του το 2019⁴⁷. Παρακάτω περιγράφονται αναλυτικά όλες οι σειρές:

Anthelios

Προϊόντα υψηλής αντιηλιακής προστασίας ευρέος φάσματος για το ευαίσθητο δέρμα. Η σειρά χρησιμοποιεί συστατικά υψηλής φωτοσταθερότητας ενσωματώνοντας την τελευταία λέξη της τεχνολογίας, όπως το Mexoryl XL, για να εξασφαλίσει την ισχυρότερη δυνατή προστασία από τις ακτίνες UVA και UVB, την υπέρυθη ακτινοβολία και τη ρύπανση. Τα προϊόντα της σειράς διαθέτουν πρωτοποριακές υφές, ειδικά σχεδιασμένες για κάθε τύπο δέρματος και κάθε ανάγκη.

Cicaplast

Προϊόντα πολλαπλών χρήσεων που καταπραΰνουν τους ερεθισμούς, επανορθώνουν και προστατεύουν τη λειτουργία του δερματικού φραγμού. Εμπλουτισμένη με καταπραΰντικά και επανορθωτικά συστατικά όπως Πανθενόλη, Βούτυρο Καριτέ, Madécassoside και Ιαματικό Νερό La Roche-Posay, η σειρά CICAPLAST περιλαμβάνει μια σειρά αυστηρά υποαλλεργικών συνθέσεων. Ο ενεργός συνδυασμός παραγόντων με δράση κατά της προσκόλλησης των βακτηρίων εξασφαλίζει βέλτιστη επιδερμидική ανάπλαση.

Effaclar

Προϊόντα περιποίησης για το λιπαρό δέρμα με τάση ακμής. Με θεμέλιο πάνω από 70 επιστημονικές μελέτες, η Effaclar είναι μια ολοκληρωμένη σειρά λύσεων κατά των ατελειών, με υψηλή αποτελεσματικότητα σε όλα τα στάδια του κύκλου ζωής των ατελειών, εξασφαλίζοντας παράλληλα υψηλή ανοχή.

⁴⁷ <https://www.laroche-posay.gr>

Hyalu B5

Προϊόντα αντιγηραντικής φροντίδα για το ευαίσθητο δέρμα, συνδυάζοντας το καθαρό υαλουρονικό οξύ (για ενυδάτωση και όγκο) με τη βιταμίνη B5 (για επανόρθωση). Τα δύο βασικά συστατικά των προϊόντων της σειράς, το υαλουρονικό οξύ και η βιταμίνη B5, δρουν συνεργατικά γεμίζοντας τις λεπτές γραμμές και επανορθώνοντας τον δερματικό φραγμό, με στόχο να επαναφέρουν τον όγκο και να βελτιώσουν τη συνολική όψη του δέρματος.

Hydraphase HA

Περιλαμβάνει προϊόντα εντατικής ενυδατικής περιποίησης ειδικά σχεδιασμένα για το ευαίσθητο δέρμα, εμπλουτισμένα με ενυδατικά και καταπραΰντικά συστατικά, όπως υαλουρονικό οξύ και ιαματικό νερό La Roche-Posay.

Kerium

Προϊόντα για το ευαίσθητο τριχωτό με τάση πιτυρίδας. Η σειρά αξιοποιεί ποικίλα ενεργά συστατικά και μικρο-απολεπιστικούς παράγοντες υψηλής απόδοσης, τα οποία στοχεύουν την πηγή της πιτυρίδας και άλλων διαταραχών αποφολίδωσης.

Lipikar

Προϊόντα για το ευαίσθητο, πολύ ξηρό και ατοπικό δέρμα με τάση εκζέματος. Με βούτυρο καριτέ που αποτελεί βασικό συστατικό των συνθέσεων της σειράς, εμπλουτισμένο με λιπίδια παρόμοια με εκείνα του δέρματος και αποκαθιστά το υδρολιπιδικό φιλμ ενώ το Aqua Posae Filiformis ένα αποκλειστικό, πανενταρισμένο συστατικό που δρα κατά των παραγόντων που ευθύνονται για το πολύ ξηρό δέρμα και αποτρέπει τις εξάρσεις έντονης ξηρότητας.

Micellar waters

Σειρά προϊόντων σχεδιασμένων να καθαρίζουν σε βάθος το δέρμα απομακρύνοντας το μακιγιάζ και τους ρύπους. Επίσης, καταπραΰνει το ευαίσθητο δέρμα. Χωρίς σαπούνι, χωρίς χρωστικές ουσίες, χωρίς αλκοόλη και χωρίς parabens, τα προϊόντα της σειράς σέβονται τη φυσιολογική ισορροπία του δέρματος.

Nutritic

Προϊόντα θρεπτικής φροντίδας προσώπου που παρέχουν ανακούφιση, άνεση και καταπραΰνση στο ξηρό και ευαίσθητο δέρμα, απαλλάσσοντάς το από την αίσθηση δυσφορίας.

Physiological

Προϊόντα καθαρισμού του προσώπου που έχουν αναπτυχθεί με απόλυτα ισορροπημένο pH, χωρίς κανέναν συμβιβασμό τόσο ως προς την ασφάλεια όσο και ως προς την αποτελεσματικότητα της σύνθεσής τους. Περιέχουν συστατικά ορυκτής προέλευσης από μαγνησίτη, ένα φυσικό πέτρωμα. Εξίσου αποδοτικό με τα άλατα αλουμινίου σε ό,τι αφορά την εξουδετέρωση των οσμών και 4 φορές πιο απορροφητικό από το ταλκ.

Pigmentclar

Προϊόντα που εμπεριέχουν ένα ισχυρό σύμπλοκο κατά της μελάγχρωσης σε συνδυασμό με LHA για ήπια απολέπιση και Νιασιναμίδη για αντιφλεγμονώδη δράση. Μειώνει σημαντικά την εμφάνιση των κηλίδων και των μελαγχρωματικών ατελειών για δέρμα με πιο ομοιόμορφο τόνο. Η αποτελεσματικότητά της κατά των κηλίδων εξασφαλίζει στο δέρμα ομοιομορφία και λάμψη μακράς διάρκειας.

Posthelios

Προϊόντα εμπλουτισμένα με αντιοξειδωτικά συστατικά που καταπραΰνουν το δέρμα και το βοηθούν να ανακάμψει γρηγορότερα μετά την έκθεση στον ήλιο.

Retinol

Προϊόντα για τις έντονες ρυτίδες. Οι συνθέσεις είναι σχεδιασμένες να εξασφαλίζουν βέλτιστη αποτελεσματικότητα και ανοχή στο ευαίσθητου δέρμα, και συνδυάζουν την Καθαρή Ρετινόλη με τη Ρετινόλη Προοδευτικής Απελευθέρωσης: η πρώτη αναγνωρίζεται ως ένα από τα πιο αποτελεσματικά ενεργά συστατικά για τη στόχευση των σημαδιών φωτογήρανσης (έντονες ρυτίδες και κηλίδες γήρανσης), ενώ η δεύτερη ενισχύει τη διορθωτική αντιγηραντική δράση με σεβασμό των ορίων ανοχής του ευαίσθητου δέρματος.

Rosaliac

Προϊόντα περιποίησης για το αντιδραστικό δέρμα με προσωρινή ή επίμονη ερυθρότητα, όποια και αν είναι τα αίτια (ακτίνες UV, ρύπανση, κλίμα, διατροφή ή άγχος).

Serozinc

Στυπτική τονωτική λοσιόν για το λιπαρό δέρμα. Καταπραΐνει τα εγκαύματα και τους επιφανειακούς ερεθισμούς που προκαλεί το ξύρισμα. Με θειικό ψευδάργυρο που έχει αντισμηγματορροϊκές και στυπτικές ιδιότητες.

Substiane

Προϊόντα για το ώριμο και ευαίσθητο δέρμα. Βοηθά στην ενίσχυση της πυκνότητας και του όγκου του δέρματος, αποκαθιστώντας έτσι την ελαστικότητα και τη σφριγηλότητά του.

Ιαματικό Νερό

Προσφέρει καθημερινή περιποίηση, φυσικά πλούσια σε μεταλλικά στοιχεία και ιχνοστοιχεία, ιδανική ακόμα και για το πιο ευαίσθητοδέρμα: για νεογέννητα, παιδιά, ενήλικες και εγκύους.

Toleriane

Προϊόντα σχεδιασμένα να ανταποκρίνονται στις ανάγκες του ευαίσθητου έως αλλεργικού δέρματος: ενυδατώνουν, καταπραΐνουν και προστατεύουν το ευαίσθητο έως αλλεργικό δέρμα. Χωρίς άρωμα και αλκοόλη.

Toleriane Make Up

Προϊόντα μακιγιάζ για όλες τις γυναίκες με ευαίσθητο, δυσανεκτικό ή αλλεργικό δέρμα.

Βιταμίνη C

Η καθαρή βιταμίνη C είναι η πιο βιολογικά δραστική μορφή της βιταμίνης C. Γνωστή για την ικανότητά της να ενισχύει την παραγωγή κολλαγόνου και ελαστίνης μέσω της διέγερσης των ινοβλαστών, βελτιώνει την υφή του δέρματος. Πρόκειται επίσης για το αντιοξειδωτικό με τη μεγαλύτερη φυσική συγκέντρωση στο δέρμα. Ο ορός Pure Vitamin C10 προλαμβάνει και διορθώνει τα σημάδια γήρανσης, βελτιώνοντας την ποιότητα και την υφή του δέρματος. Τα άλλα προϊόντα της σειράς δρουν συμπληρωματικά, για πιο λαμπερό και σφριγηλό δέρμα.

3.4 Τοποθέτηση του Προϊόντος (Positioning)

Σύμφωνα με τον Kottler P. και Keller L. η τοποθέτηση είναι «η διαδικασία σχεδιασμού της εταιρικής προσφοράς και εικόνας έτσι ώστε να κατακτήσει η μάρκα ένα ξεχωριστό μέρος στο μυαλό του κοινού - στόχου. Το τελικό αποτέλεσμα της τοποθέτησης είναι η επιτυχημένη δημιουργία

μιας πελατοκεντρικής πρότασης αξίας (*proposition value*), μιας συγκεκριμένης αιτίας να αγοράσει το κοινό - στόχος το προϊόν." (Kotler P., Keller L.; 2006).

Η La Roche-Posay διαθέτει προϊόντα καθημερινής χρήσης αλλά και εξειδικευμένα προϊόντα τα οποία προτείνουν οι δερματολόγοι για το δέρμα και τα μαλλιά (περιποίηση και καθαρισμός), έχοντας στην καρδιά των προϊόντων της το ιαματικό νερό, πλούσιο σε σελήνιο (το οποίο έχει πολλές θεραπευτικές ιδιότητες στη δερματολογία). Η τοποθέτησή της βασίζεται στην αξιοπιστία και την ιατρική ασφάλεια που προσφέρει στον καταναλωτή – ασθενή και βασίζεται σε:

1. Συνταγογράφηση των προϊόντων με άξονα την παθολογία, την τεχνική και την ασφάλεια:

(α) παθολογίες του δέρματος όπως είναι το ατοπικό έκζεμα με τη σειρά προϊόντων Lipikar AP και την ακμή, με τη σειρά προϊόντων Effaclar.

(β) την τεχνική ανάπτυξη και χρήση μοναδικών δραστικών συστατικών όπως το Mexoplex⁴⁸ που περιέχει λιγότερο Οκτοκρυλένιο, το Neurosensine⁴⁹, ενεργό συστατικό με στοχευμένη δράση κατά των μηχανισμών που προκαλούν ερεθισμό, περιορίζει την αίσθηση δυσφορίας και μειώνει την αντιδραστικότητα και την ευαισθησία του δέρματος.

(γ) την ασφάλεια με νέες συσκευασίες με ερμητικό κλείσιμο, το οποίο προστατεύει από ερεθιστικούς και αλλεργιογόνους παράγοντες και δεν επιτρέπει τη μόλυνση, την οξειδωση ή τη ξήρανση της σύνθεσης με υψηλή ανοχή, με τη σειρά προϊόντων Tolériane⁵⁰ 0%.

2. Επενδύσεις με ιατρικό προσανατολισμό: το θεμέλιο του μοντέλου της La Roche-Posay, τόσο σε επίπεδο ανθρώπινου δυναμικού και συγκεκριμένα της ομάδας ιατρικής ενημέρωσης αλλά και σε επίπεδο ενίσχυσης της εικόνας της μάρκας με προωθητικά υλικά στο κανάλι διανομής της, δηλαδή στο φαρμακείο.

Αρχικά οι δερματολόγοι αποτελούσαν τον βασικό πυλώνα συνταγογραφίας της μάρκας, αποδεικνύοντας τα οφέλη του συνδυασμού ενός δερμοκαλλυντικού προϊόντος για την

⁴⁸ <https://www.loreal.com/de-de/germany/press-release/group/anthelios-innovation-by-la-roche-posay/>

⁴⁹ <https://www.laroche-posay.gr/toleriane>

⁵⁰ <https://www.laroche-posay.gr/toleriane/toleriane-ultra-enudatikh-krema-proswpou-euaisthth-epidermida>

αντιμετώπιση των παρενεργειών των ιατρικών θεραπειών ή τη μείωση της δόσης του συνταγογραφούμενου φαρμάκου.

Σήμερα, οι δερματολόγοι εξακολουθούν να είναι φυσικά ο κύριος οδηγός, αλλά η La Roche Posay πλέον επεκτείνει τη συνεργασία της με παιδίατρος, γενικούς ιατρούς και πιο πρόσφατα στους ογκολόγους⁵¹. Διαθέτει περίπου 700 αντιπροσώπους ιατρικής ενημέρωσης που επισκέπτονται 90.000 γιατρούς σε όλο τον κόσμο⁵². Καθώς ο δερματολόγος αναγνωρίζεται ως ο ειδικός στο δέρμα τόσο από άλλους επαγγελματίες υγείας, όσο και από τους καταναλωτές, μία συνταγή δεν οδηγεί απλά στην πώληση ενός προϊόντος. Οι φαρμακοποιοί λαμβάνοντας πολλές συνταγές των προϊόντων La Roche-Posay, πείθονται για την αποτελεσματικότητα και την υψηλή ανοχή των προϊόντων και αρχίζουν να τα συνιστούν αυθόρμητα στους πελάτες τους⁵³.

3. Στη δυναμική της επικοινωνία σε ψηφιακό επίπεδο, δίνοντας έμφαση στο ιαματικό νερό, αλλά και την ιατρική ταυτότητά της. Με 7.7 εκατομμύρια αναζητήσεις για την περιποίηση του δέρματος⁵⁴, το διαδίκτυο αποτελεί μια τεράστια ευκαιρία για την αύξηση αναγνωρισιμότητας της μάρκας αλλά και την προσέλκυση νέων καταναλωτών.

3.5 Διανομή

Η La Roche-Posay έχει διεθνή παρουσία σε 60 χώρες στον κόσμο. Το 80% του κύκλου εργασιών της προέρχεται από τρεις γεωγραφικές ζώνες: τη Δυτική Ευρώπη, τη Λατινική Αμερική και την Ασία. Είναι ιδιαίτερα εδραιωμένη στη Βραζιλία, η οποία είναι η 2^η αγορά της μετά τη Γαλλία, καθώς και στην Κίνα που είναι η 4^η αγορά της. Στη Γαλλία διανέμεται σε 8.000 απευθείας φαρμακεία⁵⁵.

Σε όλες τις χώρες που έχει παρουσία η διακίνηση των προϊόντων της πραγματοποιείται μέσω του φαρμακευτικού καναλιού διανομής αλλά και των παρα-φαρμακείων (καταστήματα καλλυντικών). Από την ίδρυσή της έχει επιλέξει να εστιάσει σε ένα σοβαρό δερματολογικό

⁵¹ <https://www.prnewswire.com/news-releases/la-roche-posay-supports-the-oncodermatology-clinic-at-george-washington-university-300448818.html>

⁵² <https://www.loreal.com/en/active-cosmetics-division/>

⁵³ http://www.ekof.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2015/11/BS2016_CASESTUDY1

⁵⁴ <https://beta.luxurysociety.com/en/articles/2020/04/skincare-search-optimisation-knowing-consumers-concerns-makes-all-difference>

⁵⁵ <https://www.loreal-finance.com>

προφίλ συνεργαζόμενη με δερματολόγους όπου η προώθηση των προϊόντων της γίνεται μέσω της ομάδας Ιατρικής Ενημέρωσης.

Στην Ελλάδα αριθμεί χιλιάδες συνεργαζόμενα φαρμακεία ενώ διανέμεται και μέσω της αλυσίδας καταστημάτων καλλυντικών «Hondos Center» στον ειδικά διαμορφωμένο χώρο Δερμοκαλλυντικών Προϊόντων με παρουσία φαρμακοποιού ενώ ένα από τα πιο σημαντικά τμήματα της εταιρίας είναι αυτό της Ιατρικής Ενημέρωσης.

3.6 Στόχευση της Αγοράς – Το Προφίλ Καταναλωτή

Το προφίλ του καταναλωτή της La Roche Posay, σύμφωνα με την έρευνα της Kantar Media⁵⁶, εστιάζει στο γυναικείο φύλο και σε όλες τις ηλικιακές ομάδες, με περισσότερους από τους έξι στους δέκα να είναι κάτω των 50 ετών, με ή χωρίς παιδιά και κατά μέσο όρο τρεις στους δέκα να κατοικούν σε μεγάλες πόλεις

Έχουν προσανατολισμό στον υλισμό, την πολυτέλεια, το χρήμα και είναι φιλόδοξοι, ενώ σημαντικό κριτήριο αγοράς των προϊόντων που θα επιλέξουν αποτελεί η τήρηση των εταιρικών αξιών.

Η ομορφιά και η εμφάνιση είναι πολύ σημαντικός παράγοντας, έχουν ανάγκη για μακιγιάζ, ακριβά αρώματα, μανικιούρ, γι' αυτό και ξοδεύουν αρκετά χρήματα σε προϊόντα και υπηρεσίες ομορφιάς. Ενδιαφέρονται πολύ για καλλυντικές καινοτομίες καθώς και για τη σύνθεση των προϊόντων ομορφιάς και περιποίησης, ενώ προτιμούν τα φυσικά προϊόντα.

3.6.1 Μέσα και ψηφιακό προφίλ

Χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περισσότερο τους άλλους καταναλωτές του φαρμακείου / παραφαρμακείου. Το 50% από αυτούς διαβάζουν τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνουν από όλα τα ψηφιακά μέσα και περίπου το 30% διαβάζει περιοδικά, εφημερίδες, ακούει ραδιόφωνο και παρακολουθεί τηλεόραση, ενώ χρησιμοποιεί πολύ το email του.

⁵⁶ Kantar Media – TGI France, 2018

3.7 SWOT Ανάλυση

Δυνάμεις

Το πρώτο από τα δυνατά σημεία της μάρκας είναι η υψηλή αναγνωρισιμότητά της καθώς και ότι συνιστάται από δερματολόγους σε όλο τον κόσμο, δίνοντας πολύ μεγάλο βάρος στην ιατρική συνταγή. Αυτό την τοποθετεί σε πολύ πλεονεκτική θέση στην αγορά των δερμοκαλλυντικών προϊόντων, ενώ το γεγονός ότι το κανάλι διανομής της είναι το φαρμακείο και όχι για παράδειγμα το σουπερμάρκετ, που αποτελεί ένα μαζικό κανάλι διανομής με πολύ υψηλό ανταγωνισμό, ισχυροποιεί τα προϊόντα της La Roche Posay αφού ο καταναλωτής επιλέγει το φαρμακείο για τις αγορές των καλλυντικών του, λαμβάνοντας υπόψη ότι είναι καλύτερης ποιότητας (προτείνεται από δερματολόγους, διαθέτει κλινικές μελέτες και καινοτόμα δραστικά συστατικά) από αυτά του σουπερμάρκετ.

Επιπλέον, η μάρκα ανήκει στον όμιλο της L'Oréal, το νούμερο ένα όμιλο καλλυντικών παγκοσμίως με μεγάλη οικονομική ευρωστία, κάτι που της έχει επιτρέψει, αξιοποιώντας τη διανομή αλλά και την εμπειρία του ομίλου σε πολλές διεθνείς αγορές, να κερδίσει μερίδια αγοράς σε όλο τον κόσμο και να αυξήσει περαιτέρω την αναγνωρισιμότητά της.

Η La Roche Posay είναι μια μάρκα που απευθύνεται και μπορεί να ικανοποιήσει ένα ευρύ κοινό καταναλωτών, χάρη στη μεγάλη γκάμα προϊόντων της, με προτεραιότητα, αναφορικά με τις επενδύσεις, σε τρεις ιστορικούς πυλώνες για το κανάλι φαρμακείο: την αποπία (Lipikar), την ακμή (Effaclar) και την αντηλιακή προστασία (Anthelios), ενώ από το 2018 μπήκε δυναμικά στην κατηγορία της αντιγήρανσης με τη σειρά Hyalu B5.

Από το 2018 ανέπτυξε την ψηφιακή της εικόνα πολύ δυναμικά, μέσω παγκόσμιων προωθητικών ενεργειών που σχεδίασε σε όλα τα ψηφιακά κανάλια, δίνοντας έμφαση στα κοινωνικά δίκτυα (“Success Story Facebook 2018” για την καμπάνια της σειράς Lipikar⁵⁷), καταφέροντας να προσεγγίσει τις νέες γενιές Y και Z, δηλαδή τους καταναλωτές του «αύριο».

Έχει κατακτήσει το ρόλο του ηγέτη αλλά και του πρωτοπόρου στην ψηφιακή δερματολογία: αξιοποίησε τις νέες τεχνολογίες για να αναπτύξει μοναδικές υπηρεσίες τόσο για τους καταναλωτές, όπως είναι το “My Skin Track UV”, το “AcneScan” και το “SpotScan”,

⁵⁷ https://www.facebook.com/business/success/la-roche-posay-greece?ref=search_new_1

υπηρεσίες online διάγνωσης δέρματος με τάση ακμής με βάση την τεχνητή νοημοσύνη, οι οποίες σχεδιάστηκαν σε συνεργασία με δερματολόγους, όσο και για τους ιατρούς και τους φαρμακοποιούς με την καινοτόμα παγκόσμια εκπαιδευτική πλατφόρμα «La Roche Posay Pro».

Αδυναμίες

Το τρέχον χαρτοφυλάκιο προϊόντων δεν καλύπτει όλες τις ανάγκες του σύγχρονου καταναλωτή του φαρμακείου όπως είναι τα προϊόντα της ανδρικής φροντίδας, της παιδικής φροντίδας αλλά και τα προϊόντα φροντίδας μαλλιών. Αυτοί οι τομείς αποτελούν ταυτόχρονα και ευκαιρία ως πεδίο ανάπτυξης.

Η συσκευασία των προϊόντων μεταφέρει περισσότερο μία unisex παρά θηλυκή ταυτότητα και δεδομένου ότι η σειρά αντιγήρανσης Hyalu B5, είναι ο νέος πυλώνας ανάπτυξης της μάρκας σε προτεραιότητα, αυτό αποτελεί σημαντικό μειονέκτημα σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό του φαρμακείου (σε παγκόσμιο επίπεδο η Eau Thermale Avène, η Lierac και η Nuxe, ενώ σε ελληνικό επίπεδο η Arivita και ο Korres).

Το βασικό δραστικό συστατικό της μάρκας, το ιαματικό νερό, δεν αποτελεί σημαντικό στοιχείο της ταυτότητάς της, ενώ αντίθετα ο βασικός ανταγωνιστής της, η «Eau Thermale Avène» αξιοποιεί το στοιχείο του ιαματικού νερού και της πηγής, ακόμη και στο ίδιο το όνομά της.

Ευκαιρίες

Η La Roche Posay διαθέτει μεγάλο αριθμό ευκαιριών ανάπτυξης κυρίως γιατί έχει υψηλή αναγνωρισιμότητα. Λαμβάνοντας υπόψη ότι η καινοτομία αποτελεί έναν από τους βασικούς άξονες αυτού του κλάδου ώστε να μπορέσει να παραμείνει ανταγωνιστικός, θα πρέπει ταυτόχρονα να μπορεί να προσφέρει όλο και περισσότερα νέα προϊόντα, εμπλουτίζοντας συχνά τις γκάμες προϊόντων που προσφέρει στον τελικό καταναλωτή αλλά και στους ιατρούς. Έχοντας αυτό κατά νου, η μάρκα επενδύει πολύ στην έρευνα και την ανάπτυξη κι αυτό της επιτρέπει να προσφέρει όλο και περισσότερα προϊόντα στους καταναλωτές του φαρμακείου.

Επιπλέον οι αναπτυσσόμενες οικονομίες («BRICS»: Βραζιλία, Ρωσία, Ινδία, Κίνα, Ν. Αφρική), αντιπροσωπεύουν μία σημαντική ευκαιρία αφού η μάρκα έχει αναπτύξει ήδη δυναμικά την παρουσία της εκεί, είναι ιδιαίτερα εδραιωμένη στη Βραζιλία, η οποία είναι η 2^η αγορά της μετά τη Γαλλία, καθώς και στην Κίνα που είναι η 4^η αγορά της.

Η ψηφιοποίηση, οι νέες τεχνολογίες και το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι επίσης πολύ σημαντικές ευκαιρίες για την La Roche Posay. Το διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα είναι τα μέσα τα οποία μπορούν να αυξήσουν περισσότερο τη φήμη της μάρκας ιδιαίτερα στους νεότερους καταναλωτές, δηλαδή στις γενιές Y και Z. Αυτές οι γενιές χρησιμοποιούν τα νέα ψηφιακά μέσα πολύ περισσότερο, κάτι που έχει και ως αποτέλεσμα η αγορά του δερμοκαλλυντικού να αυξάνεται, αφού εισέρχονται σε αυτήν νεότεροι σε ηλικία καταναλωτές οι οποίοι ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο να χρησιμοποιούν ποιοτικά προϊόντα ομορφιάς, ενώ αναζητούν πληροφορίες διαδικτυακά πριν καταλήξουν στην αγορά τους.

Απειλές

Η πρώτη από τις απειλές που πλήττουν την La Roche Posay είναι ο ανταγωνισμός ο οποίος προέρχεται τόσο από τα διαδικτυακά όσο και από τα φυσικά καταστήματα, όπου πολλοί νέοι «παίκτες» προσφέρουν προϊόντα που συνάδουν με τις νέες τάσεις, όπως είναι τα βιολογικά – «πράσινα» προϊόντα ομορφιάς, τα οποία προσεγγίζουν όλο και μεγαλύτερο καταναλωτικό κοινό καθώς και μάρκες «ιδιωτικής ετικέτας» («Private Label»). Αυτές οι μάρκες έχουν εστιάσει πολύ στο σχεδιασμό τους, ώστε να θυμίζουν τις μεγάλες μάρκες της αγοράς, κι έχουν χαμηλότερη τιμή κάτι που αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την τελική επιλογή του καταναλωτή.

Παρά το παγκόσμιο καινοτόμο λανσάρισμα του Beauty Tech προϊόντος «My Skin Track UV», αυτό το προϊόν έχει δεχθεί πολλά αρνητικά σχόλια τόσο σχετικά με την τιμή, όσο και για την ευκολία χρήσης, τη διαθεσιμότητα αλλά και την αποτελεσματικότητά του.

Επιπλέον, οι νέοι καταναλωτές οι οποίοι εμπιστεύονται και χρησιμοποιούν πολύ το διαδίκτυο τόσο για τις αγορές τους όσο και για την αναζήτηση πληροφοριών και προϊόντων, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η La Roche Posay στην πολύ διαδεδομένη γαλλική εφαρμογή αξιολόγησης καλλυντικών προϊόντων από τους ίδιους τους καταναλωτές «YUKA»⁵⁸ έχει τα προϊόντα με την λιγότερη καλή βαθμολογία, κάτι που αποτελεί απειλή για τη φήμη της.

Τέλος, υπάρχει κίνδυνος μεσοπρόθεσμου «κανιβαλισμού» από παρόμοιες μάρκες που ανήκουν στον όμιλο της L'Oréal, όπως είναι η μάρκα της CeraVe, η οποία έχει δημιουργηθεί από δερματολόγους κι εξαγοράστηκε από τον όμιλο πρόσφατα, κερδίζοντας πολύ γρήγορα

⁵⁸ <https://www.euronews.com/green/2020/01/08/the-affordable-french-skincare-rated-creme-de-la-creme-in-2020>

μερίδια στην αγορά, διαθέτει το ίδιο δίκτυο διανομής, συστήνεται από δερματολόγους κι έχει χαμηλότερη τιμή.

3.7 Ανταγωνισμός

Ο κλάδος των δερμοκαλλυντικών προϊόντων αποτελεί μία σημαντική κατηγορία της βιομηχανίας καλλυντικών που συνδυάζει την κοσμετολογία και τη δερματολογία και χαρακτηρίζεται από υψηλό και έντονο ανταγωνισμό, αφού ένας μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων δραστηριοποιείται στον χώρο αυτό⁵⁹. Το πεδίο ανταγωνισμού εστιάζεται κυρίως στην δερμοκαλλυντική καινοτομία και αποτελεσματικότητα, στη διαφοροποίηση στις πρώτες ύλες, και στα δραστικά συστατικά.

Η ζήτηση για τα δερμοκαλλυντικά προϊόντα προβλέπεται πως θα συνεχίσει να σημειώνει αύξηση αφού ο αριθμός περιστατικών σχετικά με την ευαισθησία του δέρματος και τα δερματικά προβλήματα, τα οποία σχετίζονται με τον τρόπο ζωής, έχουν αυξήσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών για τα δερμοκαλλυντικά προϊόντα τα τελευταία χρόνια⁶⁰.

Οι βασικοί ανταγωνιστές της La Roche Posay, λαμβάνοντας υπόψη τη διεθνή παρουσία, το φαρμακείο ως κανάλι διανομής αλλά και την προώθηση των προϊόντων μέσω της συνταγογραφίας και της συνεργασίας με δερματολόγους, είναι η Eau Thermale Avène, η Eucerin, η Bioderma, και η A-Derma.

⁵⁹ <https://www.wboc.com/story/45090523/dermocosmetic-products-market-2021>

⁶⁰ <https://www.factmr.com/report/dermocosmetics-market>

Κεφάλαιο 4^ο: Η Επίδραση της Ψηφιακής Επικοινωνίας στην Εμπορική Ανάπτυξη και τα Μερίδια Αγοράς της La Roche Posay στην Ελληνική αγορά

4.1 Η Στρατηγική Ψηφιακής Ανάπτυξης της La Roche Posay

Ο όμιλος της L'Oréal συνολικά έχει καταφέρει να μετασχηματιστεί σε μία εταιρεία «digital-first⁶¹» επηρεάζοντας έτσι το μέλλον της βιομηχανίας ομορφιάς. Το 2018 ανακοίνωσε επίσημα την πρόθεσή της να γίνει “ο πρωταθλητής” στον τομέα του «Beauty Tech», ανακοινώνοντας ότι ξεκινά ένα πρόγραμμα επιτάχυνσης που βάζει τις νέες τεχνολογίες στο επίκεντρο της στρατηγικής της και φιλοδοξεί να δημιουργήσει την “ομορφιά του μέλλοντος” με το να γίνει η επιχείρηση του μέλλοντος.

Αξιοποιώντας τα ψηφιακά μέσα κατάφερε να επιταχύνει τις δυνατότητές της στο ηλεκτρονικό εμπόριο, να ενδυναμώσει και να διατηρήσει στενή και απευθείας σχέση με τους καταναλωτές και τους ασθενείς. Παράλληλα οι συνεργασίες με ανερχόμενες νεοφυείς επιχειρήσεις διαδραμάτισαν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη καινοτομίας μέσω των νέων τεχνολογιών στον τομέα της δερματολογίας και της ομορφιάς, επαναπροσδιορίζοντας έτσι την εμπειρία ομορφιάς για τους καταναλωτές.

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός έδωσε τη δυνατότητα στον όμιλο και κατ' επέκταση και στην La Roche Posay, να οικοδομήσει νέες σχέσεις βασισμένες στην καινοτομία, τη συνάφεια, τη διαφάνεια αλλά και την εμπιστοσύνη με τους καταναλωτές και τους ασθενείς.

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν αξιοποιηθεί ως μέσα πώλησης και παράγοντες επιρροής των καταναλωτών τόσο μέσω της διαφημιστικής προβολής όσο και μέσω των συνεργασιών με ειδικούς (δερματολόγους), συμβούλους ομορφιάς και beauty influencers, ως πρεσβευτές της μάρκας. Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι το YouTube, το Facebook, το Instagram, το TikTok κ.α. αποτελούν το νέο μοντέλο που βασίζεται στη ζωντανή ροή και σε συνδυασμό με το ισχυρό δίκτυο συνταγογραφίας είχε ως αποτέλεσμα ο όμιλος να καταφέρει να κεφαλαιοποιήσει την καινοτομία και το ηλεκτρονικό εμπόριο, το οποίο αναπτύχθηκε και αντιπροσωπεύει σχεδόν το 27% των πωλήσεών της για το 2020⁶².

⁶¹ <https://www.loreal.com/en/beauty-science-and-technology/beauty-tech/digital-transformation/>

⁶² <https://www.loreal-finance.com/eng/annual-report>

Η ψηφιακή επικοινωνία αποτελεί έναν από τους κύριους μοχλούς ανάπτυξης της La Roche Posay, και αυτό έγινε ακόμη πιο εμφανές κατά τη διάρκεια της κρίσης. Τα τελευταία δέκα χρόνια η μάρκα έχει αναπτύξει σημαντικά τη δραστηριότητα της στο ψηφιακό οικοσύστημα αποκτώντας έτσι σημαντικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της.

Το 2019 η La Roche Posay ανανέωσε την ιστοσελίδα της διεθνώς και υλοποίησε τμηματικά την ανανέωση σε όλες τις γλώσσες, ενώ στην Ελλάδα ολοκληρώθηκε τον Ιανουάριο του 2021. Ακολουθώντας τη στρατηγική «patient centric», που έχει ως στόχο να καλλιεργεί τη σχέση απευθείας με τον ασθενή - καταναλωτή δημιουργώντας αφοσίωση όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η νέα ιστοσελίδα χαρακτηρίζεται από εγγύτητα, αμεσότητα και απλότητα.

Η μάρκα καλωσορίζει τον επισκέπτη με το μήνυμα «Γειά σας, είμαστε η La Roche Posay» κάτι που αρχικά δημιουργεί θετική έκπληξη ενώ ταυτόχρονα δηλώνει αμεσότητα κι ευγένεια. Το κοντινό πλάνο της κεντρικής εικόνας με το κατευνασμένο γυναικείο πρόσωπο και τον άνδρα ιατρό συνδέει άμεσα την ομορφιά με την ιατρική δερματολογία. Αμέσως ακολουθεί η αποστολή της μάρκας «Να αλλάξουμε τη ζωή του ευαίσθητου δέρματος» (Εικόνα 2).

Οι αρχές και τα πρότυπα ασφαλείας που ακολουθεί, πέρα από τους διεθνείς κανονισμούς καλλυντικών, είναι στο επίκεντρο περιλαμβάνοντας εκτενές περιεχόμενο αναφορικά με τις τέσσερις βασικές αρχές της (Εικόνα 3):

1. Προϋπόθεση: καμία αλλεργική αντίδραση – Προϊόντα 100% ελεγμένα για αλλεργίες
2. Μόνο το βασικό δραστικό συστατικό στην κατάλληλη δόση
3. Επαληθευμένη ανοχή στους πιο αλλεργικούς τύπους δέρματος – προϊόντα δοκιμασμένα σε πολύ ευαίσθητο δέρμα
4. Προστασία των συνθέσεων σε βάθος χρόνου: Φόρμουλα που προστατεύεται μέσω της πιο κατάλληλης συσκευασίας και χρήση μόνο των βασικών συντηρητικών

Σε προτεραιότητα στην επικοινωνία και την αρχική σελίδα της βρίσκεται πάντα η αποτελεσματικότητα και οι δερματολογικές της ρίζες δηλώνοντας, «*Μας συνιστούν πάνω από 90000 δερματολόγοι παγκοσμίως*», (Εικόνα 4).

Τα άρθρα παθολογίας, οι κριτικές προϊόντων από τους καταναλωτές, οι δράσεις υποστήριξης της μάρκας για τους καρκινοπαθείς, αποτελούν επίσης περιεχόμενο σε προτεραιότητα στην αρχική σελίδα, (Εικόνα 5).

Καθόλη τη διάρκεια της πλοήγησης, η παθολογία ως περιεχόμενο κυριαρχεί στην ψηφιακή προσέγγιση του καταναλωτή, μέσα από την ανάδειξη των βασικών δερματικών παθήσεων, όπως είναι το αλλεργικό δέρμα, η ακμή και το έκζεμα, προσελκύνοντας τους ασθενείς να γνωρίσουν το brand. Επιπλέον, δε χρειάζεται ο χρήστης να γνωρίζει το όνομα της ενδεδειγμένης σειράς για την κάθε πάθηση, η επιλογή της μπορεί να αποτελεί δεύτερο βήμα, αφού ο χρήστης μπορεί να επιλέξει πρώτα τη δερματική πάθηση που τον ενδιαφέρει, τοποθετώντας έτσι τον ίδιο και τις ανάγκες του στο επίκεντρο, ενισχύοντας ακόμη περισσότερο την προσέγγιση «patient centric» αναδεικνύοντας ταυτόχρονα ότι η μάρκα είναι πρωτίστως δερματολογική κι έπειτα ομορφιάς (Εικόνα 6).

Το online διαγνωστικό εργαλείο «My Skin SOS» προσφέρει συμβουλές για την καλύτερη δερμοκαλλυντική αγωγή για το δέρμα. Το διαγνωστικό εργαλείο είναι πολύ απλό στη χρήση και η έναρξη της διάγνωσης γίνεται από την επιλογή αρχικά της παθολογίας, έπειτα ακολουθούν τα συμπτώματα και μόνο στο τέλος υπάρχει η επιλογή εμμέσως της ηλικίας (ανάμεσα στις επιλογές ενήλικας, μωρό, παιδί) και καθόλου του φύλου, ενισχύοντας την «unisex» ταυτότητα της μάρκας. Πριν την έναρξη της online διάγνωσης αναφέρεται πως το εργαλείο δεν αντικαθιστά την εξέταση και τη διάγνωση από ιατρό και προτείνεται στους χρήστες, εάν τα συμπτώματά δεν περιλαμβάνονται στο διαγνωστικό εργαλείο, να επισκεφθούν πρώτα τον ιατρό τους, διατηρώντας έτσι το σοβαρό δερμοκαλλυντικό προφίλ της (Εικόνα 7).

Ο τρόπος παρουσίασης των σειρών και των προϊόντων είναι πολύ πλούσιος σε περιεχόμενο, επιβεβαιώνοντας τη σημαντικότητα της στρατηγικής Search Engine Optimization, ενώ στην αρχική σελίδα χαρακτηρίζονται ως προϊόντα «Life Changers» ακολουθώντας την αποστολή της μάρκας «Να αλλάξουμε τη ζωή του ευαίσθητου δέρματος».

Συνοπτικά κάθε σελίδα προϊόντος περιλαμβάνει τις εξής πληροφορίες (Εικόνα 8):

1. Τι είναι
2. Οδηγίες εφαρμογής
3. Υφή
4. Βασικά Οφέλη
5. Κλινικές μελέτες - «η επιστήμη πίσω από το προϊόν»
6. Είδος συσκευασίας

7. Διάρκεια ζωής του προϊόντος
8. Για ποιόν είναι κατάλληλο
9. Τι προσφέρει
10. Βασικά συστατικά
11. Συμβουλές των ειδικών (και με video)
12. Τα υπόλοιπα προϊόντα της σειράς
13. Αξιολογήσεις καταναλωτών
14. Αναζήτηση φυσικού σημείου πώλησης
15. Αναζήτηση και σύνδεση με συνεργαζόμενους eRetailers – Φαρμακεία, μέσω του μηχανισμού «Buy Button»
16. Άρθρα που αφορούν στην παθολογία

4.2 Αποτελέσματα επισκεψιμότητας ιστοσελίδας στην Ελλάδα, 2019-2021

Η επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας της La Roche Posay στην Ελλάδα τα τελευταία έτη παρουσιάζει διαρκώς αύξηση και αξίζει να σημειωθεί πως για το 2021 (σύμφωνα με την πλατφόρμα Web Analytics Services «Similar Web») στην κατηγορία κατάταξης επισκεψιμότητας ιστοσελίδων «Υγεία & Φαρμακεία» στην Ελλάδα ήταν ανάμεσα στις πενήντα πρώτες με θέση κατάταξης νούμερο 39 (Εικόνα 9).

Η αύξηση επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας μέχρι και το 2020 ήταν της τάξεως του +6% ενώ αντίθετα για το έτος 2021 παρουσίασε μείωση κατά 29% (Πίνακας 2), γεγονός που αποδίδεται στην πρόσφατη ανανέωσή της στην αρχή του έτους, οπότε και η μείωση είναι αναμενόμενη, καθώς και στο ότι η πιο ισχυρή πηγή επισκεψιμότητας, τόσο σε ποσοστό όσο και σε απόλυτα νούμερα, για τη μάρκα είναι μέσω των οργανικών αναζητήσεων (δηλαδή μέσω των μηχανών αναζήτησης). Έτσι, ενώ για το 2020 η αύξηση στη συγκεκριμένη πηγή ήταν +14% (600.000 επισκέψεις) το 2021 μειώθηκε κατά 29% (436.000 επισκέψεις, Πίνακας 3).

Αναφορικά με τις πηγές επισκεψιμότητας, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, παρουσιάζει πολύ υψηλά ποσοστά κυρίως στις πηγές οι οποίες δεν προέρχονται από πληρωμένα

διαφημιστικά μέσα (όπως είναι τα κοινωνικά δίκτυα, το δίκτυο διαφημίσεων της Google, affiliate δίκτυα κοκ.) όπως είναι η οργανική (Organic) και η απευθείας προέλευση επισκεπτών (Direct). Το 2019 το ποσοστό της οργανικής και απευθείας προέλευσης ήταν 82%, το 2020 ήταν 86% και το 2021 ήταν 84% (Πίνακας 3). Αξιοποιώντας σε πολύ υψηλό βαθμό την ευκαιρία διείσδυσης στα νεαρότερα καταναλωτικά κοινά τα οποία αναζητούν πληροφορίες διαδικτυακά για την περιποίηση του δέρματός τους (7.7 εκατομμύρια αναζητήσεις για την περιποίηση του δέρματος⁶³) επενδύει σημαντικά και στο Search Engine Marketing. Το 2019 το ποσοστό της προέλευσης μέσω διαφημίσεων στη μηχανή αναζήτησης Google ήταν 13%, το 2020 ήταν 11% και το 2021 ήταν 12% (Πίνακας 3). Για το 2021 το 77% των πληρωμένων αναζητήσεων αφορούσε στην κατηγορία λέξεων κλειδιών της επωνυμίας αλλά και των σειρών της, ενώ το 14% αφορούσε παθήσεις (Εικόνες 10-13). Επιπλέον, σύμφωνα με πρόσφατη ανάλυση της Google για το 2021 στην Ελλάδα, η μάρκα με τον μεγαλύτερο όγκο αναζητήσεων αλλά και την ταχύτερη ανάπτυξη στην κατηγορία που αφορά στην περιποίηση του δέρματος ήταν η La Roche-Posay⁶⁴.

Τα παραπάνω στοιχεία επιβεβαιώνουν το γεγονός ότι έχει επιτύχει η αναγνωρισιμότητά της στο ευρύ κοινό να είναι πολύ υψηλή και οφείλεται στο σύνολο της δυναμικής επικοινωνίας που έχει αναπτύξει σε ψηφιακό επίπεδο, δίνοντας έμφαση στην ιατρική ταυτότητά της αλλά και στο πλούσιο σχετικό περιεχόμενο που περιλαμβάνεται στην ιστοσελίδα της.

4.3 Στρατηγική και αποτελέσματα Social Media Marketing & Influencers, 2019-2021

Η προώθηση μέσω των καναλιών κοινωνικής δικτύωσης (Social Media Marketing), αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα κομμάτια της ψηφιακής προώθησης και διαφήμισης των προϊόντων της La Roche Posay.

Ο όμιλος της L'Oréal έχει αναπτύξει ένα μοντέλο που βασίζεται στην ακρόαση («listening») και την ενασχόληση – διάδραση («engaging»). Στόχος της είναι να κατανοήσει τις προσδοκίες των καταναλωτών και να τους εξυπηρετήσει καλύτερα. Αυτό το μοντέλο κοινωνικού μάρκετινγκ το έχει ονομάζει «Listen-to-Engage» και βασίζεται στη συνεργασία μεταξύ των

⁶³ <https://beta.luxurysociety.com/en/articles/2020/04/skincare-search-optimisation-knowing-consumers-concerns-makes-all-difference>

⁶⁴ Google Market Insights GR, 2021

διαφόρων τμημάτων της κάθε μάρκας (ανάπτυξης προϊόντων, μάρκετινγκ και εξυπηρέτησης πελατών) και αποτελείται από τέσσερις βασικούς πυλώνες⁶⁵:

1. Η παρακολούθηση όλων των κοινωνικών δικτύων, blogs, forums, site ειδήσεων κοκ για τον έλεγχο και βελτιστοποίηση της φήμης της κάθε μάρκας αλλά και τη συλλογή πληροφοριών από τους ίδιους τους καταναλωτές, οι οποίοι και αποτελούν την πηγή τροφοδότησης για το σχεδιασμό του μάρκετινγκ.
2. Η δημοσίευση περιεχομένου στους λογαριασμούς κοινωνικής δικτύωσης της μάρκας και η αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές με άμεσο και εξατομικευμένο τρόπο, καθώς επίσης και η ενίσχυση του δημοσιευμένου περιεχομένου επί πληρωμή για αύξηση αναγνωρισιμότητας και διατήρηση του υπάρχοντος κοινού.
3. Η ανίχνευση νέων influencers ώστε να ενταχθούν στην ομάδα «πρεσβευτών» («brand ambassadors»).
4. Η εξυπηρέτηση πελατών στα κοινωνικά δίκτυα.

Παγκοσμίως επικεντρώνεται σε τέσσερα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης: Στο Facebook, στο Instagram στο YouTube και στο Twitter. Στο Facebook και στο Instagram έχει αναπτύξει ενιαίους παγκόσμιους λογαριασμούς. Στο Facebook συνεχίζει να δραστηριοποιείται με τοπικό περιεχόμενο στην Ελλάδα κι έχει περισσότερους από 7 εκατομμύρια ακόλουθους παγκοσμίως. Ομοίως χρησιμοποιεί και το YouTube με ξεχωριστούς τοπικούς λογαριασμούς και περιεχόμενο ανά χώρα, ενώ στην Ελλάδα δεν δραστηριοποιείται στο Twitter.

Αντίθετα στο Instagram στα πλαίσια αλλαγής της παγκόσμιας στρατηγικής της έχει διακόψει τους ξεχωριστούς Ευρωπαϊκούς τοπικούς της λογαριασμούς ανά χώρα (στην Ελλάδα το 2020) και χρησιμοποιεί έναν διεθνή με 2.8 εκατομμύρια ακόλουθους. Όπως αναφέρει σε όλες τις αναρτήσεις της «*Εδώ μιλάμε όλες τις γλώσσες! Μη διστάσετε να επικοινωνήσετε μαζί μας οποιαδήποτε στιγμή!*» (Εικόνα 13). Με αυτόν τον τρόπο στοχεύει στο να ενισχύσει ακόμη περισσότερο την παγκόσμια ταυτότητά της σε ένα κοινωνικό δίκτυο που είναι πολύ νεανικό, συγκεκριμένα το 30.2% των χρηστών του είναι ηλικίας από 13-24 ετών, σε αντίθεση με το πλέον σχεδόν «ηλικιωμένο και παραδοσιακό» Facebook όπου πάνω από το 50% των χρηστών είναι

⁶⁵ <https://www.sprinklr.com/blog/loreal-social-media-marketing/>

ηλικίας πάνω από 35 ετών⁶⁶, και να αυξήσει έτσι τα μερίδια αγοράς της στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Ως πηγή επισκεψιμότητας τα κοινωνικά δίκτυα αντιπροσωπεύουν ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 2-3% (Πίνακας 3) αφού αξιοποιούνται κυρίως ως διαφημιστικά μέσα αναγνωρισιμότητας και διάδρασης.

Αναλύοντας τα αποτελέσματα της La Roche Posay στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα από το 2019 έως και το 2021 με τη χρήση του Brandwatch⁶⁷ (Social Listening Tool), το οποίο είναι παγκοσμίως αναγνωρισμένο εργαλείο στο χώρο του «Digital Listening & Analysis», δίνοντας τη δυνατότητα παρακολούθησης, αξιολόγησης και ανάλυσης των αναφορών μίας μάρκας στα κοινωνικά δίκτυα σε όλο τον κόσμο, διαπιστώνετε ότι (Πίνακας 4):

Το 2019 το 4% των αναφορών προερχόταν από το κανάλι του YouTube, με το μεγαλύτερο όγκο να προκύπτει από τις συνεργασίες με YouTube Influencers. Το 86% των αναφορών προερχόταν από το Facebook, με τα κανάλια των ηλεκτρονικών φαρμακείων να έχουν το μεγαλύτερο ποσοστό (88%) και μόλις το 10% των αναφορών προερχόταν από το Instagram, όπου κι εδώ το μεγαλύτερο ποσοστό προερχόταν από τα κανάλια των ηλεκτρονικών φαρμακείων (85%).

Το 2020, το 1% των αναφορών προερχόταν από το κανάλι του YouTube με το μεγαλύτερο όγκο να προκύπτει γι' αυτήν τη χρονιά από τα κανάλια των ηλεκτρονικών φαρμακείων (53%). Το 59% των αναφορών προερχόταν από το Facebook, με το περιεχόμενο που δημοσιεύτηκε από την ίδια τη μάρκα αυτή τη φορά να έχει το μεγαλύτερο ποσοστό (96%). Το 40% των αναφορών προερχόταν από το Instagram, όπου το μεγαλύτερο ποσοστό συνέχισε να προέρχεται από τα κανάλια των ηλεκτρονικών φαρμακείων (90%).

Το 2021 το 1% των αναφορών προερχόταν από το κανάλι του YouTube με το μεγαλύτερο όγκο να προκύπτει από το ίδιο το περιεχόμενο της μάρκας (97%). Το 51% των αναφορών προερχόταν από το Facebook με το περιεχόμενο που δημοσιεύτηκε από την ίδια τη μάρκα να συνεχίζει να έχει το μεγαλύτερο ποσοστό (98%). Το 48% των αναφορών προερχόταν από το Instagram, όπου το μεγαλύτερο ποσοστό εξακολούθησε να προέρχεται από τα κανάλια των ηλεκτρονικών φαρμακείων (91%).

⁶⁶ Google, October 2020

⁶⁷ <https://www.brandwatch.com/>

Με βάση τα παραπάνω στοιχεία συμπεραίνουμε ότι:

1. Τα ηλεκτρονικά φαρμακεία αποτελούν πολύ σημαντικό παράγοντα αύξησης της φήμης της μάρκας τα τελευταία χρόνια στα κοινωνικά δίκτυα εξυπηρετώντας τον παγκόσμιο στόχο της μάρκας για αύξηση του μεριδίου αγοράς της στο κανάλι e-commerce.
2. Οι συνεργασίες με influencers μετατοπίστηκε από το YouTube στο αναδυόμενο Instagram, με εντυπωσιακά νούμερα σε επίπεδο διάδρασης («engagements»), αφού το 2020 ήταν αυξημένο κατά 515% σε σύγκριση με το 2019 και το 2021 κατά 19%. Αυτό αποδεικνύει ότι παρόλο που η μάρκα διέκοψε τον τοπικό της λογαριασμό στο Instagram δεν μείωσε τη διείσδυσή της σε αυτό το κανάλι και στο πιο νεανικό κοινό, αντιθέτως την ενδυνάμωσε μέσα από τις συνεργασίες της με τοπικές influencers.
3. Το 2020 παρόλο που το σύνολο των αναφορών και στα τρία κανάλια παρουσίασε μείωση της τάξης του 42% αντίθετα το σύνολο των διαδράσεων («engagements») αυξήθηκε κατά 194%. Έτσι, αξιοποιώντας τα θετικά αποτελέσματα της στρατηγικής του προηγούμενου έτους, το 2021 τόσο το σύνολο των αναφορών όσο και των διαδράσεων παρουσίασαν αύξηση (κατά 14% το σύνολο των αναφορών και κατά 26% το σύνολο των διαδράσεων).

4.4 Η Εγχώρια Αγορά Των Καλλυντικών στην Ελλάδα

Βάσει των στοιχείων για τις πωλήσεις των καλλυντικών στην Ελλάδα που δημοσίευσε ο Πανελλήνιος Σύνδεσμος Βιομηχάνων και Αντιπροσώπων Καλλυντικών⁶⁸ (σε τιμές χονδρικής) οι συνολικές πωλήσεις για το 2019, διαμορφώθηκαν σε 691 εκατ.€, αυξημένες κατά 2,2% σε σχέση με το προηγούμενο έτος (2018) ενώ για το 2020 και λόγω της κατάστασης που έχει δημιουργήσει η πανδημία, διαμορφώθηκαν σε 620 εκατ.€, μειωμένες κατά 10,3%.

Τα παραπάνω στοιχεία περιλαμβάνουν τις κατηγορίες (1) περιποίηση μαλλιών, με πωλήσεις για το 2020 που ανήλθαν σε 161 εκατ.€, (2) προϊόντα υγιεινής με πωλήσεις για το 2020 που ανήλθαν σε 90 εκατ.€, (3) περιποίηση προσώπου και σώματος με πωλήσεις για το 2020 που ανήλθαν σε 239 εκατ.€, (4) μακιγιάζ, με πωλήσεις για το 2020 που ανήλθαν σε 72 εκατ.€ και τέλος (5) αρώματα, με πωλήσεις για το 2020 που ανήλθαν σε 59 εκατ.€.

⁶⁸ ΠΣΒΑΚ, Ελληνική Αγορά Καλλυντικών 2020

Η συμμετοχή (%) κάθε καναλιού διανομής στις συνολικές πωλήσεις καλλυντικών για το 2020, με το κανάλι του φαρμακείου να βρίσκεται στη δεύτερη θέση, διαμορφώθηκε ως εξής:

- Ευρεία διανομή 38,7%
- Επιλεκτική διανομή 14,0%
- Φαρμακεία 22,4%
- Ινστιτούτα αισθητικής 1,1%
- Κομμωτήρια 4,6%
- Απευθείας πωλήσεις (door to door) 3,8%
- e-commerce 15,4%

4.5 Η ανάπτυξη του μεριδίου αγοράς της La Roche Posay, 2019 - 2021

Σύμφωνα με τα στοιχεία της IMS, η La Roche Posay στο κανάλι του φαρμακείου κατακτά από το 2019 έως και το 2021 συνεχώς μερίδια αγοράς. Το 2019 είχε ανάπτυξη της τάξεως του +17.6%, σχεδόν διπλάσια από την ανάπτυξη της αγοράς και με μερίδιο στο σύνολο της κατηγορίας στο 6.5%. Το 2020 το σύνολο της αγοράς του καλλυντικού στο κανάλι του φαρμακείου αυξήθηκε (όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω λόγω της κατάστασης που έχει δημιουργήσει η πανδημία το κανάλι του φαρμακείου παρουσίασε σημαντική ανάπτυξη) κατά 12.5% οπότε και συνέχισε να κερδίζει μερίδια στην αγορά κατά μίση μονάδα, ενώ το 2021 παρόλο που η αγορά αυξήθηκε κατά 11.5% η La Roche Posay είχε τριπλάσια σχεδόν αύξηση κερδίζοντας σχεδόν 1.5 μονάδα μεριδίου στην αγορά (Πίνακας 5).

Συμπεράσματα

Όπως αναφέρθηκε στην εισαγωγή της παρούσας μελέτης, βασικός της στόχος αποτέλεσε η ποιοτική και η ποσοτική ανάλυση της μάρκας La Roche Posay στο ψηφιακό οικοσύστημα, με στόχο την αξιολόγηση και την αποτύπωση της αποτελεσματικότητας της ψηφιακής επικοινωνίας στην εμπορική ανάπτυξη και τα μερίδια αγοράς ενός δερμοκαλλυντικού Brand.

Από την ανάλυση των επιμέρους κεφαλαίων προκύπτει ότι η La Roche Posay στην Ελλάδα επενδύοντας τα τελευταία χρόνια πολύ δυναμικά στο ψηφιακό οικοσύστημα κι έχοντας στο κέντρο του στρατηγικού της σχεδιασμού τον καταναλωτή και τις ανάγκες του δέρματός του, έχει καταφέρει συσσωρευτικά να εξαργυρώσει αυτές τις επενδύσεις κερδίζοντας κάθε χρόνο σημαντικά μερίδια αγοράς στο κανάλι του φαρμακείου, αφού τα τελευταία χρόνια έχει καταγράψει μεγαλύτερη αύξηση από αυτήν της κατηγορίας της.

Η επιτάχυνση των ψηφιακών δραστηριοτήτων της La Roche Posay έχει επιτευχθεί κυρίως μέσω:

1. Της «patient centric» προσέγγισης σε όλο το ψηφιακό φάσμα
2. Της ανανέωσης της ιστοσελίδας της (laroche-posay.com) με «αφθονία» περιεχομένου που επιτρέπει στη μάρκα να εντοπίζεται εύκολα από τους καταναλωτές στις μηχανές αναζήτησης
3. Των επενδύσεών της στη βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας της για την κατάλληλη αναγνώρισή της από τις μηχανές αναζήτησης (SEO) καθώς και στις ενέργειες προώθησης στις μηχανές αναζήτησης με τη χρήση πληρωμένων διαφημίσεων (SEM)
4. Της αξιοποίησης των Social Media για τις προωθητικές της ενέργειες και την προσέγγιση των νέων καταναλωτών
5. Των συνεργασιών της με Influencers στα Social Media
6. Της ενίσχυσης των δραστηριοτήτων της στα ηλεκτρονικά φαρμακεία
7. Της επιβεβαίωσης της θέσης της μάρκας ως πρωτοπόρου στην ψηφιακή δερματολογία με τη χρήση της τεχνητής νοημοσύνης για ασθενείς και δερματολόγους (συγκεκριμένα: My UV Patch το 2016, My Skin Track pH το 2019, My Skin SOS, 2021)

Καταλήγοντας, συμπεραίνουμε ότι ο κλάδος των δερμοκαλλυντικών στο κανάλι του φαρμακείου στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια παρουσιάζει σημαντική ανάπτυξη με τη ζήτηση των δερμο-καλλυντικών προϊόντων να έχει αυξηθεί σημαντικά, αφού οι απαιτήσεις των καταναλωτών για τη φροντίδα και υγεία του δέρματος τους είναι πιο υψηλές, γεγονός που ενισχύθηκε και από την κατάσταση που δημιούργησε η πανδημία. Ταυτόχρονα, η χρήση των ψηφιακών μέσων αποτελεί πλέον αναπόσπαστο κομμάτι στο ταξίδι του καταναλωτή, οπότε και οι απαιτήσεις του είναι πολύ πιο υψηλές σε πολλαπλά επίπεδα όπως είναι η στοχευμένη και ποιοτική πληροφόρηση, οι ποιοτικές και σύγχρονες υπηρεσίες και τέλος η άμεση και εξατομικευμένη εξυπηρέτηση.

Παραρτήματα

ΕΛ.ΣΤΑΤ

Περιφέρεια και Περιφερειακή Ενότητα			
	ΑΝΔΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΣΥΝΟΛΟ
ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΑΣ	5.215.488	5.503.077	10.718.565
Ανατολική Μακεδονία και Θράκη	297.920	300.693	598.613
Δράμα	46.710	50.215	96.925
Έβρος	74.963	72.128	147.091
Καβάλα και Θάσος*	65.476	67.574	133.050
Ξάνθη	55.976	55.409	111.385
Ροδόπη	54.795	55.367	110.162
Κεντρική Μακεδονία	904.002	968.100	1.872.102
Ημαθία	69.876	71.913	141.789
Θεσσαλονίκη	525.444	578.579	1.104.023
Κιλκίς	41.113	39.317	80.430
Πέλλα	67.297	69.252	136.549
Πιερία	65.000	67.139	132.139
Σέρρες	79.836	86.747	166.583
Χαλκιδική	55.436	55.153	110.589
Δυτική Μακεδονία	130.090	134.580	264.670
Γρεβενά	16.223	14.406	30.629
Καστοριά	22.180	23.891	46.071
Κοζάνη	67.440	71.377	138.817
Φλώρινα	24.247	24.906	49.153
Θεσσαλία	349.294	365.821	715.115
Καρδίτσα	50.557	53.588	104.145
Λάρισα	135.989	144.295	280.284
Μαγνησία και Σποράδες*	98.350	104.051	202.401
Τρίκαλα	64.398	63.887	128.285
Ήπειρος	163.707	169.558	333.265
Άρτα	30.588	31.503	62.091
Θεσπρωτία	22.213	22.819	45.032
Ιωάννινα	82.244	85.843	168.087
Πρέβεζα	28.662	29.393	58.055
Ιόνια Νησιά	99.775	103.374	203.149
Ζάκυνθος	19.459	20.162	39.621
Κέρκυρα	49.188	51.973	101.161
Κεφαλονιά και Ιθάκη*	19.085	19.482	38.567
Λευκάδα	12.043	11.757	23.800
Δυτική Ελλάδα	321.517	329.548	651.065
Αιτωλοακαρνανία	98.597	100.323	198.920
Αχαΐα	143.578	153.367	296.945
Ηλεία	79.342	75.858	155.200
Στερεά Ελλάδα	278.739	277.263	556.002
Βοιωτία	63.390	59.579	122.969
Εύβοια	107.655	105.535	213.190
Ευρυτανία	9.256	9.323	18.579
Φθιώτιδα	77.145	81.781	158.926
Φωκίδα	21.293	21.045	42.338
Πελοπόννησος	285.109	287.042	572.151
Αργολίδα	48.053	48.103	96.156
Αρκαδία	40.694	40.222	80.916
Κορινθία	71.946	75.344	147.290
Λακωνία	46.223	43.994	90.217
Μεσσηνία	78.193	79.379	157.572
Αττική	1.780.161	1.958.740	3.738.901
Βόρειο Αιγαίο	121.662	107.854	229.516
Λέσβος και Λήμνος*	63.270	56.844	120.114
Σάμος και Ικαρία*	26.979	22.982	49.961
Χίος	31.413	28.028	59.441
Νότιο Αιγαίο	173.288	174.224	347.512
Κάλυμνος, Κάρπαθος, Κως, Ρόδος (Δωδεκάνησος*)	112.256	108.427	220.683
Άνδρος, Θήρα, Κέα-Κύθνος, Μήλος, Μύκονος, Νάξος, Πάρος, Σύρος, Τήνος (κυκλάδες*)	61.032	65.797	126.829
Κρήτη	310.224	326.280	636.504
Ηράκλειο	153.020	162.142	315.162
Λασιθί	36.008	37.750	73.758
Ρέθυμνο	42.459	45.232	87.691
Χανιά	78.737	81.156	159.893

Πίνακας 1: Γυναικεῖος Πληθυσμός, ΕΛ.ΣΤΑΤ., 2020

Website La Roche Posay



ΟΙ ΔΕΣΜΕΥΣΕΙΣ ΜΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ

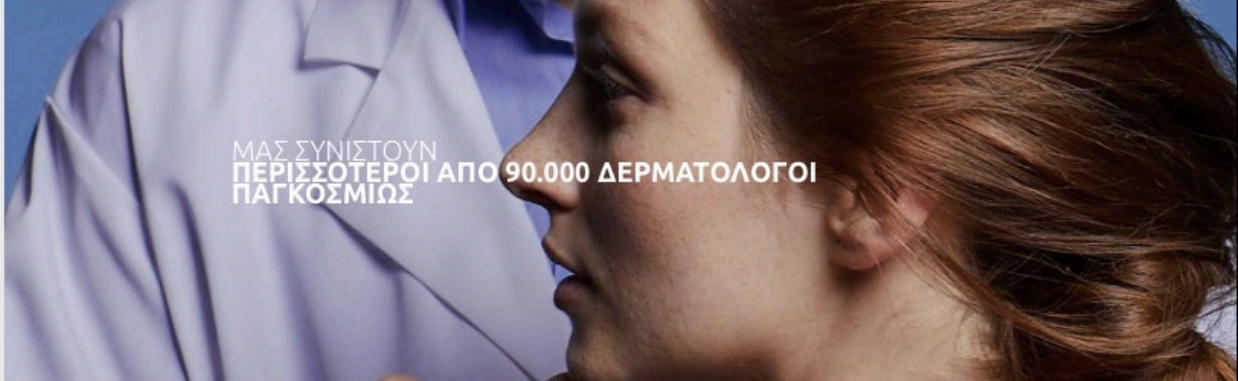
Πρότυπα ασφαλείας που υπερβαίνουν τους διεθνείς κανονισμούς για τα καλλυντικά προϊόντα.

ΠΡΟΪΟΝΤΑ 100% ΕΛΕΓΜΕΝΑ ΓΙΑ ΑΛΛΕΡΓΙΕΣ

ΜΟΝΟ ΤΑ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΔΡΑΣΤΙΚΗ ΔΟΣΗ


ΔΟΚΙΜΑΣΜΕΝΑ ΣΕ ΠΟΛΥ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟ ΔΕΡΜΑ

ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΩΝ ΣΥΝΘΕΣΕΩΝ ΣΕ ΒΑΘΟΣ ΧΡΟΝΟΥ



ΜΑΣ ΣΥΝΙΣΤΟΥΝ
ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟΙ ΑΠΟ 90.000 ΔΕΡΜΑΤΟΛΟΓΟΙ
ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ

ΑΚΟΛΟΥΘΗΣΤΕ ΜΑΣ ΤΩΡΑ [ΌΡΟΙ ΧΡΗΣΗΣ](#) [SITEMAP](#)



**ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΘΕΡΑΠΕΙΑΣ ΚΑΤΑ ΤΟΥ
ΚΑΡΚΙΝΟΥ, ΤΟ 80% ΤΩΝ ΑΣΘΕΝΩΝ ΒΙΩΝΟΥΝ
ΤΙΣ ΑΝΕΠΙΘΥΜΗΤΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΤΩΝ ΘΕΡΑΠΕΙΩΝ
ΣΤΟ ΔΕΡΜΑ ΤΟΥΣ.**

FIGHT WITH CARE

[> ΑΝΑΛΑΛΥΨΤΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ](#)

CANCER
SUPPORT
BY LAROCHE-POSAY



ΑΛΛΑΖΟΥΜΕ ΤΗ ΖΩΗ ΤΟΥ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΥ ΔΕΡΜΑΤΟΣ



ΕΚΖΕΜΑ

▶ ΔΙΑΔΕΛΝΥΤΕ



ΑΚΜΗ

▶ ΔΙΑΔΕΛΝΥΤΕ



ΑΛΛΕΡΓΙΚΟ ΔΕΡΜΑ

▶ ΔΙΑΔΕΛΝΥΤΕ

ΑΝΑΚΑΛΥΨΤΕ ΤΑ LIFE CHANGERS



Κατά την επόμενη κιόλας κατά του εκζέματος που ελαττώνει την αναπνοή του δέρματος.

ΛΙΠΙΚΑΡ ΒΑΛΜΕ ΑΠΑΙΣΗΤ

★★★★★ (2)

▶ ΠΙΤΕ ΜΑ ΜΑΤΑ



Αποδυναμώνει τον κνησμό κατά την απομάκρυνση της ακμής, κατά την επουλωτική φάση.

ΕΦΦΑΚΛΑΡ ΔΥΟ (H)

★★★★★ (2H)

▶ ΠΙΤΕ ΜΑ ΜΑΤΑ



Προστασία χωρίς αρώματα, μόνο υψηλή προστασία από υπεριώδη ακτινοβολία.

ΑΝΤΗΛΙΟΣ ΥΠΗΛΙΘΗΣ ΠΛΥΣΤ ΔΡΡ 30+

★★★★★ (1)

▶ ΠΙΤΕ ΜΑ ΜΑΤΑ

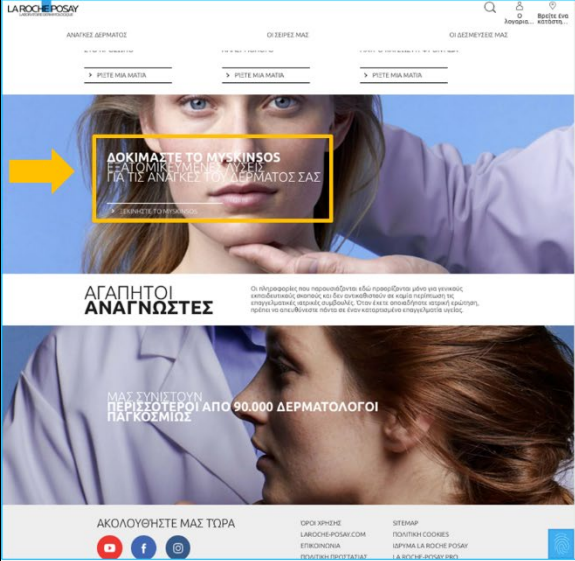


Αποδοτική καρέκλα επουλωτική με τα ευεργετικά όξινα αμινοξέα για το δέρμα ευαίσθητο ή αλλεργικό.

ΒΑΙΚ ΘΕΡΜΟΑΛΕ

★★★★★ (2)

▶ ΠΙΤΕ ΜΑ ΜΑΤΑ



ΑΝΗΚΕΣ ΔΕΡΜΑΤΟΣ

ΟΙ ΣΕΡΕΣ ΜΑΣ

ΟΙ ΔΕΞΕΥΣΕΙΣ ΜΑΣ

▶ ΠΙΤΕ ΜΑ ΜΑΤΑ

▶ ΠΙΤΕ ΜΑ ΜΑΤΑ

▶ ΠΙΤΕ ΜΑ ΜΑΤΑ

ΔΟΚΙΜΑΣΤΕ ΤΟ ΜΥΣΚΙΝΟΣ
ΕΞΑΙΟΚΡΕΜΩΜΕΝΟ ΑΝΤΙΒΙΟΤΙΚΟ
ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΟΥ ΔΕΡΜΑΤΟΣ ΣΑΣ

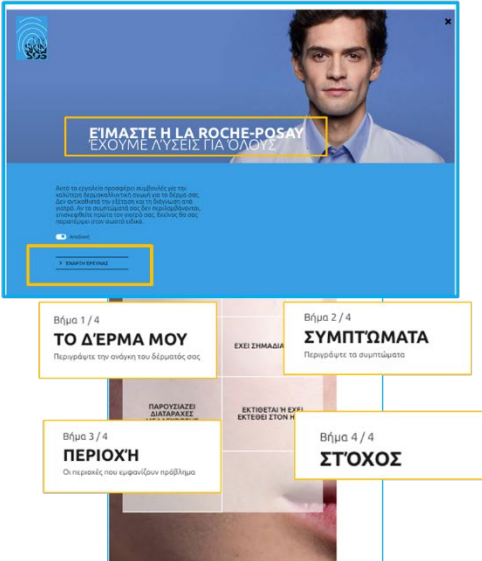
ΑΓΑΠΗΤΟΙ ΑΝΑΓΝΩΣΤΕΣ

ΜΑΣ ΣΥΝΙΣΤΟΥΝ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟΙ ΑΠΟ 90.000 ΔΕΡΜΑΤΟΛΟΓΟΙ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ

ΑΚΟΛΟΥΘΗΣΤΕ ΜΑΣ ΤΩΡΑ

ΌΡΟΙ ΧΡΗΣΗΣ
LABOCH-POSAY.COM
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ

ΣΥΣΤΗΜ
ΠΟΛΥΤΗ COOKIES
CENTRAL LABOCH-POSAY
LABOCH-POSAY.GR



ΕΙΜΑΣΤΕ Η LA ROCHE-POSAY
ΕΧΟΥΜΕ ΛΥΣΕΙΣ ΓΙΑ ΟΛΟΥΣ

Αυτή τη στιγμή προσφέρει συμβουλές για το πρόσωπό σας σχετικά με την αντιμετώπιση των προβλημάτων που αντιμετωπίζετε. Αποκρίστε τις ερωτήσεις, επιλέξτε τις λύσεις που σας ενδιαφέρουν και θα σας προτείνουμε τις καλύτερες λύσεις.

Καλή επιτυχία

▶ Διακοπή

Βήμα 1 / 4

ΤΟ ΔΕΡΜΑ ΜΟΥ

Περιγράψτε την ανάγκη του δέρματός σας

Βήμα 2 / 4

ΣΥΜΠΤΩΜΑΤΑ

Περιγράψτε τα συμπτώματά

Βήμα 3 / 4

ΠΕΡΙΟΧΗ

Οι περιοχές που εμφανίζουν πρόβλημα

Βήμα 4 / 4

ΣΤΟΧΟΣ

8

Similar Web

Εικόνα 1: Similar Web, Industry Rank

Year / Month	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Total Traffic	%
2019	38258	39930	57383	56796	68136	72163	78676	60460	61781	84586	81867	75062	775098	
2020	71281	72449	59327	79699	84642	82072	62119	49508	50234	60157	68660	83137	823285	6%
2021	56519	45817	50408	54484	52912	61787	62217	32748	39183	39516	41984	43398	580973	-29%

Similar Web, Επισκεψιμότητα Ιστοσελίδας, 2019-2021

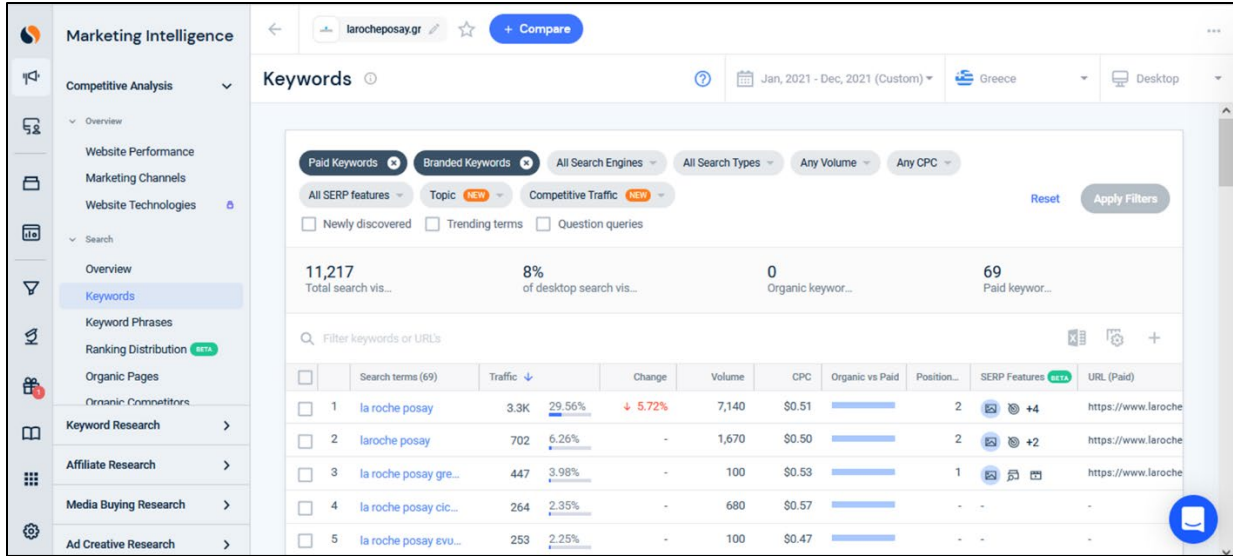
2019							
Direct	Email	Referrals	Social	Organic Search	Paid Search	Display Ads	Total
102,523	1513	13,213	22,923	537,272	97,654	0	775,098
13%	0%	2%	3%	69%	13%	0%	100%
2020							
Direct	Email	Referrals	Social	Organic Search	Paid Search	Display Ads	Total
100,666	0	7,414	13,180	610,502	91,110	412	823,284
12%	0%	1%	2%	74%	11%	0.05%	100%
2021							
Direct	Email	Referrals	Social	Organic Search	Paid Search	Display Ads	Total
53,703	1981	3,468	11,960	435,741	72,528	1,592	580,973
9%	0%	1%	2%	75%	12%	0.27%	100%

Similar Web, Πηγές Επισκεψιμότητας Ιστοσελίδας, 2019-2021

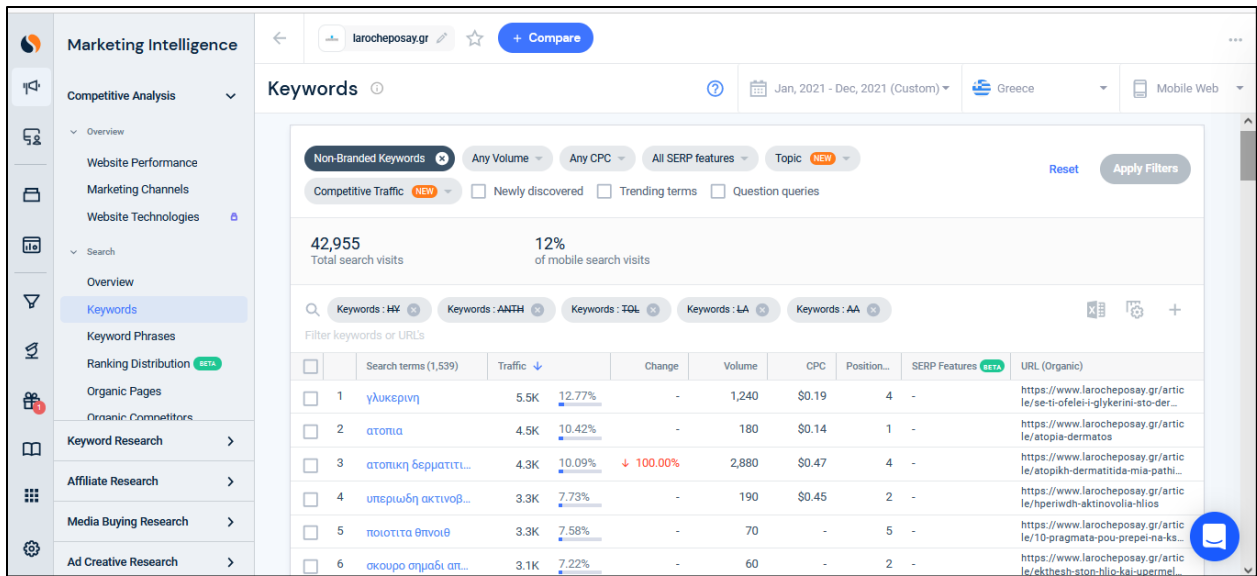
The screenshot shows the 'Keywords' section in Similar Web's Marketing Intelligence tool. It is configured for 'larocheposay.gr' in Greece, focusing on 'Mobile Web' for the period 'Jan, 2021 - Dec, 2021'. The filters are set to 'Branded Keywords', 'Any Volume', 'Any CPC', 'All SERP features', 'Topic', and 'Competitive Traffic'. The results show 248,648 total search visits, with 69% from mobile. The top search terms are listed in a table:

Rank	Search terms (105)	Traffic	Change	Volume	CPC	Position	SERP Features	URL (Organic)
1	la roche posay	198.8K	79.94% ↓ 100.00%	7,140	\$0.51	1		https://www.larocheposay.gr/
2	laroche posay	13.4K	5.37%	1,670	\$0.50	1		https://www.larocheposay.gr/
3	la roche posay tole...	7.3K	2.94%	-	-	-		-
4	la roche posay gre...	5.1K	2.05%	100	\$0.53	1		https://www.larocheposay.gr/
5	la roche posay evu...	4.3K	1.73%	100	\$0.47	4		https://www.larocheposay.gr/hydr
6	la roche posay ser...	2.9K	1.17%	60	\$0.43	-		aphase

Εικόνα 9: Similar Web, Branded Keywords, Mobile, 2021



10: Similar Web, Branded Keywords, Desktop, 2021

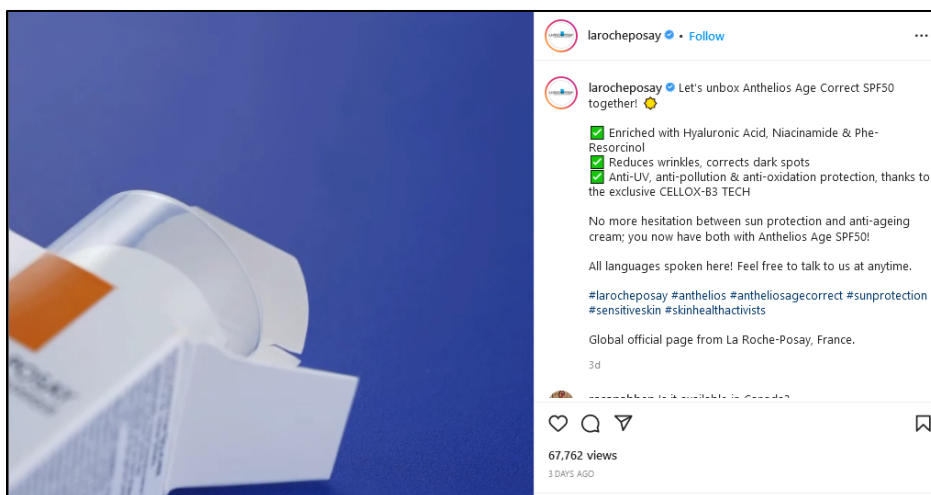


11: Similar Web, Non Branded Keywords, Mobile, 2021

Rank	Search terms (93)	Traffic	Change	Volume	CPC	Organic vs Paid	Position...	SERP Features	URL (Paid)
1	στοπική επιδερμίδα	379	11.58%	70	-	-	-	-	-
2	κρεμες για την ακ...	175	5.35%	40	-	-	-	-	-
3	παναδες δεκαζος	158	4.83%	60	-	-	-	-	-
4	αντηλιακό προσω...	158	4.83%	50	\$0.55	-	-	-	-
5	προστασία εξεταζ...	156	4.77%	70	-	-	1	-	https://www.laroc... giko-derma

12: Similar Web, Non Branded Keywords, Desktop, 2021

Instagram



Εικόνα 13: Διεθνής Λογαριασμός στο Instagram, «Εδώ μιλάμε όλες τις γλώσσες! Μη διστάσετε να επικοινωνήσετε μαζί μας οποιαδήποτε στιγμή!»

Brandwatch

2019												
	YouTube	%	Facebook	%	FB Engagements	%	Instagram	%	IG Engagements	%	Total Mentions	Total Engagements
Brand's Content Mentions	36	24%	435	12%	27272	37%	50	11%	324	0%	521	27596
Influencers Content Mentions	114	75%	0	0%	0	0%	16	4%	44528	61%	130	44528
eShops Content Mentions	1	1%	3219	88%	2923	4%	369	85%	28358	39%	3589	31281
	151	4%	3654	86%	30195	29%	435	10%	73210	71%	4240	103405
2020												
	YouTube	%	Facebook	%	FB Engagements	%	Instagram	%	IG Engagements	%	Total Mentions	Total Engagements
Brand's Content Mentions	6	40%	1396	96%	19758	7%	0	0%	0	0%	1402	19758
Influencers Content Mentions	1	7%	0	0%	0	0%	95	10%	274001	98%	96	274001
eShops Content Mentions	8	53%	60	4%	3973	1%	894	90%	5767	2%	962	9740
	15	1%	1456	59%	23731	8%	989	40%	279768	92%	2460	303499
Change %	-90%		-60%		-21%		127%		282%		-42%	194%
2021												
	YouTube	%	Facebook	%	FB Engagements	%	Instagram	%	IG Engagements	%	Total Mentions	Total Engagements
Brand's Content Mentions	34	97%	1390	98%	22320	6%	0	0%	0	0%	1424	22320
Influencers Content Mentions	1	3%	0	0%	0	0%	115	9%	325687	91%	116	325687
eShops Content Mentions	0	0%	29	2%	256	0%	1233	91%	33470	9%	1262	33726
	35	1%	1419	51%	22576	6%	1348	48%	359157	94%	2802	381733
Change %	133%		-3%		-5%		36%		28%		14%	26%

Brandwatch, Social Mentions, 2019-2021

Year	YTD 12/2019		YTD 12/2020		YTD 12/2021	
	Evol. (%)	Market share (%)	Evol. (%)	Market share (%)	Evol. (%)	Market share (%)
Selected market	7.4	100.0	12.5	100.0	11.5	100.0
La-Roche Posay	17.6	6.6	21.2	7.1	37.14	8.81

5: IMS, Values, 2019-2021