



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΓΕΩΡΓΙΑΣ**

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ  
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΦΥΣΙΚΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΜΕ ΒΙΟΔΡΑΣΤΙΚΕΣ  
ΕΝΩΣΕΙΣ ΘΑΛΑΣΣΙΩΝ ΑΣΠΟΝΔΥΛΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΣΥΜΒΙΩΤΩΝ ΤΟΥΣ ΑΠΟ ΤΑ  
ΟΙΚΟΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΖΩΝΗΣ ΤΟΥ ΜΕΣΟΦΩΤΟΣ**

**Ελένη Α. Λέκκα**

**Πέτρος Ταραντίλης, Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)**

Αθήνα, Νοέμβριος 2018



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ**  
**ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ**  
**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**  
**ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΓΕΩΡΓΙΑΣ**

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ  
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΦΥΣΙΚΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΜΕ ΒΙΟΔΡΑΣΤΙΚΕΣ  
ΕΝΩΣΕΙΣ ΘΑΛΑΣΣΙΩΝ ΑΣΠΟΝΔΥΛΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΣΥΜΒΙΩΤΩΝ ΤΟΥΣ ΑΠΟ ΤΑ  
ΟΙΚΟΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΖΩΝΗΣ ΤΟΥ ΜΕΣΟΦΩΤΟΣ**

**Ελένη Α. Λέκκα**

**Πέτρος Ταραντίλης, Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)**

Αθήνα, Νοέμβριος 2018

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ  
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΦΥΣΙΚΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΜΕ ΒΙΟΔΡΑΣΤΙΚΕΣ  
ΕΝΩΣΕΙΣ ΘΑΛΑΣΣΙΩΝ ΑΣΠΙΟΝΔΥΛΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΣΥΜΒΙΩΤΩΝ ΤΟΥΣ ΑΠΟ ΤΑ  
ΟΙΚΟΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΖΩΝΗΣ ΤΟΥ ΜΕΣΟΦΩΤΟΣ**

**Ελένη Α. Λέκκα**

**ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:**

**Πέτρος Ταραντίλης, Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)**

Ευστάθιος Κλωνάρης, Αναπληρωτής Καθηγητής ΓΠΑ

Αχιλλέας Βασιλόπουλος, Επίκουρος Καθηγητής Πανεπιστημίου Ιωαννίνων

Αθήνα, Νοέμβριος 2018

## Ευχαριστίες

Με την περάτωση της παρούσας μεταπτυχιακής ερευνητικής εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω τους ανθρώπους που με στήριξαν και με βοήθησαν ουσιαστικά όλο αυτό το διάστημα για την ολοκλήρωσή της.

Θα ήθελα αρχικά να εκφράσω τις θερμές ευχαριστίες μου στον κ. Γαρδίκη Κωνσταντίνο, Διευθυντή Επιστημονικών Υποθέσεων της εταιρείας APIVITA, για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε με την ανάθεση της έρευνας αυτής καθώς και την αμέριστη στήριξη και συμβουλευτική του καθοδήγηση σε κάθε στάδιο της διαδικασίας.

Ειλικρινείς ευχαριστίες οφείλω στον καθηγητή μου κ. Λιονάκη Κωνσταντίνο, Διδάκτορα Μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, για την άρτια και πολύτιμη καθοδήγηση που μου παρείχε αλλά και για τις συμβουλές, την κριτική επίβλεψη και την ενθάρρυνσή του σε όλα τα στάδια της εργασίας μου.

Επιπροσθέτως, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους καθηγητές μου κ. Βασιλόπουλο Αχιλλέα, επίκουρο καθηγητή Παν. Ιωαννίνων, και τον κ. Κλωνάρη Ευστάθιο, αναπληρωτή καθηγητή του ΓΠΑ, που με τα σχόλια και τις παρατηρήσεις τους συνεισέφεραν στην βελτίωση της παρούσας μεταπτυχιακής εργασίας

Μια ξεχωριστή ευχαριστήρια αναφορά οφείλω και στον καθηγητή μου κ. Ταραντίλη Πέτρο, καθηγητή του ΓΠΑ, για την αμέριστη βοήθεια και την συνεχή υποστήριξή του.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ οφείλω σε όλους όσους αφιέρωσαν χρόνο για να συμμετάσχουν στην έρευνα αγοράς συμπληρώνοντας το ερωτηματολόγιο, χωρίς την συμμετοχή των οποίων η διεξαγωγή της έρευνας θα ήταν αδύνατη.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά όλους όσους συνέβαλλαν με οποιονδήποτε τρόπο στην ολοκλήρωση αυτής της εργασίας και ιδιαίτερως την οικογένεια μου αλλά και τους ανθρώπους του φιλικού μου περιβάλλοντος για την αμέριστη στήριξή τους όλο αυτό το χρονικό διάστημα.

Ελένη Λέκκα,

Αθήνα 2018

## Περίληψη

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να κατανοηθούν οι καταναλωτική συμπεριφορές, στάσεις και αντιλήψεις για τα φυσικά καλλυντικά και ειδικότερα για εκείνα που περιέχουν θαλάσσια συστατικά. Τα τελευταία χρόνια η ακαδημαϊκή κοινότητα έχει στρέψει τις έρευνες και το ενδιαφέρον της σε θαλάσσιους οργανισμούς των ωκεανών καθώς καθίστανται ευρέως αναγνωρισμένα ως πηγή βιοενεργών ενώσεων. Η εταιρεία φυσικών καλλυντικών APIVITA συμμετέχει σε ένα ερευνητικό πρόγραμμα όπου μελετούν για πρώτη φορά την δράση των ασπόνδυλων και των συμβιωτών τους από τη ζώνη του μεσόφωτος των θαλάσσιων οικοσυστημάτων, ως συστατικά καλλυντικών με συνδυαστική δράση αντιγήρανσης, λάμψης και ομοιομορφίας της επιδερμίδας.

Θα πραγματοποιηθεί έρευνα αγοράς σε καταναλωτές και φαρμακοποιούς ώστε να μπορέσουν να αξιολογηθούν οι παράγοντες ως κριτήρια επιλογής για την αγορά φυσικών καλλυντικών και προϊόντων περιποίησης προσώπου. Από τα στοιχεία που θα προκύψουν και κατόπιν επεξεργασίας και αξιολόγησης, θα γίνει μια ολοκληρωμένη πρόταση μίγματος μάρκετινγκ με απώτερο σκοπό να βοηθήσει την εταιρεία στην ανάπτυξη των νέων προϊόντων της και στην επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής μάρκετινγκ.

Για το λόγο αυτό δημιουργήθηκαν δύο ερωτηματολόγια, ένα για τους καταναλωτές και ένα για τους φαρμακοποιούς.

Πριν παρουσιαστούν και αναλυθούν τα στοιχεία της έρευνας, θα γίνει μια ανασκόπηση στην υπάρχουσα βιβλιογραφία σχετικά με τις αρχές που διέπουν το μάρκετινγκ και τον ρόλο που διαδραματίζουν στη ανάπτυξη νέων προϊόντων. Στη συνέχεια θα γίνει αναφορά στους ερευνητικούς στόχους και θα αναλυθεί η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε, τα κριτήρια επιλογής της, ο τρόπος σχηματισμού του ερωτηματολογίου και διεξαγωγής της έρευνας. Στο τέταρτο κεφάλαιο θα γίνει αναφορά στην εταιρεία APIVITA και στο ερευνητικό και αναπτυξιακό υπόβαθρο των προϊόντων. Ακολουθεί η παρουσίαση και η ανάλυση των δεδομένων της έρευνας, ο σχολιασμός των αποτελεσμάτων και η συσχέτισή τους με τη βιβλιογραφία. Με βάση τα παραπάνω στοιχεία θα προταθεί ένα ολοκληρωμένο σχέδιο μάρκετινγκ για την ανάπτυξη των προϊόντων στο κεφάλαιο 6. Στο τελευταίο κεφάλαιο αναφέρεται η βιβλιογραφία.

**Λέξεις κλειδιά:** φυσικά καλλυντικά, θαλάσσια συστατικά, ασπόνδυλα, μάρκετινγκ, ανάπτυξη νέων προϊόντων, APIVITA

## Abstract

Title: Market value assessment & marketing strategy establishment for cosmeceutical products with bioactive compounds of marine invertebrates and associated symbionts from mesophotic ocean ecosystems

The purpose of this research is to understand customers' behavior about natural cosmetics and especially those containing marine ingredients. In recent years, scientists have turned their research in oceanic marine organisms as they are widely recognized as a source of bioactive compounds. APIVITA is participating in a research program that first studies the effects of invertebrates and their symbiotic on the marine ecosystem interface as cosmetic ingredients with combined anti-aging and brightening effects.

A market survey will be conducted by consumers and pharmacists to assess the factors and selection criteria that influence them in making decisions about the purchase of natural cosmetics and facial care products. The data will be collected and will be evaluated to recommend a completed marketing plan for the company to choose the most suitable strategy.

For this reason, two questionnaires were created in cooperation with APIVITA, one for consumers and one for pharmacists. Before analyzing the survey data, a review will be made of the existing literature on marketing values and their importance in the development of new products. The research targets, the methodology, the selection criteria, the creation of the questionnaires will be presented on the next chapter. After that, a reference will be made to APIVITA and the R&D background of the study. Chapter 5 includes the presentation and analysis of the research data, the commentary on the results and their correlation with the bibliography. Based on the above, an integrated marketing plan for the development of products will be recommended in Chapter 6. The final chapter presents the literature in which this thesis has been written.

Keywords: natural cosmetics, marine ingredients, invertebrates, marketing, development of new products, APIVITA

## Περιεχόμενα

Περίληψη .....	5
Abstract .....	6
1. Εισαγωγή .....	11
2. Ανασκόπηση της βιβλιογραφίας.....	13
2.1 Εισαγωγή.....	13
2.2 Θεωρητικό πλαίσιο .....	13
2.2.1 Η αξία του μάρκετινγκ.....	13
2.2.2 Η αξία του μάρκετινγκ για την εισαγωγή νέου προϊόντος .....	14
2.3 Η στρατηγική του μάρκετινγκ .....	17
2.3.1 Η σημασία του σχεδίου μάρκετινγκ .....	17
2.3.2 Η στρατηγική του προϊόντος .....	20
2.3.3 Η στρατηγική της τιμολόγησης .....	22
2.3.4 Η στρατηγική του συστήματος διανομής .....	23
2.3.5 Η στρατηγική της επικοινωνίας και της προβολής .....	27
2.3.6 Η στρατηγική ανάπτυξης νέου προϊόντος .....	28
2.3.7 Προσδιορισμών των τάσεων της αγοράς.....	31
2.3.8 Εμπόδια για την εισαγωγή σε νέα αγορά .....	32
2.3.9 Ταχέως κινούμενα καταναλωτικά αγαθά .....	32
2.4 Η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή .....	33
2.5 Συμπέρασμα .....	35
3. Ερευνητικοί στόχοι και μεθοδολογία .....	35
3.1 Ερευνητικοί στόχοι .....	36
3.2 Προτάσεις για ένα ολοκληρωμένο σχέδιο στρατηγικού μάρκετινγκ.....	36
3.3 Μεθοδολογία.....	37

3.3.1	Δευτερογενή στοιχεία .....	37
3.3.2	Πρωτογενή στοιχεία.....	38
4.	Το ερευνητικό και αναπτυξιακό υπόβαθρο .....	40
4.1	Η εταιρεία φυσικών καλλυντικών Arivita.....	40
4.2	Το ερευνητικό πρόγραμμα .....	43
4.2.1	Τεχνολογικές και χημικές διαδικασίες ανάλυσης των θαλάσσιων εκχυλισμάτων .....	45
4.2.2	Βιολογικές διαδικασίες αντιγήρανσης και αγγειογένεσης.....	45
4.2.3	Βιομηχανικές μέθοδοι και φόρμουλες ανάπτυξης.....	46
4.2.4	Νέες βελτιωμένες περιβαλλοντικές τεχνολογίες .....	47
5.	Αποτελέσματα της έρευνας .....	50
5.1	Αποτελέσματα δευτερογενούς έρευνας .....	50
5.1.1	Στοιχεία για τον κλάδο των φυσικών καλλυντικών.....	50
5.1.2	Μακροπεριβάλλον – Χρήση μοντέλου PEST.....	54
5.1.2.1	Θεσμικό & Πολιτικό περιβάλλον.....	54
5.1.2.2	Οικονομικό περιβάλλον .....	55
5.1.2.3	Κοινωνικό & Πολιτιστικό περιβάλλον .....	55
5.1.2.4	Τεχνολογικό περιβάλλον.....	56
5.1.3	Μικροπεριβάλλον – Χρήση μοντέλου SWOT.....	58
5.1.4	Συμπεράσματα .....	59
5.2	Αποτελέσματα και συμπεράσματα πρωτογενούς έρευνας .....	60
5.2.1	Περιγραφική Στατιστική.....	60
5.2.2	Ερευνητική στατιστική.....	179
6.	Προτεινόμενη στρατηγική μάρκετινγκ .....	191
6.1	Γενικά.....	191
6.2	Προτεινόμενη στρατηγική προϊόντος .....	193
6.3	Προτεινόμενη στρατηγική τιμολόγησης .....	197
6.4	Προτεινόμενη στρατηγική διανομής.....	198



6.5	Προτεινόμενη στρατηγική διαφήμισης και προώθησης .....	200
	Βιβλιογραφία .....	203
	Παράρτημα.....	208

Σύμφωνα με την ελληνική νομοθεσία: ως «**καλλυντικό**» νοείται κάθε ουσία ή παρασκεύασμα το οποίο προορίζεται να έλθει σε επαφή με διάφορα εξωτερικά μέρη του ανθρωπίνου σώματος (επιδερμίδα, τριχωτά μέρη του σώματος και της κεφαλής, νύχια, χείλη) ή με τα δόντια και το βλεννογόνο της στοματικής κοιλότητας με αποκλειστικό ή κύριο σκοπό τον καθαρισμό τους, τον αρωματισμό τους, τη μεταβολή της εμφάνισής τους ή/και τη διόρθωση των σωματικών οσμών ή/και την προστασία τους ή τη διατήρησή τους σε καλή κατάσταση (ΦΕΚ 352/Β'/18.3.2005, Άρθρο 2).

Σύμφωνα με την ίδια πηγή, υπάρχουν συγκεκριμένες κατηγορίες καλλυντικών, όπως:

1. Κρέμες, γαλακτώματα, πλύματα (λοσιόν), πηκτώματα (gels) και λάδια για το δέρμα (χέρια, πρόσωπο, πόδια κλπ.)
2. Μάσκες ομορφιάς (εξαιρουμένων των συνθετικών απολεπιστικών – peeling – προϊόντων)
3. Χρωματισμένες βάσεις μακιγιάζ (make-up), (υγρά, κρέμες, πούδρες)
4. Πούδρες για μακιγιάζ, για χρήση μετά το λουτρό, για την υγιεινή του σώματος, κλπ.
5. Σαπούνια λουτρού, αποσμητικά σαπούνια κλπ.
6. Αρώματα, κολόνιες, κλπ
7. Προϊόντα για την περιποίηση των μαλλιών
8. Προϊόντα αντηλιακά κ.ά.

## 1. Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια η ακαδημαϊκή κοινότητα έχει στρέψει τις έρευνες και το ενδιαφέρον της σε θαλάσσιους οργανισμούς των ωκεανών καθώς καθίστανται ευρέως αναγνωρισμένοι ως πηγή βιοενεργών ενώσεων. Σε αντίθεση με τα χερσαία οικοσυστήματα, οι ωκεανοί έχουν έναν ανεξερεύνητο πλούτο οργανισμών και συστατικών, η μελέτη των οποίων ανοίγει έναν καινούριο δρόμο στην ανάπτυξη νέων προϊόντων σε κλάδους όπως η φαρμακευτική, η κοσμετολογία και η ιατρική, βοηθώντας ταυτόχρονα την αποσυμφόρηση της οικολογικής επιβάρυνσης των χερσαίων οικοσυστημάτων.

Η εταιρεία φυσικών καλλυντικών APIVITA συμμετέχει σε ένα ερευνητικό πρόγραμμα όπου μελετούν για πρώτη φορά την δράση των ασπόνδυλων και των συμβιωτών τους από την ζώνη του μεσόφωτος των θαλάσσιων οικοσυστημάτων ως συστατικά καλλυντικών με συνδυαστική δράση αντιγήρανσης, λάμψης και ομοιομορφίας της επιδερμίδας. Με γνώμονα την στρατηγική της ΕΕ για οικολογική ανάπτυξη, η εταιρεία έχει αναπτύξει καινοτόμες τεχνολογίες για την καλλιέργεια και την εξαγωγή των θαλάσσιων αυτών οργανισμών, χωρίς να βλάπτει την ισορροπία των θαλάσσιων οικοσυστημάτων.

Η ανάπτυξη ενός νέου καινοτόμου προϊόντος στο εργαστήριο δεν εξασφαλίζει την εμπορική του επιτυχία. Η έρευνα αγοράς σε συνδυασμό με τις αρχές που διέπουν το μάρκετινγκ ευθυγραμμίζονται με τα ερευνητικά δεδομένα ώστε να δομηθεί μια επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ για την εισαγωγή του νέου προϊόντος στην αγορά. Το μάρκετινγκ νέου προϊόντος είναι η εφαρμογή των αρχών του μάρκετινγκ στο συγκεκριμένο πεδίο της διαδικασίας της καινοτομίας, με στόχο τη μείωση των κινδύνων, της αβεβαιότητας και την βελτιστοποίηση των διαθέσιμων πόρων, όπου αναπτύσσεται μια φιλοσοφία που διαπερνά όλη τη διαδικασία της καινοτομίας, από τη διαμόρφωση ενός ευνοϊκού κλίματος για την ανάπτυξη ιδεών μέχρι την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της εισόδου της καινοτομίας στην αγορά. Ο κορεσμός των αγορών, ο έντονος ανταγωνισμός και η πρόσκαιρη αποτελεσματικότητα των πειστικών τεχνικών πωλήσεων, οδήγησε στην εμφάνιση της φιλοσοφίας τους μάρκετινγκ, που ονομάζεται και προσανατολισμός στην αγορά. Σύμφωνα με αυτή τη νέα προσέγγιση, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εντοπίζουν πρώτα τι επιθυμεί ο καταναλωτής και μετά να προβούν στην παραγωγή του.

Η εταιρεία φυσικών καλλυντικών APIVITA επενδύει στην έρευνα και στην καινοτομία, αναπτύσσοντας συνεχώς νέα προϊόντα και βελτιώνοντας τα ήδη υπάρχοντα με γνώμονα τον άνθρωπο, την κοινωνία και το περιβάλλον. Η παρούσα εργασία θα επικεντρωθεί στα φυσικά

καλλυντικά και προϊόντα περιποίησης προσώπου με θαλάσσια συστατικά από την ζώνη του μεσόφωτος και τα κριτήρια επιλογής τους από τους καταναλωτές. Η καταναλωτική συμπεριφορά και η μελέτη των δημογραφικών στοιχείων των καταναλωτών, σε συνδυασμό με άλλους παράγοντες θα δώσουν σημαντικές πληροφορίες που θα μπορέσουν να αξιοποιηθούν στον στρατηγικό σχεδιασμό ανάπτυξης. Από τα στοιχεία που θα προκύψουν και κατόπιν επεξεργασίας και αξιολόγησης, θα γίνει μια ολοκληρωμένη πρόταση μείγματος μάρκετινγκ με απώτερο σκοπό να βοηθήσει την εταιρεία στην ανάπτυξη των νέων προϊόντων της και στην επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής μάρκετινγκ.

Για το λόγο αυτό δημιουργήθηκαν σε συνεργασία με την APIVITA δύο ερωτηματολόγια, ένα για τους καταναλωτές και ένα για τους φαρμακοποιούς. Το ερωτηματολόγιο των καταναλωτών απεστάλη και στο Χονγκ Κόνγκ, αγορά με ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την εταιρεία. Η εργασία μπορεί να χωριστεί σε δύο μέρη. Το πρώτο μέρος συμπεριλαμβάνει την ανασκόπηση στην υπάρχουσα βιβλιογραφία σχετικά με τις αρχές που διέπουν το μάρκετινγκ και τον ρόλο που διαδραματίζει στην ανάπτυξη νέων προϊόντων. Επιπλέον γίνεται αναφορά στους ερευνητικούς στόχους της εργασίας, αναλύεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε, τα κριτήρια επιλογής της, ο τρόπος σχηματισμού του ερωτηματολογίου και διεξαγωγής της έρευνας. Ξεχωριστή αναφορά γίνεται στην εταιρεία APIVITA και στο ερευνητικό και αναπτυξιακό υπόβαθρο των προϊόντων. Στο δεύτερο μέρος γίνεται η παρουσίαση και η ανάλυση των δεδομένων της έρευνας, ο σχολιασμός των αποτελεσμάτων και η συσχέτισή τους με τη βιβλιογραφία. Με βάση τα παραπάνω στοιχεία θα προταθεί ένα ολοκληρωμένο σχέδιο μάρκετινγκ για την ανάπτυξη των προϊόντων. Τέλος, παρατίθεται η βιβλιογραφία με τη βοήθεια της οποίας συγγράφηκε αυτή η μεταπτυχιακή ερευνητική εργασία.

## 2. Ανασκόπηση της βιβλιογραφίας

### 2.1 Εισαγωγή

Το κεφάλαιο αυτό έχει ως στόχο να εξετάσει την ύπαρξη βιβλιογραφίας σχετικά με τις αξίες του μάρκετινγκ και την ενσωμάτωσή τους στην στρατηγική μάρκετινγκ για την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος. Το κεφάλαιο ξεκινάει με ορισμούς σχετικά με τις αξίες του μάρκετινγκ και συνεχίζει με την θεωρητική αναφορά των στοιχείων, εννοιών και παραμέτρων που εμπλεκούνται στην στρατηγική μάρκετινγκ για την επιτυχημένη εισαγωγή στην αγορά. Σκοπός αυτών των ορισμών είναι να βοηθήσει τον αναγνώστη να κατανοήσει καλύτερα την ευθυγράμμιση της θεωρίας με την πρακτική εφαρμογή ώστε να δομηθεί μια επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ.

### 2.2 Θεωρητικό πλαίσιο

#### 2.2.1 Η αξία του μάρκετινγκ

Μάρκετινγκ είναι οι δραστηριότητες, το σύνολο των επιχειρήσεων και οργανισμών και οι διαδικασίες για την δημιουργία, επικοινωνία, διανομή και ανταλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και γενικότερα την κοινωνία. Είναι η διαδικασία με την οποία επιχειρήσεις και οργανισμοί δημιουργούν αξία για τους πελάτες και χτίζουν ισχυρές σχέσεις με αυτούς ώστε να λάβουν σε ανταπόδοση αξία από τους πελάτες τους.

Μάρκετινγκ ορίζεται η οργάνωση και διαχείριση των ανταλλαγών, (φυσικών, και άυλων αγαθών, πληροφοριών, διαχρονικών σχέσεων, εμπειριών) μεταξύ της επιχείρησης και της αγοράς της με τρόπο που να ικανοποιεί τους πελάτες της επιχείρησης και να επιτυγχάνονται οι στόχοι της επιχείρησης (Hair et al., 2008). Πρωταρχική αξία δίνεται στην ικανοποίηση του πελάτη και των αναγκών τους αλλά και στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. Η επίτευξη της αμοιβαίας ικανοποίησης των δύο μερών τίθεται σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα και επιτυγχάνεται με ένα σύνολο εργαλείων, μεθόδων, μέσων, διαδικασιών και πρακτικών που αφενός βοηθούν την επιχείρηση να προσαρμοστεί στις ανάγκες του πελάτη της και αφετέρου της δίνουν την δυνατότητα να ασκήσει επιρροή στην αγορά της, αποσκοπώντας στην ορθολογική και αποτελεσματική σχέση με την αγορά της (Armstrong et al., 2015).

Ο κορεσμός των αγορών, ο έντονος ανταγωνισμός και η πρόσκαιρη αποτελεσματικότητα των πειστικών τεχνικών πωλήσεων, οδήγησε στην εμφάνιση της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ, που ονομάζεται και προσανατολισμός στην αγορά. Σύμφωνα με αυτή τη νέα προσέγγιση, οι επιχειρήσεις πρώτα εντοπίζουν τι επιθυμεί ο καταναλωτής και μετά προβαίνουν στην παραγωγή του. Στη φάση

αυτή, το μάρκετινγκ εμπλουτίστηκε με εργαλεία στρατηγικής ανάλυσης, έρευνες αγοραστικής συμπεριφοράς και συντονισμού όλων των ενεργειών μάρκετινγκ σε ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα δράσης. Ο προσανατολισμός στην αγορά αντανακλά την εξωστρέφεια προς την αγορά που εκφράζεται ως προτεραιότητα στην προσαρμογή των προϊόντων με βάση τις ανάγκες των καταναλωτών και όχι τις ιδέες και την αντίληψη των στελεχών της επιχείρησης (Doyle, 2009). Το μάρκετινγκ διαχέεται σε ολόκληρη την επιχείρηση ώστε η ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή να αποτελέσει εταιρική κουλτούρα και να βελτιώνεται μέσα από την συνεχή συλλογή και αξιοποίηση πληροφοριών της αγοράς (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010). Η μοντέρνα θεώρηση της διοίκησης μια επιχείρησης αναγνωρίζει ο γεγονός ότι ο σημερινός καταναλωτής δεν αγοράζει πλέον προϊόντα ή υπηρεσίες, αλλά οφέλη και αξίες (Hair et al., 2008).

Είναι λογικό να πούμε ότι η αξία για τον πελάτη ισούται με τις ωφέλειες που αυτός απολαμβάνει από την υπηρεσία μείον το κόστος που καλείται να αναλάβει. Το κόστος δεν αναφέρεται μόνο στο χρηματικό κόστος. Το χρηματικό κόστος είναι μία μόνο παράμετρος από το συνολικό κόστος που καλείται να αναλάβει ο πελάτης. Επομένως, το σημείο εκκίνησης για τη χάραξη μιας επιτυχημένης στρατηγικής μάρκετινγκ είναι να προσδιοριστεί η αξία την οποία ο πελάτης αντιλαμβάνεται (αντιληπτή αξία) ότι απολαμβάνει χρησιμοποιώντας το προϊόν ή την υπηρεσία (Αυλωνίτης, 2011).

### **2.2.2 Η αξία του μάρκετινγκ για την εισαγωγή νέου προϊόντος**

Οι στρατηγικές κατευθύνσεις που επιλέγει ένας υπεύθυνος μάρκετινγκ έχουν να κάνουν με δύο αλληλένδετα ερωτήματα που απαντούν στον τρόπο αύξησης των πωλήσεων (στρατηγικές ανάπτυξης) και στην στάση απέναντι στον ανταγωνισμό (στρατηγικές ανταγωνισμού). Οι στρατηγικές ανάπτυξης έχουν δύο κύριους άξονες ανάπτυξης, το προϊόν και την αγορά στην οποία απευθύνεται η επιχείρηση. Διασταυρώνοντας τους δύο αυτούς άξονες και το επίπεδο νεωτερισμού για την εταιρεία, διαμορφώνονται 4 βασικές στρατηγικές (Doyle, 2009).



Εικόνα 1: Στρατηγικές ανάπτυξης νέων προϊόντων

Με την στρατηγική ανάπτυξης νέου προϊόντος η επιχείρηση αξιοποιεί την υφιστάμενη πελατεία της στην οποία προτείνει νέα προϊόντα. Τα νέα προϊόντα αντιστοιχούν, κατά μέσο όρο, στο εκπληκτικό ποσοστό του 40 % των πωλήσεων των επιχειρήσεων. Με τον όρο νέα προϊόντα ορίζονται τα προϊόντα αυτά που έχουν εισαχθεί στην αγορά από την επιχείρηση στα τελευταία πέντε χρόνια. Η ανοδική πορεία εισαγωγής νέων προϊόντων στην αγορά επέφερε ανάλογα αποτελέσματα στα κέρδη των επιχειρήσεων (Perreault, Cannon & McCarthy, 2011).

Τα αίτια αυτού του ραγδαίου ρυθμού εισαγωγής νέων προϊόντων μπορούν να συνοψιστούν στην τεχνολογική πρόοδο, στην μεταβολή και συνειδητοποίηση των αναγκών των καταναλωτών, στην μείωση του κύκλου ζωής των προϊόντων και τον αυξανόμενο παγκόσμιο ανταγωνισμό. Από τα παραπάνω, γίνεται φανερό ότι η γνώση της αγοράς, όπως και η γνώση της συμπεριφοράς και των αναγκών των πελατών αποτελούν πολύ σημαντικούς παράγοντες της καινοτομίας, από τη σύλληψη της ιδέας έως και την εισαγωγή του καινοτόμου προϊόντος στην αγορά (Armstrong et al., 2015).

Μια μελέτη των Booz & Hamilton (1982) αποκάλυψε ότι για κάθε επτά ιδέες νέων προϊόντων, περίπου τέσσερις φτάνουν σε διαδικασία ανάπτυξης, 1,5 εισάγονται στην αγορά και μόνο 1 πετυχαίνει. Η μελέτη του Συνδέσμου Ανάπτυξης και Διαχείρισης Προϊόντος συμπεραίνει ότι για κάθε 11 ιδέες, 3 φτάνουν στη φάση ανάπτυξης, 1,3 εισάγονται στην αγορά και μόνο μία γίνεται εμπορική επιτυχία. Ο λόγος στον οποίο αποδίδεται συχνότερα η αποτυχία νέων προϊόντων είναι η

ανεπαρκής έρευνα μάρκετινγκ, ενώ ακολουθούν τα τεχνικά προβλήματα και ο κακός σχεδιασμός (Αυλωνίτης, 2011).

Το μάρκετινγκ νέου προϊόντος είναι η εφαρμογή των αρχών του μάρκετινγκ στο συγκεκριμένο πεδίο της διαδικασίας της καινοτομίας, με στόχο τη μείωση των κινδύνων, της αβεβαιότητας και την βελτιστοποίηση των διαθέσιμων πόρων, όπου αναπτύσσεται μια φιλοσοφία που διαπερνά όλη τη διαδικασία της καινοτομίας, από τη διαμόρφωση ενός ευνοϊκού κλίματος για την ανάπτυξη ιδεών μέχρι την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της εισόδου της καινοτομίας στην αγορά. Στην επιτυχή διαδικασία εισαγωγής καινοτομιών στην αγορά, μπαίνει ένα διαχωριστικό όριο, που είναι μεταξύ του μάρκετινγκ που προηγείται της δημιουργίας του προϊόντος και του μάρκετινγκ που έπεται της παραγωγής ενός προϊόντος και βρίσκεται στη φάση εισαγωγής στην αγορά. Το προκαταρκτικό μάρκετινγκ, που συχνά παραλείπεται, είναι ένα «μάρκετινγκ εργαστηρίου» ή διερεύνησης, ενώ το μάρκετινγκ της αγοράς εστιάζει στον καταναλωτή και αφορά καθαρά την προώθηση του προϊόντος.

Στόχος αποτελεί η συνδρομή στην ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης με την επιτυχή εισαγωγή στην αγορά νέων προϊόντων και υπηρεσιών μέσα σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Η σημασία του μάρκετινγκ στις καινοτομίες και την ανάπτυξη νέων προϊόντων διαπιστώνεται επίσης από αμερικανικές μελέτες που αποκαλύπτουν ότι ένα ποσοστό 60-80% των επιτυχημένων καινοτομιών οφείλεται στην αγορά και μόλις 20-40% στο ερευνητικό εργαστήριο (Hoyeretal., 2010).

Οι ακόλουθοι δεκαπέντε παράγοντες θεωρούνται βασικοί για την επιτυχία των νέων προϊόντων:

1. Η μοναδικότητα και ανωτερότητα του προϊόντος, ή ένα διαφοροποιημένο προϊόν που παρέχει μοναδικό όφελος και ανώτερη αξία στον πελάτη.
2. Ο προσανατολισμός στην αγορά, ή μια διαδικασία για τη δημιουργία του νέου προϊόντος που καθοδηγείται από την αγορά και προσανατολίζεται στον πελάτη
3. Η εστίαση στο παγκόσμιο προϊόν, δηλαδή ο διεθνής προσανατολισμός για το σχεδιασμό, την ανάπτυξη και το μάρκετινγκ του προϊόντος.
4. Περισσότερη εργασία στο προκαταρκτικό στάδιο ανάπτυξης, πριν δρομολογηθεί η ανάπτυξη του προϊόντος.
5. Ο ακριβής και έγκαιρος καθορισμός του προϊόντος που αποτελεί σημαντικό παράγοντα επιτυχίας ή αποτυχίας του.



6. Ο καλός σχεδιασμός και η ορθή εκτέλεση για το λανσάρισμα του νέου προϊόντος, και ένα καλά δομημένο σχέδιο μάρκετινγκ που βρίσκεται στο κέντρο αυτής της διαδικασίας.
7. Ο καλός σχεδιασμός και η ορθή εκτέλεση για το λανσάρισμα του νέου προϊόντος, και ένα καλά δομημένο σχέδιο μάρκετινγκ που βρίσκεται στο κέντρο αυτής της διαδικασίας.
8. Η υποστήριξη από ανώτερα διοικητικά στελέχη, που παρόλο δεν εξασφαλίζει την επιτυχία, σίγουρα όμως ενισχύει την προσπάθεια, κάτι που, δυστυχώς, πολλά ανώτερα διοικητικά στελέχη δεν έχουν αντιληφθεί.
9. Η συνεργία. Προσπάθειες που στηρίζονται σε βιαστικές και απομονωμένες ενέργειες συνήθως αποτυγχάνουν.
10. Η προσέλκυση των αγορών αποτελεί βασικό κριτήριο επιλογής ενός προγράμματος για την ανάπτυξη του καινοτόμου προϊόντος.
11. Η πρόβλεψη της επιτυχίας ενός νέου προϊόντος και ο καθορισμός του προφίλ του προϊόντος που θα ανακηρυχθεί νικητής.
12. Μεγαλύτερη έμφαση σε μια ολοκληρωμένη, συνεκτική και ποιοτική εκτέλεση.
13. Οι διαθέσιμοι πόροι της επιχείρησης.
14. Μεγαλύτερη ταχύτητα, όχι όμως σε βάρος της ποιότητας της εκτέλεσης.
15. Η ακολουθία ενός πειθαρχημένου σχεδίου σε πολλαπλά στάδια για τη δημιουργία του νέου προϊόντος (Hakansson, 2015).

## **2.3 Η στρατηγική του μάρκετινγκ**

### **2.3.1 Η σημασία του σχεδίου μάρκετινγκ**

Όπως κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα, ο προγραμματισμός των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ βοηθά στην συστηματική οργάνωση και στον συντονισμό όλων των ενεργειών μάρκετινγκ, ώστε να επιτευχθούν τα επιθυμητά αποτελέσματα. Ο εκ των προτέρων σχεδιασμός δίνει στην επιχείρηση την δυνατότητα να διαχειριστεί καλύτερα την αναπόφευκτη αβεβαιότητα που δημιουργούν όλοι οι αστάθμητοι παράγοντες εντός και εκτός της επιχείρησης, μειώνοντας τον κίνδυνο, τις αστοχίες, τις παραλείψεις και τα λάθη. Επίσης, η πρόβλεψη επιτρέπει στην εταιρεία να υπολογίσει τους πόρους, χρηματικούς, ανθρώπινους, τεχνολογικούς κ.λπ. που θα χρειαστούν για να φθάσουν στους στόχους που έχουν οριστεί. Τέλος, οι στόχοι, ενέργειες, πόροι, και χρόνοι, που έχουν προγραμματιστεί με

ακρίβεια και σαφήνεια, βοηθούν στο να έχουν όλα τα εμπλεκόμενα στελέχη και εργαζόμενοι μια κοινή αντίληψη και χρησιμεύουν ως σημείο αναφοράς για την παρακολούθηση, τον έλεγχο και την αναπροσαρμογή τους (Perreault, Cannon & McCarthy, 2011).

Η σύνταξη ενός τεκμηριωμένου και ρεαλιστικού προγράμματος μάρκετινγκ (marketing plan) απαιτεί χρόνο και κόστος, σε ανθρωποώρες στελεχών, πιθανόν και σε συλλογή πληροφοριών. Συμπεριλαμβάνει την ανάλυση του εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος ώστε να οριστούν οι στόχοι και οι στρατηγικές μάρκετινγκ, οι αποφάσεις μίγματος μάρκετινγκ και το σχέδιο δράσης που θα οδηγήσουν στην υλοποίηση έπειτα από συνεχή παρακολούθηση, έλεγχο, επανεξέταση και προσαρμογή. Το σχέδιο δράσης περιλαμβάνει τις επιμέρους στρατηγικές και επιμέρους ενέργειες του μίγματος μάρκετινγκ μέσα από τις οποίες θα υλοποιηθούν οι στρατηγικές μάρκετινγκ που αποφασίστηκαν και αφορούν την στρατηγική προϊόντος, την στρατηγική τιμολόγησης, την στρατηγική διανομής και την στρατηγική επικοινωνίας, στρατηγικές οι οποίες θα αναλυθούν σε επόμενα κεφάλαια (Wilson, 2010).



**Εικόνα 2: Μείγμα Μάρκετινγκ**

Προτού σχεδιαστεί η στρατηγική του μείγματος μάρκετινγκ, της οποίας η λογική περιγράφεται στις παραγράφους 2.3.2 έως 2.3.6, προηγείται ανάλυση παρούσας θέσης με χρήση μοντέλων PEST και SWOT.

Η ανάλυση PEST αποτελεί ένα στρατηγικό εργαλείο του μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται για την ανάλυση του μακροπεριβάλλοντος μίας επιχείρησης. Με την έννοια του περιβάλλοντος δεν εννούμε

το φυσικό περιβάλλον αλλά τα συστήματα και τις δομές που περιβάλλουν μία επιχείρηση. Έτσι η ανάλυση PEST αναλύει:

- Το Πολιτικό και θεσμικό περιβάλλον (Political)
- Το Οικονομικό περιβάλλον (Economic)
- Το Κοινωνικό περιβάλλον (Social)
- Το Τεχνολογικό περιβάλλον (Technological)

Το PEST προέρχεται από τα αρχικά των παραπάνω περιβάλλοντων (στα αγγλικά). Η ανάλυση PEST πολύ συχνά χρησιμοποιείται στην στρατηγική μάρκετινγκ κατά την ανάλυση της παρούσας κατάστασης αναφορικά με το μακροπεριβάλλον. Ωστόσο αποτελεί από μόνη της ανεξάρτητο εργαλείο και μπορεί να εφαρμοστεί για οποιαδήποτε κατάσταση.

Στο πολιτικό και θεσμικό περιβάλλον εμπίπτει η πολιτική σταθερότητα, οι νόμοι, το πολιτικό καθεστώς και η μορφή κυβέρνησης. Αυτοί και άλλοι παράγοντες του περιβάλλοντος αυτού δύναται να επιτρέψουν ή να απαγορεύσουν την λειτουργία μίας επιχείρησης. Στο πολιτικό περιβάλλον εντάσσεται επίσης και οι λειτουργίες σε τοπικό επίπεδο (π.χ. τοπική και νομαρχιακή αυτοδιοίκηση κ.λ.π.). Το οικονομικό περιβάλλον αναφέρεται στην οικονομική κατάσταση μίας χώρας ή μίας κοινωνίας. Παράγοντες που επηρεάζουν το οικονομικό περιβάλλον είναι του επιτοκίου δανεισμού, ο ρυθμός του πληθωρισμού, η οικονομική ανάπτυξη, η σταθερότητα του τραπεζικού συστήματος κ.α. Η δομή της κοινωνίας, οι αντιλήψεις των κατοίκων μίας συγκεκριμένης κοινότητας, τα δημογραφικά, ψυχογραφικά και άλλα κριτήρια σαφώς επηρεάζουν την επιχείρηση που δραστηριοποιείται. Τέλος, το τεχνολογικό περιβάλλον έχει και αυτό καθοριστικό ρόλο στην διαμόρφωση του μακροπεριβάλλοντος. Οι καινοτομίες, η ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιών, τα εμπόδια εισόδου που σχετίζονται με τεχνολογικά επιτεύγματα καθώς και η μεταφορά της τεχνολογίας αποτελούν κρίσιμα ζητήματα που προσδιορίζονται σε αυτό το σημείο (Helms & Nixon, 2010).

Ανάλυση SWOT ονομάζεται η συνολική αξιολόγηση των αδυναμιών, των δυνάμεων, των ευκαιριών και των απειλών που αντιμετωπίζει ένας κλάδος. Η λέξη SWOT προέρχεται από τα αρχικά των αγγλικών λέξεων: Strengths, Weaknesses, Opportunities και Threats. Πρόκειται για τον καθορισμό του έργου και τον προσδιορισμό του στόχου ενός επιχειρηματικού εγχειρήματος και στηρίζεται στην αξιολόγηση των εξωτερικών και των εσωτερικών παραγόντων που είναι δυσμενείς ή ευνοϊκές συνθήκες για την επίτευξη του στόχου αυτού (Helms & Nixon, 2010).

Τις απειλές και τις ευκαιρίες που μπορεί να παρουσιαστούν τις μελετάμε από το εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης, ενώ από το εσωτερικό περιβάλλον προκύπτουν οι αδυναμίες και οι δυνάμεις της. Σύμφωνα με μελέτες στον κλάδο των καλλυντικών, μία επιχείρηση είναι αναγκαίο να παρακολουθεί το μακροπεριβάλλον της, καθώς και τους πιο σημαντικούς μικρο - περιβαλλοντικούς παράγοντες (π.χ. προμηθευτές, ανταγωνιστές, πελάτες) οι οποίοι μπορεί να επηρεάσουν την ικανότητα της για την αύξηση των κερδών. Πιο συγκεκριμένα, δυνάμεις ονομάζονται τα γενικά ή μεμονωμένα χαρακτηριστικά μιας επιχείρησης που δίνουν ένα πλεονέκτημα έναντι των άλλων, ενώ αδυναμίες ονομάζονται τα χαρακτηριστικά εκείνα τα οποία αποτελούν ένα μειονέκτημα για την εταιρεία. Οι ευκαιρίες είναι οι πιθανότητες βελτίωσης μιας συνθήκης ή ενός χαρακτηριστικού και τέλος, απειλές είναι τα εξωτερικά εκείνα στοιχεία του περιβάλλοντος που ίσως δημιουργήσουν πρόβλημα στην επίτευξη των στόχων που έχει θέσει η εταιρία (Nikolaou, Ierapetritis & Tsagarakis, 2011). Αρχικά, είναι σημαντικό να καθοριστεί εάν οι στόχοι που έχουν τεθεί είναι κατάλληλοι σύμφωνα με τα δεδομένα της ανάλυσης SWOT. Εάν αυτοί οι στόχοι δεν είναι κατάλληλοι, πρέπει να προσδιοριστούν ξανά και η διαδικασία να επαναληφθεί (Helms & Nixon, 2010). Οι χρήστες της ανάλυσης SWOT θα πρέπει να δώσουν απαντήσεις σε ερωτήσεις που δημιουργούν σημαντικές πληροφορίες για κάθε κατηγορία (δυνάμεις, αδυναμίες, ευκαιρίες και απειλές), προκειμένου να μεγιστοποιηθούν τα οφέλη αυτής της αξιολόγησης (Jyothietal, 2008).

### 2.3.2 Η στρατηγική του προϊόντος

Το προϊόν αποτελεί βασικό «συστατικό» του μίγματος μάρκετινγκ για το οποίο τα στελέχη μιας επιχείρησης καλούνται να πάρουν μια σειρά από αποφάσεις ορίζοντας την στρατηγική προϊόντος και αφορούν:

- ❖ Τις ιδιότητες του προϊόντος, τα τεχνικά ή λειτουργικά χαρακτηριστικά, τις προδιαγραφές και τα οφέλη του.
- ❖ Την συσκευασία και τη σήμανση του προϊόντος ή το περιβάλλον του χώρου εξυπηρέτησης όταν πρόκειται για υπηρεσία.
- ❖ Την επιλογή του εμπορικού σήματος, το όνομα και την μάρκα που τα χαρακτηρίζει.
- ❖ Την διαχείριση του προϊόντος ανάλογα με το στάδιο που βρίσκεται στον κύκλο ζωής του.
- ❖ Το χαρτοφυλάκιο προϊόντων.

Το σύνολο των σειρών προϊόντων που διαθέτει μια επιχείρηση συνθέτουν το μίγμα προϊόντων και ορίζονται με τις έννοιες βάθος, εύρος και συνοχή. Το βάθος αναφέρεται στον αριθμό των ποικιλιών

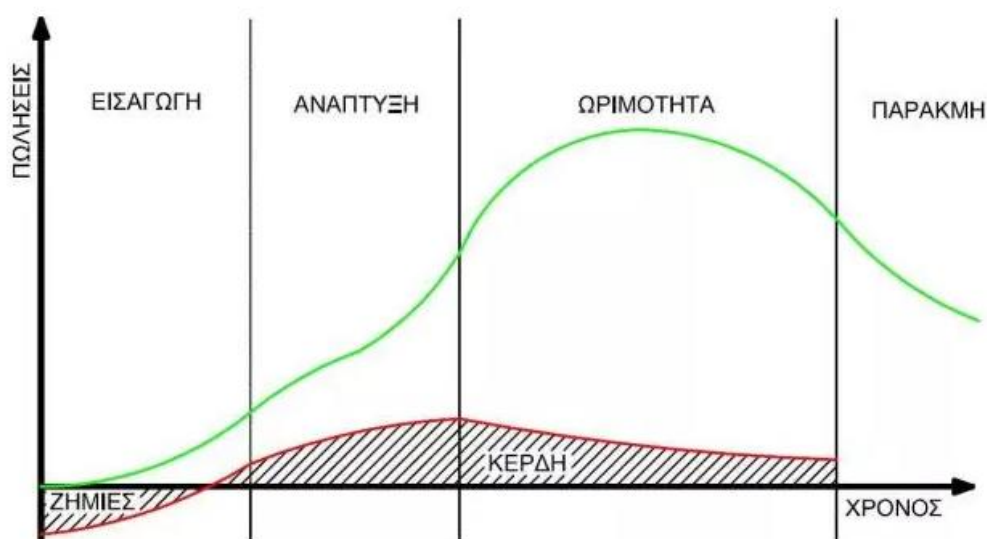
των προϊόντων τα οποία περιέχει μια σειρά και τους προσδίδει διαφορετικά χαρακτηριστικά. Με την αύξηση του βάθους των σειρών η επιχείρηση προσδοκεί στην ικανοποίηση διαφορετικών τμημάτων της αγοράς. Το εύρος αναφέρεται στον αριθμό των διαφόρων σειρών προϊόντων και με την αύξησή του η επιχείρηση ελπίζει να κερδίζει περισσότερο με την φήμη και την παραγωγική της ικανότητα (Khan, 2014).

Η συνοχή αναφέρεται στην σύνδεση που υπάρχει μεταξύ των προϊόντων των διαφόρων σειρών, δηλαδή αν χρησιμοποιούνται οι ίδιες πρώτες ύλες, μέθοδοι παραγωγής, δίκτυα διανομής κτλ. Με την αύξηση της συνοχής των σειρών προϊόντων, η επιχείρηση προσπαθεί να αναπτύξει συνέργειες παραγωγής και μάρκετινγκ για να μειώσει τα κόστη της και να καλύψει περισσότερες συναφείς ανάγκες των πελατών της. Η σύγχρονη επιχείρηση οφείλει να βλέπει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της ως οφέλη και εμπειρίες (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010).

Κάνοντας μια ανάλυση των βασικών «συστατικών» ενός προϊόντος μπορούμε να διακρίνουμε:

- ❖ Το βασικό όφελος: Η αξία που αντιστοιχεί στην ικανοποίηση μιας ανάγκης του πελάτη η οποία αντιπροσωπεύει το βασικό όφελος που αποκομίζει ο αγοραστής.
- ❖ Τα τεχνικά ή λειτουργικά χαρακτηριστικά: Τα χαρακτηριστικά αυτά του προϊόντος που του προσδίδουν τις ιδιότητες του.
- ❖ Τα επιπλέον οφέλη: Τα οφέλη που ξεπερνούν το βασικό επίπεδο ικανοποίησης του πελάτη και συχνά αποτελούν πηγή διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010).

Η συνολική εμπειρία από την αγορά του προϊόντος περιλαμβάνει μια δέσμη από ικανοποιήσεις και ορίζει την αξία προϊόντος για τον πελάτη, καθορισμένη από την σχέση οφέλους και κόστους. Με τον όρο όφελος ορίζεται το ευνοϊκό αποτέλεσμα ή αλλιώς την θετική εμπειρία που αποκομίζει ο πελάτης και όχι απλά η ειδική ανάγκη που καλύπτεται με το συγκεκριμένο προϊόν. Το κόστος συμπεριλαμβάνει το χρηματικό (αγοράς, χρηματοδότησης, συντήρησης, χρήσης, αντικατάστασης, αναβάθμισης) και το μη χρηματικό (χρόνος για έρευνα αγοράς, ευκολία, ενέργεια, κίνδυνος). Όταν το όφελος είναι μεγαλύτερο από το κόστος που «πληρώνει» ο πελάτης η αντιλαμβανόμενη αξία είναι μεγαλύτερη σε σχέση με τον ανταγωνισμό (Londhe, 2014).



Εικόνα 3: Κύκλος ζωής ενός προϊόντος

Οι περισσότερες εταιρείες παράγουν πολλά προϊόντα, καθένα από τα οποία έχει τον δικό του κύκλο ζωής όπως φαίνεται στην εικόνα 3. Με τη χρήση του κύκλου ζωής οι επιχειρήσεις μπορούν να προγραμματίσουν πότε είναι η καλύτερη χρονική στιγμή να εισάγουν ένα νέο προϊόν στην αγορά, αφού γνωρίζουν ποια από τα προϊόντα βρίσκονται στο στάδιο της ωρίμανσης και βοηθούν τα στελέχη του μάρκετινγκ να αποφασίσουν ποιο είναι το άριστο χαρτοφυλάκιο προϊόντων που πρέπει να διαθέτει. Η διαχείριση αυτού του χαρτοφυλακίου περιλαμβάνει αποφάσεις για τον συνολικό αριθμό των προϊόντων της εταιρείας, την ποικιλία τους (βάθος, εύρος και συνοχή), την τροποποίηση υφιστάμενων προϊόντων, την εισαγωγή νέων και την απόσυρση παλαιών ορίζοντας την αντίστοιχη στρατηγική (Kloerffer, 2008).

### 2.3.3 Η στρατηγική της τιμολόγησης

Η στρατηγική τιμολόγησης αποτελεί την πλέον «ευαίσθητη» στρατηγική μάρκετινγκ, κι αυτό για δύο βασικούς λόγους. Καταρχάς, οι αποφάσεις σχετικά με την τιμή του προϊόντος έχουν τον αμεσότερο αντίκτυπο στις πωλήσεις και τα κέρδη της επιχείρησης. Οποιαδήποτε μεταβολή της τιμής θα επηρεάσει την επόμενη στιγμή τον όγκο πωλήσεων αλλά και το περιθώριο κέρδους. Επιπλέον, η τιμή είναι το στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ που μπορεί να αλλάξει ευκολότερα και γρηγορότερα από οποιοδήποτε άλλο (Huang & Sarigöllü, 2014).

Η τιμολογιακή στρατηγική της επιχείρησης εκφράζει την απόφαση επιλογής ενός επιπέδου τιμής σε βάθος χρόνου που απορρέει τόσο από τους δικούς της στόχους και το εσωτερικό περιβάλλον όσο και από εξωτερικούς, μη ελεγχόμενους παράγοντες με κυριότερους τον ανταγωνισμό, τον αγοραστή,

τους προμηθευτές, τους διανομείς και το γενικότερο οικονομικό και θεσμικό περιβάλλον. Με βάση το συγκερασμό όλων των πιο πάνω παραγόντων η επιχείρηση καταλήγει στην τιμολογιακή στρατηγική που θα ακολουθήσει, ορίζοντας ένα κατώτατο όριο που αντιστοιχεί στο κόστος του προϊόντος και ένα ανώτατο που καθορίζεται από τον ανταγωνισμό, την αντίληψη, την αγοραστική δυνατότητα των καταναλωτών και το θεσμικό πλαίσιο. Η τιμή του προϊόντος θα κυμανθεί μεταξύ των δύο αυτών άκρων ανάλογα με τους στόχους της επιχείρησης και τον ρόλο των μεσαζόντων. Η διαχρονική στρατηγική που τείνει προς τα άνω περιγράφεται ως στρατηγική «ξαφρίσματος», ενώ η στρατηγική που τείνει προς τα κάτω ως πολιτική διείσδυσης (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010).

Η στρατηγική διείσδυσης αντιστοιχεί στην διατήρηση χαμηλών τιμών ως προς τους ανταγωνιστές, σε επίπεδο κοντά στο κόστος, με σχετικά χαμηλό περιθώριο κέρδους ανά μονάδα προϊόντος. Ο μηχανισμός λειτουργίας αυτής της στρατηγικής συνίσταται στην ανάπτυξη και διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος βασισμένου στην χαμηλή τιμή, με συνέπεια μεγάλο όγκο παραγωγής και μείωση του κόστους, παρέχοντας στην επιχείρηση κερδοφορία προερχόμενη από τον μεγάλο όγκο πωλήσεων (Luan & Sudhir, 2010).

Στο άλλο άκρο, η στρατηγική «ξαφρίσματος» συνίσταται στην επιλογή υψηλών τιμών με υψηλό μοναδιαίο κέρδος. Σε αυτή την περίπτωση η επιχείρηση εστιάζει σε ένα σχετικά μικρό τμήμα της συνολικής αγοράς, το οποίο είναι διατεθειμένο και έχει τη δυνατότητα να πληρώσει την υψηλή τιμή που δικαιολογείται από την ιδιαιτερότητα του προϊόντος. Η κερδοφορία δεν προέρχεται από τον υψηλό όγκο πωλήσεων αλλά από το υψηλό περιθώριο κέρδους κάθε πώλησης (Huang & Sarigöllü, 2014).

Όπως αναφέρθηκε, οι στρατηγικές απόφασης τιμολόγησης καταλήγουν σε ένα εύρος διακύμανσης τιμής. Ο ακριβής καθορισμός της τιμής πώλησης απαιτεί συγκεκριμένα στοιχεία και υπολογισμούς. Οι μέθοδοι υπολογισμού αντικατοπτρίζουν την επίδραση διαφόρων παραγόντων και μπορούν να χωριστούν σε μεθόδους βασισμένες στο κόστος, βασισμένες στην αντίληψη των καταναλωτών, βασισμένες στον ανταγωνισμό και προσαρμογής της τιμής. Ο συνδυασμός διαφορετικών μεθόδων επιφέρει τον καθορισμό του βέλτιστου εύρους τιμής (Hirth, 2013).

#### **2.3.4 Η στρατηγική του συστήματος διανομής**

Η στρατηγική του συστήματος διανομής αφορά την επιλογή και την διαχείριση της φυσικής και εμπορικής ροής των προϊόντων της επιχείρησης – παραγωγού από αυτήν μέχρι τον τελικό καταναλωτή. Σε σχέση με τις υπόλοιπες στρατηγικές του μίγματος μάρκετινγκ, παρουσιάζει κάποιες ιδιαιτερότητες, καθώς η εφαρμογή της εξαρτάται άμεσα και έμμεσα από την συνεργασία άλλων

επιχειρήσεων, τους μεσάζοντες, που μεσολαβούν στην διακίνηση και στην πώληση στον τελικό καταναλωτή (Martin, 2009).

Οι ενδιάμεσοι αυτοί, χονδρέμποροι, λιανέμποροι, 3PL εταιρείες, μεταφορικές εταιρείες, έχουν τους δικούς τους στόχους και στρατηγικές μάρκετινγκ και κατά κανόνα συνεργάζονται με πολλές εταιρείες με ανταγωνιστικά προϊόντα. Αυτό δημιουργεί ανάγκη συνεργασίας, αλλά και εξάρτησης, διαφορετικές προτεραιότητες, αντικρουόμενα συμφέροντα που μπορούν να καταλήξουν σε συγκρούσεις. Παρ' όλα αυτά, τα δίκτυα διανομής επηρεάζουν σε πολύ υψηλό βαθμό τις πωλήσεις της εταιρείας- παραγωγού διότι καθορίζουν την διαθεσιμότητα του προϊόντος στην αγορά και την παρουσίασή του στα σημεία πώλησης (Mayer, Melitz & Ottaviano, 2014).

Οι ενδιάμεσοι διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην αλυσίδα των πωλήσεων, αναλαμβάνοντας το σημαντικότερο μέρος της προβολής, της προώθησης και της τιμολογιακής πολιτικής. Επιπλέον παρέχουν ευκολίες προς τις συνεργαζόμενες εταιρείες, με μείωση του αριθμού των συναλλαγών τους, με μεγαλύτερη γεωγραφική κάλυψη της αγοράς, με την παρακολούθηση της αγοράς, με την προεπιλογή προϊόντων και με υπηρεσίες μεταφοράς, αποθήκευσης, μάρκετινγκ και χρηματοοικονομικής διευκόλυνσης (Huang & Sarigöllü, 2014).

Οι στρατηγικές αποφάσεις που έχει να λάβει μια επιχείρηση ως προς το σύστημα διανομής της αφορούν τις επιλογές της ως προς τα χαρακτηριστικά αυτού του συστήματος και πιο συγκεκριμένα το μήκος ενός δικτύου διανομής, το βαθμό εξειδίκευσής του, το βαθμό έντασής της διανομής και το εύρος του. Το μήκος ενός δικτύου διανομής αναφέρεται στον αριθμό των ενδιάμεσων που μεσολαβούν μεταξύ της επιχείρησης-παραγωγού και του τελικού αγοραστή. Ο βαθμός εξειδίκευσης αναφέρεται στην εξειδίκευση του δικτύου ως προς το προϊόν της εταιρείας και αντικατοπτρίζει την εστίαση του δικτύου σε κάποια κατηγορία προϊόντος, την εμπειρία και την γνώση του ως προς αυτήν και, κατά συνέπεια, τις σχετικές υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρει τόσο στην συνεργαζόμενη εταιρεία όσο και στον πελάτη (Αυλωνίτης, 2011). Ο βαθμός έντασης διανομής αντανάκλα τη στρατηγική μεγαλύτερης ή μικρότερης κάλυψης της δυνητικής αγοράς από την επιχείρηση και μετριέται μέσα από τον βαθμό κάλυψης των δυνητικών σημείων πώλησης ενός δικτύου διανομής. Τα τρία παραπάνω χαρακτηριστικά αναφέρονται σε ένα συγκεκριμένο τύπο δικτύου. Τα διαφορετικά είδη δικτύου που επιλέγει μια επιχείρηση για την διανομή των προϊόντων της αποτελούν το εύρος δικτύου και στην περίπτωση που το εύρος είναι μεγαλύτερο του 3 χαρακτηρίζεται ως πολυκαναλική διανομή (Baker & Hart, 2008).



Οι εναλλακτικές στρατηγικές που έχει στην διάθεσή της μια επιχείρηση είναι η εντατική, η επιλεκτική και η αποκλειστική.

- ❖ Με τη στρατηγική της εντατικής διανομής, η επιχείρηση διαθέτει τα προϊόντα της στον μέγιστο αριθμό διανομέων του συγκεκριμένου δικτύου που επιθυμεί να διατηρεί αποθέματα και να πωλεί τα προϊόντα της. Η επιλογή αυτή εκφράζει την θέληση της επιχείρησης για πλήρη κάλυψη της αγοράς.
- ❖ Με τη στρατηγική επιλεκτικής διανομής, η επιχείρηση επιλέγει ένα μικρό αριθμό εμπόρων σε κάθε γεωγραφική περιοχή. Η στρατηγική αυτή επιτρέπει στην επιχείρηση να μειώσει το κόστος διαχείρισης του δικτύου και να έχει καλύτερη συνεργασία μαζί τους. Η λογική της επιλογής συγκεκριμένων διανομέων βασίζεται συνήθως σε κριτήρια όπως το μέγεθος του διανομέα, η εικόνα του σημείου πώλησης, το μέγεθος της αγοράς-στόχου της επιχείρησης και οι υπηρεσίες που είναι σε θέση να προσφέρει ο ενδιάμεσος.
- ❖ Η στρατηγική της αποκλειστικής διανομής ορίζει έναν αντιπρόσωπο-έμπορο στον οποίο διαθέτει η επιχείρηση τα προϊόντα της σε μια καθορισμένη γεωγραφική περιοχή. Σε αυτή την περίπτωση υπάρχει γραπτή συμφωνία μεταξύ παραγωγού και εμπόρου, που αναφέρει τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις κάθε πλευράς όσον αφορά την τιμή, τα κέρδη, τα αποθέματα, τις επιστροφές, τα εγγυήσεις, την προβολή και τους όρους πώλησης (Αυλωνίτης, 2011).

Όπως όλες οι στρατηγικές αποφάσεις του μίγματος μάρκετινγκ, έτσι και αυτές της διανομής, εντάσσονται και εξυπηρετούν τους γενικότερους στόχους που έχει θέσει η εταιρεία. Οι στόχοι που αφορούν το σύστημα διανομής περιλαμβάνουν τους στόχους πωλήσεων, κερδοφορίας, ελέγχου και διαπραγματευτικής ισχύος καθώς και εικόνας επικοινωνίας και προώθησης. Στον αντίποδα, υπάρχουν 3 βασικές πηγές περιορισμών των στόχων και επιλογών που έχει μια επιχείρηση ως προς το δίκτυο διανομής της.

- ❖ Διαθέσιμοι πόροι και θέση στην αγορά: Οι φιλοδοξίες και οι επιλογές της επιχείρησης δεν μπορούν παρά να ορίζονται στο πλαίσιο των δυνατοτήτων της σε επίπεδο οικονομικών πόρων, τεχνογνωσίας και ανθρώπινου δυναμικού.
- ❖ Η φύση του προϊόντος: Η αξία του προϊόντος, η συχνότητα αγοράς του, ο βαθμός πολυπλοκότητας ή καινοτομίας του, οι απαιτήσεις του σε συνοδευτικές υπηρεσίες είναι βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος που καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό το ενδεικνυόμενο σύστημα διανομής.

- ❖ Χαρακτηριστικά της αγοράς: Ο αριθμός των δυνητικών πελατών, η γεωγραφική διασπορά τους, η υφιστάμενη παρουσία των ανταγωνιστών, το στάδιο του κύκλου ζωής της αγοράς είναι δεδομένα που προσανατολίζουν τη στρατηγική διανομής της επιχείρησης.
- ❖ Άλλοι εξωτερικοί παράγοντες: Περιορισμοί που θέτουν παράγοντες του μακρο-περιβάλλοντος και κυρίως το νομικό και θεσμικό πλαίσιο, το οποίο μπορεί να ορίζει ορισμένα δίκτυα διανομής για την πώληση μιας κατηγορίας προϊόντος και όρους συνεργασίας μεταξύ των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010).

Οι διάφοροι στόχοι και περιορισμοί λαμβάνονται υπόψη συνδυαστικά και είναι ο συνδυασμός της βαρύτητάς τους που καθορίζει τελικά τις επιλογές της επιχείρησης αναφορικά με το σύστημα διανομής των προϊόντων της. Αυτή η αλληλεπίδραση των παραγόντων και η αντιμετώπισή τους από την εταιρεία διαμορφώνει ένα ευρύ φάσμα επιλογών και περιπτώσεων και εξηγεί γιατί δύο επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου επιλέγουν διαφορετική στρατηγική διανομής ή ακόμη, γιατί μια επιχείρηση επιλέγει διαφορετικές στρατηγικές διανομής για τα διάφορα προϊόντα της (Αυλωνίτης, 2011).

Όσον αφορά στη διαχείριση των σχέσεων μεταξύ εταιρείας-παραγωγού και των δικτύων διανομής, γίνεται αναπόσπαστο μέρος της στρατηγικής διανομής καθώς περιέχει ταυτόχρονα πεδία συνεργασίας αλλά και ανταγωνισμού, δημιουργώντας ευκαιρίες κοινών ενεργειών αλλά και πεδία συγκρούσεων. Ο κύριος μοχλός διαχείρισης είναι η αύξηση της διαπραγματευτικής ικανότητας της εταιρείας-παραγωγού έναντι του διανομέα και η παροχή κινήτρων καλής συνεργασίας στους μεσάζοντες. Οι επιλογές αυτές εκφράζονται μέσα από τις στρατηγικές έλξης και ώθησης (Baker & Hart, 2008).

Η στρατηγική έλξης βασίζεται στην δημιουργία ισχυρής εικόνας και προτίμησης για το προϊόν, σε επίπεδο που ο καταναλωτής να έχει ήδη προαποφασίσει αυτό που θέλει να αγοράσει. Η επίμονη και επώνυμη αυτή ζήτηση «αναγκάζει» το διανομέα να συνεργαστεί με την εταιρεία και να συμπεριλάβει το προϊόν της στη συλλογή του. Η στρατηγική προώθησης επιδιώκει την ανάπτυξη επιθυμίας συνεργασίας από το δίκτυο διανομής και θεωρείτε πιο συνεργατική και λιγότερο ανταγωνιστική. Για την επιτυχή συνεργασία, η επιχείρηση προσφέρει στους μεσάζοντες διάφορα κίνητρα, όπως υψηλότερα περιθώρια κέρδους, ευνοϊκότερους όρους πληρωμών και επιστροφών, συμμετοχή στα έξοδα προωθητικών ενεργειών, αποκλειστική συνεργασία κ.α. (Stewart, 2009).

### 2.3.5 Η στρατηγική της επικοινωνίας και της προβολής

Προϋπόθεση για να πουληθεί ένα προϊόν αποτελεί η ικανοποίηση μιας συγκεκριμένης ανάγκης του καταναλωτή, να επιλεγεί το κατάλληλο δίκτυο διανομής και να οριστεί η σωστή τιμή πώλησής του. Όταν το προϊόν πέσει στην αντίληψη του πιθανού αγοραστή, του δημιουργεί ορισμένες εντυπώσεις, οπότε ενεργεί σαν σύμβολο επικοινωνίας. Η επικοινωνίας περιλαμβάνει όλες εκείνες τις διαδικασίες με τις οποίες η επιχείρηση μπορεί να πληροφορήσει τους καταναλωτές για την ύπαρξη του προϊόντος και να τονίσει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και οφέλη του (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010).

Για να είναι αποτελεσματική μια επικοινωνία, θα πρέπει να διασφαλιστεί ότι θα την δει ο καταναλωτής, θα του κερδίζει την προσοχή διεγείροντας συγκεκριμένες ανάγκες και θα μπορέσει να εντυπωθεί στο μυαλό του. Τα στοιχεία επικοινωνίας αποτελούν τα βασικότερα μέσα για μια επιτυχημένη προβολή και συνήθως καθορίζονται από μια έρευνα συμπεριφοράς του καταναλωτή. Με την έρευνα αυτή, συλλέγονται στοιχεία σχετικά με τις ανάγκες που καλύπτει το προϊόν, ποια είναι η γνώμη και οι διαθέσεις τους προς αυτό, η επίδραση της επικοινωνίας του, βελτιώνοντας έτσι την καμπάνια επικοινωνίας (Chikweche & Fletcher, 2012).

Τα στοιχεία του συστήματος επικοινωνίας συνίστανται από 5 βασικές κατηγορίες δραστηριοτήτων:

1. Η διαφήμιση: Η πληρωμένη απρόσωπη μαζική επικοινωνία με σκοπό την μετάδοση πληροφοριών και την δημιουργία μιας ευνοϊκής γνώμης στους καταναλωτές για το προϊόν που διαφημίζεται. Σκοπός της διαφήμισης είναι να διατηρήσει, να προσελκύσει και να αυξήσει την πελατεία μιας επιχείρησης, βελτιώνοντας τις πωλήσεις και τις αποδόσεις των επενδύόμενων κεφαλαίων της, Δημοφιλέστερα μέσα διαφήμισης αποτελούν η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, τα περιοδικά, η υπαίθρια διαφήμιση, η άμεση διαφήμιση, το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
2. Οι δημόσιες σχέσεις: Έχουν στόχο να δημιουργήσουν ή να αποκαταστήσουν φιλικές σχέσεις τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης και να διατηρήσουν και να πολλαπλασιάσουν αυτές τις φιλικές σχέσεις προς όφελός της. Οι στόχοι των δημοσίων σχέσεων είναι μακροχρόνιοι και δεν αφορούν την άμεση πώληση προϊόντων και υπηρεσιών. Συχνά αναπτύσσουν μια στρατηγική που μπορεί να αποτελέσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την επιχείρηση. Στην κατηγορία αυτή συγκαταλέγονται οι χορηγίες, οι συνεντεύξεις, τα δελτία τύπου, η Εταιρική

Κοινωνική Ευθύνη, η οργάνωση επισκέψεων, οι εκδηλώσεις και οι διάφορες δραστηριότητες εντός και εκτός επιχείρησης.

3. Η προσωπική πώληση: Συνεπάγεται την άμεση επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο μεταξύ πωλητή και πιθανού αγοραστή και έχει το πλεονέκτημα της προσαρμογής της επικοινωνίας και της εξατομικευμένης προώθησης σύμφωνα με τα ενδιαφέροντα, τις αντιδράσεις και το προφίλ του πιθανού αγοραστή. Χωρίζεται σε δύο μεγάλες κατηγορίες ανάλογα με το αν απευθύνεται σε άλλη εταιρεία (B2B) ή τον τελικό καταναλωτή (B2C).
4. Η προώθηση πωλήσεων: Περιλαμβάνει διάφορα βραχυπρόθεσμα προγράμματα τα οποία έχουν στόχο να δημιουργήσουν σε σύντομο χρονικό διάστημα μια ταχεία αύξηση της ζήτησης ενός προϊόντος. Οι πιο συχνά χρησιμοποιούμενοι μέθοδοι είναι οι εκπτώσεις, οι διαγωνισμοί, τα δείγματα, οι προσφορές και οι ειδικές εκδηλώσεις. Οι μέθοδοι προώθησης προϊόντων χρησιμοποιούνται για να δημιουργήσουν μια ισχυρή εντύπωση, να παροτρύνου για την αγορά ενός νέου προϊόντος, να προκαλέσουν την προσοχή των καταναλωτών, να αυξήσουν την πιστότητα των υφιστάμενων πελατών ή να προλάβουν την απώλεια παλαιών.
5. Άμεσο μάρκετινγκ: Η άμεση και εξατομικευμένη επικοινωνία, συνήθως μέσω ταχυδρομείου, τηλεφώνου ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή και στόχο έχει την άμεση κινητοποίηση ή επιβράβευση του καταναλωτή, συνεισφέροντας στην μακροχρόνια σχέση επιχείρησης-πελάτη (Singh, 2012).

### 2.3.6 Η στρατηγική ανάπτυξης νέου προϊόντος

Η ανανέωση των παραγόμενων προϊόντων και η ανάπτυξη νέων αποτελεί το επίκεντρο των προσπαθειών της διοίκησης μια σύγχρονης επιχείρησης και πηγάζει από την ικανότητά της να καινοτομεί και να διαφοροποιείται. Οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ λαμβάνουν χώρα σε όλα τα βήματα της διαδικασίας, δηλαδή από τη σύλληψη της ιδέας μέχρι και την είσοδο του νέου προϊόντος στην αγορά (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010).

Τα στάδια ανάπτυξης ενός νέου προϊόντος είναι τα ακόλουθα:

1. Η συγκέντρωση ή η σύλληψη ιδεών: Η σύλληψη της ιδέας μπορεί να προέλθει είτε από εσωτερικές πηγές (πωλητές, το τμήμα ερευνών, το τμήμα νέων προϊόντων, ο υπεύθυνος του κάθε προϊόντος, λοιποί υπάλληλοι και στελέχη της εταιρείας) είτε από εξωτερικές (ο

ανταγωνισμός, οι καταναλωτές, οι διανομείς, προμηθευτές, οι σύμβουλοι επιχειρήσεων, οι διάφορες δημοσιεύσεις και οι διάφοροι οργανισμοί) (Trott, 2008).

2. Η αξιολόγηση και η επιλογή των ιδεών: Διαδικασία που χρησιμοποιείται για τον εντοπισμό καλών ιδεών και την απόρριψη των ανεφάρμοστων. Τα στελέχη παρέχουν μια περιγραφή του προϊόντος μαζί με εκτιμήσεις του μεγέθους της αγοράς, της τιμής του προϊόντος, του χρόνου και κόστους ανάπτυξης, του κόστους κατασκευής, και του ποσοστού απόδοσης. Αξιολογείται σύμφωνα με μια σειρά κριτηρίων της εταιρείας για νέα προϊόντα και αφορά στη λήψη της απόφασης της επιχείρησης να ξεκινήσει το πρόγραμμα και την αρχική δέσμευση πόρων. Παρά το γεγονός ότι η απόφαση αυτή λαμβάνεται στο πρώτο βήμα του σχεδιασμού, οι συνέπειες είναι πολύ σημαντικές, δεδομένου ότι αν η απόφαση είναι πολύ αυστηρή υπάρχει πιθανότητα απόρριψης προϊόντων με δυνατότητα επιτυχίας, και αντίθετα, αν είναι ελαστική, τα αποδεκτά προϊόντα μπορεί να οδηγήσουν σε σπατάλη πόρων (Hoyeretal., 2010). Η προκαταρκτική μελέτη αγοράς αφορά στην εκτίμηση του χώρου της αγοράς, της πιθανής αποδοχής του προϊόντος από την αγορά και του ανταγωνισμού. Στις περισσότερες περιπτώσεις δεν πρόκειται για μια καθαρά επιστημονική έρευνα και βασίζεται σε υπάρχουσες πηγές της επιχείρησης. Αυτή περιλαμβάνει μια ποικιλία σχετικά μη δαπανηρών δραστηριοτήτων, όπως έρευνα στη βιβλιοθήκη, επαφές με βασικούς χρήστες, ομάδες προσανατολισμού, καθώς και τη διεξαγωγή ενός σύντομου τεστ αντιλήψεων σε μία μερίδα πιθανών χρηστών. Στη φάση αυτή, η τεχνολογική παρατήρηση διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο στη συλλογή πληροφοριών σχετικά με τις τάσεις της αγοράς. Η εν λόγω διαδικασία βασίζεται κατά πολύ σε εντός της επιχείρησης πηγές και έχει ως σκοπός τον καθορισμό του μεγέθους της αγοράς, του δυναμικού της και τη πιθανή αποδοχή του προϊόντος από την αγορά. Η προκαταρκτική τεχνική αξιολόγηση στοχεύει στον καθορισμό των προκαταρκτικών και βασικών τεχνικών χαρακτηριστικών και επιδόσεων του προϊόντος. Πρόκειται δηλαδή για μια προκαταρκτική τεχνική μελέτη σκοπιμότητας και υπογράμμισης πιθανών τεχνικών κινδύνων. Σκοπός είναι να εκτιμηθεί η σκοπιμότητα ανάπτυξης και κατασκευής του προϊόντος, το προβλεπόμενο χρονικό πλαίσιο και το κόστος εκτέλεσης καθώς και οι πιθανοί τεχνικοί, νομικοί και ρυθμιστικοί κίνδυνοι και εμπόδια. Μετά από την προκαταρκτική αξιολόγηση της αγοράς και την τεχνική αξιολόγηση, ακολουθεί η προκαταρκτική χρηματοοικονομική και επιχειρηματική μελέτη. Σ' αυτό το πρώιμο στάδιο, είναι πολύ πιθανόν οι εκτιμήσεις αναφορικά με τις αναμενόμενες πωλήσεις, το κόστος και τις επενδύσεις να στηρίζονται κυρίως σε υποθέσεις και εικασίες αλλά ορίζεται το αρχικό

οικονομικό πλαίσιο πάνω στο οποίο θα αναπτυχθεί η χρηματοοικονομική ανάλυση (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη 2010).

3. Ανάπτυξη στρατηγικής μάρκετινγκ: Περιλαμβάνει την χρηματοοικονομική ανάλυση και τη στρατηγική μίγματος μάρκετινγκ.
4. Επιχειρηματική ανάλυση: Περιλαμβάνει μια ανασκόπηση των προβλεπομένων πωλήσεων, κόστους, και κερδών, ώστε να διαπιστωθεί εάν ικανοποιούν τους αντικειμενικούς στόχους της εταιρείας. Εάν τα αποτελέσματα είναι θετικά, το σχέδιο μετακινείται στη φάση της ανάπτυξης του προϊόντος.
5. Ανάπτυξη προϊόντος: Κατά το στάδιο αυτό μετουσιώνεται η αρχική ιδέα σε φυσικό προϊόν. Την πρωτοβουλία αυτή αναλαμβάνει το τμήμα έρευνας και ανάπτυξης. Αρχικά παρασκευάζονται δείγματα πρωτότυπου προϊόντος σε μικρές ποσότητες και τίθενται σε δοκιμή ώστε να προσαρμοστούν και να βελτιστοποιηθούν από πλευράς χαρακτηριστικών και ιδιοτήτων, ώστε να καθοριστεί στη συνέχεια ο καλύτερος τρόπος παραγωγής τους.
6. Η δοκιμή του προϊόντος: Μετά την δοκιμαστική παραγωγή, το προϊόν πρέπει να ελεγχθεί ως προς τον βαθμό που ανταποκρίνεται στις αρχικές και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Η επιχείρηση ερευνά την στάση των καταναλωτών του τμήματος αγοράς προς το οποίο απευθύνεται έναντι του προϊόντος της, ώστε να προβεί στις απαραίτητες τροποποιήσεις πριν την εισαγωγή του στην αγορά.
7. Εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά: Κατά το στάδιο αυτό εισάγεται το δοκιμασμένο νέο προϊόν στην αγορά. Η επιχείρηση μπαίνει στην πιο δαπανηρή φάση κατά την οποία διαθέτει σημαντικά ποσά για την μαζική παραγωγή και προώθηση του προϊόντος και αρχίζει ο κύκλος ζωής του (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη 2010).

Το προϊόν, η αγορά και η επιχείρηση αποτελούν τις τρεις διαστάσεις επιτυχίας. Τα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του νέου προϊόντος πρέπει να είναι εμφανές και ξεκάθαρο στην αντίληψη των πελατών έτσι ώστε να επιτυγχάνεται η μοναδικότητά του. Η καλή γνώση της αγοράς καθώς και η υλοποίηση της έρευνας αγοράς και η εισαγωγή του προϊόντος με επαρκή μέσα και στόχευση αποτελούν την δεύτερη διάσταση της επιτυχίας ή αποτυχίας. Τέλος, η τρίτη διάσταση που αφορά την επιχείρηση αναφέρεται στο συγχρονισμό της διαδικασίας ανάπτυξης του νέου προϊόντος με τη στρατηγική και τους πόρους της επιχείρησης (Peres, Muller & Mahajan, 2010).

### 2.3.7 Προσδιορισμών των τάσεων της αγοράς

Η ανάλυση των τάσεων μιας αγοράς αναφέρεται στην εμπειριστατωμένη μελέτη και περιγραφή της αγοράς από μέρους των επιχειρήσεων κατά την κατάρτιση των επιχειρηματικών σχεδίων, παρουσιάζοντας στοιχεία και εκτιμήσεις για τον μελλοντικό ρυθμό ανάπτυξης της. Τα χαρακτηριστικά που εξετάζονται αφορούν συνήθως το μέγεθος, την ανάπτυξη, την έκταση και τη διάρκεια της αγοράς, την συγκέντρωση των καταναλωτών και τις αγοραστικές τους συνήθειες καθώς και τον ρυθμό τεχνολογικής καινοτομίας. Η μελέτη των ανταγωνιστικών προϊόντων και της καταναλωτικής συμπεριφοράς σε συνδυασμό με την ανάλυση στοιχείων του μακρο- και μικρο-περιβάλλοντος μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στις δραστηριότητες σχεδιασμού μιας επιχείρησης που αφορούν στην εισαγωγή νέων προϊόντων και στον προσδιορισμό της αγοράς στόχου (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010).

Η τμηματοποίηση της αγοράς αποτελεί το πρώτο βήμα για τον καθορισμό της αγοράς στόχου και κατά συνέπεια της στρατηγικής μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει η επιχείρηση και πραγματοποιείται με βάση γεωγραφικά, δημογραφικά, ψυχογραφικά ή προϊόντικά κριτήρια. Μετά τον καθορισμό των κριτηρίων τα οποία θα χρησιμοποιηθούν για την τμηματοποίηση της αγοράς ακολουθεί ο προσδιορισμός της αγοράς στόχου. Η αξιολόγηση της ελκυστικότητας της αγοράς πραγματοποιείται συνδυάζοντας παραμέτρους όπως το μέγεθός της, ο εντοπισμός περιθωρίων ανάπτυξης, η κερδοφορία, η προσβασιμότητα η ένταση ανταγωνισμού και το προφίλ του προϊόντος (Wedel & Kamakura, 2012).

Σκοπός είναι η τοποθέτηση του προϊόντος στην κατάλληλη αγορά δημιουργώντας μια ξεκάθαρη και επιθυμητή εικόνα στο μυαλό των καταναλωτών έτσι ώστε η αντιλαμβανόμενη αξία για τους υποψήφιους πελάτες να είναι ανώτερη από αυτή που προσφέρουν οι ανταγωνιστές. Η επιτυχία της τοποθέτησης θα εξαρτηθεί από τη στρατηγική στόχευσης που έχει επιλεγεί στο προηγούμενο στάδιο και από την αποτελεσματική υλοποίηση της διαφοροποίησης του προσφερόμενου προϊόντος και των λοιπών στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010).

Η συνεχής παρακολούθηση των τάσεων της αγοράς αποτελεί ένα συγκριτικό πλεονέκτημα για όσες επιχειρήσεις αναζητούν την εναρμόνισή τους με αυτές, καθώς αποτελούν ένα δυναμικό σύστημα με συνεχείς αλλαγές δημιουργώντας ευκαιρίες σε όποιον έχει την ικανότητα και την προνοητικότητα να τις εντοπίσει και να τις αξιοποιήσει (Wedel & Kamakura, 2012).

### 2.3.8 Εμπόδια για την εισαγωγή σε νέα αγορά

Οι διεθνείς αγορές και το ελεύθερο εμπόριο μεταξύ αυτών αποτελεί μια ιδεατή κατάσταση που δεν είναι πάντα εφικτή και ρεαλιστική για μια επιχείρηση.

Σε μια εποχή όπου η παγκοσμιοποίηση επιτρέπει την επέκταση δραστηριοποίησης μια επιχείρησης σε ξένες αγορές, υπάρχουν εμπόδια που καθιστούν μια αγορά αφιλόξενη ή μη δελεαστική και αρκετοί παράγοντες που θα πρέπει να μελετηθούν κατά το στάδιο του σχεδιασμού της στρατηγικής ανάπτυξης σε μια νέα.

Τα εμπόδια αποτελούν κρίσιμα σημεία για την ανάπτυξη μιας αγοράς και την ενίσχυση του ανταγωνισμού ή την διατήρηση του μονοπωλίου ή του ολιγοπωλίου. Τα εμπόδια στην είσοδο είναι παράγοντες που εμποδίζουν ή δυσχεραίνουν την είσοδο νέων επιχειρήσεων σε μια αγορά και περιλαμβάνουν τεχνολογικές προκλήσεις, οικονομικές απαιτήσεις, κυβερνητικές ή νομοθετικές ρυθμίσεις, διπλώματα ευρεσιτεχνίας, το κόστος εκκίνησης ή επέκτασης, απαιτήσεις εκπαίδευσης ή αδειοδότησης καθώς και ιδιαιτερότητες της αγοράς και της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών της.

Ένας Αμερικανός οικονομολόγος, ο George J. Stigler, χαρακτήρισε ένα εμπόδιο εισόδου ως "το κόστος παραγωγής που πρέπει να βαρύνει μια επιχείρηση που επιδιώκει να εισέλθει σε μια βιομηχανία, αλλά δεν βαρύνει τις επιχειρήσεις που είναι ήδη στη βιομηχανία" (Hovenkamp, 2009).

Οι οικονομίες κλίμακας, τα υψηλά κόστη έρευνας και ανάπτυξης, το υψηλό κόστος εγκατάστασης, η οριακή τιμή των ανταγωνιστών και η δυσμενής τιμολόγηση αποτελούν τους πιο συνήθεις οικονομικούς παράγοντες αποτροπής επέκτασης σε μια νέα αγορά. Η ισχυρή αξία ενός υπάρχοντος εμπορικού σήματος και η διαφήμιση του, δημιουργεί την πίστη των πελατών και, ως εκ τούτου, αποθαρρύνει τις νέες επιχειρήσεις. Όταν όμως μια εταιρεία έχει αναπτύξει έναν ολοκληρωμένο στρατηγικό σχεδιασμό ανάπτυξης και διείσδυσης σε μια νέα αγορά μπορεί να αφογκραστεί τις ευκαιρίες της εκάστοτε αγοράς και να βρει τον κατάλληλο τρόπο και χρονική στιγμή να εισέλθει επιτυχημένα σε αυτήν.

### 2.3.9 Ταχέως κινούμενα καταναλωτικά αγαθά

Τα ταχέως κινούμενα καταναλωτικά αγαθά (FMCG) είναι προϊόντα που πωλούνται γρήγορα και με σχετικά χαμηλό κόστος, καθώς έχουν μικρό κύκλο ζωής και είναι εύκολο να αντικατασταθούν. Στα αγαθά αυτά συμπεριλαμβάνονται μη διαρκή αγαθά όπως συσκευασμένα τρόφιμα, προϊόντα περιποίησης, καλλυντικά, φάρμακα χωρίς ιατρική συνταγή και πολλά άλλα αναλώσιμα. Δεδομένου ότι τα FMCG προϊόντα είναι χαμηλής αξίας και πολλές εταιρείες εμπλέκονται στην παρασκευή και



την παραγωγή των ίδιων κατηγοριών προϊόντων, καθίσταται εξαιρετικά δύσκολο για ένα προϊόν να αποκτήσει μια ιδιαίτερη θέση στο μυαλό και στην προτίμηση των καταναλωτών. Ως εκ τούτου, οι εταιρείες πρέπει να σχεδιάσουν τις κατάλληλες στρατηγικές προώθησης ώστε να προσελκύσουν τους καταναλωτές προς τα προϊόντα τους και να εδραιωθούν στο μυαλό τους. Το κλειδί της επιτυχίας για μια εταιρεία είναι να γνωρίζει το πραγματικό όφελος που προσκομίζει μέσω της στρατηγικής προώθησης και το ύψος των διαφημιστικών δαπανών που απαιτείται για να το επιτύχει (Nawaz & Butt, 2013).

Οι εταιρείες συχνά κάνουν το λάθος να μειώνουν τις δαπάνες μάρκετινγκ παρά τις αναμφισβήτητες ενδείξεις ότι συνεισφέρουν ουσιαστικά στην βελτιστοποίηση των πωλήσεων. Τα έξοδα μάρκετινγκ πρέπει να αντιμετωπίζονται ως επενδύσεις που μπορούν να βοηθήσουν μια εταιρεία στην οικοδόμηση μιας μεγάλης πελατειακής βάσης μακροπρόθεσμα και όχι να αντιμετωπιστεί ως δαπάνη που δεν είναι χρήσιμη για την εταιρεία (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010).

Όσον αφορά στη διαφήμιση, πρόσφατη έρευνα της Nielsen έδειξε ότι η διαφήμιση μέσω διαδικτύου αποφέρει την υψηλότερη απόδοση επένδυσης.

Είναι κρίσιμο για τις εταιρείες FMCG προϊόντων να έχουν μια βαθιά κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές τους ανταποκρίνονται στις στρατηγικές τιμολόγησης καθώς και τις δαπάνες προώθησης. Επιπλέον, η εισαγωγή νέων προϊόντων φαίνεται να διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην ενίσχυση των πωλήσεων των ήδη υπαρχόντων προϊόντων.

Με τον αυξανόμενο ρυθμό της φαρμακευτικής αγοράς των τελευταίων ετών, οι εταιρείες με FMCG προϊόντα ενδιαφέρονται να επεκτείνουν το χαρτοφυλάκιό τους για να αξιοποιήσουν και αυτό το μερίδιο αγοράς. Αν και το νομοθετικό πλαίσιο αποτελεί τροχοπέδη για την εισαγωγή τους στην αγορά της φαρμακοβιομηχανίας, τα φαρμακευτικά καλλυντικά και τα συμπληρώματα διατροφής αποτελούν ήδη δυο μεγάλες κατηγορίες προϊόντων που ακροβατούν μεταξύ των δύο αγορών, αξιοποιώντας τα πλεονεκτήματα και τα θετικά χαρακτηριστικά από την κάθε αγορά (Tariq, Nawaz, Nawaz & Butt, 2013).

#### **2.4 Η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή**

Ο βασικός στόχος της επιχείρησης είναι η ικανοποίηση του καταναλωτή και αυτό απαιτεί γνώση και κατανόηση της συμπεριφοράς του ώστε να καλύψει αποτελεσματικότερα τις ανάγκες του. Η μελέτη της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή αποδεικνύεται ιδιαίτερα σύνθετη, δεδομένου ότι οι διεργασίες που την διέπουν είναι άλλοτε περισσότερο και άλλοτε λιγότερο συνειδητές, προσωπικές και υποκειμενικές, μεταβαλλόμενες και πολυδιάστατες (De Cannière, De Pelsmacker & Geuens,

2009). Αναλύοντας μια αγορά ως μια δυναμική διαδικασία επίλυσης ενός προβλήματος προκύπτουν τα ακόλουθα διαδοχικά βήματα:

1. Η αναγνώριση της ανάγκης: Η αγορά ενός προϊόντος υποκινείται από κάποιο κίνητρο, μια θεμελιώδη αναγνώριση από τον καταναλωτή μιας ανάγκης, η συνειδητοποίηση μιας έλλειψης ή μιας επιθυμίας την οποία θέλει να ικανοποιήσει. Η γνώση των αναγκών και των κινήτρων των καταναλωτών αποτελεί τον πλέον σημαντικό ρόλο του μάρκετινγκ για την επιτυχία του προϊόντος. Η ευφυΐα του μάρκετινγκ έγκειται στην συνεχή (επανα-)σχεδιασμό προϊόντων ως διαφορετικών μέσων ικανοποίησης και στην σύνδεση προϊόντων με διαφορετικές ανάγκες, στην ανάδειξη μιας ανάγκης και στην υπενθύμιση της μέσω επαναλαμβανόμενης προβολής ως εργαλείο συντήρησης της αγοράς τους.

2. Η αναζήτηση πληροφοριών: Από την στιγμή που η ανάγκη έχει γίνει συνειδητή και ο καταναλωτής έχει αποφασίσει να κινητοποιηθεί για την κάλυψη της, προχωρά στο στάδιο της αναζήτησης και συλλογής πληροφοριών σχετικά με τον τρόπο για να το πετύχει. Η συλλογή πληροφοριών μπορεί να είναι μια διαδικασία εσωτερική ή εξωτερική. Το ενδιαφέρον του τμήματος μάρκετινγκ επικεντρώνεται στην καταγραφή των τρόπων ενημέρωσης και πηγής πληροφόρησης, καθώς και αν ο τρόπος αναζήτησης της πληροφορίας είναι ενεργητικός (αφιέρωση χρόνου και έρευνα αγοράς) ή παθητικός (η πληροφορία φτάνει στον καταναλωτή ακούσια). Η μελέτη αυτών των συνηθειών πληροφόρησης του υποψηφίου αγοραστή καθοδηγούν ουσιαστικά την πολιτική επικοινωνίας της επιχείρησης.

3. Η αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων: Έχοντας πλέον συλλέξει πληροφορίες, ο υποψήφιος αγοραστής τις επεξεργάζεται συγκρίνοντας εναλλακτικές λύσεις ώστε να καταλήξει σε μια απόφαση αγοράς. Εμβαθύνοντας την φάση της επεξεργασίας απόρριψης ή αποδοχής, η σχετική έρευνα την έχει σχηματοποιήσει ως μια διαδικασία καθορισμού και χρήσης ενός αριθμού κριτηρίων αξιολόγησης. Όμως, όλα τα κριτήρια δεν είναι εξίσου σημαντικά γι' αυτό και θα πρέπει να εκτιμηθεί η βαρύτητα που προσδίδει σε καθένα από αυτά ο υποψήφιος αγοραστή και να απαντηθεί το πλέον σύνθετο ερώτημα του τρόπου σύνθεσης της τελικής αξιολόγησης.

4. Η αγορά: Αυτό είναι το καθοριστικό στάδιο, όπου ο καταναλωτής προβαίνει στην αγορά και μπορεί να καταγραφεί με τρόπο εύκολο και ακριβή, δεδομένου ότι πρόκειται για μια εμφανή συμπεριφορά. Πληροφορίες που μπορούν να καταγραφούν κατά το στάδιο της αγοράς και αφορούν τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών είναι το τι ακριβώς αγοράζουν, ποιος πραγματοποιεί την αγορά, η χρονική στιγμή και ο τόπος αγοράς, η ποσότητα και η συχνότητα αγοράς καθώς και ο

τρόπος αγοράς, πληρωμής και παραλαβής. Μέσα από τα συγκεντρωτικά στοιχεία αυτού τους σταδίου υπολογίζονται οι συνολικές πωλήσεις, τα μερίδια αγοράς καθώς και οι τάσεις που επικρατούν.

5. Η χρήση και κατανάλωση: Η χρήση αναφέρεται σε διαρκή προϊόντα ενώ η κατανάλωση σε αναλώσιμα. Η χρήση ή κατανάλωση αποτελεί σκοπό της αγοράς και οι τρόποι χρήσης μπορούν να προσφέρουν στην επιχείρηση σημαντικές ιδέες για βελτίωση των προϊόντων ή την ανάπτυξη νέων, τον εντοπισμό νέων χρήσεων και την κάλυψη ευρύτερων αναγκών.

6. Μετα-αγοραστική συμπεριφορά: Παρ' όλο που η αγοραστική και καταναλωτική διαδικασία ολοκληρώνεται με την αυστηρή έννοια με την χρήση του προϊόντος, θα ήταν μεγάλη παράλειψη να μην συμπεριληφθούν στην μελέτη της οι εσωτερικές διεργασίες και συμπεριφορές του καταναλωτή στο διάστημα που ακολουθεί μετά την χρήση.

Ένα βήμα πιο πέρα στην ανάλυση της συμπεριφοράς είναι η κατανόηση των παραγόντων που διαμορφώνουν αυτή τη διαδικασία, η επεξήγηση της συμπεριφοράς, αποκωδικοποίηση των μηχανισμών που εξηγούν την απόφαση αγοράς ενός προϊόντος. Οι παράγοντες αυτοί διακρίνονται σε αυτούς που σχετίζονται με τον ίδιο τον καταναλωτή, με το περιβάλλον, με τα ερεθίσματα του μάρκετινγκ και με περιστασιακούς παράγοντες (McDaniel&Gates, 2013).

## 2.5 Συμπέρασμα

Στο κεφάλαιο αυτό έγινε η προσπάθεια να παρουσιαστούν οι βασικές αρχές που διέπουν το μάρκετινγκ και αφορούν στο σχεδιασμό ενός επιτυχημένου επιχειρηματικού σχεδίου. Ιδιαίτερη αναφορά έγινε στην στρατηγική ανάπτυξης νέου προϊόντος, στην στρατηγική εισόδου σε νέες αγορές και στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή ως δείκτης διαχείρισης της επιχειρησιακής στρατηγικής. Ως εκ τούτου, αυτή η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας προσπάθησε να εξηγήσει τη σημασία της εφαρμογής των αρχών για μια πιθανή επιτυχημένη επιχειρηματική στρατηγική και θα αποτελέσει τον οδηγό για την ερευνητική διαδικασία και τα συμπεράσματα αυτής της εργασίας.

## 3. Ερευνητικοί στόχοι και μεθοδολογία

Το κεφάλαιο αυτό συμπεριλαμβάνει τους ερευνητικούς στόχους αυτής της διπλωματικής εργασίας καθώς και την μεθοδολογία της έρευνας για την επίτευξη αυτών. Πιο συγκεκριμένα, σε αυτό το κομμάτι της διπλωματικής εργασίας αναλύεται η στρατηγική και η μεθοδολογία της έρευνας που έχουν επιλεγεί και η προσέγγιση της αναφερόμενης έρευνας. Επιπλέον, στο κεφάλαιο αυτό

εμπεριέχονται οι μέθοδοι συλλογής δεδομένων, επιλογής του δείγματος, η διαδικασία της έρευνας και τα είδη των στατιστικών αναλύσεων που θα εφαρμοστούν για την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων.

### 3.1 Ερευνητικοί στόχοι

Σκοπό της έρευνας αποτελεί η αξιολόγηση και η μελέτη της αγοράς των φυτικών καλλυντικών για την δημιουργία μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής μάρκετινγκ για καλλυντικά προϊόντα περιποίησης προσώπου με βιοδραστικά συστατικά θαλάσσιων ασπόνδυλων και συναφών συμβιωτών από οικοσυστήματα της ζώνης τους μεσόφωτος. Η έρευνα των τελευταίων ετών στα εργαστήρια έχει αναδείξει νέα συστατικά από τα θαλάσσια αυτά οικοσυστήματα με δράσεις ομοιομορφίας, λάμψης και αντιγήρανσης της επιδερμίδας. Η δημιουργία προϊόντων περιποίησης προσώπου με βάση αυτά τα συστατικά αποτελεί καινοτομία για την παγκόσμια αγορά των φυτικών καλλυντικών και η επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής εισόδου στις αγορές αποτελεί την δίοδο της επιτυχημένης μετάβασης από τα εργαστήρια στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

### 3.2 Προτάσεις για ένα ολοκληρωμένο σχέδιο στρατηγικού μάρκετινγκ

Το σύνολο των αποφάσεων που αφορούν στη στρατηγική μάρκετινγκ μια εταιρείας για ένα νέο προϊόν συμπεριλαμβάνει αποφάσεις σχετικές με τα προϊόντα, την τιμολόγηση, τα δίκτυα και σημεία διανομής και την προβολή και επικοινωνία. Αξιολογώντας τα δευτερογενή και πρωτογενή στοιχεία που θα συλλεχθούν στην έρευνα αυτή, θα προταθεί ένα ολοκληρωμένο σχέδιο μάρκετινγκ στρατηγικής εισόδου στην αγορά αυτή που ταιριάζει με το προφίλ του προϊόντος.

Η συνολική αγορά είναι το σύνολο των δυνητικών καταναλωτών χωρίς κανένα ιδιαίτερο διαχωρισμό και μπορεί να θεωρηθεί ως πλήρως ομοιογενής. Στην πραγματικότητα, η αγορά μπορεί να χωριστεί σε ομάδες καταναλωτών με διαφορετικές ανάγκες. Η μελέτη και η ανάλυση αυτών των τμημάτων θα οδηγήσει σε μια πληρέστερη εκμετάλλευση των ευκαιριών της αγοράς. Η τμηματοποίηση αποτελεί το πρώτο από τα βήματα μέσα από τα οποία μια εταιρεία καταλήγει στον καθορισμό της στρατηγικής μάρκετινγκ. Ακολουθεί η στόχευση της αγοράς, που περιλαμβάνει την αξιολόγηση της ελκυστικότητας κάθε τμήματος και επιλογή ενός ή περισσοτέρων από αυτά και τέλος η τοποθέτηση, ο καθορισμός μιας ξεκάθαρης και ελκυστικής εικόνας στο μυαλό των καταναλωτών της αγοράς - στόχου έτσι ώστε η αντιλαμβανόμενη αξία να είναι ανώτερη από αυτή των ανταγωνιστών (Dibb, 2010).

Η τμηματοποίηση της αγοράς δίνει την δυνατότητα και το πλεονέκτημα παροχής υψηλότερης ικανοποίησης στους πελάτες της επιτυγχάνοντας πωλήσεις που αποφέρουν υψηλότερο συνολικό

κέρδος. Έχοντας μελετήσει τα χαρακτηριστικά ενός συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς η εταιρεία μπορεί να αναπτύξει με τέτοιο τρόπο το νέο προϊόν ώστε να φανεί ελκυστικότερο και να προσελκύσει μεγαλύτερο μερίδιο καταναλωτών. Τέλος, δίνεται η δυνατότητα στην εταιρεία να κατευθύνει τον προϋπολογισμό του μάρκετινγκ σε εκείνο το τμήμα της αγοράς που θεωρείται πιο κερδοφόρο, βάσει των υποδείξεων της σχετικής βιβλιογραφίας (Armstrong, Kotler, Harker & Brennan, 2015).

### 3.3 Μεθοδολογία

Μια έρευνα αγοράς περιλαμβάνει όλη την διαδικασία συλλογής, επεξεργασίας και ερμηνείας πληροφοριών για την ορθολογικότερη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ. Ο λόγος για τον οποίο σχεδιάζεται μια έρευνα αγοράς είναι για την επίλυση ενός προβλήματος, βάσει του οποίου θα παρθεί μια απόφαση που θα συμβάλει στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. Η σωστή έκφραση και η ακριβής διατύπωση αυτού του προβλήματος είναι το πρώτο κρίσιμο βήμα που θα καθορίσει και την επιλογή του είδους έρευνας καθώς και την μέθοδο αναζήτησης και συλλογής των ζητούμενων πληροφοριών και στοιχείων. Οι δύο κατηγορίες μεθόδων είναι αυτές της συλλογής δευτερογενών και πρωτογενών στοιχείων, κατηγορίες που θα συνδυαστούν για τις ανάγκες αυτής της διπλωματικής εργασίας. Η ερμηνεία, η ανάλυση και η επεξήγηση των στοιχείων αυτών θα αποτελέσουν την διαμορφωμένη πρόταση για την λύση του προβλήματος της έρευνας, ένα ολοκληρωμένο σχέδιο μάρκετινγκ για τη εισαγωγή των νέων αυτών καινοτόμων φυτικών καλλυντικών στην αγορά (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010).

#### 3.3.1 Δευτερογενή στοιχεία

Δευτερογενή στοιχεία ονομάζονται τα στοιχεία εκείνα που έχουν συγκεντρωθεί σε προηγούμενο χρόνο, συνήθως για κάποιο άλλο σκοπό, και τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την έρευνα που πρόκειται να διεξαχθεί. Τα δευτερογενή στοιχεία μπορεί να προέρχονται από εσωτερικές πηγές μέσα από την επιχείρηση και από εξωτερικές πηγές (Hanington & Martin, 2012).

Τα δευτερογενή στοιχεία της έρευνας αυτής προήλθαν εσωτερικά από το τμήμα Έρευνας και Ανάπτυξης της εταιρείας APIVITA και των επιστημονικών συνεργατών για το ερευνητικό πρόγραμμα TASC MAR. Εξωτερικές πηγές δευτερογενών στοιχείων αποτέλεσαν κλαδικές μελέτες επιχειρήσεων ερευνών (ICAP, Nielsen, Market Analysis) και επιστημονικά άρθρα σχετικά με την έρευνα των θαλάσσιων συστατικών καθώς και την οικονομική, οικολογική και επιστημονική ανάπτυξη του κλάδου των φυτικών καλλυντικών. Τα δευτερογενή δεδομένα αποτελούν σημαντική πηγή άντλησης πληροφοριών με το χαμηλότερο δυνατό χρονικό και οικονομικό κόστος αλλά συχνά

δεν καλύπτουν πλήρως τις ανάγκες πληροφοριών της τρέχουσας έρευνας, δεν είναι επίκαιρα, δεν παρουσιάζονται στην μορφή που εξυπηρετούν και το επίπεδο αξιοπιστίας τους δεν μπορεί να ελεγχθεί με ακρίβεια. Για τους λόγους αυτούς καλύπτει συνήθως ανάγκες εξερευνητικής έρευνας και τα καθιστά το πρώτο βήμα που μπορεί να δώσει τις κατευθύνσεις για την συλλογή των πρωτογενών στοιχείων. Επιπλέον, τα δευτερογενή αυτά στοιχεία θα αξιολογηθούν αποτελώντας την βάση για τις αναλύσεις SWOT και PEST, όπως αυτές έχουν εξηγηθεί στην παράγραφο 2.3.1.

### 3.3.2 Πρωτογενή στοιχεία

Πρωτογενής ονομάζεται η έρευνα που σχεδιάζεται για τον συγκεκριμένο σκοπό της τρέχουσας έρευνας συλλέγοντας στοιχεία αποκλειστικά και πρωτότυπα για πρώτη φορά την χρονική στιγμή της έρευνας. Οι μέθοδοι συλλογής πρωτογενών στοιχείων διακρίνονται σε ποιοτικές και ποσοτικές.

Για τη συγκεκριμένη έρευνα αγοράς επιλέχτηκε μια ποσοτική μέθοδος συμπλήρωσης ερωτηματολογίου. Τα κύρια σημεία σχεδιασμού της έρευνας αποτέλεσαν ο καθορισμός των υπό μελέτη ερωτημάτων, η αντιπροσωπευτική επιλογή του δείγματος, η σύνταξη του ερωτηματολογίου, η επιλογή του τρόπου συμπλήρωσής του και οι στατιστικές μέθοδοι ανάλυσης και επεξεργασίας των δεδομένων. Για τις ανάγκες της έρευνας δημιουργήθηκαν 3 διαφορετικά ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια στην πλατφόρμα της Google.

Τα πρώτα δύο ερωτηματολόγια είναι δομημένα στα ελληνικά και απευθύνονται στους Έλληνες καταναλωτές και φαρμακοποιούς αντίστοιχα. Το τρίτο ερωτηματολόγιο είναι μεταφρασμένο στα Αγγλικά και απευθύνεται στους καταναλωτές του Χόνγκ Κόνγκ, μια αγορά με ιδιαίτερο ενδιαφέρον εμπορικής ανάπτυξης και διεύδυσης για την εταιρεία Arivita. Το πρώτο (και τρίτο) ερωτηματολόγιο, χωρίζεται σε 3 θεματικές ενότητες, την έκφραση γνώμης σε θέματα περιποίησης προσώπου, στις απόψεις των καταναλωτών σχετικά με ένα νέο προϊόν αντιγηραντικής σειράς περιποίησης προσώπου και τα θαλάσσια συστατικά και τα δημογραφικά στοιχεία. Το δεύτερο ερωτηματολόγιο που απευθύνεται στους φαρμακοποιούς, περιλαμβάνει τις ίδιες θεματικές ενότητες και μία ακόμα, η οποία αφορά στην έκφραση γνώμης σε θέματα στάσης των καταναλωτών. Η έρευνα αυτή αποσκοπεί στο να μελετηθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές στην αγορά προϊόντων περιποίησης προσώπου, η στάση τους απέναντι σε αυτά, η άποψη τους για τα θαλάσσια συστατικά καθώς και η επίδραση των φαρμακοποιών στη τελική επιλογή των καταναλωτών. Τα ερωτηματολόγια παρουσιάζονται αναλυτικά στο παράρτημα στο τέλος της εργασίας.

Τα κωδικοποιημένα στοιχεία από τα ερωτηματολόγια θα αναλυθούν με το λογισμικό στατιστικών αναλύσεων SPSS καθώς προσφέρει την δυνατότητα διεξαγωγής πολυμεταβλητών αναλύσεων για την δημιουργία ομάδων καταναλωτών με κοινά χαρακτηριστικά και στοιχεία συμπεριφορών.

## 4. Το ερευνητικό και αναπτυξιακό υπόβαθρο

### 4.1 Η εταιρεία φυσικών καλλυντικών Apivita

Η APIVITA Ιδρύθηκε το 1979 από τους φαρμακοποιούς Νίκη και Νίκο Κουτσιανά, που δημιούργησαν τα πρώτα τους προϊόντα μέσα στο φαρμακείο τους. Η μεγάλη αγάπη του κύριου Κουτσιανά για τα μελίσσια και τα μελισσοκομικά προϊόντα όπως η πρόπολη, ήταν το εναρκτήριο βήμα για την δημιουργία του πρώτου σαπουνιού με πρόπολη. Το σκουρόχρωμο αυτό σαπούνι μύριζε θυμάρι και πουλιόταν μόνο στα φαρμακεία σε μία εποχή όπου στην αγορά κυκλοφορούσαν κυρίως λευκά σαπούνια με έντονο άρωμα (Δήμου, 2012).

Η εμπορική επιτυχία αποδόθηκε στην κυρία Νίκη Κουτσιανά, η οποία κατάφερε να διακινήσει και να πουλήσει τα σαπούνια από φαρμακείο σε φαρμακείο παρά την αποτροπή και αμφισβήτηση των ανθρώπων της σαπωνοποιίας εκείνης της εποχής. Όπως χαρακτηριστικά συνηθίζει να αναφέρει ο κύριος Κουτσιανάς για την ικανότητα της κυρίας Κουτσιανά στις πωλήσεις *«εγώ ξέρω να παράγω προϊόντα αλλά δεν ξέρω πως να τα πουλήσω. Έτσι ο ένας συμπληρώνει τον άλλο.»*

Το όνομά της, που αντανακλά και το σύνολο της φιλοσοφίας της, προέρχεται από τις λέξεις Aris (μέλισσα) και Vita (ζωή), και APIVITA σημαίνει η ζωή της μέλισσας.

Η APIVITA εμπνευσμένη από την θαυμαστή κοινωνία της μέλισσας, την πλούσια σε βιοποικιλότητα ελληνική γλωρίδα και τις διδαχές του Ιπποκράτη, συνδυάζει μελισσοκομικά προϊόντα όπως πρόπολη, μέλι και βασιλικό πολτό, φυτικά εκχυλίσματα και αιθέρια έλαια βιολογικής καλλιέργειας, για να παράγει φυσικά – από 85% έως 100% φυσικές συνθέσεις- αποτελεσματικά, ολιστικά προϊόντα. Με πίστη στη φιλοσοφία του Ιπποκράτη, πατέρα της Ιατρικής, η APIVITA προάγει έναν ισορροπημένο, ολιστικό, φυσικό τρόπο σκέψης και ζωής.

Το λογότυπο της εταιρίας είναι εμπνευσμένο από τις μέλισσες των Μαλλίων, ένα σπάνιο μινωικό κόσμημα του 18<sup>ου</sup> -17<sup>ου</sup> αιώνα π.Χ. Οι δύο μέλισσες μαζί σχηματίζουν μία ένωση που συμβολίζει τη γονιμότητα και την αρμονία. Επίσης περικλείονται από έναν ανοιχτό κύκλο που αναπαριστά τη λύρα του Απόλλωνα, και συμβολίζει την αειφόρα ανάπτυξη, την αφοσίωση και την πίστη στον αρχαίο ελληνικό πολιτισμό. Επιλέχθηκε ένα κόσμημα, μιας και κόσμος για τους αρχαίους Έλληνες ήταν η ομορφιά αλλά και ο κόσμος που τους περιβάλλει, η φύση δηλαδή (Δήμου, 2012).





**Εικόνα 4: Λογότυπο APIVITA**

Πάνω στη συσκευασία αναγράφεται το λογότυπο της εταιρίας, μια περιγραφή του προϊόντος και το ποσοστό των φυσικών συστατικών που περιέχονται, τα κύρια χαρακτηριστικά που αποτελούν τη βάση του προϊόντος. Από την πρώτη στιγμή που δημιουργήθηκε η εταιρία η συσκευασία των προϊόντων έπαιξε πολύ σημαντικό ρόλο. Το πρώτο κιόλας προϊόν σχεδιάστηκε με τη βοήθεια του καλλιτέχνη Σπύρου Ορνεράκη και ακολούθησαν σπουδαίοι καλλιτέχνες όπως ο Έλληνας βραβευμένος σχεδιαστής Τάσος Βουλμέτης, η Ισπανίδα Carmen Garcia Bartolome, οι Red Design Consultants - δημιουργοί του λογότυπου των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004- και η ομάδα DKD, οι οποίοι σχεδιάζουν τη συσκευασία της APIVITA για παιδιά σε ένα μη κλασικό σχήμα, με φρέσκιες εικονογραφήσεις και ήρωες που ο καθένας έχει να διδάξει στα παιδιά από ένα μάθημα (π.χ. ανακύκλωση). Η συγκεκριμένη συσκευασία βραβεύτηκε το 2011 από τα European Design Awards.

Σήμερα, η APIVITA παράγει στις βιοκλιματικές εγκαταστάσεις της, στο Βιομηχανικό Πάρκο στο Μαρκόπουλο Μεσογαίας, πάνω από 300 φυσικά προϊόντα για την περιποίηση προσώπου, σώματος και μαλλιών, προϊόντα αντηλιακής προστασίας καθώς και ειδικά προϊόντα προσωπικής φροντίδας για όλη την οικογένεια. Συγκεκριμένα δραστηριοποιείται στην αγορά των φαρμακείων, του retail, του e-commerce, των ξενοδοχείων και SPA.

Στην APIVITA, η στενή σχέση με τα φυτά και τα προϊόντα της φύσης είναι δεδομένη σε κάθε βήμα τόσο της παραγωγικής διαδικασίας όσο και στο τμήμα R&D. Η υψηλή τεχνογνωσία των εργαστηρίων της σε συνεργασία με μεγάλα επιστημονικά κέντρα και πανεπιστήμια, αγκαλιάζει τα φυτά από το στάδιο της καλλιέργειας έως το στάδιο της επεξεργασίας τους και της παραγωγής εκχυλισμάτων με άξονα πάντα την ιδανική αξιοποίηση των φαρμακευτικών ιδιοτήτων τους. Σε πολλές περιπτώσεις χρησιμοποιούνται τα ίδια βότανα για τις ίδιες ιδιότητες, που χρησιμοποιούσε και ο Ιπποκράτης πάνω από 2.000 χρόνια.

Εκτός από τα φυτά, βασικό ρόλο παίζουν και τα προϊόντα της μέλισσας, με τον πρωταγωνιστικό ρόλο να δίδεται στην πρόπολη, η οποία χρησιμοποιείται για να αντικαταστήσει τα χημικά αντισηπτικά σε φαρμακευτικά προϊόντα. Στις εγκαταστάσεις της συγκεντρώνονται κάτω από μια στέγη η παραγωγή, η έρευνα και ανάπτυξη πρώτων υλών, εκχυλισμάτων, νέων προϊόντων, ο ποιοτικός έλεγχος, τα βιοχημικά εργαστήρια και η διοίκηση της εταιρείας. Η λειτουργία των εγκαταστάσεων έχει πιστοποίηση ISO 9001, ISO 14001, ISO 22716 GMP Καλλυντικών, OSHAS 18001, και ανταποκρίνεται στις προδιαγραφές του Αμερικανικού Οργανισμού Φαρμάκων (FDA). Παράλληλα οι εγκαταστάσεις βρίσκονται σε διαδικασία προαξιολόγησης για την περιβαλλοντική απόδοση και αειφορία τους από την παγκοσμίως αναγνωρισμένη Βρετανική μέθοδο αξιολόγησης BREEAM International. Πρόκειται για μια επένδυση που για την εταιρεία αποτελεί μία έμπρακτη δέσμευση αειφόρου ανάπτυξης, προβάλλοντας την υγιή ελληνική επιχειρηματικότητα που δημιουργεί, επενδύει και καινοτομεί. Είναι σημαντικό να αναφερθεί στο σημείο αυτό, πως η APIVITA κέρδισε το 2008, το βραβείο “Rising Star of the Year” στα Retail Awards. Το βραβείο αυτό απονέμεται στην επιχείρηση με τις καλύτερες προοπτικές ανάπτυξης και παράλληλα στην εταιρία που πραγματοποίησε την κορυφαία επένδυση-είσοδο στην ελληνική αγορά.

Η APIVITA δραστηριοποιείται σε πάνω από 10 χώρες παγκοσμίως σε συνεργασία με αλυσίδες φαρμακείων αλλά και στον χώρο του retail με δικά της καταστήματα. Το flagship κατάστημα της εταιρείας είναι το The APIVITA Experience Store στο κέντρο της Αθήνας. Το επόμενο χρονικό διάστημα η APIVITA θα επικεντρωθεί στην εμβάθυνση αγορών στις οποίες μετράει πολυετή παρουσία, με ιδιαίτερη έμφαση στην Ισπανία, αλλά και στην επέκταση σε νέες αγορές αξιοποιώντας στο έπακρον την το παγκόσμιο δίκτυο συνεργασιών του Ισπανικού ομίλου PUIG, που από τον Μάρτιο του 2017 επένδυσε στην APIVITA αποκτώντας το πλειοψηφικό πακέτο μετοχών της εταιρείας.

Η επένδυση της PUIG, ενός ομίλου με παγκόσμια παρουσία που δραστηριοποιείται στον χώρο της μόδας, των αρωμάτων και καλλυντικών, στην APIVITA έχει στρατηγικό χαρακτήρα, με την έδρα και τη γραμμή παραγωγής της εταιρίας να παραμένουν στην Ελλάδα, με πλήρη αξιοποίηση των δυνατοτήτων του ερευνητικού εργαστηρίου και των υπερσύγχρονων εγκαταστάσεων στο Μαρκόπουλο. Παράλληλα, όλες οι υφιστάμενες συνεργασίες της APIVITA συνεχίζονται και δίνεται η ευκαιρία να ενισχυθούν και να αναπτυχθούν ακόμα περισσότερο, όπως οι συνεργασίες με μια ολόκληρη κοινότητα από παραγωγούς και καλλιεργητές σε όλη τη χώρα που εξασφαλίζουν την απόλυτη ιχνηλασιμότητα και εξαιρετική ποιότητα των πρώτων υλών της εταιρείας. Στο πλαίσιο της αειφόρου επιχειρηματικότητας που αντιπροσωπεύει η APIVITA, η εταιρική κοινωνική ευθύνη

αποτελεί βασικό πυλώνα με ποικίλες δράσεις όπως, μεταξύ άλλων, το πρόγραμμα οικολογικού αλφαριθμητισμού PINDOS WILD HERBS στους νομούς Ιωαννίνων και Γρεβενών σε συνεργασία με τις ΜΚΟ Άγωνα Γραμμή Γόνιμη και New Wrinkle, η καμπάνια "Παστίλιες για τον πόνο του άλλου" σε συνεργασία με τους Γιατρούς Χωρίς Σύνορα, η δημιουργία και η φροντίδα του Ιπποκράτειου Βοτανικού Κήπου στην Κω, καθώς και δημιουργία δικτύου Ιπποκρατικών βοτανικών Κήπων σε συνεργασία με Πανεπιστήμια, τοπικούς φορείς, πολιτιστικούς οργανισμούς και ΜΚΟ, το εκτεταμένο πρόγραμμα εκπαιδευτικών επισκέψεων σχολείων και εκπαιδευτικών ιδρυμάτων όλων των βαθμίδων της χώρας αλλά και ξένων πανεπιστημίων, η συγχρηματοδότηση του μεταπτυχιακού προγράμματος "ΜΒΑ για Φαρμακοποιούς" του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών και η διοργάνωση του διαγωνισμού καινοτομίας "Life Innovation" σε συνεργασία με το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, το πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών «Βιοεπιχειρείν» και το Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών. Η έρευνα και καινοτομία αποτελούν τον πυρήνα της φιλοσοφίας της APIVITA, η οποία επενδύει σταθερά στην επιστημονική έρευνα, έχοντας ολοκληρώσει 14 ερευνητικά προγράμματα και συμμετέχοντας σε 10 προγράμματα του Horizon 2020, του προγράμματος-πλαισίου της ΕΕ για την έρευνα και την καινοτομία. Η εταιρία συνεργάζεται με δεκάδες ακαδημαϊκούς οργανισμούς από 23 διαφορετικές χώρες, με την έρευνα να εστιάζεται κυρίως στα βότανα της ελληνικής φύσης, τα μελισσοκομικά προϊόντα, αλλά και τον υποθαλάσσιο χώρο της Μεσογείου στην κατεύθυνση της ανάπτυξης φυσικών ολιστικών αποτελεσματικών προϊόντων.

#### **4.2 Το ερευνητικό πρόγραμμα**

Η APIVITA συμμετέχει σε ένα συνεργατικό ερευνητικό πρόγραμμα που φιλοδοξεί να αναπτύξει νέα εργαλεία και στρατηγικές για την αντιμετώπιση των υφιστάμενων σημείων συμφόρησης στην ανακάλυψη και εφαρμογή βιομορίων που προέρχονται από τη θάλασσα, με επίκεντρο το θέμα της αντιγήρανσης.

Η APIVITA διερευνά τις δυνατότητες της υπολειμματικής μεσοφωτικής ζώνης του ωκεανού (μεταξύ 30 και 100 μέτρων βάθους) και τη δυνατότητα για νέα ιατρικά φάρμακα χωρίς βλαβερές παρενέργειες, συμπληρώματα διατροφής και καλλυντικά προϊόντα για την ανάπτυξη τεχνολογιών βιοαποκατάστασης, αναπτύσσοντας καινοτόμες προσεγγίσεις για την καλλιέργεια και την εξαγωγή θαλάσσιων ασπόνδυλων και συμβιωτών από εργαστήριο σε πιλοτική κλίμακα.

Η έρευνα αυτή αποτελεί μέρος της στρατηγικής της ΕΕ για την μπλε ανάπτυξη, με στόχο την απελευθέρωση του δυναμικού των θαλασσών, των ωκεανών και των ακτών για βιώσιμη ανάπτυξη.

Το έργο παρακολουθείται στενά για τις κοινωνικοοικονομικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις του, ούτως ώστε να διασφαλιστεί η βιωσιμότητα και παράλληλα να προωθηθεί η οικονομική ανάπτυξη.

Χάρη στην πλούσια βιοποικιλότητα και τις ειδικές συνθήκες των θαλάσσιων οικοσυστημάτων, ο ωκεανός μπορεί να προσφέρει μια εκπληκτική ποικιλία μορίων με μοναδικά χαρακτηριστικά και απaráμιλλη πολυπλοκότητα.

Τα θαλάσσια ασπόνδυλα (όπως τα μαλακά κοράλλια, τα σφουγγάρια και οι ανεμώνες της θάλασσας) καθίστανται ευρέως αναγνωρισμένα ως πηγή βιοδραστικών ενώσεων και βιοϋλικών, με ποικίλες εμπορικές εφαρμογές σε καλλυντικά και ιατρικά φάρμακα. Το κύριο εμπόδιο που παραμένει είναι η προμήθεια των θαλάσσιων συστατικών χωρίς την διατάραξη της θαλάσσιας βιοποικιλότητας. Για τον λόγο αυτό αναπτύσσει καινοτόμες τεχνολογίες για την καλλιέργεια ασπόνδυλων και των σχετικών μικροοργανισμών ώστε να ανταποκριθεί σε μια βασική πρόκληση που θέτει η στρατηγική της ΕΕ για την μπλε ανάπτυξη: να καταστήσει πιο ανανεώσιμη, αποτελεσματική και φιλική προς το περιβάλλον την ανακάλυψη και την εμπορία των μορίων που προέρχονται από τη θάλασσα.

Έχοντας ως γνώμονα την εξερεύνηση των παραμελημένων και ανεπαρκώς χρησιμοποιούμενων θαλάσσιων ειδών (NUS) από την ανεκμετάλλευτη μεσοφωτική ζώνη, εκτός από τα σφουγγάρια και τα μαλακά κοράλλια, οι ανεμώνες και τα εχινόδερμα αποτελούν βασικά ασπόνδυλα στόχους της έρευνας. Αυτοί οι οργανισμοί θα αξιολογηθούν μαζί με τους συμβιωτές τους. Η διερευνηθείσα θαλάσσια περιοχή περιλαμβάνει τα υπό μελέτη μεσοφωτικά κοραλλικά οικοσυστήματα (MCEs, βάθος 30-100 μ.).

Αναπτύσσονται και υλοποιούνται δύο καινοτόμες τεχνολογίες: ολοκληρωμένη πολυτροφική υδατοκαλλιέργεια (IMTA) για θαλάσσια ασπόνδυλα και ζύμωση σε στερεά κατάσταση με βάση την τεχνολογία Platotex™ για θαλάσσιους συμβιωτές. Η εκμετάλλευση τεχνολογιών εξόρυξης υψηλής τεχνολογίας, όπως η στατική εκχύλιση υψηλής πίεσης (τεχνολογία Zippertex™) και η στερεή εκχύλιση εφαρμόζονται σε άλλο στάδιο του προγράμματος.

Επιπλέον γίνεται αξιοποίηση τεχνολογιών μοριακής απομόνωσης και ταυτοποίησης. Η ταχεία και αποτελεσματική ανακάλυψη νέων βιοδραστικών ενώσεων εφαρμόζεται μέσω μιας ολοκληρωμένης τεχνολογικής πλατφόρμας υψηλής τεχνολογίας που περιλαμβάνει ενσωματωμένες αναλυτικές και φασματοσκοπικές μεθόδους, μεθόδους ελέγχου μεταβολικής διαδικασίας και διαδικασίες απομόνωσης. Συνολικά έχουν δημιουργηθεί επτά μοναδικές βιβλιοθήκες 3000 θαλάσσιων οργανισμών, εκχυλισμάτων και βιομορίων. Τα εκχυλίσματα και οι καθαρές ενώσεις που παράγονται αξιολογούνται, χρησιμοποιώντας πλατφόρμες διαλογής χωρίς κύτταρα, με βάση τα ανθρώπινα

κύτταρα, in-vitro και in-vivo, για φαρμακευτικές και καλλυντικές εφαρμογές με στόχο την ανακάλυψη νέων μεταβολιτών με αντιγηραντική δράση.

Τα αποτελέσματα της έρευνας θα αξιοποιηθούν σε ένα ευρύ φάσμα βιομηχανικών εφαρμογών όπως βιομηχανικός εξοπλισμός, ανακάλυψη φαρμάκων, δημιουργία καλλυντικών προϊόντων και βοηθητικές επεμβάσεις στα θαλάσσια οικοσυστήματα.

#### **4.2.1 Τεχνολογικές και χημικές διαδικασίες ανάλυσης των θαλάσσιων εκχυλισμάτων**

Περισσότερα από 3000 εκχυλίσματα παράγονται από όλους τους θαλάσσιους οργανισμούς που συλλέγονται με βιώσιμο τρόπο και εναποτίθενται στην βιβλιοθήκη. Τα βιοενεργά εκχυλίσματα από την βιβλιοθήκη υποβάλλονται σε αναλυτικό χημικό προσδιορισμό προφίλ και τα παραγόμενα δεδομένα χρησιμοποιούνται στην ανάλυση του μεταβολισμού τους και την απομόνωση και προσδιορισμό των βιολογικών διεργασιών.

Μετά την απομάκρυνση, τα 300 βιοενεργά εκχυλίσματα μικροεκχυλίζονται σε 1500 κλάσματα. Σε ένα παράλληλο βήμα επιβεβαίωσης βιολογικής επεξεργασίας μαζί με την διαδικασία απομάκρυνσης εντοπίζονται οι αρχικές βιοενεργές θαλάσσιες ενώσεις των ασπόνδυλων με τους συμβιωτές.

Η δομή των αρχικών βιοδραστικών ενώσεων, αλλά και των ήδη γνωστών μορίων διευκρινίζεται. Αυτό αποτελεί ένα πολύ σημαντικό βήμα για την εμπορία των εκχυλισμάτων για καλλυντική χρήση καθώς χρησιμοποιείται ως απόδειξη της αποτελεσματικότητας (αποτελεσματικότητα των πλέον βιοενεργών ενώσεων του εκχυλίσματος) αλλά και για τον έλεγχο της αναπαραγωγικότητας της παραγωγής εκχυλίσματος, η οποία είναι πάντα ένα ζήτημα για τα φυσικά προϊόντα σε βιομηχανικό επίπεδο.

#### **4.2.2 Βιολογικές διαδικασίες αντιγήρανσης και αγγειογένεσης**

Σε αυτό το στάδιο του προγράμματος αξιολογείται η βιοδραστικότητα και η αποτελεσματικότητα των τεσσάρων επικρατέστερων εκχυλισμάτων με τις κωδικές ονομασίες TARMAC, MICLIB, MACLIB και TARMIC. Κατ' αρχάς, αξιολογείται η κυτταροτοξικότητα αυτών των εκχυλισμάτων καθώς και τα μικροκλάσματα αυτών. Για τον έλεγχο αυτό χρησιμοποιούνται πρωτογενείς ανθρώπινοι δερματικοί ινοβλάστες (NHDF). Τα κύτταρα NHDF απομονώθηκαν από κανονικό ανθρώπινο δέρμα ενηλίκων. Τα κύτταρα αναπτύχθηκαν σε ένα συνιστώμενο μέσο FGM™ -2 BulletKit™ που περιέχει 2% ορό. Τα κύτταρα αναπτύσσονται για 2 ημέρες και η αξιολόγηση κυτταροτοξικότητας πραγματοποιείται με βάση τη δοκιμασία MTT. Η MTT είναι μια μέθοδος για τον προσδιορισμό της κυτταρικής βιωσιμότητας. Ο προσδιορισμός του ρυθμού κυτταρικής ανάπτυξης χρησιμοποιείται ευρέως στη δοκιμή δράσης φαρμάκου, κυτταροτοξικών παραγόντων και

διαλογή άλλων βιολογικώς δραστικών ενώσεων. Για την ανίχνευση MTT χρησιμοποιήθηκαν μη-κατεργασμένα κύτταρα ως έλεγχος. Το ολικό RNA απομονώθηκε από πρωτεύοντες φυσιολογικούς ανθρώπινους δερματικούς ινοβλάστες. Στη συνέχεια προσδιορίστηκε ποσοτικά και η ποιότητα RNA επιβεβαιώθηκε σε γέλη αγαρόζης 1%. Το μίγμα της αντίδρασης επώαστηκε στους 42 ° C για 50 λεπτά και ακολούθησε αδρανοποίηση με θερμότητα στους 70 ° C για 15 λεπτά χρησιμοποιώντας εκκινητές Oligo (dT). Όλες οι πειραματικές διαδικασίες πραγματοποιήθηκαν εις τριπλούν. Προσδιορίστηκε το ποσοστό κυτταροτοξικότητας σε σύγκριση με τα μη επεξεργασμένα κύτταρα. Ο σχετικός αριθμός βιώσιμων κυττάρων ως ποσοστό του μάρτυρα υπολογίστηκε, ορίζοντας την απορρόφηση στα 540 nm για τον έλεγχο ως 100%. Η ανάλυση προχωράει στο επόμενο στάδιο μόνο για κύτταρα που επώαστηκαν με εκχυλίσματα, τα οποία έδειξαν κυτταρική βιωσιμότητα υψηλότερη από τον έλεγχο ( $\geq 100\%$ ).

Με τα καλύτερα εκχυλίσματα βάσει αποτελεσμάτων, προχωράει η γονιδιακή ανάλυση ώστε να γίνει η αξιολόγηση της πιθανής βιοδραστικότητας τους με έμφαση στη γήρανση και την αγγειογένεση. Συγκεκριμένα, μελετήθηκαν τα γονιδιώματα που σχετίζονται με τη διαδικασία γήρανσης του δέρματος και αγγειογένεσης όπως τα SIRT-1, MMP9, IL8, VEGF και CAT.

Ο αγγειακός ενδοθηλιακός αυξητικός παράγοντας (VEGF) είναι ένας βασικός αυξητικός παράγοντας που προκαλεί αγγειογένεση και ανάπτυξη των κυττάρων.

Η ιντερλευκίνη-8 (IL8) είναι ένας παράγοντας με απόκριση σε φλεγμονώδη ερεθίσματα και ισχυρό παράγοντα ανάπτυξης. Η MMP9 ανήκει σε οικογένεια μεταλλοπρωτεϊνάσης (MMP) που εμπλέκεται στην διάσπαση της εξωκυτταρικής μεμβράνης. Η διάσπαση της εξωκυτταρικής μεμβράνης συνδέεται με τη διαδικασία γήρανσης. Το SIRT1 ανήκει σε μια κατηγορία πρωτεϊνών που εμπλέκονται σε διάφορες βιολογικές διεργασίες όπως γήρανση, ρύθμιση της μεταγραφής, αντίσταση στο οξειδωτικό στρες, καθώς και στην ενεργειακή απόδοση και εγρήγορση σε καταστάσεις περιορισμού θερμίδων. Επιπλέον, πρόσφατη αναφορά έχει δείξει ότι το SIRT1 μπορεί να αντισταθμίσει την κυτταρική γήρανση σε ανθρώπινες διπλοειδείς ινοβλάστες. Η καταλάση (CAT) είναι ένα βασικό αντιοξειδωτικό ένζυμο ενάντια στο οξειδωτικό στρες που προκαλεί γήρανση του δέρματος στην διάρκεια των ετών, γεγονός που υποδεικνύει ότι μπορεί επίσης να εμπλέκεται στη ρύθμιση της αγγειογένεσης κατά την επούλωση του τραύματος.

### 4.2.3 Βιομηχανικές μέθοδοι και φόρμουλες ανάπτυξης

Στα πλαίσια του προγράμματος έχουν αναπτυχθεί ειδικές φόρμουλες για την ενσωμάτωση των πιο βιοενεργών εκχυλισμάτων σε καλλυντικά σκευάσματα. Ο συνδυασμός παραγόντων λάμψης,

ομοιομορφίας του δέρματος και αντιγηραντικής δράσης σε ένα προϊόν είναι καινοτόμο και χρηστικό. Το πρώτο σκεύασμα είναι ένας ορός προσώπου που στοχεύει σε όλες τις παραπάνω δράσεις. Ο ορός είναι προϊόν με υψηλή συγκέντρωση σε δραστικά συστατικά και υψηλή απόδοση λόγω της δομής του υγρού που βοηθά στην απελευθέρωση των δραστικών παραγόντων σε βαθιά στρώματα της επιδερμίδας. Στους ορούς σύγχρονης τεχνολογίας η ενισχυμένη αποτελεσματικότητα επιτυγχάνεται μέσω στοχευόμενης δράσης μέσω τεχνολογιών του συστήματος παροχής του οργανισμού, δηλαδή των συστημάτων που χρησιμοποιούνται για τη μεταφορά των δραστικών συστατικών στο δέρμα στο ακριβές σημείο που χρειάζονται για να ενεργήσουν στον κατάλληλο χρόνο και για τη διάρκεια που απαιτείται για να εξασφαλιστεί η μέγιστη αποτελεσματικότητα. Η μελέτη της αλληλεπίδρασης νέων υλικών, όπως τα εκχυλίσματα φυσικών προϊόντων με τέτοια συστήματα, είναι καθοριστική για την ανάπτυξη των ορών. Στην περίπτωση αυτού του ορού, έχει αναπτυχθεί και διαμορφωθεί ένας πολύπλοκος συνδυασμός προκειμένου να ενισχυθεί η δραστικότητα και να αποδειχθεί η «ουδετερότητα» του εκχυλίσματος, που σημαίνει την έλλειψη περίπλοκων αλληλεπιδράσεων με τα υπόλοιπα συστατικά που θα οδηγούσαν σε ζητήματα σταθερότητας.

Η δεύτερη φόρμουλα που δημιουργήθηκε είναι μία κρέμα ημέρας με αντιγηραντική δράση με στοιχεία ομοιομορφίας και λάμψης του δέρματος, μια κατηγορία που ταιριάζει εξαιρετικά με τα αποτελέσματα των βιοδοκιμασιών. Πρόκειται για το πιο σημαντικό προϊόν της γραμμής παραγωγής. Χρειάστηκαν πολλές δοκιμές και σχεδιάστηκαν πολλές φόρμουλες μέχρι την δημιουργία ενός σταθερού σκεύασματος με εξαιρετικά οργανοληπτικά χαρακτηριστικά που να εμπεριέχει τον αρχικό σχεδιασμό της θεωρίας, τις επιθυμητές ιδιότητες με την προσθήκη του κατάλληλου θαλάσσιου εκχυλίσματος. Η συμβατότητα ήταν μεγάλη με τα υπόλοιπα αδρανή συστατικά. Τα καλά αποτελέσματα σταθερότητας δείχνουν επίσης ότι δεν υπάρχει συγκεκριμένη αλληλεπίδραση των συστατικών (τα νέα εκχυλίσματα που περιλαμβάνονται) με το υλικό συσκευασίας. Και οι δύο φόρμουλες αναπτύχθηκαν χωρίς προβλήματα, επομένως αναμένεται ομαλή η διεξαγωγή της παραγωγής σε βιομηχανική κλίμακα.

#### **4.2.4 Νέες βελτιωμένες περιβαλλοντικές τεχνολογίες**

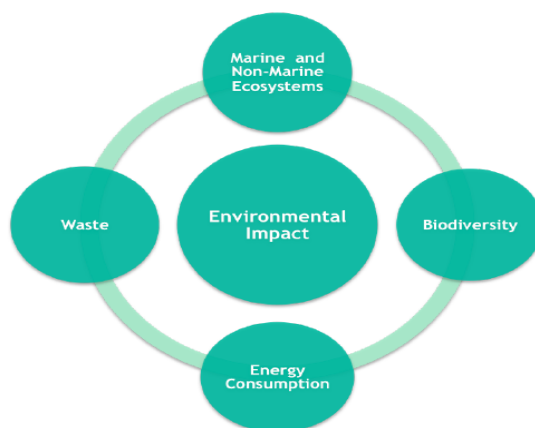
Ένας από τους κύριους στόχους της έρευνας είναι να ανταποκριθεί και να εναρμονίσει τους οικονομικούς, περιβαλλοντικούς και κοινωνικούς του στόχους, σύμφωνα με την προσέγγιση της "μπλε ανάπτυξης": επίτευξη βιώσιμης εκμετάλλευσης των φυσικών θαλάσσιων πόρων.

Ο περιβαλλοντικός τομέας του αντίκτυπου είναι πολύ σημαντικός για ένα έργο που βασίζεται σε έρευνα και εκμετάλλευση φυσικών πόρων και η περιβαλλοντική βιωσιμότητα είναι ένας από τους βασικούς στόχους και ουσιαστικό στοιχείο για την επιτυχία του έργου και για τη μακροπρόθεσμη

βιωσιμότητα λύσεων βασισμένων στη φύση στους βιομηχανικούς τομείς. Ένας από τους φιλόδοξους στόχους δεν είναι μόνο η ανάπτυξη μιας περιβαλλοντικά βιώσιμης στρατηγικής αλλά και η αφομοίωση της στρατηγικής, έτσι ώστε οι πρακτικές και οι κατευθυντήριες γραμμές της να ενταχθούν στην ευρωπαϊκή κληρονομιά της γνώσης και της πολιτικής. Ως εκ τούτου, η περιβαλλοντική στρατηγική συνδέεται επίσης έντονα με τον κοινωνικό τομέα των επιπτώσεων του έργου.

Η επιδίωξη των στόχων της στρατηγικής της Βόρειας Μεσογείου στη μεσοφωτική ζώνη απαιτεί μεγαλύτερη προσοχή απ' ό τι συνήθως στη διάσταση περιβαλλοντικής βιωσιμότητας. Για το λόγο αυτό, η περιβαλλοντική διάσταση είναι ένας από τους πυλώνες της μεθοδολογίας εκτίμησης των επιπτώσεων.

Η αξιολόγηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων της έρευνας επικεντρώθηκε σε τέσσερις υποκατηγορίες: επιπτώσεις στη βιοποικιλότητα, επίπτωση στα θαλάσσια και μη θαλάσσια οικοσυστήματα, παραγωγή αποβλήτων και κατανάλωση ενέργειας.



**Εικόνα 5: Περιβαλλοντικές επιπτώσεις**

Οι υπάρχοντες κανονισμοί σχετικά με την προοπτική βιωσιμότητας δεν επηρεάζουν απαραίτητως τη συγκομιδή μη προστατευόμενων ειδών μεγάλης κλίμακας, την προστασία εύθραυστων οικοσυστημάτων και τη χρήση καταστρεπτικών μεθόδων συλλογής βιολογικού υλικού. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό να αναθεωρηθούν οι κανονισμοί σχετικά με τη βιολογική παρακολούθηση στα πλαίσια σχεδίων που υποστηρίζονται από την ΕΕ, με στόχο τη θέσπιση ενός τέτοιου κώδικα δεοντολογίας για τη βιολογική επιθεώρηση των θαλασσών. Παρόμοιοι κώδικες και περιορισμοί έχουν ήδη θεσπιστεί στις ΗΠΑ, την Κόστα Ρίκα και την Αυστραλία. Η στρατηγική περιβαλλοντικής βιωσιμότητας του προγράμματος περιλαμβάνει ένα σύνολο επιλεγμένων και αναπτυγμένων



τεχνολογιών και πολιτικών για την έρευνα της μεσοφωτικής ζώνης των θαλάσσιων οικοσυστημάτων, τη συλλογή των πόρων της, τις μεθόδους καλλιέργειας, την ανάκτηση δραστικών ουσιών και την παραγωγή προϊόντων με βάση φυσικές βιοενεργές ενώσεις. Περιλαμβάνονται περιβαλλοντικές κατευθυντήριες γραμμές για κάθε αλληλένδετη, συνεχή φάση του έργου. Ο πυρήνας της στρατηγικής είναι η χρήση και η ανάπτυξη καινοτόμων τεχνολογιών καλλιέργειας, επομένως θα χρειαστεί η εφαρμογή ελάχιστης και επιλεκτικής συλλογής από τη φύση.

Η συλλογή ασπόνδυλων από την ζώνη του μεσόφωτος είναι μια εργασία που μπορεί να αποβεί ιδιαίτερα επιβλαβής εάν δεν γίνει με προσοχή και σύνεση. Ως εκ τούτου, χρησιμοποιήθηκε το RUTI, το Remote Operated Vehicle (ROV) της Ecoocean και τις τεχνικές καταδύσεις για επιλεκτική και ήπια συλλογή.

Πρόσθετα βήματα περιλαμβάνουν τον περιορισμό των επιτρεπόμενων ειδών για συλλογή, την απαγόρευση συλλογής εκτός των ορίων της μεσοφωτικής ζώνης, τα όρια για την ποσότητα ιστού δειγμάτων και την τεκμηρίωση της ανάκτησης χρησιμοποιώντας φωτογραφίες πριν και μετά τη συλλογή.

Καινοτόμες τεχνικές για την καλλιέργεια μεσοφατικών ασπόνδυλων, μικροοργανισμών και συμβιωτικών μικροφυκών αναπτύχθηκαν ώστε να ελαχιστοποιηθεί η χρήση από τα θαλάσσια οικοσυστήματα. Η χρήση καθαρών τεχνολογιών κατά τη διάρκεια της εξόρυξης, των βιοϋπολογισμών και της ανάπτυξης προϊόντων ολοκληρώνει τον αειφόρο κύκλο παραγωγής του ερευνητικού προγράμματος.

## 5. Αποτελέσματα της έρευνας

### 5.1 Αποτελέσματα δευτερογενούς έρευνας

#### 5.1.1 Στοιχεία για τον κλάδο των φυσικών καλλυντικών

Η εγχώρια αγορά των καλλυντικών χαρακτηρίζεται από τον έντονο ανταγωνισμό που επικρατεί μεταξύ των επιχειρήσεων. Πολλές είναι οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην παραγωγή ή και εισαγωγή καλλυντικών προϊόντων, ενώ μεγάλος είναι και ο αριθμός των εμπορικών σημάτων που κυκλοφορούν στην αγορά, ιδιαίτερα στο κανάλι της ευρείας και επιλεκτικής διανομής. Σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, το 2012 ήταν καταχωρημένες στο μητρώο των επιχειρήσεων 136 εταιρείες παραγωγής, 796 εταιρείες χονδρικής εμπορίας και 2.766 εταιρείες λιανικού εμπορίου καλλυντικών και προϊόντων περιποίησης. Όλο και περισσότερες ελληνικές εταιρείες αναπτύσσονται στον κλάδο των φυσικών καλλυντικών, πολλές από τις οποίες στρέφουν το ενδιαφέρον τους στις εξαγωγές, αναζητώντας τη διείσδυση σε αγορές με ιδιαίτερο ενδιαφέρον και προοπτικές ανάπτυξης. Παράλληλα, η εισαγωγική διείσδυση στον κλάδο έχει παρουσιάσει σημαντική αύξηση τα τελευταία χρόνια, μιας και αρκετές αμιγώς παραγωγικές επιχειρήσεις έχουν στραφεί πλέον στον εισαγωγικό τομέα. Οι εισαγωγικές επιχειρήσεις του κλάδου είναι κυρίως μεγάλου μεγέθους και αποτελούν θυγατρικές ομίλων του εξωτερικού με σημαντικά μερίδια αγοράς. Στην κατηγορία καλλυντικών και προϊόντων περιποίησης κυριαρχούν οι εταιρείες L'oreal Hellas AE, Johnson & Johnson Hellas AEBE, Estee Lauder Hellas AE, Σαράντης, Procter & Gamble Hellas, Korres AE, Aprivita AE, Frezyderm AE, Fresh Line AE, The Body Shop AE και Sephora Greece (Δήμου, 2012).

Προκειμένου να αντιμετωπίσουν τον έντονο ανταγωνισμό που επικρατεί στον κλάδο και να διευρύνουν τα μερίδια που κατέχουν στην αγορά, αρκετές επιχειρήσεις επικεντρώνονται στην κυκλοφορία ολοένα και πιο εξειδικευμένων προϊόντων. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν και τα φυσικά καλλυντικά, η ζήτηση των οποίων παρουσιάζει αυξητικές τάσεις λόγω της ευαισθησίας που δείχνουν αρκετοί καταναλωτές για τη διατήρηση της καλής υγείας τους και για την ολοένα και αυξανόμενη ανησυχία πολλών για τα συστατικά πολλών τροφίμων και καλλυντικών που χρησιμοποιούμε σε καθημερινή βάση. Περισσότεροι από το 45% των καταναλωτών προτιμούν πλέον τα «μη βλαβερά» καλλυντικά, τα οποία δεν επιβαρύνουν τον οργανισμό τους, με επικίνδυνες χημικές ουσίες (Δήμου, 2012). Σύμφωνα με στοιχεία του κύκλου της αγοράς, η αγορά των φυσικών καλλυντικών παρουσιάζει μία αύξηση σε ποσοστό το οποίο ανέρχεται στο 20% (ετήσια αύξηση), έναντι στο ποσοστό 3% - 4% της ετήσιας αύξησης των παραδοσιακών καλλυντικών με αποτέλεσμα

οι περισσότερες επιχειρήσεις να διευρύνουν την παρουσία τους στα φυσικά καλλυντικά προϊόντα (Belova & Eilks, 2015). Επίσης, αξίζει να σημειωθεί ότι η διαφήμιση στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (Μ.Μ.Ε.) επηρέασε την αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ των εταιρειών των καλλυντικών. Λαμβάνοντας υπόψη τους οριακούς ρυθμούς αύξησης της αγοράς τα τελευταία έτη καθώς επίσης και την ενδεικτική ένταση του ανταγωνισμού δεν προκαλεί εντύπωση η αύξηση των δαπανών των διαφημίσεων τα τελευταία χρόνια σε ποσοστό 9% (ετησίως), αγγίζοντας τα 180.000.000 Ευρώ.

Παρ' όλα αυτά επικρατεί μία σύγχυση στην ελληνική αγορά μεταξύ φυσικών και φυτικών καλλυντικών. Τα φυτικά καλλυντικά αποτελούν μια ελληνική πρωτοτυπία. Η διάκριση μεταξύ των φυτικών και των φυσικών καλλυντικών γίνεται κατά κύριο λόγο μόνο στην Ελλάδα. Τόσο στην Αμερική όσο και στην Ευρώπη και την Ασία, τα καλλυντικά τα οποία δεν έχουν χημικά συστατικά λέγονται «φυσικά καλλυντικά» ή αλλιώς «natural cosmetics» (Insider, 2017). Οι διακρίσεις στα φυσικά καλλυντικά, στην Ελλάδα, γίνεται γιατί ορισμένα καλλυντικά προϊόντα μπορεί να είναι όντως φυτικά, (π.χ. ως πρώτες ύλες να έχουν χρησιμοποιήσει φυτά και βότανα), αλλά να μην είναι φυσικά (π.χ. μπορεί να περιέχουν και χημικά συστατικά). Τα φυτικά καλλυντικά επινοήθηκαν από μεγάλες επιχειρήσεις με βασικό σκοπό να συγχέεται ο καταναλωτής καθώς επίσης και να ταυτίζει το φυτικό με το φυσικό προϊόν. Με αυτόν τον τρόπο διεκδικούν ένα μερίδιο από την αγορά των φυτικών καλλυντικών, ενώ στην πραγματικότητα δεν πληρούν τις απαραίτητες προϋποθέσεις. Η ένταση και η δυναμική τους φτάνουν στο σημείο να αναγκάζουν τους οικονομικούς και όχι μόνο αναλυτές της αγοράς, να μιλούν για στροφή πλέον του καταναλωτικού κοινού υπέρ των προϊόντων φυσικής προέλευσης, διαστρεβλώνοντας τα πραγματικά στοιχεία.

Τα φυσικά καλλυντικά στις μέρες μας, δεν αποτελούν πλέον μια τάση αλλά μια συνειδητή αλλαγή επιλογής του ευρωπαϊού καταναλωτή, η οποία εντάσσεται στην γενικότερη στροφή προς ένα πιο υγιεινό τρόπο ζωής. Έρευνες έδειξαν ότι το πράσινο μάρκετινγκ αποτελεί την πρωταρχική προτεραιότητα για τους καταναλωτές, «χτίζοντας» έτσι μια «πράσινη» στάση ζωής με σεβασμό προς τον ίδιο τον άνθρωπο, το περιβάλλον και την κοινωνία. Η καινοτομία είναι αυτή η οποία θα επιφέρει την πρόοδο σε περιόδους οικονομικής ύφεσης και η αιφόρος ανάπτυξη αποτελεί την νέα οικονομική προσέγγιση. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις στρέφονται στο πράσινο μάρκετινγκ, στο οποίο συμπεριλαμβάνονται οι δραστηριότητες για την ικανοποίηση όλων των επιθυμιών και των αναγκών των καταναλωτών, με όσο το δυνατόν λιγότερο επιζήμιο αντίκτυπο στο φυσικό περιβάλλον και την κοινωνία.

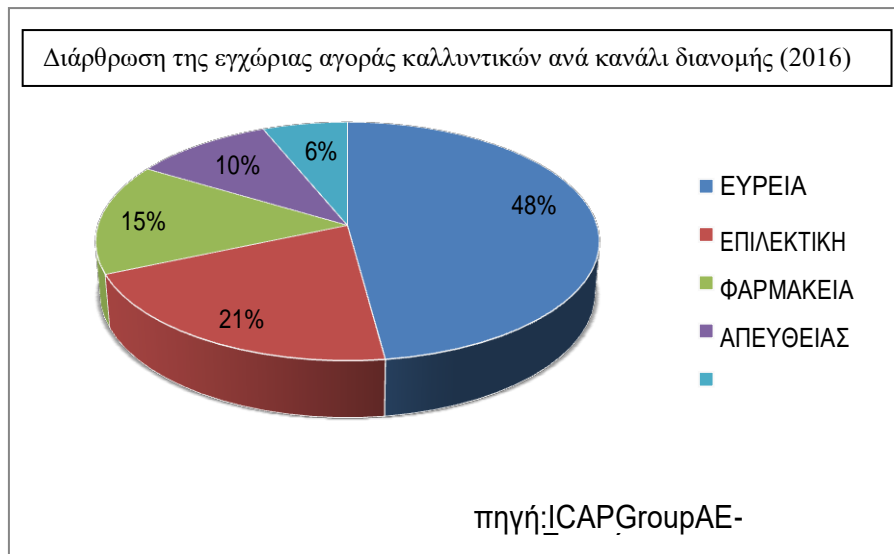
Το βασικό συγκριτικό πλεονεκτήματα των ελληνικών φυσικών καλλυντικών είναι η υψηλή βιολογική αξία των πρώτων υλών. Η ελληνική χλωρίδα περιλαμβάνει 5.500 διαφορετικά είδη φυτών, ενώ το μέλι και τα παράγωγά του είναι διεθνώς αναγνωρισμένα για την εξαιρετική τους ποιότητα. Παράλληλα, οι ελληνικές εταιρίες παράγουν εκχυλίσματα και προϊόντα με τις πλέον σύγχρονες μεταποιητικές διαδικασίες (Δήμου, 2012).

Συνολικά από το 2000 έχουν επενδυθεί πάνω από 4 εκατομμύρια ευρώ σε έρευνα και ανάπτυξη προϊόντων ([www.news.pathfinder.gr](http://www.news.pathfinder.gr)). Η παγκόσμια αναγνώριση των ελληνικών φυσικών καλλυντικών σε στοιχεία καινοτομίας, σύστασης, ποιότητας και αποτελεσματικότητας γίνεται ολοένα και πιο ισχυρή.

Η κλαδική μελέτη της ICAP για το 2011, αναφέρει ότι οι γυναίκες είναι το τμήμα του πληθυσμού που αποτελούν το σημαντικότερο αγοραστικό κοινό για τα καλλυντικά. Το γεγονός ότι οι γυναίκες έχουν ολοένα και μεγαλύτερη παρουσία στην αγορά εργασίας, με συνέπεια να έχουν κατακτήσει την οικονομική τους ανεξαρτησία, τους επιτρέπει να δαπανούν ετησίως σημαντικό μέρος των χρημάτων τους για τον καλλωπισμό τους. Σημειώνεται πάντως, πως τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί σημαντικά το ποσό που διαθέτουν οι άνδρες για αγορά καλλυντικών προϊόντων. Ολοένα και περισσότερες εταιρίες στοχεύουν στους άντρες, δημιουργώντας εξειδικευμένες αντρικές σειρές καλλυντικών. Το 2015 στην Ελλάδα, η συνολική αγορά για τα ανδρικά προϊόντα φροντίδας έφτασε τα 54 εκατ. ευρώ χαρακτηριζόμενη ως μια ραγδαία αναπτυσσόμενη αγορά ([www.tovima.gr](http://www.tovima.gr)).

Ένα βασικό στοιχείο της διαφοροποίησης των επιχειρήσεων αποτελεί η στρατηγική διανομής που επιλέγουν. Ο ανταγωνισμός είναι ιδιαίτερα έντονος στο κανάλι της ευρείας και επιλεκτικής διανομής, καθώς υπάρχει μεγάλος όγκος προϊόντων.

Στην εικόνα 6 που ακολουθεί, παρουσιάζεται η διάρθρωση της εγχώριας αγοράς καλλυντικών ανά κανάλι διανομής. Τα μισά σχεδόν (48%) προϊόντα διατίθενται μέσω ευρείας διανομής (μεγάλα σουπερμάρκετ και καταστήματα καλλυντικών).



Εικόνα 6: Διάρθρωση της εγχώριας αγοράς καλλυντικών ανά κανάλι διανομής

## 5.1.2 Μακροπεριβάλλον – Χρήση μοντέλου PEST

### 5.1.2.1 Θεσμικό & Πολιτικό περιβάλλον

Η παγκόσμια οικονομική κρίση τα τελευταία χρόνια έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό και την Ελλάδα, τόσο σε πολιτιστικό, όσο σε πολιτικό και οικονομικό επίπεδο. Τα τελευταία 6 έτη διεξήχθησαν τέσσερις εκλογές καθώς επίσης και κυβερνήσεις συνεργασίας για πρώτη φορά στην χώρα μας. Η βαριά φορολογία σε συνδυασμό με τα μνημόνια είχε ως συνέπεια την αύξηση της ανεργίας και την μείωση των μισθών επηρεάζοντας έτσι σημαντικά την λειτουργία των επιχειρήσεων αλλά και την καθημερινότητα των πολιτών. Μόνο η αύξηση του Φόρου Προστιθέμενης Αξίας (Φ.Π.Α.) έφτασε τις 5 ποσοστιαίες μονάδες, δηλαδή από το 19% στο 24%, αύξηση η οποία απορροφήθηκε από τις επιχειρήσεις, μειώνοντας σημαντικά το κέρδος τους (Kathimerini, 2018). Ευτυχώς την οικονομική κρίση της χώρας δεν ακολούθησε και η πολιτική κρίση η οποία θα αναμενόταν καταστροφική. Παρόλα αυτά, υπάρχει διάχυτο ένα αίσθημα πολιτικής, οικονομικής και κοινωνικής αβεβαιότητας μη επιτρέποντας σε υπάρχουσες επιχειρήσεις να επενδύσουν στην ανάπτυξή τους και σε νέες να πάρουν την απόφαση να εισαχθούν στην αγορά. Επιπλέον, οι συνεχείς εκλογικές διαδικασίες και οι εναλλαγές της στρατηγικής που εφαρμόζει κάθε κυβέρνηση οδήγησαν σε αυξανόμενο χάσμα με τις χώρες-εταίρους καθώς εισήχθη έλλειψη εμπιστοσύνης, ενώ η εφαρμογή των απαραίτητων μέτρων λιτότητας και αναμορφώσεων που προβλέπονταν από τα μνημόνια δεν υλοποιήθηκε από καμία κυβέρνηση σε ικανοποιητικό βαθμό.

Όσον αφορά στο νομοθετικό πλαίσιο, η Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Ε.) έχει θεσπίσει την ελεύθερη διακίνηση αγαθών εντός των συνόρων. Γενικότερα, οι νομοθετικές προσεγγίσεις διασφαλίζουν τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων, κυρίως σε θέματα που αφορούν τους εργαζόμενους, τη φορολογία των προϊόντων, την γραμμή παραγωγής, τη μόλυνση του περιβάλλοντος και θέματα υγιεινής και ασφάλειας. Σε μία ενιαία αυστηρή ευρωπαϊκή νομοθεσία συμπεριλαμβάνονται τα φυσικά καλλυντικά προϊόντα, σύμφωνα με την οδηγία «Η ΠΕΡΙ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΟΔΗΓΙΑ» η οποία τροποποιήθηκε ως οδηγία: 76/768/ΕΟΚ. Σε όλα τα κράτη μέλη, όλες οι επιχειρήσεις οι οποίες εμπορεύονται και παράγουν προϊόντα εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ε.Ε.), είναι αναγκαίο να συμμορφώνονται με την οδηγία αυτή. Κατά την εξαγωγή των καλλυντικών σε άλλες χώρες, θα πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στις προδιαγραφές και τις πιστοποιήσεις που ορίζει η εκάστοτε τοπική νομοθεσία.(οδηγία 76/768/ΕΟΚ, 2018).

### 5.1.2.2 Οικονομικό περιβάλλον

Το οικονομικό περιβάλλον ορίζεται ο χώρος στον οποίο συμπεριλαμβάνονται όλα τα σημαντικά οικονομικά στοιχεία που μπορούν να επηρεάσουν τις δραστηριότητες μιας επιχείρησης (π.χ.: τα επιτόκια, η οικονομική πορεία της χώρας, ο πληθωρισμός και τα ποσοστά αύξησης της ανεργίας). Τα τελευταία 10 χρόνια και ειδικότερα τα τελευταία 7 χρόνια, η ελληνική οικονομία έχει εισέλθει σε περίοδο βαθιάς κρίσης και μεγάλων μεταρρυθμίσεων. Περισσότερο από το 26% του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος της χώρας χάθηκε κατά την περίοδο 2008-2013.

Για την επίτευξη μείωσης του δημοσιονομικού ελλείμματος, η εφαρμογή ενός μεγάλου αριθμού μέτρων, οδήγησε την χώρα σε «βαθιά» ύφεση. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Eurostat, η ελληνική οικονομία κατέγραψε το υψηλότερο δημόσιο χρέος στις ΕΕ για το έτος 2017, ενώ το δημοσιονομικό πλεόνασμα του ΑΕΠ της ήταν μόλις 0,8%. Από την ύφεση αυτή, η πιο μεγάλη επίπτωση που προκύπτει είναι η αύξηση της ανεργίας, κυρίως στις ηλικίες 18-30, δίνοντας στην Ελλάδα την πρώτη θέση ανεργίας των νέων στην Ευρώπη για το 2018 με ποσοστό 20,1%. Στην ΕΕ η ανεργία παρέμεινε σταθερή στο 7%, καταγράφοντας το χαμηλότερο επίπεδο από τον Αύγουστο του 2008. Ένα χρόνο πριν, το Μάιο του 2017 η ανεργία στην ευρωζώνη και στην «ΕΕ των 28» ήταν 9,2% και 7,7% αντιστοίχως. Συνολικά, τον Μάιο του 2018 καταγράφονται 17,207 εκατομμύρια άνεργοι στην ΕΕ και 13,656 εκατομμύρια άνεργοι στην ευρωζώνη. Τα χαμηλότερα ποσοστά ανεργίας σημειώθηκαν στην Τσεχία 2,3% και στη Γερμανία 3,4% (Kathimerini, 2018). Ως απόρροια αυτού, η ελληνική αγορά αντιμετωπίζει προβλήματα έλλειψης ρευστότητας και περιορισμού των πωλήσεων προϊόντων που δεν καλύπτουν τις βασικές ανάγκες. Οι συνθήκες αυτές έγιναν ιδιαίτερα οδυνηρές για τον επιχειρηματικό τομέα της χώρας. Κατά την επταετή περίοδο 2010-2016, περισσότερες από 249.000 επιχειρήσεις ανακοίνωσαν τη διακοπή λειτουργία τους. Από τον Ιανουάριο του 2016, 15.435 επιχειρήσεις έχουν αναστείλει τη λειτουργία τους, αριθμός που αυξήθηκε κατά 45,87% σε σχέση με το ισοδύναμο του έτους 2015 και έχουν χαθεί 30.000 θέσεις εργασίας. Αξιοσημείωτη είναι και η παγκόσμια οικονομική κρίση η οποία δημιουργεί επιπλέον προβλήματα στην ελληνική οικονομία (Economouetal., 2017).

### 5.1.2.3 Κοινωνικό & Πολιτιστικό περιβάλλον

Σε μία χώρα και σε μια αγορά, σημαντικό ρόλο παίζει η διάρθρωση του πληθυσμού, πόσο μάλλον όταν πρόκειται για την αγορά των καλλυντικών. Ανάλογα με το φύλο του ατόμου και την ηλικία του, η αγορά μεταβάλλεται. Το γυναικείο φύλο εξακολουθεί να έχει τα ηνία του κλάδου των καλλυντικών, αν και παρατηρείται τα τελευταία έτη μία μικρή αύξηση των αντρών που τα ενσωματώνουν στην καθημερινή ρουτίνα τους. (Dimitrova, Kaneva&Gallucci, 2009). Η κατανομή των ηλικιών αποτελεί έναν ακόμη σημαντικό παράγοντα στην διαμόρφωση των προτιμήσεων στον

κλάδο των καλλυντικών. Οι καταναλωτές, αναλόγως με την ηλικία τους έχουν διαφορετικές ανάγκες και απαιτήσεις. Από την χρονολογία του 2016, ο πληθυσμός της χώρας μας εκτιμάται ότι ανέρχεται στα 11.000.000 εκατομμύρια. Πλέον, σύμφωνα με την εξέλιξη της τεχνολογίας ο μέσος όρος της ηλικίας του ανθρώπου, στις δημογραφικές αλλαγές συνεχώς αυξάνεται, και σήμερα διαμορφώνεται ως στα 82 έτη για τις γυναίκες και στα 77 έτη για τους άντρες. Τα παραπάνω στοιχεία, σε συνδυασμό με την υψηλή ανεργία δημιουργεί συνθήκες αργής ανάπτυξης της χώρας, καθώς μόλις το 33,4% του συνολικού πληθυσμού είναι παραγωγικό.

Όσον αφορά στο επίπεδο εκπαίδευσης, το υψηλότερο ποσοστό απασχόλησης (30,8%) είναι απόφοιτοι της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, με το ποσοστό των αποφοίτων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης βρίσκεται κοντά, αν και παρατηρήθηκε μια τάση διαφυγής των νέων από τη χώρα. Λόγω των συχνά αφόρητων προκλήσεων της εύρεσης ικανοποιητικής εργασίας, τόσο όσον αφορά τον τύπο απασχόλησης όσο και τον ικανοποιητικό μισθό, η διαφυγή στο εξωτερικό προτιμάται από ένα μεγάλο εργασιακά ενεργό τμήμα του πληθυσμού. Περισσότεροι από 200.000 Έλληνες, οι περισσότεροι κάτω των 35 ετών, υπολογίζονται ότι έχουν μεταναστεύσει από την αρχή της οικονομικής κρίσης, αναζητώντας και συνήθως επιτυγχάνοντας πιο ευνοϊκές συνθήκες επαγγελματικής αποκατάστασης και επαγγελματικής σταδιοδρομίας.

Τα τελευταία χρόνια υπάρχει διάχυτη, τόσο στην Ελλάδα αλλά και σε ολόκληρη την Ευρώπη, μία ιδιαίτερη ευαισθησία σε θέματα τα οποία αφορούν στην εκμετάλλευση των ζώων για κλινικές δοκιμές καλλυντικών προϊόντων. Όλο και περισσότερες εταιρείες απέχουν από τα πειράματα αυτά και φροντίζουν ώστε να ενημερωθεί και να ευαισθητοποιηθεί περαιτέρω το καταναλωτικό κοινό με ευδιάκριτες επισημάνσεις πάνω στα συσκευασίες τους (no animal testing) και δημιουργία, ενίσχυση, στήριξη και προώθηση ενημερωτικών ενεργειών.

#### **5.1.2.4 Τεχνολογικό περιβάλλον**

Το διαδίκτυο αποτέλεσε επανάσταση και για τον κλάδο των καλλυντικών. Η διάθεση και η αγορά των προϊόντων γίνεται σε 24ωρη βάση από οποιαδήποτε αγορά του κόσμου. Η απόκτηση προϊόντων που ίσως δεν υπάρχουν στην ελληνική αγορά είναι τώρα πια ένα κλικ μακριά. Έτσι, οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην ελληνική ή την εκάστοτε αγορά χάνουν ένα μερίδιο από μάρκες (brands) που θεωρητικά δεν αποτελούν καν ανταγωνιστές τους. Αυτό αποτέλεσε πλήγμα κυρίως για τις μεγάλες εταιρείες, καθώς δημιουργούνται όλο και περισσότερες εταιρείες καλλυντικών που επιλέγουν το διαδίκτυο ως κύριο κανάλι διανομής τους, καθώς είναι άμεσο, εύχρηστο και δεν απαιτεί μεγάλο κεφάλαιο και ισχυρό band (προϋποθέσεις για την εισαγωγή σε μεγάλα καταστήματα καλλυντικών).



Στο επίκεντρο του κλάδου των καλλυντικών βρίσκεται η καινοτομία και η ανάπτυξη νέων προϊόντων. Οι συνεχείς μεταβαλλόμενες ανάγκες των καταναλωτών, που με τα έτη διαφοροποιούνται ανάλογα με τις τάσεις της αγοράς και την εναλλαγή στον τρόπο ζωής τους, έχουν ως αποτέλεσμα να κατευθύνουν την βιομηχανία στην δημιουργία νέων προϊόντων αλλά και αναγκών. Αυτό προϋποθέτει την επένδυση στην έρευνα και την ανάπτυξη, ενσωματώνοντας στην πολιτική και τον προϋπολογισμό της εταιρείας την νοοτροπία αυτή.

Η ανελλιπής αναζήτηση νέων φυσικών συστατικών είναι σε πρώτο πλάνο προς αντικατάσταση των χημικών ουσιών, που χρησιμοποιούνται κατά κόρον και φαίνεται να έχουν επιπτώσεις στην υγεία των καταναλωτών. Κάθε εταιρεία οφείλει να ενημερώνεται για τις διεθνείς μελέτες και τις εξελίξεις στον κλάδο, καθώς οι αλλαγές στη νομοθεσία, στα συστατικά και την δραστηριότητά τους, στις καταναλωτικές τάσεις και τις συμπεριφορές είναι συνεχείς. (Daietal., 2013).

<u>Θεσμικό &amp; Πολιτικό περιβάλλον</u>	<u>Οικονομικό περιβάλλον</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Παγκόσμια πολιτική και οικονομική κρίση</li> <li>❖ Πολιτική αστάθεια: 4 εκλογικές διαδικασίες τα τελευταία 6 χρόνια</li> <li>❖ Υψηλή φορολογία και μνημόνια</li> <li>❖ Αύξηση της ανεργίας και μείωση μισθών</li> <li>❖ Αύξηση του ΦΠΑ κατά 5%</li> <li>❖ Πολιτική αστάθεια → τροχοπέδη για ανάπτυξη εταιρειών</li> <li>❖ ΕΕ έχει θεσπίσει ελεύθερη διανομή αγαθών και ενιαίο νομοθετικό πλαίσιο</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Βαθιά οικονομική κρίση λόγω μέτρων λιτότητας</li> <li>❖ Το 26% του ΑΕΠ χάθηκε μεταξύ 2008 και 2013</li> <li>❖ Τα καλλυντικά προϊόντα δεν χαρακτηρίζονται ως είδη βασικής ανάγκης</li> <li>❖ 20,1% το ποσοστό της ανεργίας στην Ελλάδα</li> <li>❖ Έλλειψη ρευστότητας και περιορισμός πωλήσεων μη βασικών αγαθών</li> <li>❖ Διακοπή λειτουργίας επιχειρήσεων</li> </ul>
<u>Κοινωνικό &amp; Πολιτιστικό περιβάλλον</u>	<u>Τεχνολογικό περιβάλλον</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Οι γυναίκες κατέχουν μεγαλύτερο ποσοστό κατανάλωσης με τους άντρες καταναλωτές συνεχώς να αυξάνονται</li> <li>❖ Διαφορετικές ανάγκες και προτιμήσεις ανάλογα με την ηλικία</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Επανάσταση του διαδικτύου</li> <li>❖ Αντικατάσταση χημικών συστατικών με φυσικά</li> </ul>

<p><b>και το φύλο</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>❖ 30% των καταναλωτών είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης</li><li>❖ Τάσεις διαφυγής παραγωγικού πληθυσμού εκτός Ελλάδος</li><li>❖ Ευαισθησία σχετικά με την εκμετάλλευση των ζώων</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Αγορές σε 24ωρη από οποιαδήποτε αγορά του κόσμου διαδικτυακά</li><li>❖ Επένδυση στην καινοτομία και στην ανάπτυξη</li></ul>
--	---

### 5.1.3 Μικροπεριβάλλον – Χρήση μοντέλου SWOT

Σύμφωνα με μελέτη της ICAP, ως δυνατό σημείο του κλάδου των ελληνικών φυσικών καλλυντικών αναφέρεται πως δεν υπάρχουν ουσιαστικά υποκατάστατα προϊόντα, ίσως με εξαίρεση κάποια σπιτικά σκευάσματα όπως είναι τα γαλακτώματα και οι κρέμες. Επιπρόσθετα, παρατηρείται υψηλή πιστότητα πελατών, κυρίως στις εταιρείες οι οποίες διαθέτουν τα προϊόντα τους μέσω συγκεκριμένου καναλιού διανομής. Εντούτοις αξίζει να αναφερθεί ότι, οι εταιρείες του κλάδου των φυσικών καλλυντικών έχουν καλή φήμη καθώς επίσης και εδραιωμένη διεθνή παρουσία (ICAP Group, 2011).

Συνοψίζοντας, αναφέρεται πως οι εταιρείες φυσικών καλλυντικών δραστηριοποιούνται με εκτεταμένα και οργανωμένα δίκτυα διανομής. Στα αδύνατα σημεία, συγκαταλέγεται η έλλειψη του νομοθετικού πλαισίου για τα φυτικά - φυσικά καλλυντικά καθώς και η ύπαρξη αρκετών εταιρειών συγκριτικά με το μέγεθος της ελληνικής αγοράς, έχοντας ως συνέπεια αρκετές φορές να δημιουργείται υπερπροσφορά αυτών των προϊόντων. Τέλος, τα καλλυντικά προϊόντα δεν αποτελούν στο σύνολό τους είδη βασικής ανάγκης και θεωρούνται σε ορισμένες περιπτώσεις πολυτελή αγαθά. Ως ευκαιρίες χαρακτηρίζονται η μεγάλη ανάπτυξη των φυσικών και των βιολογικά πιστοποιημένων καλλυντικών, το συνεχώς αυξανόμενο μερίδιο αγοράς τους, η συνεχής ανάπτυξη νέων προϊόντων, η επέκταση σε νέους καταναλωτές όπως άντρες και παιδιά, η εξέλιξη της τεχνολογίας και η καθιέρωση του διαδικτύου ως ένα ισχυρό κανάλι διανομής. Τέλος, η μεγαλύτερη απειλή που επικρατεί στον κλάδο των καλλυντικών είναι η οικονομική κρίση στην χώρα μας, η οποία επιδρά αρνητικά στο εισόδημα των καταναλωτών με συνέπεια να μειώνεται η αγοραστική τους δύναμη. Άλλες απειλές που επηρεάζουν αυτόν τον κλάδο είναι η άνοδος των διεθνών τιμών και των πρώτων υλών καθώς επίσης και η έλλειψη ρευστότητας της αγοράς και οι μειωμένες τραπεζικές χρηματοδοτήσεις προς τις εταιρείες, με αποτέλεσμα να δυσκολεύεται η υλοποίηση των κινήσεων της επένδυσης (ICAP Group, 2011).

<u>ΔΥΝΑΜΕΙΣ</u>	<u>ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Πιστότητα των πελατών</li> <li>❖ Διεθνής καλή φήμη για τις ελληνικές εταιρίες των φυσικών καλλυντικών προϊόντων</li> <li>❖ Εδραιωμένα δίκτυα διανομής</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Περιορισμός τραπεζικών χρηματοδοτήσεων &amp; έλλειψη ρευστότητας της εταιρείας</li> <li>❖ Άγνωστο προϊόν</li> <li>❖ Τα καλλυντικά προϊόντα δεν χαρακτηρίζονται ως είδη βασικής ανάγκης</li> </ul>
<u>ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ</u>	<u>ΑΠΕΙΛΕΣ</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Ανάπτυξη της αγοράς των φυσικών καλλυντικών</li> <li>❖ Ανάπτυξη του διαδικτύου ως ένα ισχυρό κανάλι διανομής</li> <li>❖ Έλλειψη ουσιαστικών υποκατάστατων</li> <li>❖ Νέες κατηγορίες καταναλωτών όπως για παράδειγμα άνδρες και παιδιά</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Οικονομική κρίση → μειωμένο εισόδημα των καταναλωτών</li> <li>❖ Άνοδος κόστους των διεθνών πρώτων υλών</li> <li>❖ Έλλειψη νομοθετικού πλαισίου για τα φυσικά καλλυντικά</li> <li>❖ Συνθήκες προσφοράς των καλλυντικών προϊόντων εξαιτίας του μεγάλου αριθμού των επιχειρήσεων</li> </ul>

#### 5.1.4 Συμπεράσματα

Η ελληνική κρίση δημιούργησε νέες προοπτικές στην αγορά καλλυντικών διευρύνοντας έτσι την επιχειρηματική δραστηριότητα των Ελληνικών επιχειρήσεων. Η στροφή στη δημιουργία φυσικών καλλυντικών έχει αποδειχθεί ένα πολύ μεγάλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα τόσο για την δράση των επιχειρήσεων στην εγχώρια αγορά αλλά και για την επέκτασή τους στις διεθνείς αγορές. Επιπρόσθετα τα φυσικά καλλυντικά συμβαδίζουν με την ανάπτυξη της πράσινης επιχειρηματικότητας που αποτελεί παγκόσμια τάση όσον αναφορά στα καταναλωτικά προϊόντα. Η είσοδος νέων εταιρειών στο χώρο είναι σχετικά δύσκολη μιας και οι ηγετικές εταιρείες είναι πολυεθνικές με αρκετή εμπειρία και εξειδίκευση. Παρ όλα αυτά όλο και περισσότερες νεοσύστατες εταιρείες δημιουργούν νέα κανάλια διανομής μέσω ηλεκτρονικών κυρίως κοινωνικών πλατφορμών, όπως είναι το Instagram. Η περίοδος αυτή χαρακτηρίζεται από οικονομική και επαγγελματική

αστάθεια, αλλά ταυτόχρονα οι συνθήκες αυτές είναι που δίνουν την ευκαιρία σε ορισμένες εταιρείες να επιτύχουν και να ξεχωρίσουν. Οι καταναλωτές έχουν γίνει επιλεκτικοί και κάθε αγορά είναι συνειδητή και στοχευμένη, με αποτέλεσμα να μένουν πιστοί σε προϊόντα και εταιρείες αντάξια των προσδοκιών τους. Το πολιτικό και το θεσμικό πλαίσιο στην Ελλάδα φαίνεται να είναι ένα εμπόδιο στην ανάπτυξη αυτών των εταιρειών, οπότε ταυτόχρονα με τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στο αγοραστικό κοινό αποτελεί ένα δυσμενές περιβάλλον. Πολλές start up εταιρείες επιχειρούν με ελάχιστα εφόδια να προσφέρουν μια νέα πνοή και νέες ιδέες στον κλάδο αυτό, και αρκετοί από αυτούς τα καταφέρνουν ικανοποιητικά. Πλέον βέβαια υπάρχουν πολλά επιχορηγούμενα προγράμματα, τόσο κρατικά όσο και τραπεζικά, που σκοπό έχουν να ενισχύσουν την νεανική επιχειρηματικότητα στον αγροδιατροφικό κλάδο και φαίνεται να αποτελούν μια ένεση στην ανάπτυξη του πρωτογενούς αλλά και του δευτερογενούς τομέα. Ο πρωτογενής τομέας θα πρέπει να αξιοποιηθεί στον μέγιστο βαθμό καθώς έχει αυτά τα μοναδικά χαρακτηριστικά που της προσδίδουν συγκριτικό πλεονέκτημα και αφορούν τις γεωφυσικές συνθήκες αλλά και την μοναδικότητα και πολυπλοκότητα της ελληνικής χλωρίδας. Ο δευτερογενής όμως τομέας είναι αυτός, που δίνει την προστιθέμενη αξία σε ένα προϊόν με καλές πρώτες ύλες και συνεισφέρει σημαντικά στην εμπορική του επιτυχία.

## 5.2 Αποτελέσματα και συμπεράσματα πρωτογενούς έρευνας

### 5.2.1 Περιγραφική Στατιστική

Στο κεφάλαιο αυτό, θα παρουσιαστούν μέσω ποσοστών, μέσων τιμών και τυπικών αποκλίσεων, οι απαντήσεις των ερωτηματολογίων που αφορούν στις απόψεις των Ελλήνων καταναλωτών. Το ίδιο ερωτηματολόγιο (εξαιρουμένων κάποιων ερωτήσεων), μεταφράστηκε στα Αγγλικά και εστάλη σε καταναλωτές στο Hong Kong, με σκοπό τη διερεύνηση πιθανών διαφοροποιήσεων στις απόψεις τους. Επιπλέον, θα παρουσιαστούν οι απαντήσεις του ερωτηματολογίου αναφορικά με τις απόψεις φαρμακοποιών σε αντίστοιχα θέματα.

#### Ερωτηματολόγιο Καταναλωτών

Το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε ηλεκτρονικά από 276 καταναλωτές στην Ελλάδα και 30 καταναλωτές στο Hong Kong.

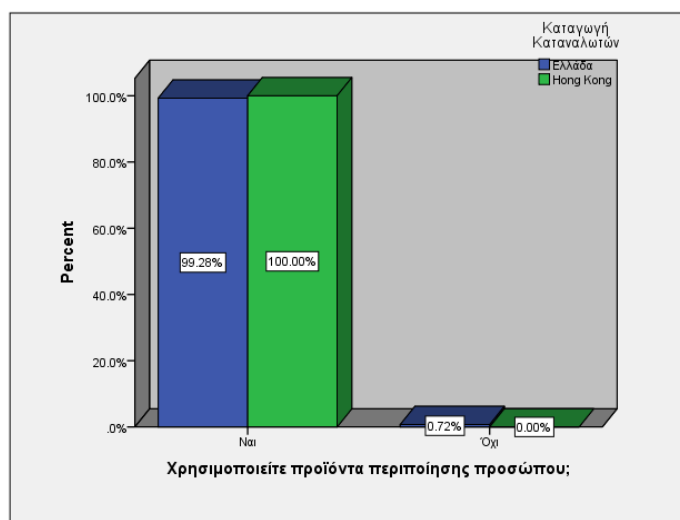
#### **Έκφραση γνώμης των καταναλωτών σε θέματα περιποίησης προσώπου**

Στον Πίνακα 1 και Γράφημα 1, βλέπουμε το κατά πόσο χρησιμοποιούν οι καταναλωτές της έρευνας προϊόντα περιποίησης προσώπου. Όπως φαίνεται, οι Έλληνες καταναλωτές απάντησαν «Ναι» κατά πλειοψηφία, με ποσοστό 99.3%, ενώ μόλις το 0.7% απάντησε «Όχι». Ως προς τους καταναλωτές του

Hong Kong, όλοι είναι χρήστες προϊόντων περιποίησης προσώπου, καλύπτοντας το 100% του δείγματος. Αυτή η ερώτηση αποτελεί δείκτη αποδοχής των απαντήσεων.

Πίνακας 1: Χρησιμοποιείτε προϊόντα περιποίησης προσώπου;				
Καταγωγή Καταναλωτών			Frequency	Valid Percent
Ελλάδα		Ναι	274	99.3
		Όχι	2	.7
		Total	276	100.0
Hong Kong		Ναι	30	100.0

Γράφημα 1: Χρησιμοποιείτε προϊόντα περιποίησης προσώπου;

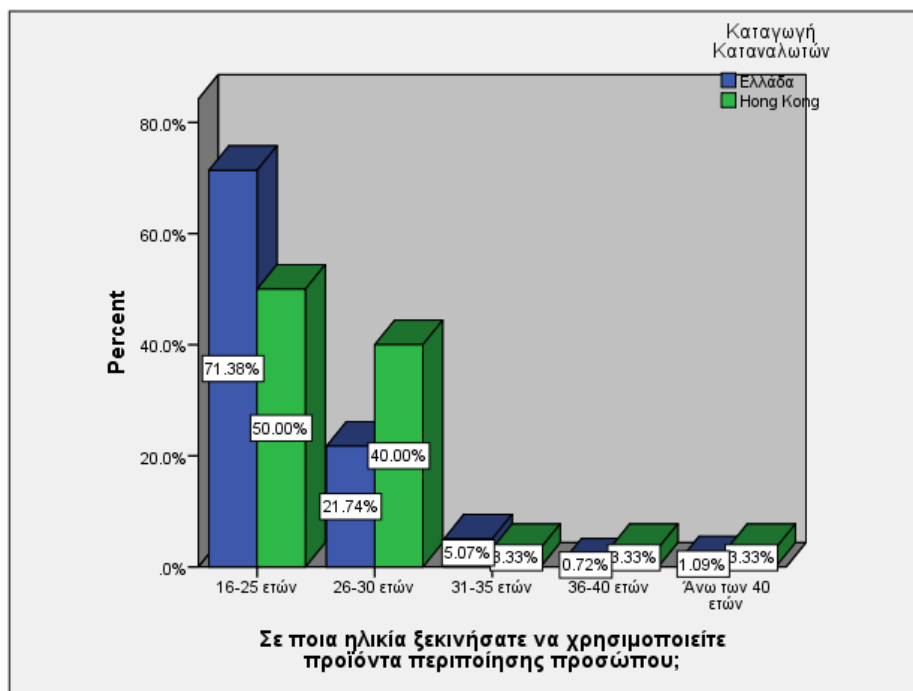


Στον Πίνακα 2 και Γράφημα 2 που ακολουθούν, παρατίθενται οι ηλικίες στις οποίες ξεκίνησαν οι ερωτηθέντες να χρησιμοποιούν προϊόντα περιποίησης προσώπου. Πιο συγκεκριμένα, βλέπουμε ότι στην Ελλάδα η πλειοψηφία των ατόμων ξεκινούν από την ηλικία των 16-25 ετών, με ποσοστό 71.4% και ακολουθούν οι ηλικιακές κατηγορίες των 26-30 ετών, με 21.7% και 31-35 ετών, έναντι 5.1%. Τα χαμηλότερα ποσοστά συγκέντρωσαν όσοι ξεκίνησαν μετά τα 40 έτη ή όσοι ξεκίνησαν μεταξύ 36-40 ετών, με 1.1% και 0.7% αντίστοιχα. Όσο αναφορά τους καταναλωτές του Hong Kong, το 50% του δείγματος καταλαμβάνει η ηλικιακή κατηγορία των 16-25 ετών και ακολουθούν όσοι ξεκίνησαν τη χρήση τέτοιων προϊόντων μεταξύ 26-30 ετών, με 40%, ενώ το 9.9% καλύπτουν οι

ηλικιακές κατηγορίες των 31-35 ετών, 36-40 ετών και τέλος όσοι χρησιμοποίησαν τα προϊόντα προσώπου όταν ήταν άνω των 40 ετών (από 3.3% η κάθε κατηγορία).

<b>Πίνακας 2: Σε ποια ηλικία ξεκινήσατε να χρησιμοποιείτε προϊόντα περιποίησης προσώπου;</b>				
Καταγωγή Καταναλωτών			Συχνότητα	Ποσοστό %
Ελλάδα		16-25 ετών	197	71.4
		26-30 ετών	60	21.7
		31-35 ετών	14	5.1
		36-40 ετών	2	.7
		Άνω των 40 ετών	3	1.1
		Total	276	100.0
Hong Kong		16-25 ετών	15	50.0
		26-30 ετών	12	40.0
		31-35 ετών	1	3.3
		36-40 ετών	1	3.3
		Άνω των 40 ετών	1	3.3
		Total	30	100.0

**Γράφημα 2: Σε ποια ηλικία ξεκινήσατε να χρησιμοποιείτε προϊόντα περιποίησης προσώπου;**

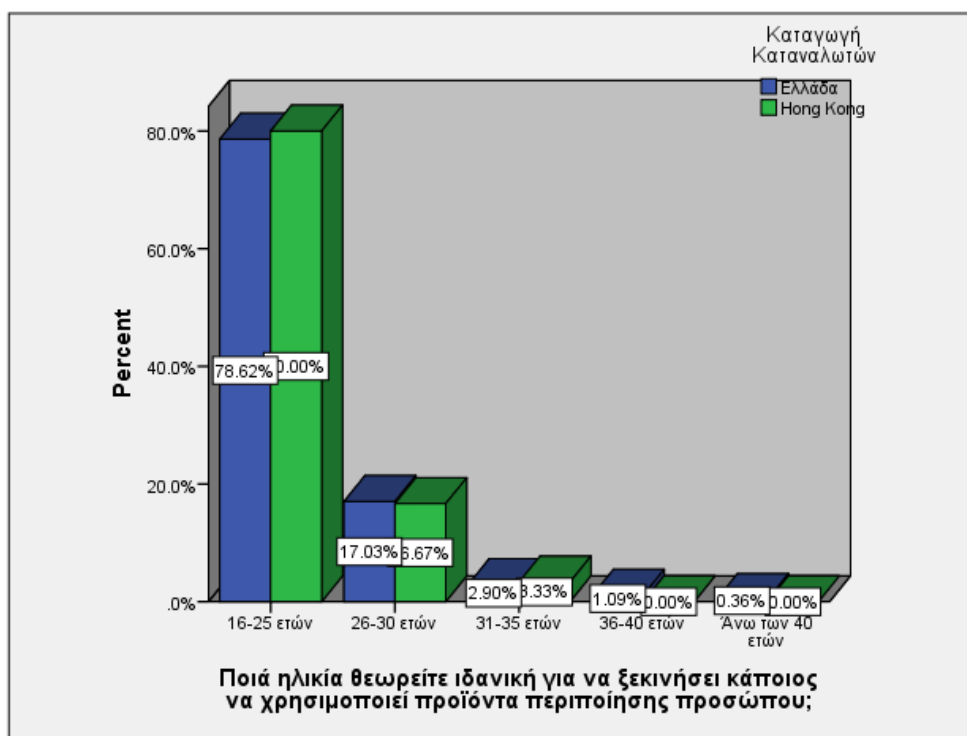


Στον παρακάτω Πίνακα 3 και το αντίστοιχο Γράφημα 3, παρουσιάζονται οι απαντήσεις των καταναλωτών ως προς το ποια ηλικία θεωρούν ιδανική για να ξεκινήσει κάποιος να χρησιμοποιεί προϊόντα περιποίησης προσώπου. Όπως φαίνεται, οι Έλληνες καταναλωτές υποστήριξαν σε ποσοστό 78.6% την ηλικιακή κατηγορία των 16-25 ετών και ακολουθούν οι απαντήσεις 26-30 ετών (17%), 31-35 ετών (2.9%), 36-40 ετών (1.1%) και άνω των 40 ετών (0.4%). Στους καταναλωτές του Hong Kong, βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό επίσης θεωρεί την ηλικιακή κατηγορία των 16-25 ετών ιδανική για να ξεκινήσει κάποιος να χρησιμοποιεί προϊόντα περιποίησης προσώπου, με 80%, ακολουθούν όσοι δήλωσαν την ηλικιακή ομάδα των 26-3 ετών, ενώ όσοι θεωρούν ιδανικές τις ηλικίες των 31-35 ετών καλύπτουν ποσοστό της τάξεως του 3.3%.

<b>Πίνακας 3: Ποια ηλικία θεωρείτε ιδανική για να ξεκινήσει κάποιος να χρησιμοποιεί προϊόντα περιποίησης προσώπου;</b>				
Καταγωγή Καταναλωτών		Συχνότητα	Ποσοστό %	
Ελλάδα	16-25 ετών	217	78.6	
	26-30 ετών	47	17.0	
	31-35 ετών	8	2.9	
	36-40 ετών	3	1.1	
	Άνω των 40 ετών	1	.4	
	Total	276	100.0	
Hong Kong	16-25 ετών	24	80.0	
	26-30 ετών	5	16.7	
	31-35 ετών	1	3.3	
	Total	30	100.0	



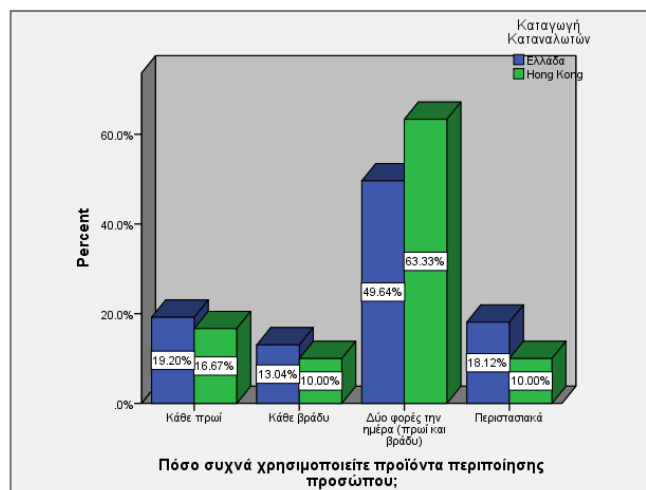
**Γράφημα 3: Ποια ηλικία θεωρείτε ιδανική για να ξεκινήσει κάποιος να χρησιμοποιεί προϊόντα περιποίησης προσώπου;**



Στον Πίνακα 4 και Γράφημα 4, βλέπουμε το πόσο συχνά χρησιμοποιούν οι καταναλωτές του δείγματος, προϊόντα περιποίησης προσώπου. Στην Ελλάδα, το υψηλότερο ποσοστό καταλαμβάνουν όσοι χρησιμοποιούν δύο φορές την ημέρα (πρωί και βράδυ), με 49.6%, ενώ όσοι απάντησαν «Κάθε πρωί» ή «Περιστασιακά», καλύπτουν το 19.2% και 18.1% αντίστοιχα. Το υπόλοιπο 13% του δείγματος αφορά όσους χρησιμοποιούν προϊόντα περιποίησης προσώπου κάθε βράδυ. Στο Hong Kong, η πλειοψηφία των ατόμων χρησιμοποιεί τέτοια προϊόντα επίσης δύο φορές την ημέρα, σε ποσοστό 63.3%, το 16.7% χρησιμοποιούν κάθε πρωί, ενώ οι απαντήσεις «Κάθε βράδυ» ή «Περιστασιακά» συγκέντρωσαν συνολικό ποσοστό 20% (από 10% η κάθε κατηγορία).

<b>Πίνακας 4: Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε προϊόντα περιποίησης προσώπου;</b>				
Καταγωγή Καταναλωτών			Συχνότητα	Ποσοστό %
Ελλάδα		Κάθε πρωί	53	19.2
		Κάθε βράδυ	36	13.0
		Δύο φορές την ημέρα (πρωί και βράδυ)	137	49.6
		Περιστασιακά	50	18.1
		Total	276	100.0
Hong Kong		Κάθε πρωί	5	16.7
		Κάθε βράδυ	3	10.0
		Δύο φορές την ημέρα (πρωί και βράδυ)	19	63.3
		Περιστασιακά	3	10.0
		Total	30	100.0

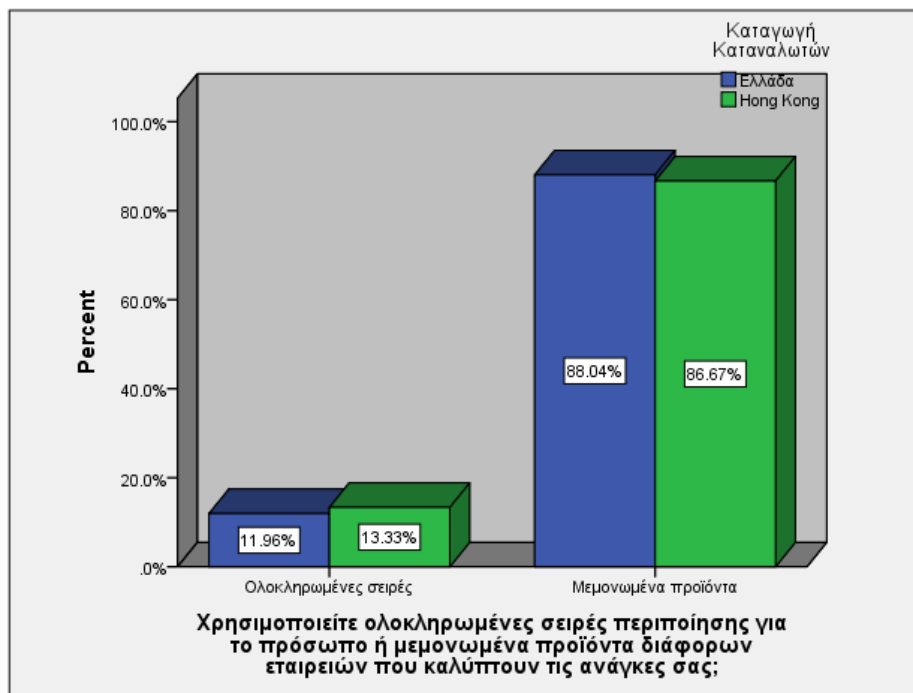
**Γράφημα 4: Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε προϊόντα περιποίησης προσώπου;**



Στον Πίνακα 5 και Γράφημα 5, παρουσιάζονται οι προτιμήσεις των καταναλωτών μεταξύ των ολοκληρωμένων σειρών περιποίησης προσώπου και των μεμονωμένων προϊόντων διάφορων εταιρειών. Όπως φαίνεται, οι Έλληνες καταναλωτές χρησιμοποιούν σε ποσοστό 88% μεμονωμένα προϊόντα, ενώ μόλις το 12% των ατόμων χρησιμοποιούν ολοκληρωμένες σειρές. Στα ίδια περίπου ποσοστά κυμαίνονται και οι καταναλωτές του Hong Kong, οι οποίοι επιλέγουν κατά πλειοψηφία μεμονωμένα προϊόντα, με 86.7%, εν αντιθέσει με όσους χρησιμοποιούν ολοκληρωμένες σειρές, της τάξεως του 13.3%.

<b>Πίνακας 5: Χρησιμοποιείτε ολοκληρωμένες σειρές περιποίησης για το πρόσωπο ή μεμονωμένα προϊόντα διάφορων εταιρειών που καλύπτουν τις ανάγκες σας;</b>				
Καταγωγή Καταναλωτών			Συχνότητα	Ποσοστό %
Ελλάδα		Ολοκληρωμένες σειρές	33	12.0
		Μεμονωμένα προϊόντα	243	88.0
		Total	276	100.0
Hong Kong		Ολοκληρωμένες σειρές	4	13.3
		Μεμονωμένα προϊόντα	26	86.7
		Total	30	100.0

**Γράφημα 5: Χρησιμοποιείτε ολοκληρωμένες σειρές περιποίησης για το πρόσωπο ή μεμονωμένα προϊόντα διάφορων εταιρειών που καλύπτουν τις ανάγκες σας;**

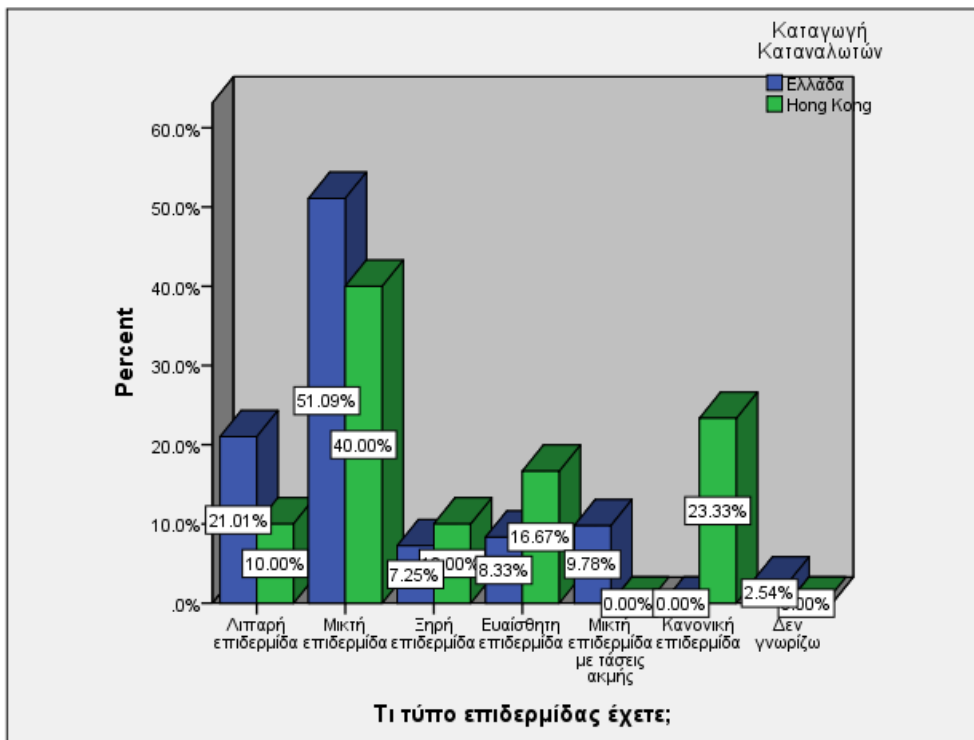


Στον Πίνακα 6 και το αντίστοιχο Γράφημα 6, παρατίθενται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων όσον αφορά τον τύπο επιδερμίδας τους. Πιο συγκεκριμένα, η πλειοψηφία των Ελλήνων καταναλωτών έχει μικτή επιδερμίδα (51.1%) και ακολουθούν οι απαντήσεις «Λιπαρή επιδερμίδα» (21%), «Μικτή επιδερμίδα με τάσεις ακμής» (9.8%), «Ευαίσθητη επιδερμίδα» (8.3%), «Ξηρή επιδερμίδα» (7.2%) και «Δεν γνωρίζω» (2.5%). Ως προς τον τύπο επιδερμίδας των ατόμων από το HongKong, το μεγαλύτερο ποσοστό καλύπτουν όσοι έχουν μικτή επιδερμίδα, με 40% και ακολουθούν όσοι έχουν κανονική ή ευαίσθητη, με 23.3% και 16.7% αντίστοιχα. Τέλος, τα χαμηλότερα ποσοστά καταλαμβάνουν οι απαντήσεις «Ξηρή επιδερμίδα» ή «Λιπαρή επιδερμίδα», με ποσοστό 10% η κάθε κατηγορία ξεχωριστά.

**Πίνακας 6: Τι τύπο επιδερμίδας έχετε;**

Καταγωγή Καταναλωτών		Συχνότητα	Ποσοστό %
Ελλάδα	Λιπαρή επιδερμίδα	58	21.0
	Μικτή επιδερμίδα	141	51.1
	Ξηρή επιδερμίδα	20	7.2
	Ευαίσθητη επιδερμίδα	23	8.3
	Μικτή επιδερμίδα με τάσεις ακμής	27	9.8
	Δεν γνωρίζω	7	2.5
	Total	276	100.0
Hong Kong	Λιπαρή επιδερμίδα	3	10.0
	Μικτή επιδερμίδα	12	40.0
	Ξηρή επιδερμίδα	3	10.0
	Ευαίσθητη επιδερμίδα	5	16.7
	Κανονική επιδερμίδα	7	23.3
	Total	30	100.0

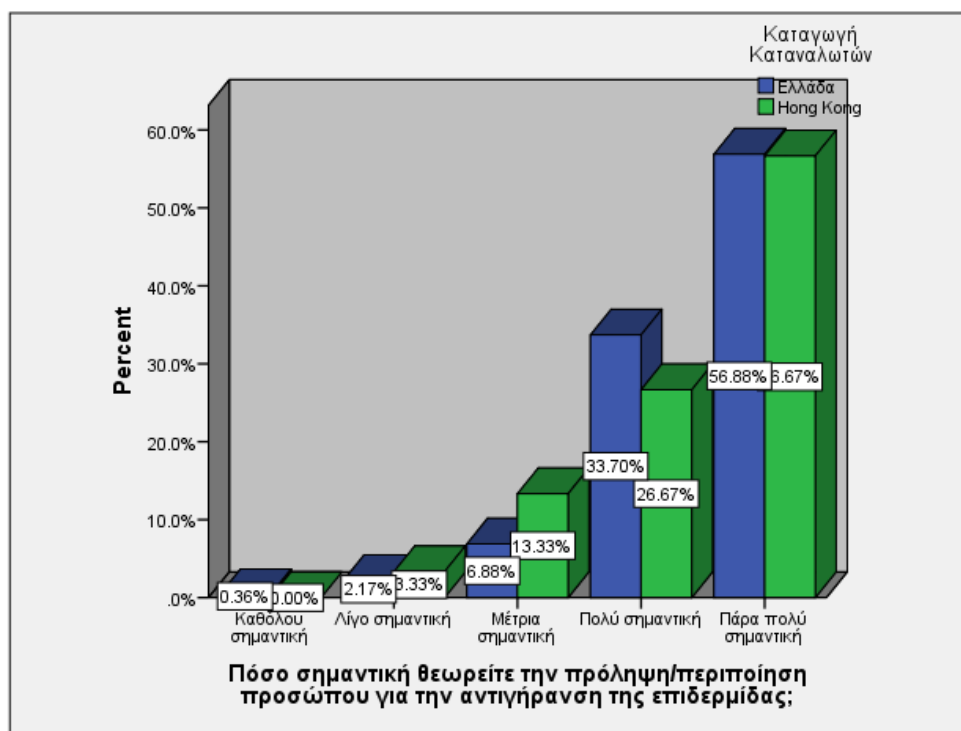
### Γράφημα 6: Τι τύπο επιδερμίδας έχετε;



Στον παρακάτω Πίνακα 7 και Γράφημα 7, βλέπουμε το πόσο σημαντική θεωρούν οι ερωτηθέντες την πρόληψη/περιποίηση προσώπου για την αντιγήρανση της επιδερμίδας. Αναλυτικότερα, η πλειοψηφία των Ελλήνων καταναλωτών τη θεωρούν πάρα πολύ σημαντική, με ποσοστό 56.9%, το 33.7% απάντησαν «Πολύ σημαντική», το 6.9% «Μέτρια σημαντική», ενώ τα χαμηλότερα ποσοστά καλύπτουν όσοι απάντησαν «Λίγο σημαντική» ή «Καθόλου», με 2.2% και 0.4% αντίστοιχα. Οι καταναλωτές του Hong Kong, δείχνουν σε μεγάλο ποσοστό να τη θεωρούν εξίσου πάρα πολύ σημαντική, με 56.7%, το 26.7% των ατόμων απάντησαν «Πολύ σημαντική», το 13.3% τη θεωρούν μέτριας σημαντικότητας, ενώ όσοι απάντησαν «Λίγο σημαντική» καταλαμβάνουν ποσοστό της τάξεως του 3.3%.

<b>Πίνακας 7: Πόσο σημαντική θεωρείτε την πρόληψη/περιποίηση προσώπου για την αντιγήρανση της επιδερμίδας;</b>				
Καταγωγή Καταναλωτών			Συχνότητα	Ποσοστό %
Ελλάδα		Καθόλου σημαντική	1	.4
		Λίγο σημαντική	6	2.2
		Μέτρια σημαντική	19	6.9
		Πολύ σημαντική	93	33.7
		Πάρα πολύ σημαντική	157	56.9
		Total	276	100.0
Hong Kong		Λίγο σημαντική	1	3.3
		Μέτρια σημαντική	4	13.3
		Πολύ σημαντική	8	26.7
		Πάραπολύ σημαντική	17	56.7
		Total	30	100.0

### Γράφημα 7: Πόσο σημαντική θεωρείτε την πρόληψη/περιποίηση προσώπου για την αντιγήρανση της επιδερμίδας;



Στους πίνακες (Πίνακας 8-13) και τα γραφήματα (Γράφημα 8-13) που ακολουθούν, παρατίθενται οι ερωτήσεις οι οποίες αφορούν την έκφραση γνώμης των καταναλωτών σε θέματα προϊόντων καθαρισμού και περιποίησης προσώπου, καθώς επίσης και τα κριτήρια επιλογής τους όσον αφορά τη συσκευασία των προϊόντων αυτών. Πιο συγκεκριμένα, παρατίθενται 3 ομάδες ερωτήσεων, οι οποίες για λόγους διαχείρισης χρειάστηκε να μετατραπούν από 10βάθμια κλίμακα σε 5βάθμια κλίμακα Likert, όπου το 1 σημαίνει «Καθόλου σημαντικό», το 2 σημαίνει «Λίγο σημαντικό», το 3 «Μέτρια σημαντικό», το 4 «Πολύ σημαντικό» και το 5 «Πάρα πολύ σημαντικό». Η παρουσίαση θα γίνει υπό μορφή μέσων τιμών, όπου όσο αυξάνεται η τιμή τόσο αυξάνεται και η σημαντικότητα της αντίστοιχης δήλωσης.

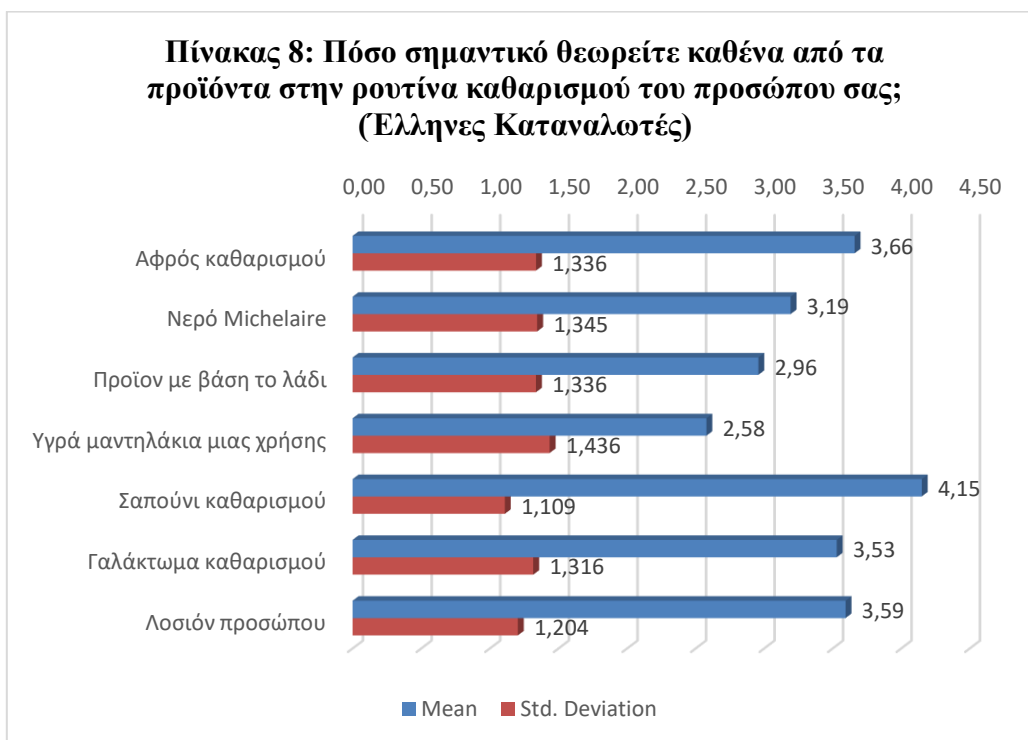
Στον Πίνακα 8 και Γράφημα 8, οι Έλληνες καταναλωτές απαντούν στην ομάδα ερωτήσεων, που αφορούν τη σημαντικότητα της χρήσης του κάθε προϊόντος, στην διαδικασία καθαρισμού του προσώπου τους. Όπως βλέπουμε, οι ερωτηθέντες δείχνουν να θεωρούν πολύ σημαντικό το σαπούνι καθαρισμού (4.15), ενώ φαίνεται να τοποθετούνται μεταξύ των κλιμάκων «Μέτρια σημαντικό» και «Πολύ σημαντικό» ως προς τον αφρό καθαρισμού (3.66), τη λοσιόν προσώπου (3.59) και το γαλάκτωμα καθαρισμού (3.53). Επιπλέον, οι καταναλωτές τείνουν στην κλίμακα του «Μέτρια



σημαντικό» ως προς το νερό Michelaire (3.19) και το προϊόν με βάση το λάδι (2.96), ενώ μεταξύ του «Λίγο σημαντικό» και του «Μέτρια σημαντικό», θεωρούν τα υγρά μαντηλάκια μιας χρήσης (2.58).

**Πίνακας 8: Πόσο σημαντικό θεωρείτε καθένα από τα προϊόντα στην ρουτίνα καθαρισμού του προσώπου σας; (Ελληνες Καταναλωτές)**

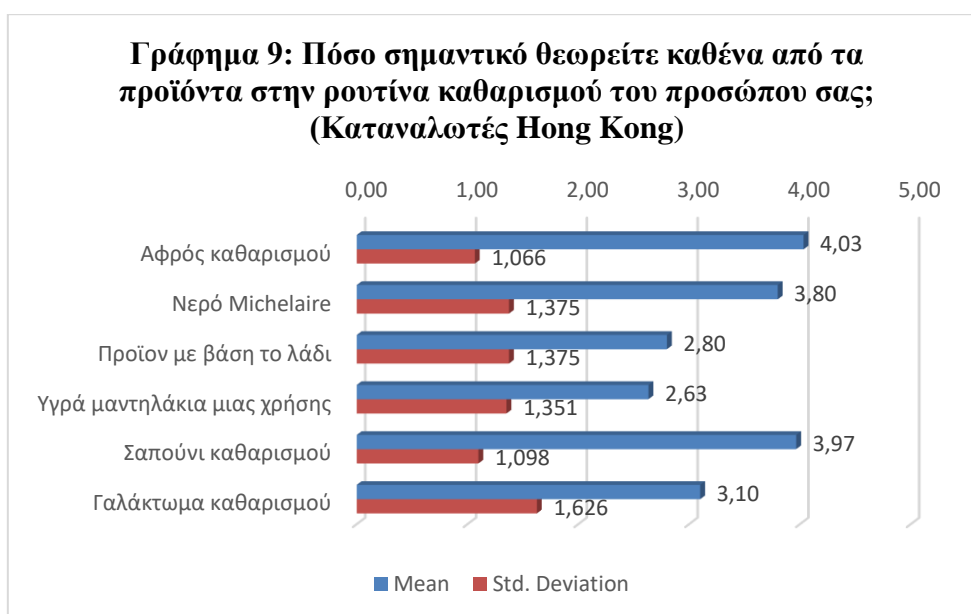
	Mean	Std. Deviation
Αφρός καθαρισμού	3.66	1.336
Νερό Michelaire	3.19	1.345
Προϊον με βάση το λάδι	2.96	1.336
Υγρά μαντηλάκια μιας χρήσης	2.58	1.436
Σαπούνι καθαρισμού	4.15	1.109
Γαλάκτωμα καθαρισμού	3.53	1.316
Λοσιόν προσώπου	3.59	1.204



Στον Πίνακα 9 και Γράφημα 9, οι καταναλωτές του Hong Kong απαντούν στην ίδια ομάδα ερωτήσεων. Όπως παρατηρούμε, οι ερωτηθέντες τείνουν προς την απάντηση «Πολύ σημαντικό», όσον αφορά τον αφρό καθαρισμού (4.03), το σαπούνι καθαρισμού (3.97) και το νερό Michelaire (3.80). Ως προς το γαλάκτωμα καθαρισμού (3.10) και το προϊόν με βάση το λάδι (2.80) τείνουν να τα θεωρούν μέτριας σημαντικότητας, ενώ τέλος μεταξύ του «Λίγο σημαντικό» και του «Μέτρια σημαντικό» τοποθετούνται, ως προς τα υγρά μαντηλάκια μιας χρήσης (2.63).

**Πίνακας 9: Πόσο σημαντικό θεωρείτε καθένα από τα προϊόντα στην ρουτίνα καθαρισμού του προσώπου σας; (Καταναλωτές Hong Kong)**

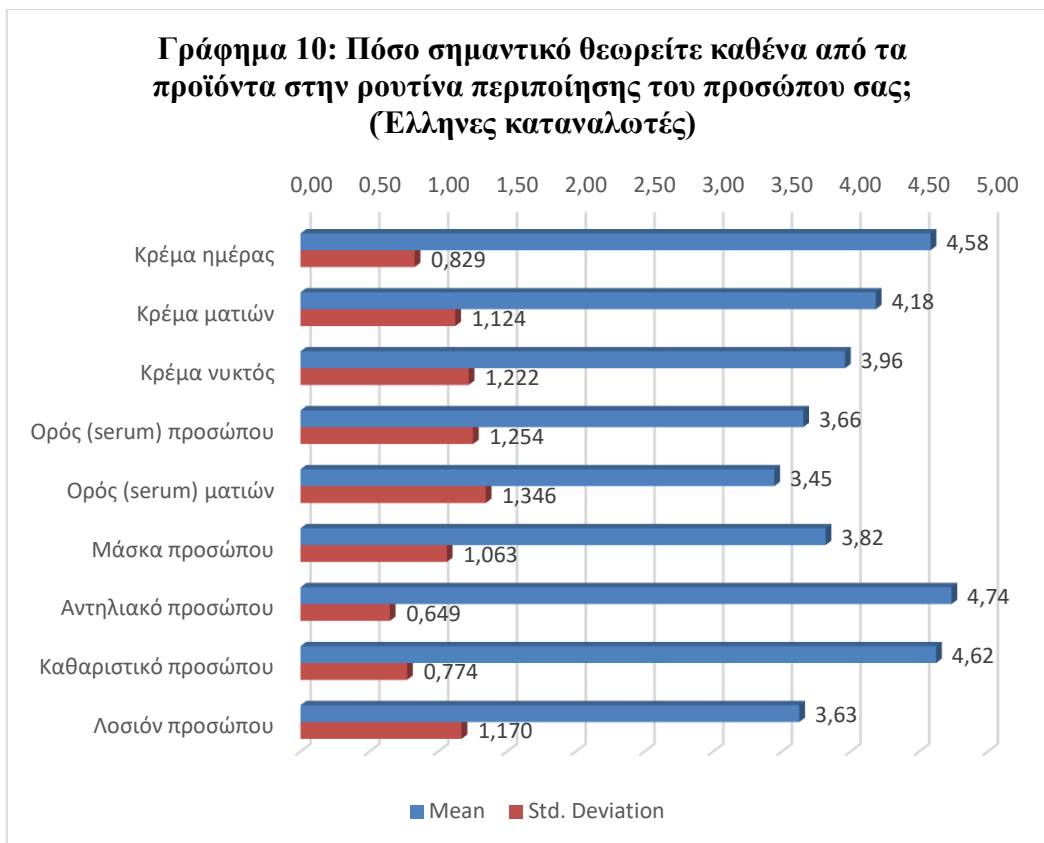
	Mean	Std. Deviation
Αφρός καθαρισμού	4.03	1.066
Νερό Michelaire	3.80	1.375
Προϊόν με βάση το λάδι	2.80	1.375
Υγρά μαντηλάκια μιας χρήσης	2.63	1.351
Σαπούνι καθαρισμού	3.97	1.098
Γαλάκτωμα καθαρισμού	3.10	1.626



Στον Πίνακα 10 και Γράφημα 10, οι Έλληνες καταναλωτές απαντούν στην ομάδα ερωτήσεων που αφορούν τη σημαντικότητα της χρήσης των προϊόντων στην διαδικασία περιποίησης του προσώπου τους. Πιο συγκεκριμένα, μεταξύ των κλιμάκων «Πολύ σημαντικό» και «Πάρα πολύ σημαντικό» με τάση προς το δεύτερο, βρίσκονται ως προς το αντηλιακό προσώπου (4.74), το καθαριστικό προσώπου (4.62) και την κρέμα ημέρας (4.58), ενώ δείχνουν να τείνουν προς το «Πολύ σημαντικό» ως προς την κρέμα ματιών (4.18), την κρέμα νυκτός (3.96) και την μάσκα προσώπου (3.82). Επιπλέον, φαίνεται να κυμαίνονται μεταξύ των απαντήσεων «Μέτρια σημαντικό» και «Πολύ σημαντικό», αναφορικά με τον ορό (serum) προσώπου (3.66), τη λοσιόν προσώπου (3.63) και τέλος τον ορό (serum) ματιών (3.45).

**Πίνακας 10: Πόσο σημαντικό θεωρείτε καθένα από τα προϊόντα στην ρουτίνα περιποίησης του προσώπου σας; (Έλληνες καταναλωτές)**

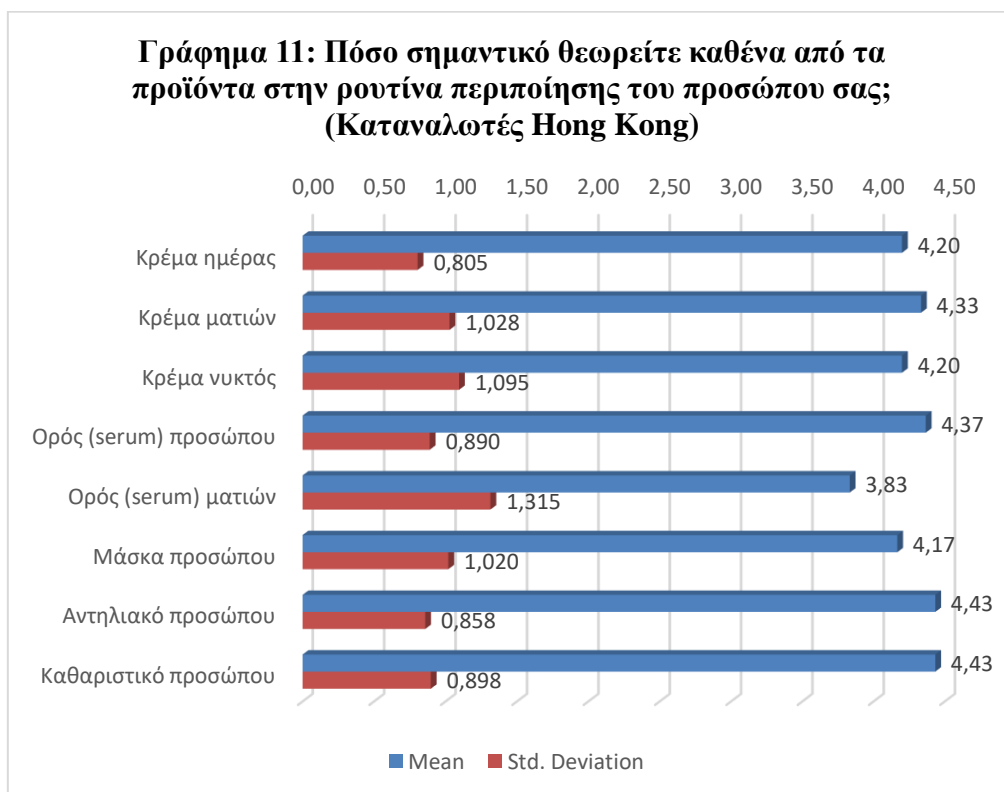
	Mean	Std. Deviation
Κρέμα ημέρας	4.58	0.829
Κρέμα ματιών	4.18	1.124
Κρέμα νυκτός	3.96	1.222
Ορός (serum) προσώπου	3.66	1.254
Ορός (serum) ματιών	3.45	1.346
Μάσκα προσώπου	3.82	1.063
Αντηλιακό προσώπου	4.74	0.649
Καθαριστικό προσώπου	4.62	0.774
Λοσιόν προσώπου	3.63	1.170



Αντίστοιχα, στον Πίνακα 11 και Γράφημα 11, παρατίθενται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων από το Hong Kong, ως προς την ίδια ομάδα ερωτήσεων. Ειδικότερα, δείχνουν να τοποθετούνται μεταξύ των κλιμάκων «Πολύ σημαντικό» και «Πάρα πολύ σημαντικό» με τάση προς το «Πολύ σημαντικό», ως προς το αντηλιακό προσώπου (4.43), το καθαριστικό προσώπου (4.43), τον ορό (serum) προσώπου (4.37), την κρέμα ματιών (4.33), την κρέμα ημέρας (4.20), την κρέμα νυκτός (4.20) και τη μάσκα προσώπου (4.17). Πολύ σημαντικό, αλλά σε χαμηλότερο βαθμό, θεωρούν και τον ορό (serum) ματιών (3.83).

**Πίνακας 11: Πόσο σημαντικό θεωρείτε καθένα από τα προϊόντα στην ρουτίνα περιποίησης του προσώπου σας; (Καταναλωτές Hong Kong)**

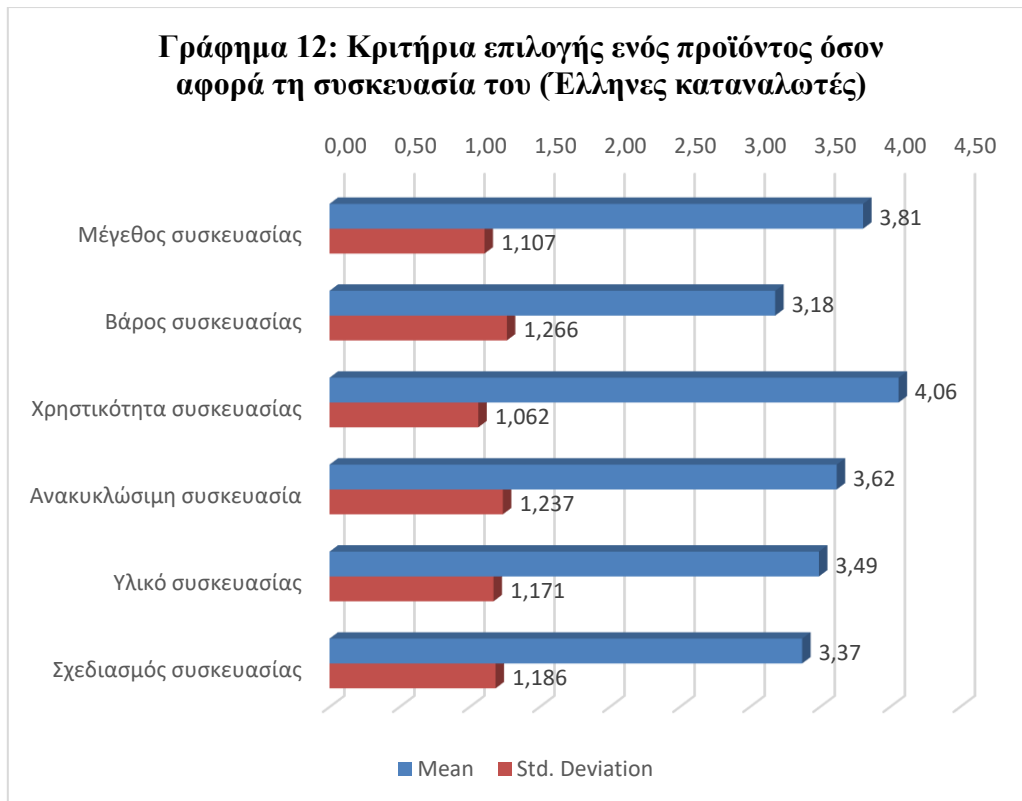
	Mean	Std. Deviation
Κρέμα ημέρας	4.20	0.805
Κρέμα ματιών	4.33	1.028
Κρέμα νυκτός	4.20	1.095
Ορός (serum) προσώπου	4.37	0.890
Ορός (serum) ματιών	3.83	1.315
Μάσκα προσώπου	4.17	1.020
Αντηλιακό προσώπου	4.43	0.858
Καθαριστικό προσώπου	4.43	0.898



Στον παρακάτω Πίνακα 12 και το αντίστοιχο Γράφημα 12, παρουσιάζονται οι απαντήσεις των Ελλήνων καταναλωτών ως προς τα κριτήρια επιλογής ενός προϊόντος, όσον αφορά τη συσκευασία του. Όπως βλέπουμε, μεγαλύτερη βάση δίνουν στη χρηστικότητα της συσκευασίας (4.06), καθώς την θεωρούν πολύ σημαντική, και ακολουθούν ως κριτήρια επιλογής το μέγεθος συσκευασίας (3.81) και το να είναι η συσκευασία ανακυκλώσιμη (3.62), με τάση και πάλι στο «Πολύ σημαντικό». Μεταξύ των κλιμάκων «Μέτρια σημαντικό» και «Πολύ σημαντικό», τοποθετούνται ως προς το υλικό της συσκευασίας (3.49), ενώ τείνουν ως προς το πρώτο σχετικά με τον σχεδιασμό συσκευασίας (3.37) και το βάρος της συσκευασίας (3.18).

**Πίνακας 12: Κριτήρια επιλογής ενός προϊόντος όσον αφορά τη συσκευασία του (Ελληνες καταναλωτές)**

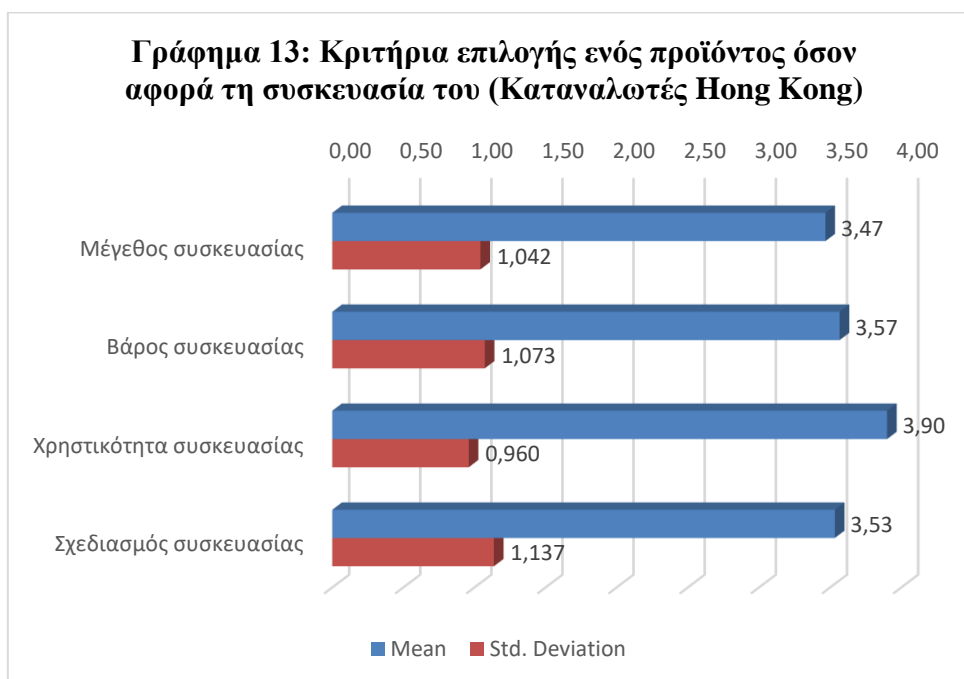
	Mean	Std. Deviation
Μέγεθος συσκευασίας	3.81	1.107
Βάρος συσκευασίας	3.18	1.266
Χρηστικότητα συσκευασίας	4.06	1.062
Ανακυκλώσιμη συσκευασία	3.62	1.237
Υλικό συσκευασίας	3.49	1.171
Σχεδιασμός συσκευασίας	3.37	1.186



Οι καταναλωτές του Hong Kong κλήθηκαν να απαντήσουν σε αντίστοιχη ομάδα ερωτήσεων. Όπως παρουσιάζεται μέσω του Πίνακα 13 και του Γραφήματος 13, κύριο κριτήριο επιλογής δείχνει να είναι η χρησιμότητα της συσκευασίας (3.90), καθώς οι ερωτηθέντες τείνουν στην κλίμακα του «Πολύ σημαντικό», ενώ μεταξύ του «Μέτρια σημαντικό» και του «Πολύ σημαντικό» βρίσκονται ως προς το βάρος(3.57), τον σχεδιασμό (3.53) και το μέγεθος της συσκευασίας (3.47).

**Πίνακας 13: Κριτήρια επιλογής ενός προϊόντος όσον αφορά τη συσκευασία του  
(Καταναλωτές Hong Kong)**

	Mean	Std. Deviation
Μέγεθος συσκευασίας	3.47	1.042
Βάρος συσκευασίας	3.57	1.073
Χρησιτικότητα συσκευασίας	3.90	0.960
Σχεδιασμός συσκευασίας	3.53	1.137



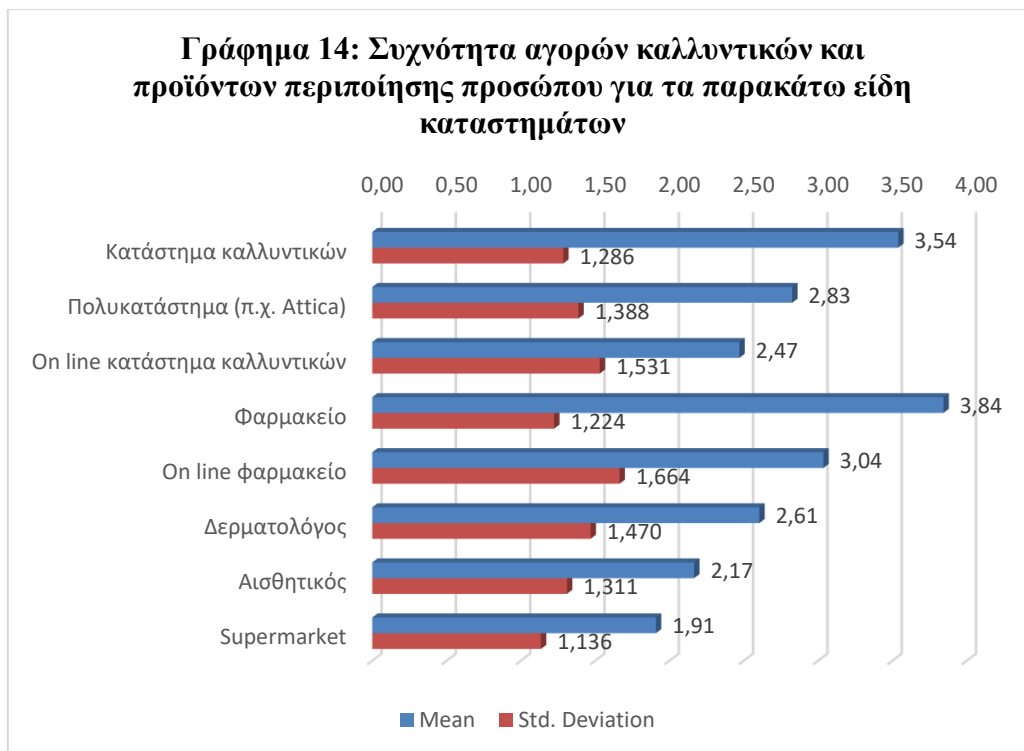
Στον Πίνακα 14 και Γράφημα 14, οι Έλληνες καταναλωτές απαντούν στην ομάδα ερωτήσεων που αφορούν τη συχνότητα με την οποία αγοράζουν καλλυντικά και προϊόντα περιποίησης προσώπου από τα παρακάτω είδη καταστημάτων. Η ομάδα αυτή απαντήθηκε και πάλι μέσω κλίμακας Likert, αλλά το 1 σημαίνει «Ποτέ», το 2 σημαίνει «Σπάνια», το 3 «Μερικές φορές», το 4 «Αρκετά συχνά» και το 5 «Εξαιρετικά συχνά». Η παρουσίαση θα γίνει όπως και προηγουμένως υπό μορφή μέσων τιμών, όπου όσο αυξάνεται η τιμή τόσο αυξάνεται και η συχνότητα αγοράς προϊόντων από τα εν λόγω είδη καταστημάτων.



Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτηθέντες δείχνουν να προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα περιποίησης προσώπου από το φαρμακείο (3.84), τείνοντας στο «Αρκετά συχνά», ενώ μεταξύ του «Μερικές φορές» και του «Αρκετά συχνά» βρίσκονται ως προς το κατάστημα καλλυντικών (3.54). Επιπλέον, φαίνεται να αγοράζουν μερικές φορές από online φαρμακείο (3.04), όπως επίσης από πολυκαταστήματα (2.83). Μεταξύ των κλιμάκων «Σπάνια» και «Μερικές φορές», τοποθετούνται ως προς τους δερματολόγους (2.61) και τα online καταστήματα καλλυντικών (2.47), ενώ τείνουν προς το πρώτο όσον αφορά την αγορά προϊόντων από αισθητικούς (2.17) και τέλος από τα supermarket (1.91).

**Πίνακας 14: Συχνότητα αγορών καλλυντικών και προϊόντων περιποίησης προσώπου για τα παρακάτω είδη καταστημάτων**

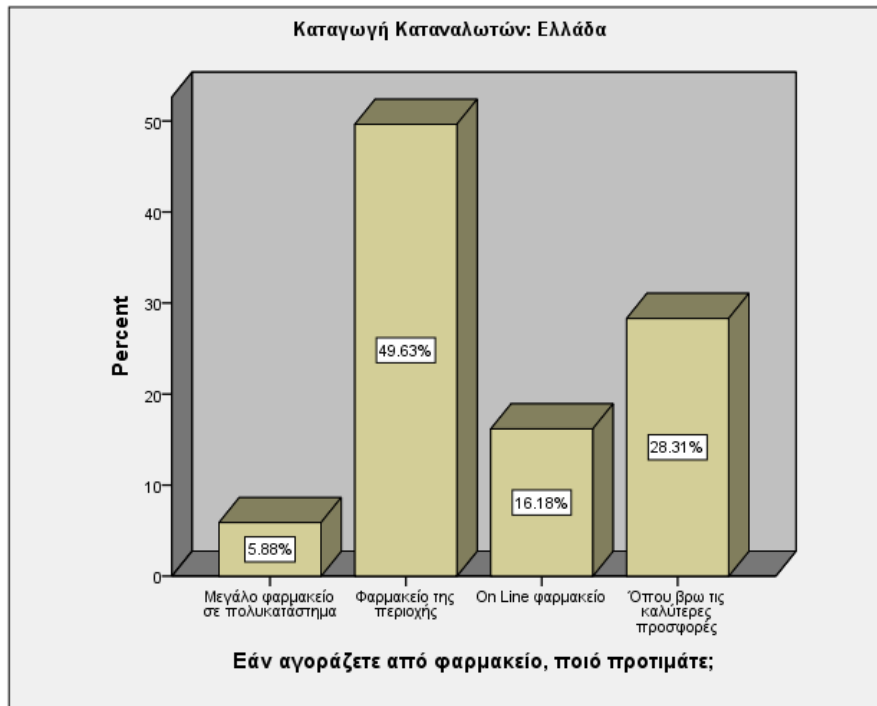
	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
Κατάστημα καλλυντικών	3.54	1.286
Πολυκατάστημα (π.χ. Attica)	2.83	1.388
On line κατάστημα καλλυντικών	2.47	1.531
Φαρμακείο	3.84	1.224
On line φαρμακείο	3.04	1.664
Δερματολόγος	2.61	1.470
Αισθητικός	2.17	1.311
Supermarket	1.91	1.136



Στον Πίνακα 15 και το Γράφημα 15 που ακολουθούν, παρατίθενται οι απαντήσεις των Ελλήνων καταναλωτών ως προς την προτίμηση που έχουν για τα φαρμακεία από τα οποία αγοράζουν προϊόντα περιποίησης προσώπου. Όπως βλέπουμε, η πλειοψηφία προτιμάει φαρμακεία της περιοχής, με ποσοστό 48.9%, ενώ το 27.9% του δείγματος αγοράζουν από τα φαρμακεία με τις καλύτερες προσφορές. Στη συνέχεια, το 15.9% των ατόμων προτιμάει τα online φαρμακεία και τέλος όσοι αγοράζουν από μεγάλα φαρμακεία σε πολυκαταστήματα, καλύπτουν ποσοστό της τάξεως του 5.8%.

<b>Πίνακας 15: Εάν αγοράζετε από φαρμακείο, ποιό προτιμάτε;<sup>a</sup></b>				
		Συχνότητα	Ποσοστό % Valid	Ποσοστό % Total
	Μεγάλο φαρμακείο σε πολυκατάστημα	16	5.8	5.9
	Φαρμακείο της περιοχής	135	48.9	49.6
	On Line φαρμακείο	44	15.9	16.2
	Όπου βρω τις καλύτερες προσφορές	77	27.9	28.3
	Total	272	98.6	100.0
Missing	System	4	1.4	
Total		276	100.0	
a. Καταγωγή Καταναλωτών = Ελλάδα				

**Γράφημα 15: Εάν αγοράζετε από φαρμακείο, ποιό προτιμάτε;<sup>a</sup>**



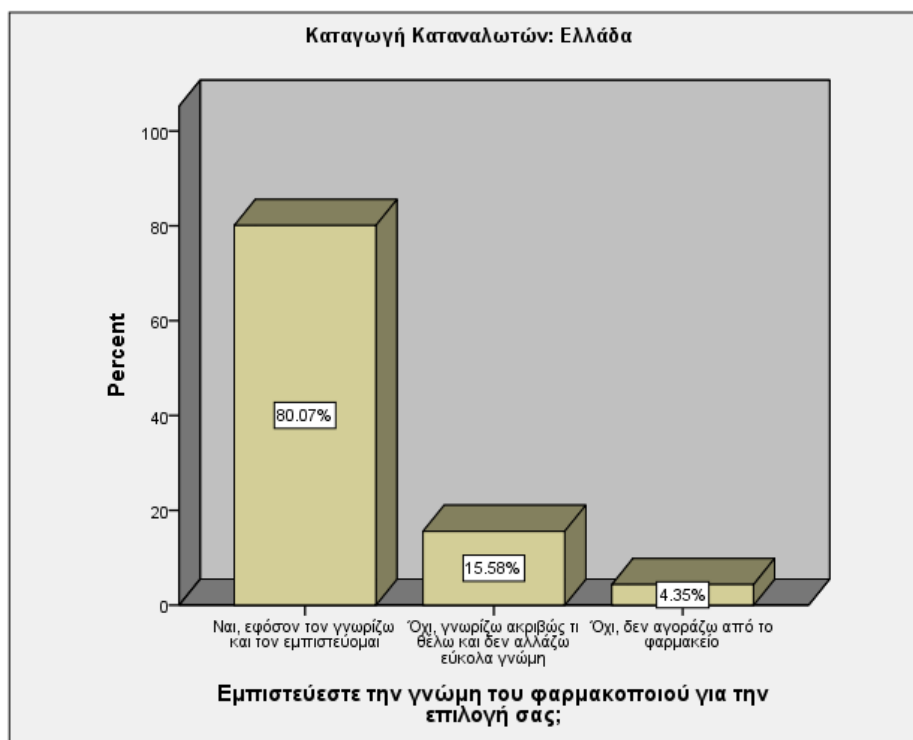
Στον Πίνακα 16 και Γράφημα 16, παρουσιάζονται οι απαντήσεις των Ελλήνων καταναλωτών ως προς το κατά πόσο εμπιστεύονται την γνώμη του φαρμακοποιού για την επιλογή τους. Το μεγαλύτερο ποσοστό καταλαμβάνουν όσοι δείχνουν εμπιστοσύνη, εφόσον τον γνωρίζουν, με 80.1% και ακολουθούν όσοι δεν εμπιστεύονται τη γνώμη του φαρμακοποιού γιατί γνωρίζουν ακριβώς τι θέλουν και δεν αλλάζουν εύκολα γνώμη, καλύπτοντας το 15.6% του δείγματος. Τέλος, μόλις το 4.3% απάντησαν ότι δεν αγοράζουν από το φαρμακείο.

**Πίνακας 16: Εμπιστεύεστε την γνώμη του φαρμακοποιού για την επιλογή σας;<sup>a</sup>**

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Ναι, εφόσον τον γνωρίζω και τον εμπιστεύομαι	221	80.1
Όχι, γνωρίζω ακριβώς τι θέλω και δεν αλλάζω εύκολα γνώμη	43	15.6
Όχι, δεν αγοράζω από το φαρμακείο	12	4.3
Total	276	100.0

a. Καταγωγή Καταναλωτών = Ελλάδα

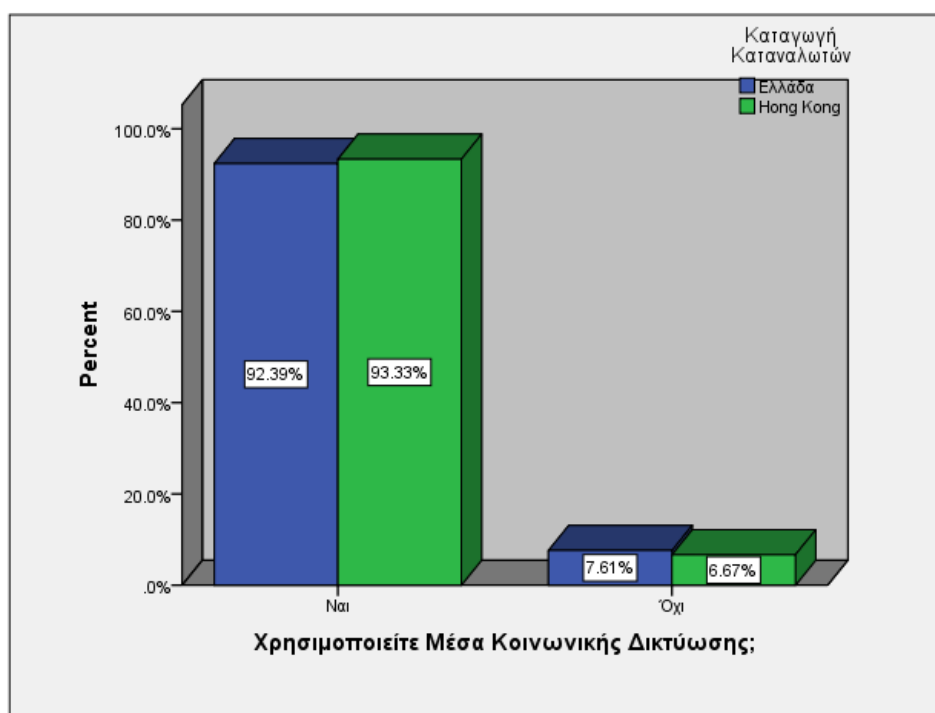
**Γράφημα 16: Εμπιστεύεστε την γνώμη του φαρμακοποιού για την επιλογή σας;<sup>a</sup>**



Στον παρακάτω Πίνακα 17 και Γράφημα 17, βλέπουμε τις απαντήσεις των καταναλωτών όσον αφορά το κατά πόσο χρησιμοποιούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Όπως φαίνεται, η πλειονότητα των Ελλήνων καταναλωτών απάντησε «Ναι» με ποσοστό 92.4%, ενώ το 7.6% σημειώνουν όσοι απάντησαν «Όχι». Αντίστοιχα, οι καταναλωτές του Hong Kong, δείχνουν να τα χρησιμοποιούν εξίσου σε μεγάλο βαθμό καταλαμβάνοντας το 93.3% του δείγματος, εν αντιθέσει με όσους απάντησαν «Όχι» οι οποίοι καλύπτουν το υπόλοιπο 6.7%.

<b>Πίνακας 17: Χρησιμοποιείτε Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;</b>				
Καταγωγή Καταναλωτών		Συχνότητα	Ποσοστό %	
Ελλάδα	Ναι	255	92.4	
	Όχι	21	7.6	
	Total	276	100.0	
Hong Kong	Ναι	28	93.3	
	Όχι	2	6.7	
	Total	30	100.0	

**Γράφημα 17: Χρησιμοποιείτε Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;**



Στους πίνακες και τα γραφήματα που ακολουθούν, οι καταναλωτές της έρευνας απαντούν στην ομάδα ερωτήσεων που αφορούν στην βαρύτητα ενημέρωσης για τα νέα προϊόντα περιποίησης προσώπου με καθένα από τους τρόπους που θα αναφερθούν στη συνέχεια. Η ομάδα αυτή απαντήθηκε μέσω κλίμακας Likert, όπου το 1 σημαίνει «Καμία βαρύτητα», το 2 σημαίνει «Ελάχιστη βαρύτητα», το 3 «Μικρή βαρύτητα», το 4 «Μεγάλη βαρύτητα» και το 5 «Εξαιρετικά μεγάλη βαρύτητα». Η παρουσίαση θα γίνει για άλλη μία φορά υπό μορφή μέσων τιμών, όπου όσο αυξάνεται η τιμή τόσο αυξάνεται και η συχνότητα ενημέρωσης των νέων προϊόντων με τον εκάστοτε τρόπο.

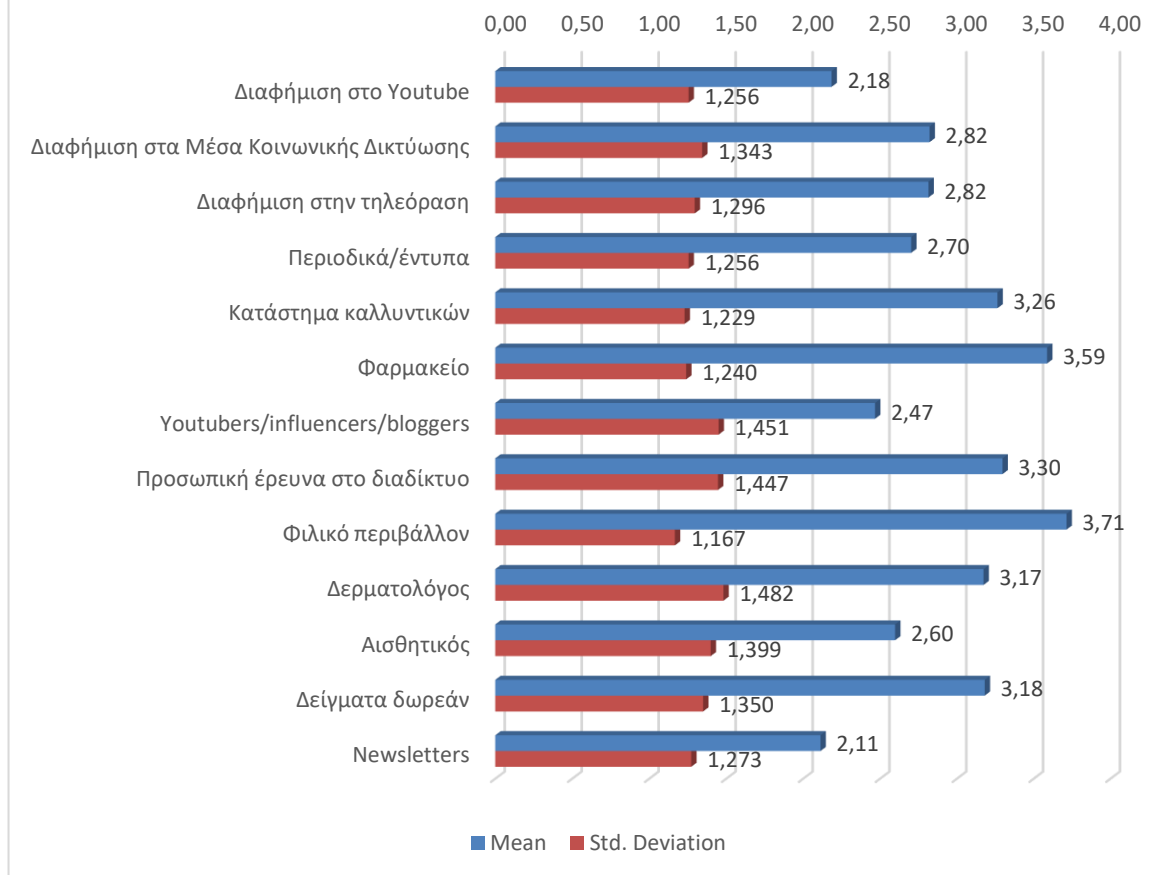
Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά τους Έλληνες καταναλωτές παρατηρούμε ότι τείνουν να ενημερώνονται αρκετά συχνά από το φιλικό περιβάλλον (3.71), ενώ μεταξύ των κλιμάκων «Μέτρια βαρύτητα» και «Μεγάλη βαρύτητα», βρίσκονται ως προς την ενημέρωση από το φαρμακείο (3.59). Επιπλέον, τείνουν να ενημερώνονται μερικές φορές από προσωπική έρευνα στο διαδίκτυο (3.30), από καταστήματα καλλυντικών (3.26), από δωρεάν δείγματα (3.18), καθώς επίσης και από τους δερματολόγους (3.17). Συνεχίζοντας, οι ερωτηθέντες τοποθετούνται μεταξύ του «Ελάχιστη βαρύτητα» και του «Μέτριαβαρύτητα» με τάση προς το δεύτερο, ως προς τη διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (2.82), τη διαφήμιση στην τηλεόραση (2.82), τα περιοδικά/έντυπα (2.70) και τον αισθητικό (2.60). Τέλος, μεταξύ των ίδιων κλιμάκων, αλλά με τάση προς το «Ελάχιστη βαρύτητα», βρίσκονται ως προς την ενημέρωση από Youtubers/influencers/bloggers (2.47) και σχετικά με τη διαφήμιση στο Youtube (2.18) και τα Newsletters (2.11).

**Πίνακας 18: Πόση βαρύτητα έχει καθένας από τους παρακάτω τρόπους ενημέρωσης για τα νέα προϊόντα περιποίησης προσώπου; (Έλληνες καταναλωτές)**

	Mean	Std. Deviation
Διαφήμιση στο Youtube	2.18	1.256
Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	2.82	1.343
Διαφήμιση στην τηλεόραση	2.82	1.296
Περιοδικά/έντυπα	2.70	1.256
Κατάστημα καλλυντικών	3.26	1.229
Φαρμακείο	3.59	1.240

Youtubers/influencers/bloggers	2.47	1.451
Προσωπική έρευνα στο διαδίκτυο	3.30	1.447
Φιλικό περιβάλλον	3.71	1.167
Δερματολόγος	3.17	1.482
Αισθητικός	2.60	1.399
Δείγματα δωρεάν	3.18	1.350
Newsletters	2.11	1.273

**Γράφημα 18: Πόση βαρύτητα έχει καθένας από τους παρακάτω τρόπους ενημέρωσης για τα νέα προϊόντα περιποίησης προσώπου; (Ελληνες καταναλωτές)**



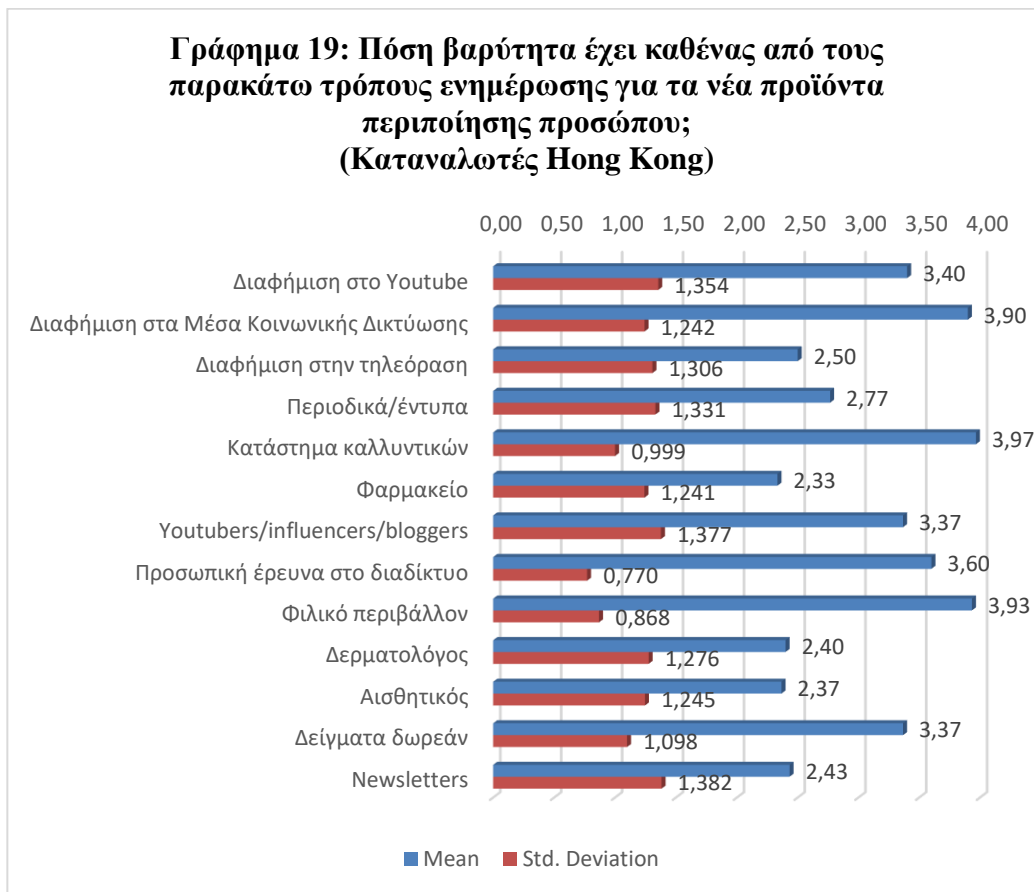


Σχετικά με τους καταναλωτές του Hong Kong, όπως βλέπουμε από τον Πίνακα 19 και το Γράφημα 19, τείνουν να ενημερώνονται αρκετά συχνά από καταστήματα καλλυντικών (3.97), από το φιλικό τους περιβάλλον (3.93), από τις διαφημίσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (3.90) και από προσωπική έρευνα στο διαδίκτυο (3.60). Επιπλέον, μεταξύ των κλιμάκων «Μέτρια βαρύτητα» και «Μεγάλη βαρύτητα», με τάση προς το πρώτο, φαίνεται να τοποθετούνται ως προς τις διαφημίσεις στο Youtube (3.40), τους Youtubers/influencers/bloggers (3.37) και τα δωρεάν δείγματα (3.37), καθώς επίσης τείνουν να ενημερώνονται μερικές φορές από τα περιοδικά/έντυπα (2.77). Η γενική άποψη δείχνει να κυμαίνονται μεταξύ του «Ελάχιστη βαρύτητα» και του «Μέτρια βαρύτητα» ως προς τη διαφήμιση στην τηλεόραση (2.50), ενώ με τάση προς το δεύτερο βρίσκονται ως προς την ενημέρωση από τα Newsletters (2.43), τον δερματολόγο (2.40), τον αισθητικό (2.37) και τέλος το φαρμακείο (2.33).

**Πίνακας 19: Πόση βαρύτητα έχει καθένας από τους παρακάτω τρόπους ενημέρωσης για τα νέα προϊόντα περιποίησης προσώπου; (Καταναλωτές Hong Kong)**

	Mean	Std. Deviation
Διαφήμιση στο Youtube	3.40	1.354
Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	3.90	1.242
Διαφήμιση στην τηλεόραση	2.50	1.306
Περιοδικά/έντυπα	2.77	1.331
Κατάστημα καλλυντικών	3.97	0.999
Φαρμακείο	2.33	1.241
Youtubers/influencers/bloggers	3.37	1.377
Προσωπική έρευνα στο διαδίκτυο	3.60	0.770
Φιλικό περιβάλλον	3.93	0.868
Δερματολόγος	2.40	1.276
Αισθητικός	2.37	1.245

Δείγματα δωρεάν	3.37	1.098
Newsletters	2.43	1.382

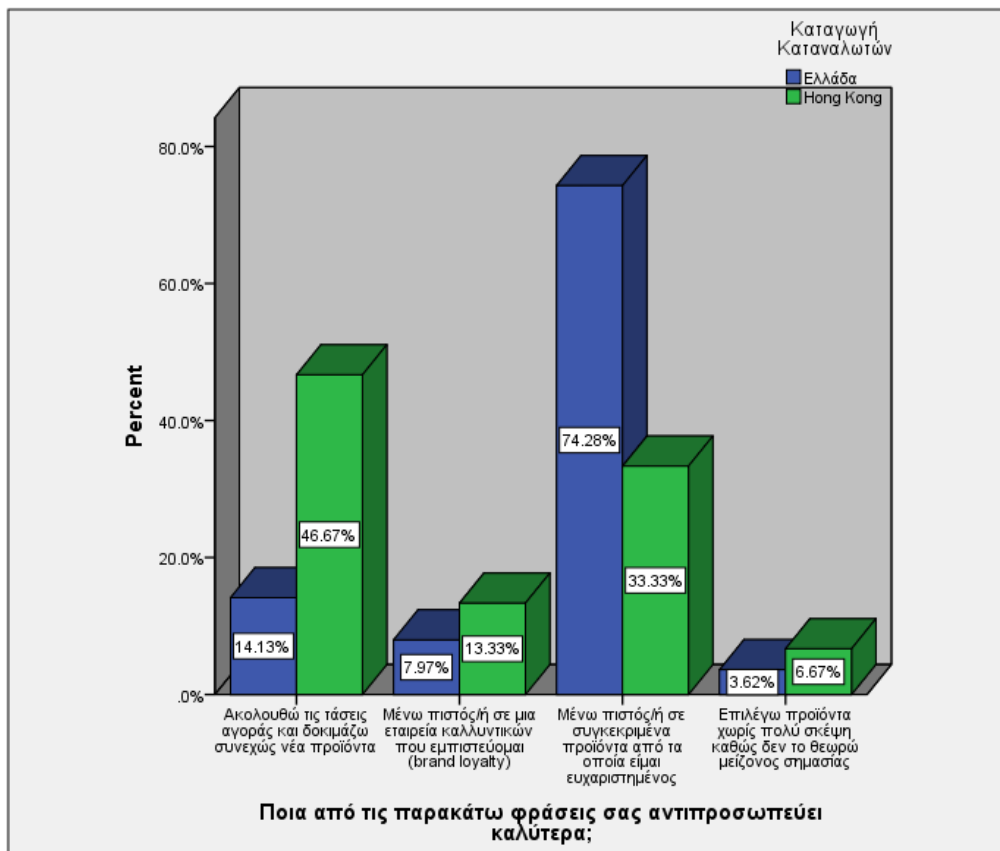


Στον Πίνακα 20 και Γράφημα 20, παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με το ποια από τις παρακάτω φράσεις τους αντιπροσωπεύει καλύτερα. Όπως παρατηρούμε, το 74.3% των Ελλήνων καταναλωτών μένουν πιστοί σε συγκεκριμένα προϊόντα από τα οποία είναι ευχαριστημένοι, ενώ το 14.1% καλύπτουν όσοι ακολουθούν τις τάσεις της αγοράς και δοκιμάζουν συνεχώς νέα προϊόντα. Τα χαμηλότερα ποσοστά καταλαμβάνουν όσοι μένουν πιστοί σε μια εταιρεία καλλυντικών που εμπιστεύονται (brand loyalty), με 8%, καθώς επίσης και όσοι επιλέγουν προϊόντα χωρίς πολύ σκέψη, θεωρώντας το μείζονος σημασίας, με μόλις 3.6%. Όσον αφορά τους καταναλωτές του Hong Kong, η πλειοψηφία με ποσοστό 46.7% απάντησε ότι ακολουθεί τις τάσεις της αγοράς και δοκιμάζει συνεχώς νέα προϊόντα. Ακολουθούν όσοι μένουν πιστοί σε συγκεκριμένα προϊόντα από τα οποία είναι ευχαριστημένοι, με 33.3% και όσοι μένουν πιστοί σε μια εταιρεία καλλυντικών που εμπιστεύονται (brand loyalty), έναντι 13.3%. Τέλος, όσοι επιλέγουν προϊόντα

χωρίς πολύ σκέψη επειδή το θεωρούν μείζονος σημασίας καταλαμβάνουν ποσοστό της τάξεως του 6.7%.

<b>Πίνακας 20: Ποια από τις παρακάτω φράσεις σας αντιπροσωπεύει καλύτερα;</b>				
Καταγωγή Καταναλωτών			Συχνότητα	Ποσοστό %
Ελλάδα		Ακολουθώ τις τάσεις αγοράς και δοκιμάζω συνεχώς νέα προϊόντα	39	14.1
		Μένω πιστός/ή σε μια εταιρεία καλλυντικών που εμπιστεύομαι (brand loyalty)	22	8.0
		Μένω πιστός/ή σε συγκεκριμένα προϊόντα από τα οποία είμαι ευχαριστημένος	205	74.3
		Επιλέγω προϊόντα χωρίς πολύ σκέψη καθώς δεν το θεωρώ μείζονος σημασίας	10	3.6
		Total	276	100.0
Hong Kong		Ακολουθώ τις τάσεις αγοράς και δοκιμάζω συνεχώς νέα προϊόντα	14	46.7
		Μένω πιστός/ή σε μια εταιρεία καλλυντικών που εμπιστεύομαι (brand loyalty)	4	13.3
		Μένω πιστός/ή σε συγκεκριμένα προϊόντα από τα οποία είμαι ευχαριστημένος	10	33.3
		Επιλέγω προϊόντα χωρίς πολύ σκέψη καθώς δεν το θεωρώ μείζονος σημασίας	2	6.7
		Total	30	100.0

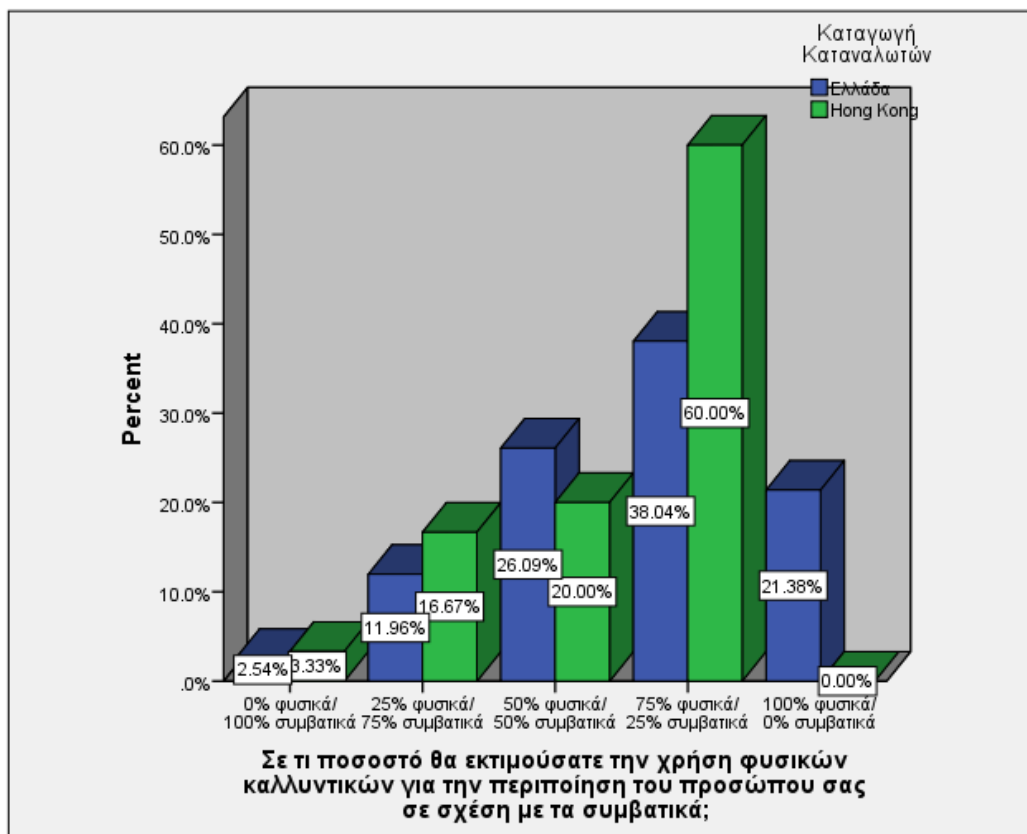
**Γράφημα 20: Ποια από τις παρακάτω φράσεις σας αντιπροσωπεύει καλύτερα;**



Στον παρακάτω Πίνακα 21 και Γράφημα 21, παρουσιάζονται οι απαντήσεις των καταναλωτών, όσον αφορά την εκτίμηση του ποσοστού χρήσης φυσικών καλλυντικών για την περιποίηση του προσώπου τους σε σχέση με τα συμβατικά. Το μεγαλύτερο ποσοστό των Ελλήνων καταναλωτών φαίνεται να απάντησαν 75% φυσικά/ 25% συμβατικά (38%) και ακολουθούν οι απαντήσεις 50% φυσικά/ 50% συμβατικά (26.1%), 100% φυσικά/ 0% συμβατικά (21.4%), 25% φυσικά/ 75% συμβατικά (12%) και 0% φυσικά/ 100% συμβατικά (2.5%). Η πλειονότητα των καταναλωτών από το Hong Kong, δήλωσε επίσης 75% φυσικά/ 25% συμβατικά (60%) και στη συνέχεια τα χαμηλότερα ποσοστά αφορούν τις απαντήσεις 50% φυσικά/ 50% συμβατικά (20%), 25% φυσικά/ 75% συμβατικά (16.7%) και τέλος 0% φυσικά/ 100% συμβατικά (3.3%).

<b>Πίνακας 21: Σε τι ποσοστό θα εκτιμούσατε την χρήση φυσικών καλλυντικών για την περιποίηση του προσώπου σας σε σχέση με τα συμβατικά;</b>				
Καταγωγή Καταναλωτών			Συχνότητα	Ποσοστό %
Ελλάδα		0% φυσικά/ 100% συμβατικά	7	2.5
		25% φυσικά/ 75% συμβατικά	33	12.0
		50% φυσικά/ 50% συμβατικά	72	26.1
		75% φυσικά/ 25% συμβατικά	105	38.0
		100% φυσικά/ 0% συμβατικά	59	21.4
		Total	276	100.0
Hong Kong		0% φυσικά/ 100% συμβατικά	1	3.3
		25% φυσικά/ 75% συμβατικά	5	16.7
		50% φυσικά/ 50% συμβατικά	6	20.0
		75% φυσικά/ 25% συμβατικά	18	60.0
		Total	30	100.0

**Γράφημα 21: Σε τι ποσοστό θα εκτιμούσατε την χρήση φυσικών καλλυντικών για την περιποίηση του προσώπου σας σε σχέση με τα συμβατικά;**



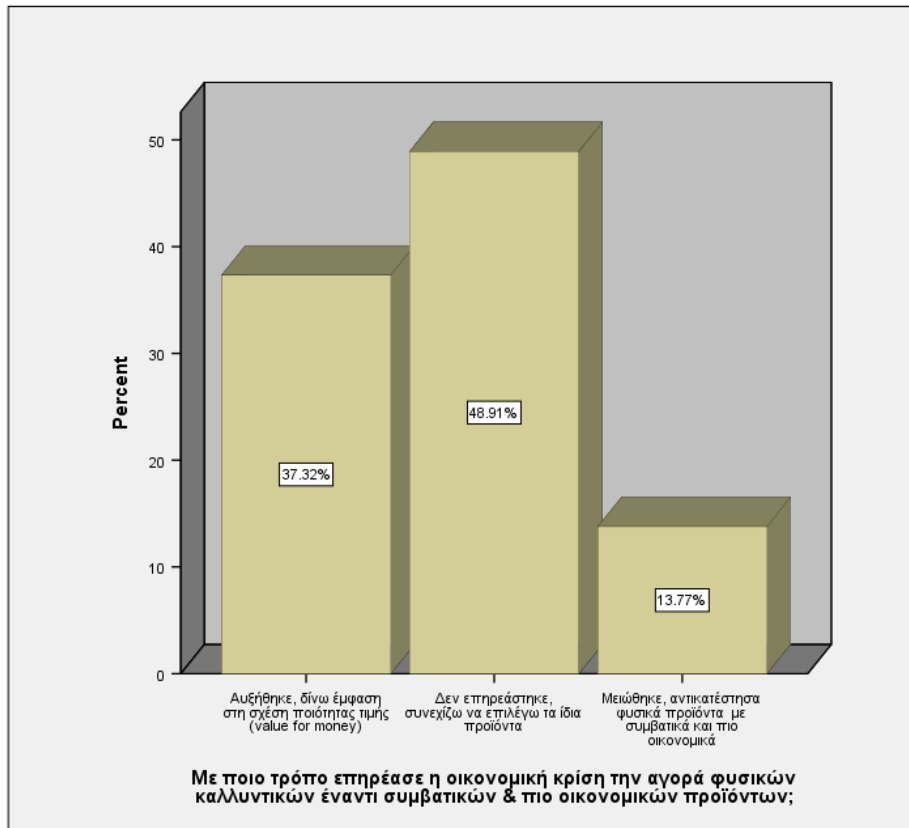
Παρακάτω, παρατίθενται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο επηρέασε η οικονομική κρίση την αγορά φυσικών καλλυντικών έναντι συμβατικών και πιο οικονομικών προϊόντων. Πιο συγκεκριμένα, όπως βλέπουμε από τον Πίνακα 22 και το Γράφημα 22, το 48.9% των Ελλήνων καταναλωτών θεωρούν πως δεν επηρεάστηκαν και συνεχίζουν να επιλέγουν τα ίδια προϊόντα, ενώ με μικρή διαφορά ακολουθούν όσοι απάντησαν ότι η αγορά φυσικών καλλυντικών αυξήθηκε, δίνοντας έμφαση στη σχέση ποιότητας τιμής (value for money), έναντι 37.3%. Αντιθέτως, το 13.8% του δείγματος δήλωσε πως μειώθηκε, αντικαθιστώντας τα φυσικά προϊόντα με συμβατικά και πιο οικονομικά.

**Πίνακας 22: Με ποιο τρόπο επηρέασε η οικονομική κρίση την αγορά φυσικών καλλυντικών έναντι συμβατικών & πιο οικονομικών προϊόντων;<sup>a</sup>**

		Συχνότητα	Ποσοστό %
	Αυξήθηκε, δίνω έμφαση στη σχέση ποιότητας τιμής (value for money)	103	37.3
	Δεν επηρεάστηκε, συνεχίζω να επιλέγω τα ίδια προϊόντα	135	48.9
	Μειώθηκε, αντικατέστησα φυσικά προϊόντα με συμβατικά και πιο οικονομικά	38	13.8
	Total	276	100.0

a. Καταγωγή Καταναλωτών = Ελλάδα

**Γράφημα 22: Με ποιο τρόπο επηρέασε η οικονομική κρίση την αγορά φυσικών καλλυντικών έναντι συμβατικών & πιο οικονομικών προϊόντων;**



Στους πίνακες (Πίνακας 23, Πίνακας 24) και τα γραφήματα (Γράφημα 23, Γράφημα 24) που ακολουθούν, οι καταναλωτές της έρευνας απαντούν στην ομάδα ερωτήσεων που αφορούν την αξιολόγηση των παρακάτω παραγόντων, ως προς το βαθμό σημαντικότητας για την επιλογή φυσικών καλλυντικών. Η ομάδα αυτή απαντήθηκε μέσω κλίμακας Likert, όπου το 1 σημαίνει «Καθόλου σημαντικό», το 2 σημαίνει «Λίγο σημαντικό», το 3 «Μέτρια σημαντικό», το 4 «Πολύ σημαντικό» και το 5 «Πάρα πολύ σημαντικό». Η παρουσίαση θα γίνει υπό μορφή μέσων τιμών, όπου όσο αυξάνεται η τιμή τόσο αυξάνεται και ο βαθμός σημαντικότητας του κάθε παράγοντα.

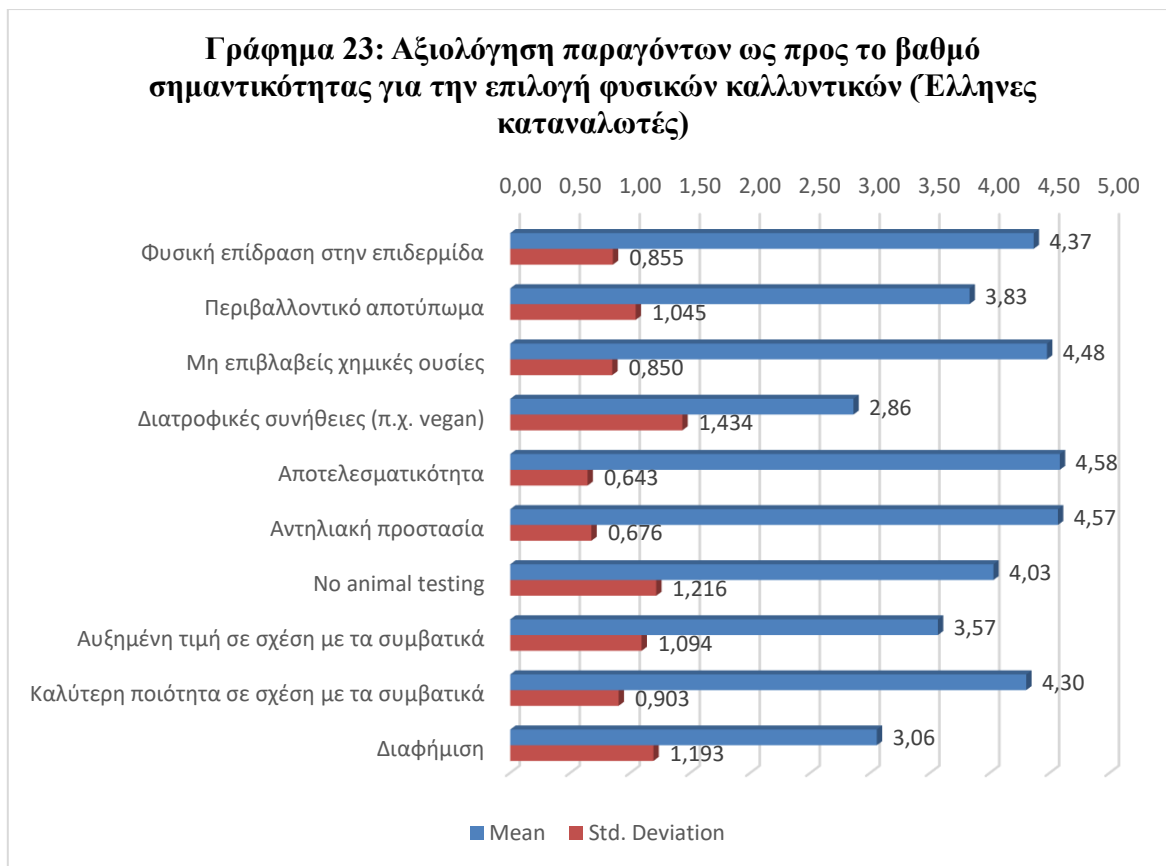
Αναφορικά με τους Έλληνες καταναλωτές, βλέπουμε ότι ο μέσος όρος κυμαίνεται μεταξύ του «Πολύ σημαντικό» και του «Πάρα πολύ σημαντικό», ως προς την αποτελεσματικότητα (4.58), την αντηλιακή προστασία (4.57) και τις μη επιβλαβείς χημικές ουσίες (4.48), καθώς επίσης τείνουν να θεωρούν πολύ σημαντικό παράγοντα την φυσική επίδραση στην επιδερμίδα (4.37), την καλύτερη ποιότητα σε σχέση με τα συμβατικά (4.30), τη σήμανση του «No animal testing» (4.03) και το περιβαλλοντικό αποτύπωμα (3.83). Επιπλέον, φαίνεται να τοποθετούνται μεταξύ των κλιμάκων «Μέτρια σημαντικό» και «Πολύ σημαντικό», ως προς την αυξημένη τιμή σε σχέση με τα συμβατικά (3.57), ενώ τείνουν προς το πρώτο σχετικά με τον παράγοντα της διαφήμισης (3.06). Τέλος, οι



ερωτηθέντες θεωρούν λιγότερο σημαντικό παράγοντα τις διατροφικές τους συνήθειες (2.86), τείνοντας όμως και πάλι στην κλίμακα του «Μέτρια σημαντικό».

**Πίνακας 23: Αξιολόγηση παραγόντων ως προς το βαθμό σημαντικότητας για την επιλογή φυσικών καλλυντικών (Έλληνες καταναλωτές)**

	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
Φυσική επίδραση στην επιδερμίδα	4.37	0.855
Περιβαλλοντικό αποτύπωμα	3.83	1.045
Μη επιβλαβείς χημικές ουσίες	4.48	0.850
Διατροφικές συνήθειες (π.χ. vegan)	2.86	1.434
Αποτελεσματικότητα	4.58	0.643
Αντηλιακή προστασία	4.57	0.676
No animal testing	4.03	1.216
Αυξημένη τιμή σε σχέση με τα συμβατικά	3.57	1.094
Καλύτερη ποιότητα σε σχέση με τα συμβατικά	4.30	0.903
Διαφήμιση	3.06	1.193

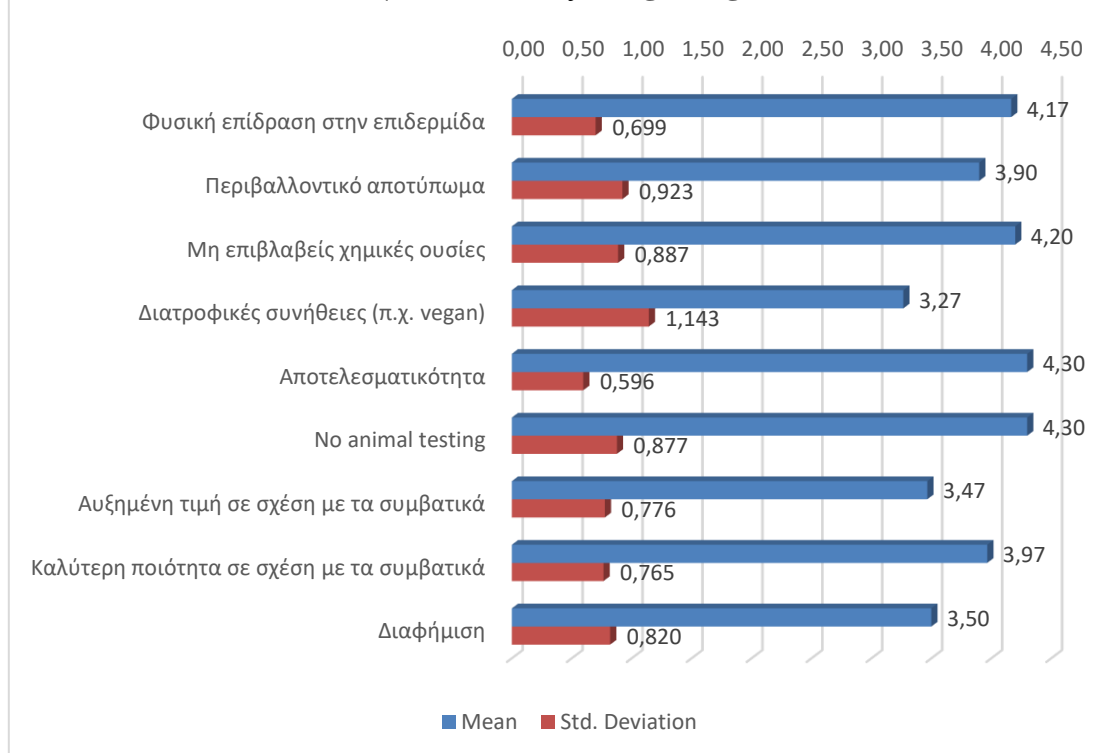


Σχετικά με τους καταναλωτές του Hong Kong, παρατηρούμε ότι βρίσκονται μεταξύ των κλιμάκων «Πολύ σημαντικό» και «Πάρα πολύ σημαντικό», όσον αφορά την αποτελεσματικότητα (4.30), τη σήμανση του «No animal testing» (4.30), τις μη επιβλαβείς χημικές ουσίες (4.20) και την φυσική επίδραση στην επιδερμίδα (4.17), καθώς επίσης θεωρούν πολύ σημαντικό παράγοντα την καλύτερη ποιότητα των προϊόντων σε σχέση με τα συμβατικά (3.97) και το περιβαλλοντικό αποτύπωμα (3.90). Τέλος, οι ερωτηθέντες τοποθετούνται μεταξύ του «Μέτρια σημαντικό» και του «Πολύ σημαντικό», ως προς την διαφήμιση (3.50) και την αυξημένη τιμή σε σχέση με τα συμβατικά (3.47), ενώ τείνουν προς την κλίμακα του «Μέτρια σημαντικό» αναφορικά με τις διατροφικές τους συνήθειες (3.27).

**Πίνακας 24: Αξιολόγηση παραγόντων ως προς το βαθμό σημαντικότητας για την επιλογή φυσικών καλλυντικών (Καταναλωτές Hong Kong)**

	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
Φυσική επίδραση στην επιδερμίδα	4.17	0.699
Περιβαλλοντικό αποτύπωμα	3.90	0.923
Μη επιβλαβείς χημικές ουσίες	4.20	0.887
Διατροφικές συνήθειες (π.χ. vegan)	3.27	1.143
Αποτελεσματικότητα	4.30	0.596
No animal testing	4.30	0.877
Αυξημένη τιμή σε σχέση με τα συμβατικά	3.47	0.776
Καλύτερη ποιότητα σε σχέση με τα συμβατικά	3.97	0.765
Διαφήμιση	3.50	0.820

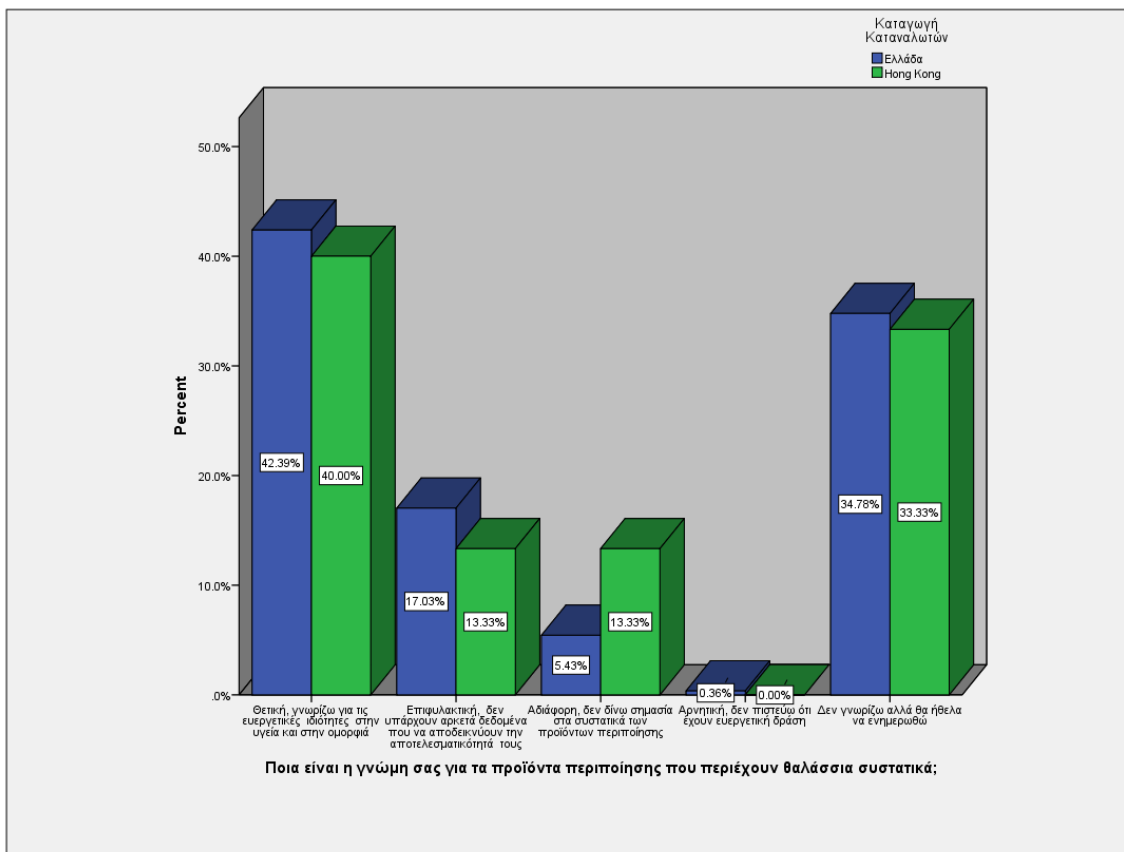
**Γράφημα 24: Αξιολόγηση παραγόντων ως προς το βαθμό σημαντικότητας για την επιλογή φυσικών καλλυντικών (Καταναλωτές Hong Kong)**



Στον Πίνακα 25 και Γράφημα 25, παρουσιάζονται οι απόψεις των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα περιποίησης που περιέχουν θαλάσσια συστατικά. Αναλυτικότερα, η πλειοψηφία των Ελλήνων καταναλωτών με ποσοστό 42.4%, έχει θετική στάση απέναντι σε αυτά, γνωρίζοντας για τις ευεργετικές ιδιότητές τους στην υγεία και στην ομορφιά. Το 34.8% των ατόμων φαίνεται να μην γνωρίζουν επί του συγκεκριμένου θέματος αλλά θα ήθελαν να ενημερωθούν, ενώ το 17% αφορά όσους είναι επιφυλακτικοί, λόγω του ότι δεν υπάρχουν αρκετά δεδομένα που να αποδεικνύουν την αποτελεσματικότητά τους. Τα χαμηλότερα ποσοστά κάλυψαν όσοι είναι αδιάφοροι και δεν δίνουν σημασία στα συστατικά των προϊόντων περιποίησης ή όσοι είναι αρνητικοί, πιστεύοντας ότι δεν έχουν καμία ευεργετική δράση, με 5.4% και 0.4% αντίστοιχα. Όσον αφορά τους καταναλωτές από το Hong Kong, το υψηλότερο ποσοστό καταλαμβάνουν όσοι έχουν θετική στάση, με 40% και ακολουθούν όσοι δεν γνωρίζουν αλλά θα ήθελαν να ενημερωθούν, έναντι 33.3%. Τέλος, όσοι είναι επιφυλακτικοί ή αδιάφοροι καταλαμβάνουν ισόποσα ποσοστά, από 13.3% η κάθε κατηγορία.

<b>Πίνακας 25: Ποια είναι η γνώμη σας για τα προϊόντα περιποίησης που περιέχουν θαλάσσια συστατικά;</b>				
Καταγωγή Καταναλωτών			Συχνότητα	Ποσοστό %
Ελλάδα		Θετική, γνωρίζω για τις ευεργετικές ιδιότητες στην υγεία και στην ομορφιά	117	42.4
		Επιφυλακτική, δεν υπάρχουν αρκετά δεδομένα που να αποδεικνύουν την αποτελεσματικότητά τους	47	17.0
		Αδιάφορη, δεν δίνω σημασία στα συστατικά των προϊόντων περιποίησης	15	5.4
		Αρνητική, δεν πιστεύω ότι έχουν ευεργετική δράση	1	.4
		Δεν γνωρίζω αλλά θα ήθελα να ενημερωθώ	96	34.8
		Total	276	100.0
	Hong Kong		Θετική, γνωρίζω για τις ευεργετικές ιδιότητες στην υγεία και στην ομορφιά	12
		Επιφυλακτική, δεν υπάρχουν αρκετά δεδομένα που να αποδεικνύουν την αποτελεσματικότητά τους	4	13.3
		Αδιάφορη, δεν δίνω σημασία στα συστατικά των προϊόντων περιποίησης	4	13.3
		Δεν γνωρίζω αλλά θα ήθελα να ενημερωθώ	10	33.3
		Total	30	100.0

**Γράφημα 25: Ποια είναι η γνώμη σας για τα προϊόντα περιποίησης που περιέχουν θαλάσσια συστατικά;**



### Έκφραση γνώμης των καταναλωτών σε θέματα που αφορούν ένα νέο προϊόν αντιγηραντικής σειράς περιποίησης προσώπου

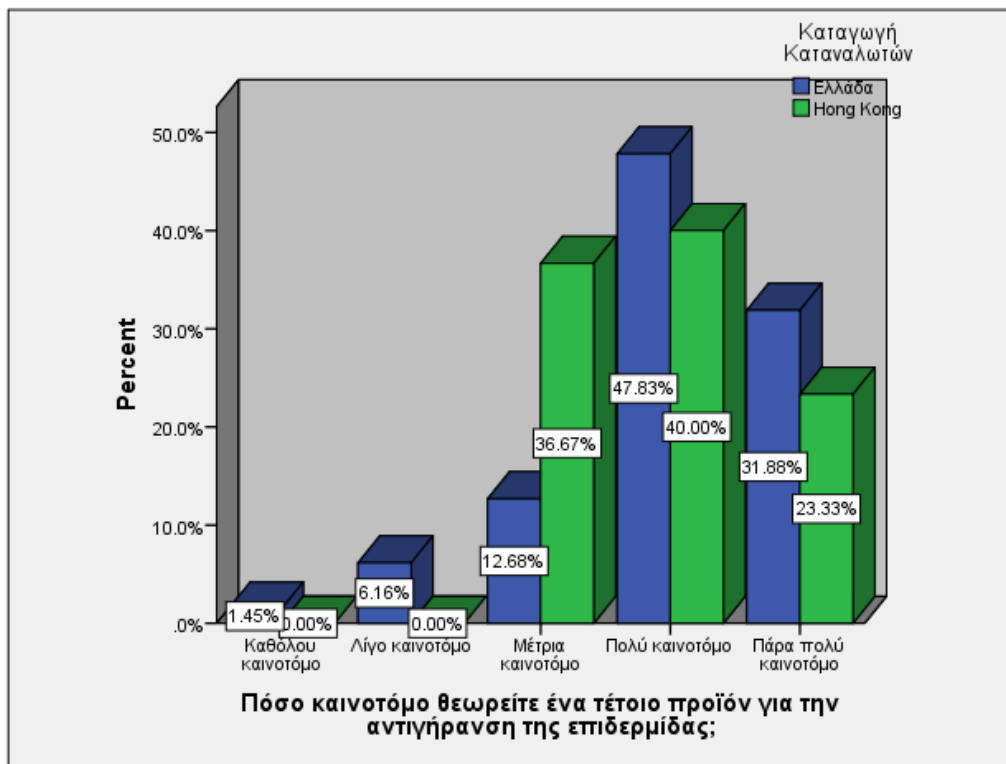
Τα τελευταία χρόνια οι επιστήμονες έχουν στρέψει τις έρευνες και το ενδιαφέρον τους σε θαλάσσιους οργανισμούς (ασπόνδυλα) των ωκεανών, καθώς καθίστανται ευρέως αναγνωρισμένα ως πηγή βιοενεργών ενώσεων με συνδυαστική δράση αντιγήρανσης, λάμψης και ομοιομορφίας δέρματος. Σε αντίθεση με τα χερσαία οικοσυστήματα, οι ωκεανοί έχουν έναν ανεξερεύνητο πλούτο οργανισμών και συστατικών, η μελέτη των οποίων ανοίγει έναν καινούριο δρόμο στην ανάπτυξη νέων προϊόντων σε κλάδους όπως η φαρμακευτική, η κοσμετολογία και η ιατρική.

Μια γνωστή ελληνική εταιρεία φυτικών καλλυντικών δημιουργεί για πρώτη φορά μια αντιγηραντική σειρά περιποίησης προσώπου με βιοδραστικά μόρια από την θάλασσα. Με γνώμονα την στρατηγική της ΕΕ για οικολογική ανάπτυξη, η εταιρεία έχει αναπτύξει καινοτόμες τεχνολογίες για την καλλιέργεια και την εξαγωγή των θαλάσσιων αυτών οργανισμών, χωρίς να βλάπτει την ισορροπία των θαλάσσιων οικοσυστημάτων.

Στον Πίνακα 26 και Γράφημα 26, παρουσιάζονται οι απαντήσεις των καταναλωτών όσον αφορά το πόσο καινοτόμο θεωρούν ένα τέτοιο προϊόν για την αντιγήρανση της επιδερμίδας οι ερωτηθέντες. Πιο συγκεκριμένα, το 47.8% των Ελλήνων καταναλωτών δείχνουν να το θεωρούν πολύ καινοτόμο και ακολουθούν όσοι απάντησαν «Πάρα πολύ καινοτόμο», με 31.9%. Στη συνέχεια, όσοι δήλωσαν πως είναι «Μέτρια καινοτόμο», σημείωσαν ποσοστό 12.7%, ενώ οι απαντήσεις «Λίγο καινοτόμο» ή «Καθόλου καινοτόμο» καλύπτουν το 6.2% και 1.4% του δείγματος αντίστοιχα. Σχετικά με τους καταναλωτές του Hong Kong, βλέπουμε ότι η πλειοψηφία θεωρεί πως ένα τέτοιο προϊόν είναι πολύ καινοτόμο, με ποσοστό 40%, ενώ το 36.7% αφορά όσους απάντησαν «Μέτρια καινοτόμο». Το χαμηλότερο ποσοστό καταλαμβάνουν όσοι δήλωσαν «Πάρα πολύ καινοτόμο», της τάξεως του 23.3%.

<b>Πίνακας 26: Πόσο καινοτόμο θεωρείτε ένα τέτοιο προϊόν για την αντιγήρανση της επιδερμίδας;</b>				
Καταγωγή Καταναλωτών		Κατηγορία	Συχνότητα	Ποσοστό %
Ελλάδα		Καθόλου καινοτόμο	4	1.4
		Λίγο καινοτόμο	17	6.2
		Μέτρια καινοτόμο	35	12.7
		Πολύ καινοτόμο	132	47.8
		Πάρα πολύ καινοτόμο	88	31.9
		Total	276	100.0
Hong Kong		Μέτρια καινοτόμο	11	36.7
		Πολύ καινοτόμο	12	40.0
		Πάρα πολύ καινοτόμο	7	23.3
		Total	30	100.0

**Γράφημα 26: Πόσο καινοτόμο θεωρείτε ένα τέτοιο προϊόν για την αντιγήρανση της επιδερμίδας;**



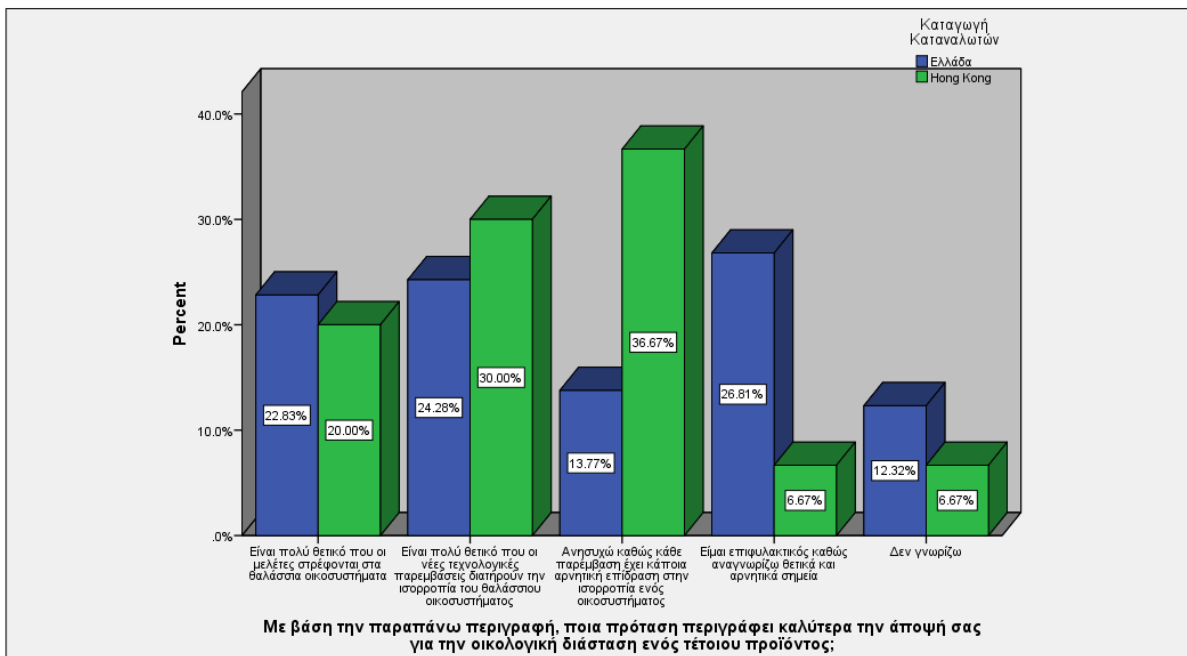
Στον Πίνακα 27 και το Γράφημα 27, παρατίθενται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με την άποψή τους για την οικολογική διάσταση ενός τέτοιου προϊόντος. Όπως βλέπουμε, το 26.8% των Ελλήνων καταναλωτών δείχνουν να είναι επιφυλακτικοί, καθώς αναγνωρίζουν θετικά και αρνητικά σημεία, ενώ το 24.3% θεωρούν ότι είναι πολύ θετικό που οι νέες τεχνολογικές παρεμβάσεις επιτρέπουν την διατήρηση της ισορροπίας του θαλάσσιου οικοσυστήματος. Επιπλέον, το 22.8% των ατόμων του δείγματος θεωρούν ότι είναι πολύ θετικό που οι μελέτες στρέφονται στα θαλάσσια οικοσυστήματα ώστε να αποσυμφορηθεί η οικολογική επιβάρυνση των χερσαίων οικοσυστημάτων, ενώ το 13.8% κάλυψαν όσοι ανησυχούν λόγω του ότι κάθε παρέμβαση έχει κάποια αρνητική επίδραση στην ισορροπία ενός οικοσυστήματος. Το χαμηλότερο ποσοστό καταλαμβάνουν όσοι δεν γνωρίζουν, με 13.8%. Αντίστοιχα, το 36.7% των καταναλωτών του Hong Kong φαίνονται να είναι ανήσυχοι, καθώς κάθε παρέμβαση έχει κάποια αρνητική επίδραση. Το 30% των ερωτηθέντων, καλύπτουν όσοι θεωρούν πως είναι πολύ θετικό το γεγονός του ότι οι νέες τεχνολογικές παρεμβάσεις διατηρούν την ισορροπία του θαλάσσιου οικοσυστήματος, ενώ το 20% καταλαμβάνουν όσοι θεωρούν πως είναι πολύ θετικό που οι μελέτες στρέφονται στα θαλάσσια οικοσυστήματα. Τέλος, όσοι είναι επιφυλακτικοί ή δεν γνωρίζουν σημειώνουν ισόποσα ποσοστά, από 6.7% η κάθε κατηγορία.



<b>Πίνακας 27: Με βάση την παραπάνω περιγραφή, ποια πρόταση περιγράφει καλύτερα την άποψή σας για την οικολογική διάσταση ενός τέτοιου προϊόντος;</b>				
Καταγωγή Καταναλωτών			Συχνότητα	Ποσοστό %
Ελλάδα		Είναι πολύ θετικό που οι μελέτες στρέφονται στα θαλάσσια οικοσυστήματα	63	22.8
		Είναι πολύ θετικό που οι νέες τεχνολογικές παρεμβάσεις διατηρούν την ισορροπία του θαλάσσιου οικοσυστήματος	67	24.3
		Ανησυχώ καθώς κάθε παρέμβαση έχει κάποια αρνητική επίδραση στην ισορροπία ενός οικοσυστήματος	38	13.8
		Είμαι επιφυλακτικός καθώς αναγνωρίζω θετικά και αρνητικά σημεία	74	26.8
		Δεν γνωρίζω	34	12.3
		Total	276	100.0
		Hong Kong		Είναι πολύ θετικό που οι μελέτες στρέφονται στα θαλάσσια οικοσυστήματα
Είναι πολύ θετικό που οι νέες τεχνολογικές παρεμβάσεις διατηρούν την ισορροπία του θαλάσσιου οικοσυστήματος	9			30.0
Ανησυχώ καθώς κάθε παρέμβαση έχει κάποια αρνητική επίδραση στην ισορροπία ενός οικοσυστήματος	11			36.7

	Είμαι επιφυλακτικός καθώς αναγνωρίζω θετικά και αρνητικά σημεία	2	6.7
	Δεν γνωρίζω	2	6.7
	Total	30	100.0

**Γράφημα 27: Με βάση την παραπάνω περιγραφή, ποια πρόταση περιγράφει καλύτερα την άποψή σας για την οικολογική διάσταση ενός τέτοιου προϊόντος;**



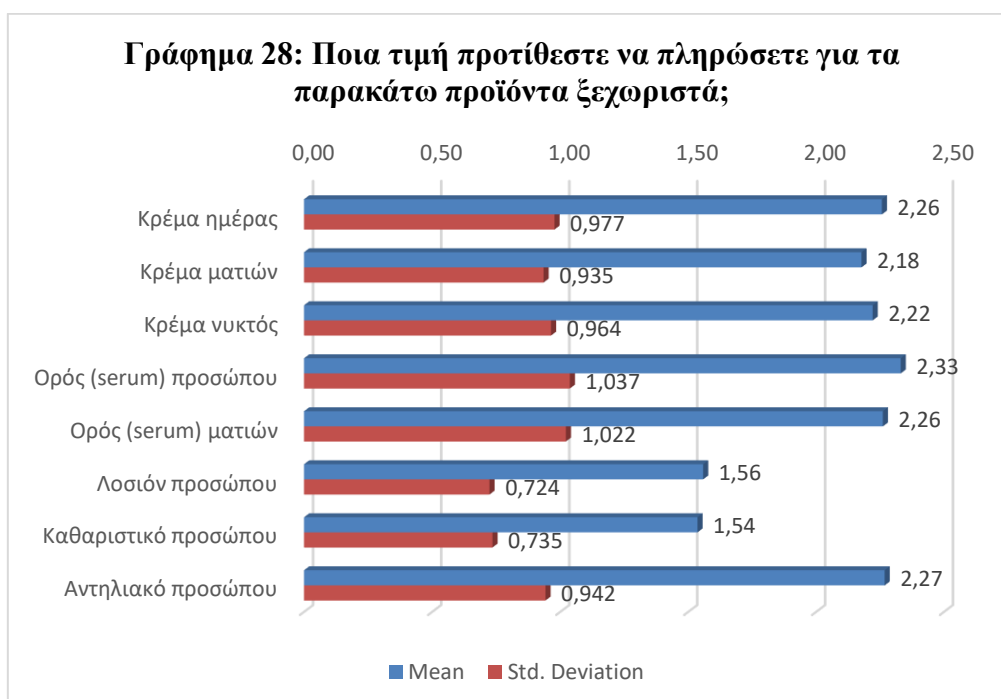
Στον Πίνακα 28 και το αντίστοιχο Γράφημα 28 που ακολουθούν, παρατίθεται η ομάδα ερωτήσεων, που αφορά την έκφραση γνώμης των Ελλήνων καταναλωτών, ως προς το ποια τιμή θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν για τα παρακάτω προϊόντα. Αρχικά, για λόγους διαχείρισης έγινε μετατροπή της 8βάθμιας κλίμακας σε 4βάθμια κλίμακα Likert, όπου το 1 σημαίνει «Έως 12 ευρώ», το 2 σημαίνει «16-21 ευρώ», το 3 «22-27 ευρώ» και το 4 «28 ευρώ και άνω». Η παρουσίαση θα γίνει υπό μορφή μέσων τιμών, όπου όσο αυξάνεται η τιμή τόσο αυξάνεται και το ποσό που διατίθενται να πληρώσουν οι καταναλωτές του δείγματος.

Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτηθέντες δείχνουν να βρίσκονται μεταξύ των κλιμάκων «16-21 ευρώ» και «22-27 ευρώ» με τάση στην πρώτη, ως προς τον ορό (serum) προσώπου (2.33), το αντηλιακό

προσώπου (2.27), την κρέμα ημέρας (2.26), τον ορό (serum) ματιών (2.26), την κρέμα νυκτός (2.22), καθώς επίσης την κρέμα ματιών (2.18). Τέλος, μεταξύ των κλιμάκων «Έως 15 ευρώ» και «16-21 ευρώ», τοποθετούνται ως προς τη λοσιόν προσώπου (1.56) και το καθαριστικό προσώπου (1.54).

**Πίνακας 28: Ποια τιμή προτίθεστε να πληρώσετε για τα παρακάτω προϊόντα ξεχωριστά;**

	Mean	Std. Deviation
Κρέμα ημέρας	2.26	0.977
Κρέμα ματιών	2.18	0.935
Κρέμα νυκτός	2.22	0.964
Ορός (serum) προσώπου	2.33	1.037
Ορός (serum) ματιών	2.26	1.022
Λοσιόν προσώπου	1.56	0.724
Καθαριστικό προσώπου	1.54	0.735
Αντηλιακό προσώπου	2.27	0.942



Στους παρακάτω πίνακες (Πίνακα 29, Πίνακας 30) και γραφήματα (Γράφημα 29, Γράφημα 30), παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των απαντήσεων της ομάδας ερωτήσεων, η οποία σχετίζεται με τους παράγοντες όσον αφορά στη λήψη απόφασης αγοράς ενός νέου προϊόντος με αντιγηραντική δράση. Πιο συγκεκριμένα, για λόγους διαχείρισης πραγματοποιήθηκε μετατροπή της 10βάθμιας κλίμακας σε 5βάθμια κλίμακα Likert, όπου το 1 σημαίνει «Καθόλου σημαντικό», το 2 σημαίνει «Λίγο σημαντικό», το 3 «Μέτρια σημαντικό», το 4 «Πολύ σημαντικό» και το 5 «Πάρα πολύ σημαντικό». Η παρουσίαση θα γίνει υπό μορφή μέσων τιμών, όπου όσο αυξάνεται η τιμή τόσο αυξάνεται και ο βαθμός σημαντικότητας της εν λόγω δήλωσης.

Όπως βλέπουμε από τον Πίνακα 29 και το αντίστοιχο Γράφημα 29, οι Έλληνες καταναλωτές τείνουν να θεωρούν πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα την αποτελεσματικότητα του νέου προϊόντος (4.75), ενώ βρίσκονται μεταξύ των κλιμάκων του «Πολύ σημαντικό» και του «Πάρα πολύ σημαντικό», ως προς την αντιηλιακή προστασία (4.55), τη σχέση ποιότητας/τιμής (4.52) αλλά και την λάμψη/ομοιομορφία χρώματος δέρματος (4.48). Επιπλέον, ως προς την υφή (4.31), τα συστατικά (4.26), το άρωμα (4.11) και την τιμή (4.10), τείνουν στην κλίμακα του «Πολύ σημαντικό».

Μεταξύ των κλιμάκων «Μέτρια σημαντικό» και «Πολύ σημαντικό» βρίσκονται οι παρακάτω δηλώσεις:

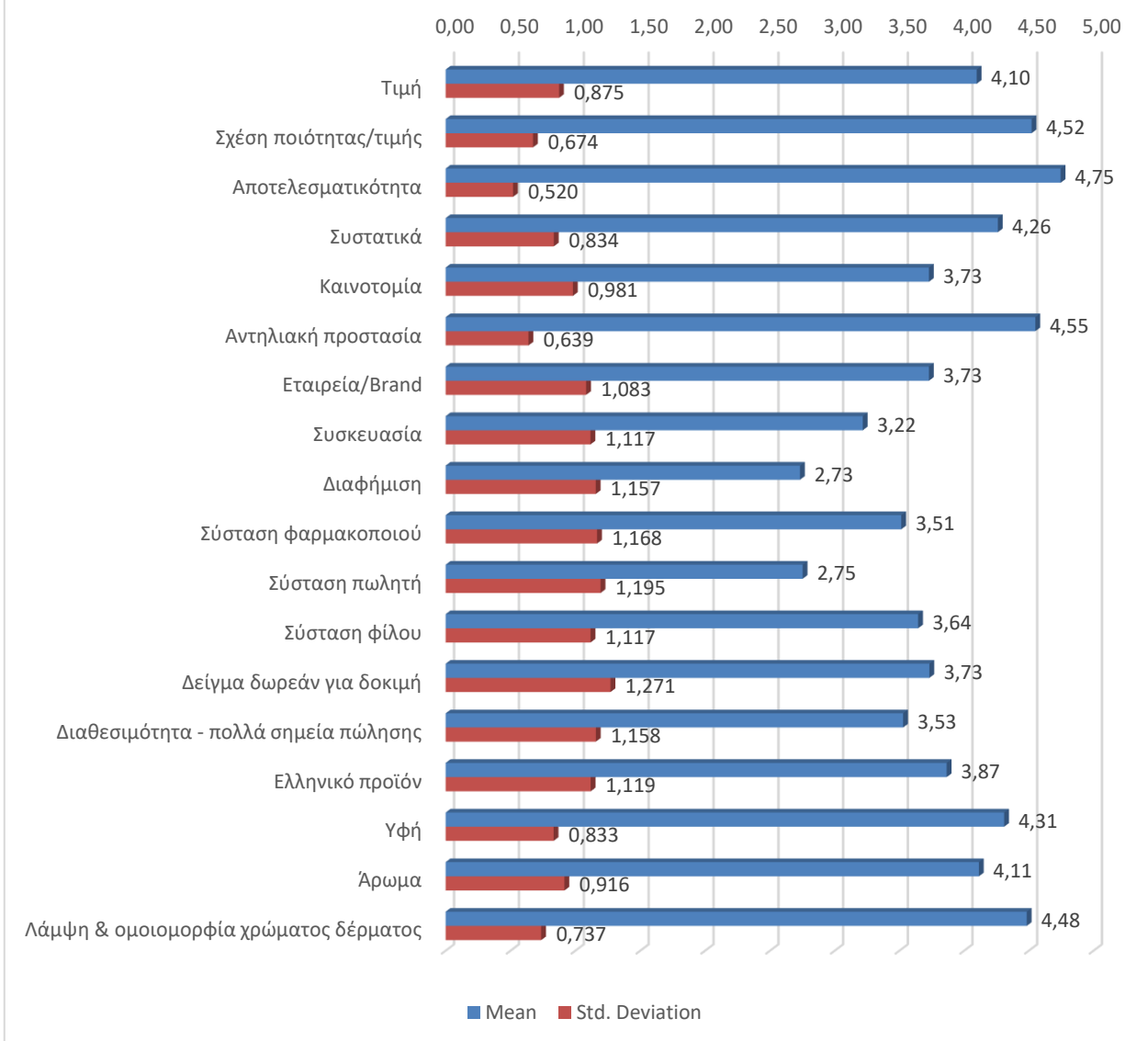
- «Ελληνικό προϊόν.» (3.87)
- «Καινοτομία.» (3.73)
- «Εταιρεία/Brand.» (3.73)
- «Δείγμα δωρεάν για δοκιμή.» (3.73)
- «Σύσταση φίλου.» (3.64)
- «Διαθεσιμότητα - πολλά σημεία πώλησης.» (3.53)
- «Σύσταση φαρμακοποιού.» (3.51)
- «Συσκευασία.» (3.22)

Τέλος, οι Έλληνες καταναλωτές τείνουν να θεωρούν μέτριας σημαντικότητας τη σύσταση του πωλητή (2.75) και την διαφήμιση (2.73).

**Πίνακας 29: Παράγοντες όσον αφορά στη λήψη απόφασης αγοράς ενός νέου προϊόντος με αντιγηραντική δράση (Ελληνες καταναλωτές)**

	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
Τιμή	4.10	0.875
Σχέση ποιότητας/τιμής	4.52	0.674
Αποτελεσματικότητα	4.75	0.520
Συστατικά	4.26	0.834
Καινοτομία	3.73	0.981
Αντηλιακή προστασία	4.55	0.639
Εταιρεία/Brand	3.73	1.083
Συσκευασία	3.22	1.117
Διαφήμιση	2.73	1.157
Σύσταση φαρμακοποιού	3.51	1.168
Σύσταση πωλητή	2.75	1.195
Σύσταση φίλου	3.64	1.117
Δείγμα δωρεάν για δοκιμή	3.73	1.271
Διαθεσιμότητα - πολλά σημεία πώλησης	3.53	1.158
Ελληνικό προϊόν	3.87	1.119
Υφή	4.31	0.833
Άρωμα	4.11	0.916
Λάμψη & ομοιομορφία χρώματος δέρματος	4.48	0.737

**Γράφημα 29: Παράγοντες όσον αφορά στη λήψη απόφασης αγοράς ενός νέου προϊόντος με αντιγηραντική δράση (Ελληνες καταναλωτές)**



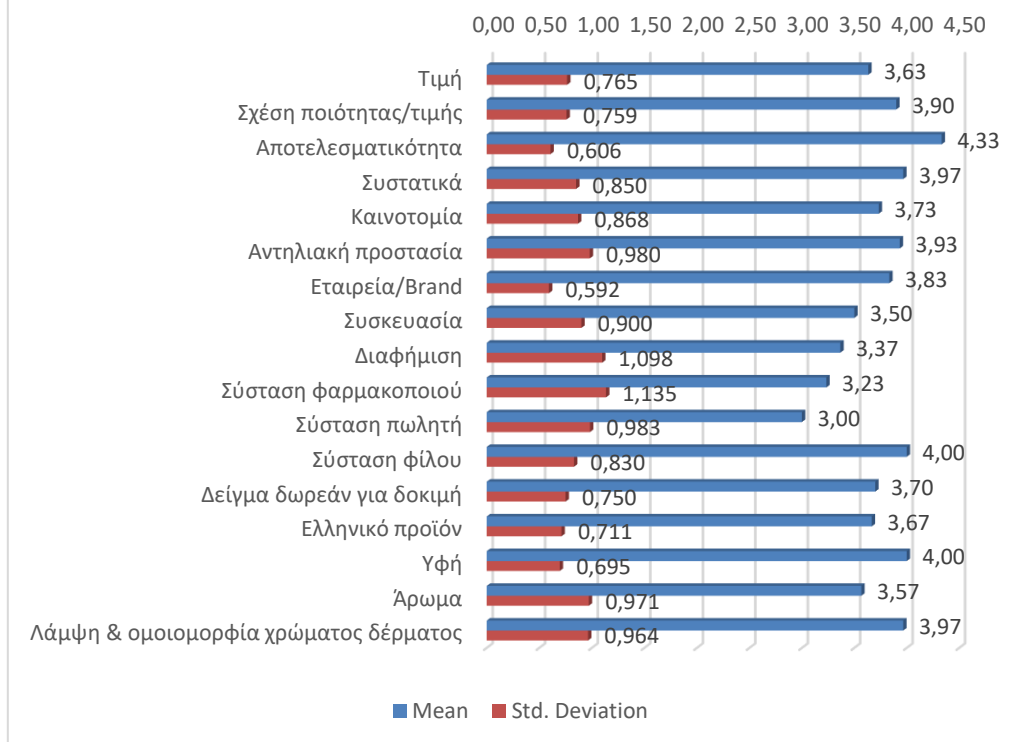
Αντίστοιχα, παρατηρούμε από τον Πίνακα 30 και το Γράφημα 30, τις δηλώσεις των καταναλωτών από το Hong Kong. Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτηθέντες τείνουν να θεωρούν πολύ σημαντικό παράγοντα την αποτελεσματικότητα του νέου προϊόντος (4.33), τη σύσταση του φίλου (4.00) αλλά και την υφή του προϊόντος (4.00).

Μεταξύ των κλιμάκων του «Μέτρια σημαντικό» και του «Πολύ σημαντικό», βλέπουμε ότι οι καταναλωτές του Hong Kong κατατάσσουν τις υπόλοιπους παράγοντες όπως φαίνεται και στον πίνακα που ακολουθεί.

**Πίνακας 30: Παράγοντες όσον αφορά στη λήψη απόφασης αγοράς ενός νέου προϊόντος με αντιγηραντική δράση (Καταναλωτές του HongKong)**

	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
Τιμή	3.63	0.765
Σχέση ποιότητας/τιμής	3.90	0.759
Αποτελεσματικότητα	4.33	0.606
Συστατικά	3.97	0.850
Καινοτομία	3.73	0.868
Αντηλιακή προστασία	3.93	0.980
Εταιρεία/Brand	3.83	0.592
Συσκευασία	3.50	0.900
Διαφήμιση	3.37	1.098
Σύσταση φαρμακοποιού	3.23	1.135
Σύσταση πωλητή	3.00	0.983
Σύσταση φίλου	4.00	0.830
Δείγμα δωρεάν για δοκιμή	3.70	0.750
Ελληνικό προϊόν	3.67	0.711
Υφή	4.00	0.695
Άρωμα	3.57	0.971
Λάμψη & ομοιομορφία χρώματος δέρματος	3.97	0.964

**Γράφημα 30: Παράγοντες όσον αφορά στη λήψη απόφασης αγοράς ενός νέου προϊόντος με αντιγηραντική δράση (Καταναλωτές του Hong Kong)**



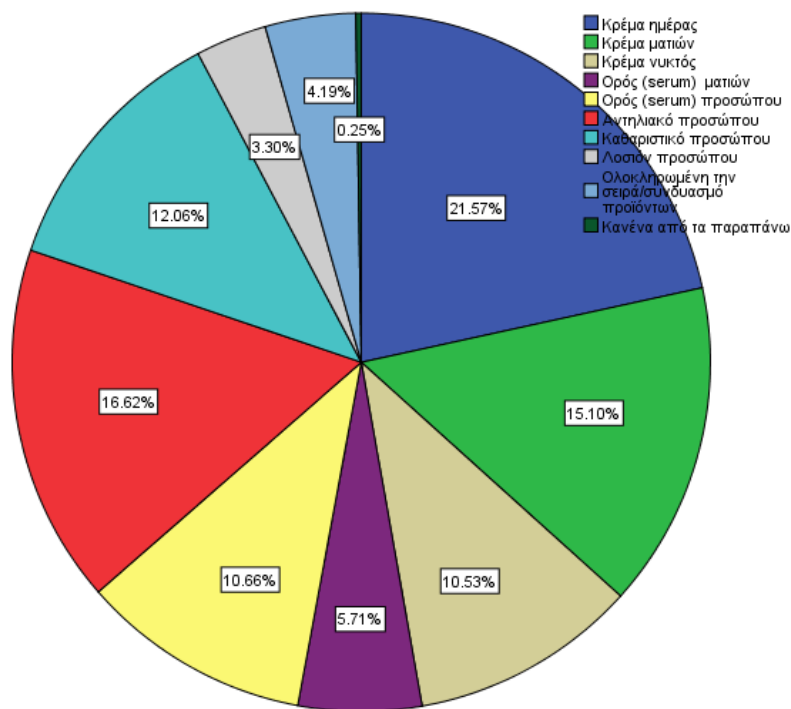
Στον Πίνακα 31 και Γράφημα 31, παρατίθενται τα προϊόντα τα οποία θα επέλεγαν οι Έλληνες καταναλωτές από μια τέτοια σειρά αντιγήρανσης. Όπως φαίνεται, το μεγαλύτερο ποσοστό καλύπτει η κρέμα ημέρας με 21.6% επί του συνόλου των επιλογών και ακολουθούν το αντηλιακό προσώπου (16.6%), η κρέμα ματιών (15.1%), το καθαριστικό προσώπου (12.1%), ο ορός (serum) προσώπου (10.7%), η κρέμα νυκτός (10.5%), ο ορός (serum) ματιών (5.7%), η ολοκληρωμένη σειρά προϊόντων (4.2%) και η λοσιόν προσώπου (3.3%). Τέλος, μόλις το 0.3% των επιλογών αποτέλεσε η κατηγορία «Κανένα από τα παραπάνω».



**Πίνακας 31: Ποιο/ποια προϊόν/προϊόντα θα επιλέγατε από μια τέτοια σειρά αντιγήρανσης;**

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Κρέμα ημέρας	170	21.6
Κρέμα ματιών	119	15.1
Κρέμα νυκτός	83	10.5
Ορός (serum) ματιών	45	5.7
Ορός (serum) προσώπου	84	10.7
Αντηλιακό προσώπου	131	16.6
Καθαριστικό προσώπου	95	12.1
Λοσιόν προσώπου	26	3.3
Ολοκληρωμένη σειρά/συνδυασμό προϊόντων	33	4.2
Κανένα από τα παραπάνω	2	.3
Total	788	100.0

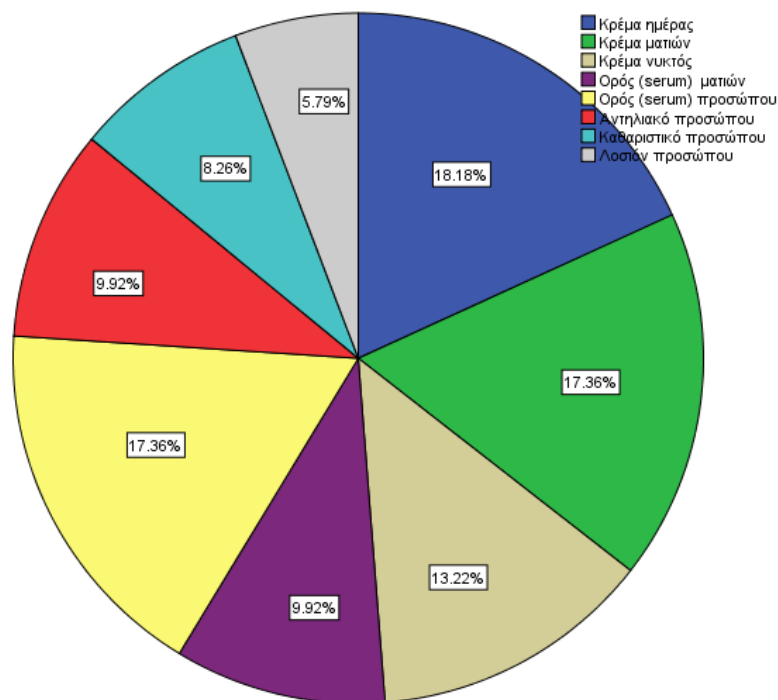
**Γράφημα 31: Ποιο/ποια προϊόν/προϊόντα θα επιλέγατε από μια τέτοια σειρά αντιγήρανσης;**



Στον παρακάτω Πίνακα 32 και Γράφημα 32, οι καταναλωτές από το Hong Kong, κλήθηκαν να απαντήσουν στην ίδια ερώτηση με παραπάνω. Πιο συγκεκριμένα, το υψηλότερο ποσοστό καταλαμβάνει και πάλι η κρέμα ημέρας, με 18.2% επί του συνόλου των επιλογών, ενώ ισόποσα ποσοστά καταλαμβάνουν η κρέμα ματιών ή ο ορός (serum) προσώπου, με 17.4% η κάθε επιλογή. Ακολουθούν η κρέμα νυκτός (13.2%), ο ορός (serum) ματιών ή το αντηλιακό προσώπου (από 9.9% η κάθε κατηγορία), το καθαριστικό προσώπου (8.3%), ενώ το χαμηλότερο ποσοστό καλύπτει η λοσιόν προσώπου, η οποία εμφανίζεται μόλις στο 5.8% του συνόλου.

<b>Πίνακας 32: Ποιο/ποια προϊόν/προϊόντα θα επιλέγατε από μια τέτοια σειρά αντιγήρανσης;</b>			
		Συχνότητα	Ποσοστό %
	Κρέμα ημέρας	22	18.2
	Κρέμα ματιών	21	17.4
	Κρέμα νυκτός	16	13.2
	Ορός (serum) ματιών	12	9.9
	Ορός (serum) προσώπου	21	17.4
	Αντηλιακό προσώπου	12	9.9
	Καθαριστικό προσώπου	10	8.3
	Λοσιόν προσώπου	7	5.8
	Total	121	100.0

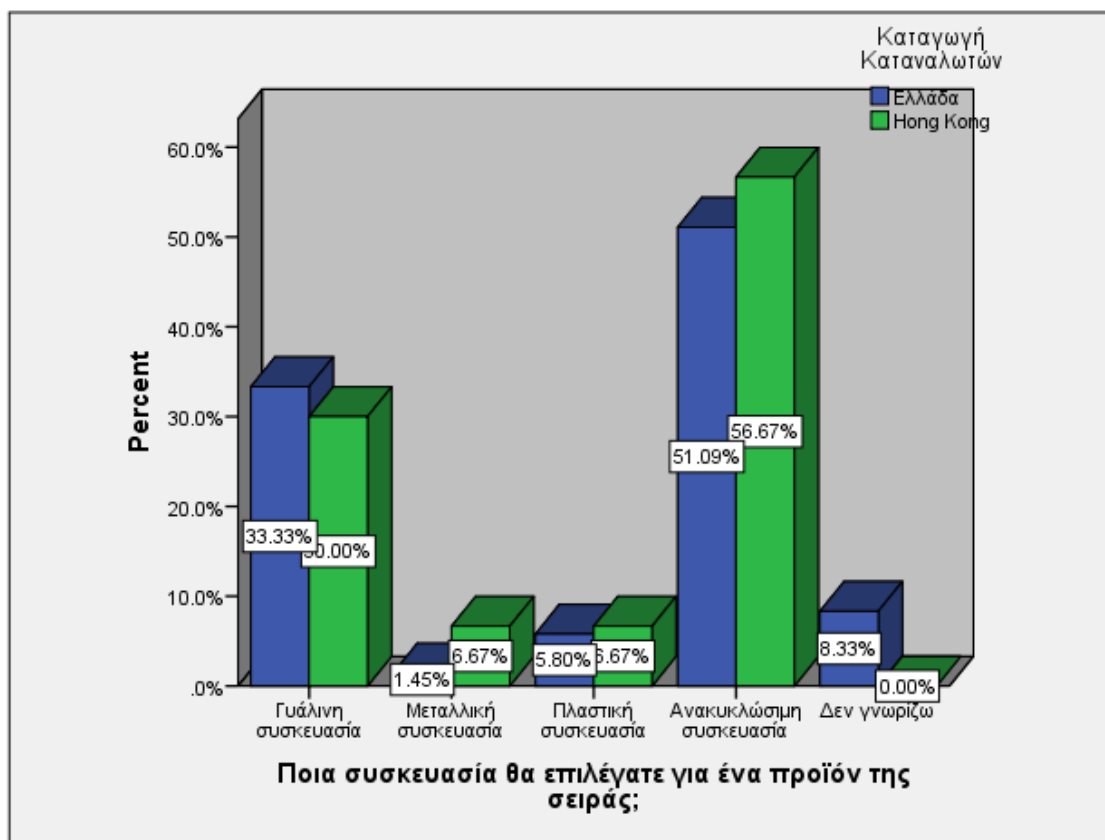
**Γράφημα 32: Ποιο/ποια προϊόν/προϊόντα θα επιλέγατε από μια τέτοια σειρά αντιγήρανσης;**



Στον Πίνακα 33 και το Γράφημα 33, παρουσιάζονται οι απαντήσεις των καταναλωτών ως προς το ποια συσκευασία θα επέλεγαν για ένα προϊόν της σειράς. Αναλυτικότερα, η πλειοψηφία των Ελλήνων καταναλωτών απάντησε πως θα επέλεγε την ανακυκλώσιμη συσκευασία, με ποσοστό 51.1% και ακολουθούν όσοι θα επέλεγαν τη γυάλινη, έναντι 33.3%. Το 8.3% των ατόμων του δείγματος φαίνεται να μην γνωρίζουν, καθώς επίσης το 5.8% αφορά όσους θα επέλεγαν τη πλαστική συσκευασία. Το χαμηλότερο ποσοστό συγκέντρωσαν όσοι απάντησαν τη μεταλλική συσκευασία, με μόλις 1.4%. Όσον αφορά τους καταναλωτές του Hong Kong, φαίνεται πως θα επέλεγαν επίσης την ανακυκλώσιμη συσκευασία, με ποσοστό 56.7%, ενώ το 30% δείχνουν να προτιμούν τη γυάλινη. Τέλος, οι απαντήσεις «Μεταλλική συσκευασία» ή «Πλαστική συσκευασία», κάλυψαν το υπόλοιπο 13.4% (από 6.7% η κάθε κατηγορία).

<b>Πίνακας 33: Ποια συσκευασία θα επιλέγατε για ένα προϊόν της σειράς;</b>			
Καταγωγή Καταναλωτών		Συχνότητα	Ποσοστό %
Ελλάδα	Γυάλινη συσκευασία	92	33.3
	Μεταλλική συσκευασία	4	1.4
	Πλαστική συσκευασία	16	5.8
	Ανακυκλώσιμη συσκευασία	141	51.1
	Δεν γνωρίζω	23	8.3
	Total	276	100.0
Hong Kong	Γυάλινη συσκευασία	9	30.0
	Μεταλλική συσκευασία	2	6.7
	Πλαστική συσκευασία	2	6.7
	Ανακυκλώσιμη συσκευασία	17	56.7
	Total	30	100.0

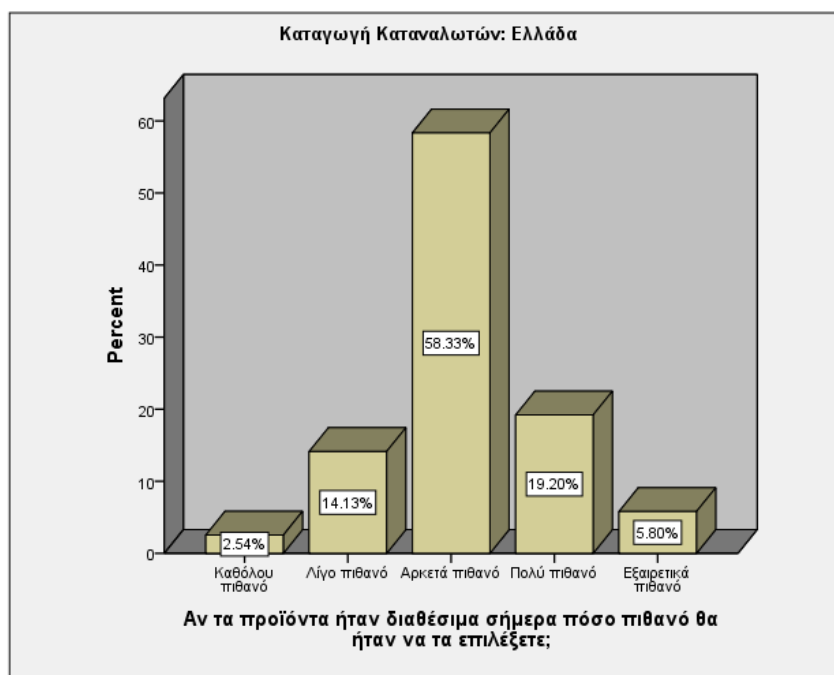
**Γράφημα 33: Ποια συσκευασία θα επιλέγατε για ένα προϊόν της σειράς;**



Στον παρακάτω Πίνακα 34 και Γράφημα 34 που ακολουθούν, φαίνεται το πόσο πιθανό είναι να επέλεξαν οι Έλληνες καταναλωτές τα προϊόντα, εφόσον ήταν διαθέσιμα σήμερα. Όπως βλέπουμε, το 58.3% των ερωτηθέντων θεωρούν ότι θα ήταν αρκετά πιθανό και ακολουθούν όσοι απάντησαν «Πολύ πιθανό» ή «Λίγο πιθανό», με 19.2% και 14.1% αντίστοιχα. Το 5.8% των καταναλωτών θεωρούν πως θα ήταν εξαιρετικά πιθανή η αγορά αυτών των προϊόντων, ενώ όσοι απάντησαν «Καθόλου πιθανό» σημείωσαν ποσοστό της τάξεως του 2.5%.

<b>Πίνακας 34: Αν τα προϊόντα ήταν διαθέσιμα σήμερα πόσο πιθανό θα ήταν να τα επιλέξετε;<sup>a</sup></b>			
		Συχνότητα	Ποσοστό %
	Καθόλου πιθανό	7	2.5
	Λίγο πιθανό	39	14.1
	Αρκετά πιθανό	161	58.3
	Πολύ πιθανό	53	19.2
	Εξαιρετικά πιθανό	16	5.8
	Total	276	100.0
	a. Καταγωγή Καταναλωτών = Ελλάδα		

**Γράφημα 34: Αν τα προϊόντα ήταν διαθέσιμα σήμερα πόσο πιθανό θα ήταν να τα επιλέξετε;<sup>a</sup>**

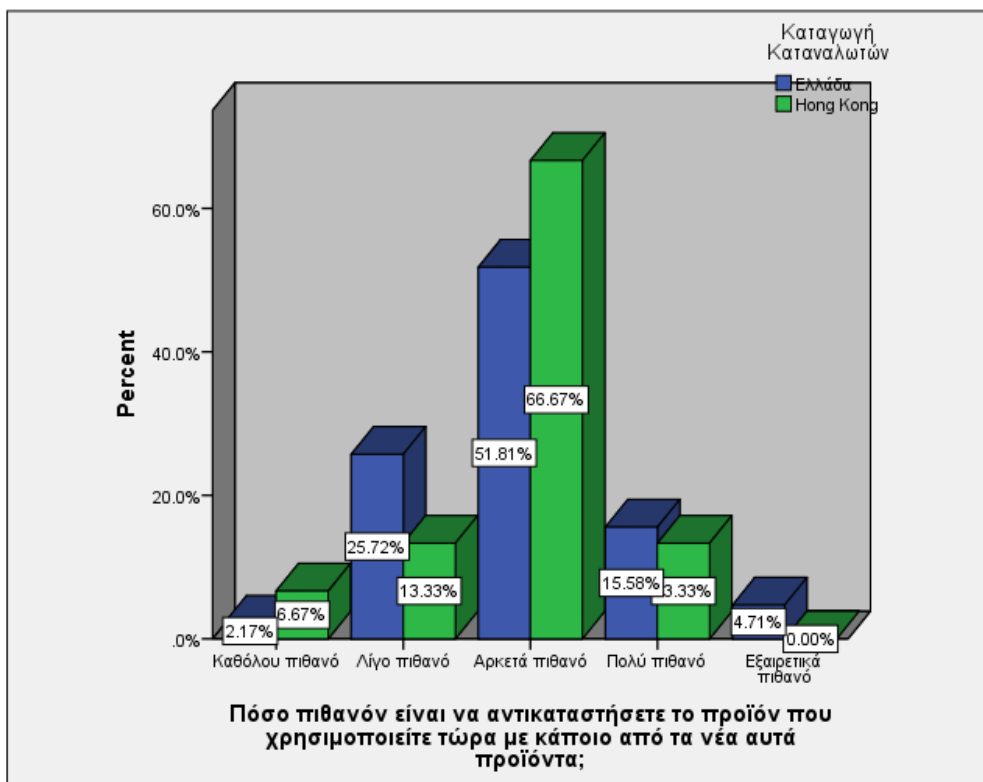


Στον Πίνακα 35 και Γράφημα 35, παρατίθενται οι απαντήσεις των καταναλωτών όσον αφορά το πόσο πιθανό είναι να αντικαταστήσουν το προϊόν που χρησιμοποιούν τώρα, με κάποιο από τα νέα αυτά προϊόντα. Το μεγαλύτερο ποσοστό των Ελλήνων καταναλωτών, θεωρούν πως είναι αρκετά πιθανό, με 51.8%, ενώ το 25.7% απάντησαν «Λίγο πιθανό». Ακολουθούν όσοι δήλωσαν πως είναι πολύ πιθανό, με 15.6%, ενώ τα χαμηλότερα ποσοστά συγκέντρωσαν οι απαντήσεις «Εξαιρετικά πιθανό» ή «Καθόλου πιθανό», με 4.7% και 2.2% αντίστοιχα. Σχετικά με τους καταναλωτές από το Hong Kong, φαίνεται να θεωρούν κατά πλειοψηφία αρκετά πιθανή την αντικατάσταση των προϊόντων που ήδη χρησιμοποιούν, με ποσοστό 66.7%, ενώ το 26.6% αφορά όσους απάντησαν «Πολύ πιθανό» ή «Λίγο πιθανό» (από 13.3% η κάθε κατηγορία). Τέλος, όσοι δήλωσαν «Καθόλου πιθανό» καλύπτουν μόλις το 6.7% του δείγματος.

<b>Πίνακας 35: Πόσο πιθανόν είναι να αντικαταστήσετε το προϊόν που χρησιμοποιείτε τώρα με κάποιο από τα νέα αυτά προϊόντα;</b>				
Καταγωγή Καταναλωτών			Συχνότητα	Ποσοστό %
Ελλάδα		Καθόλου πιθανό	6	2.2
		Λίγο πιθανό	71	25.7
		Αρκετά πιθανό	143	51.8
		Πολύ πιθανό	43	15.6
		Εξαιρετικά πιθανό	13	4.7
		Total	276	100.0
Hong Kong		Καθόλου πιθανό	2	6.7
		Λίγο πιθανό	4	13.3
		Αρκετά πιθανό	20	66.7
		Πολύ πιθανό	4	13.3
		Total	30	100.0



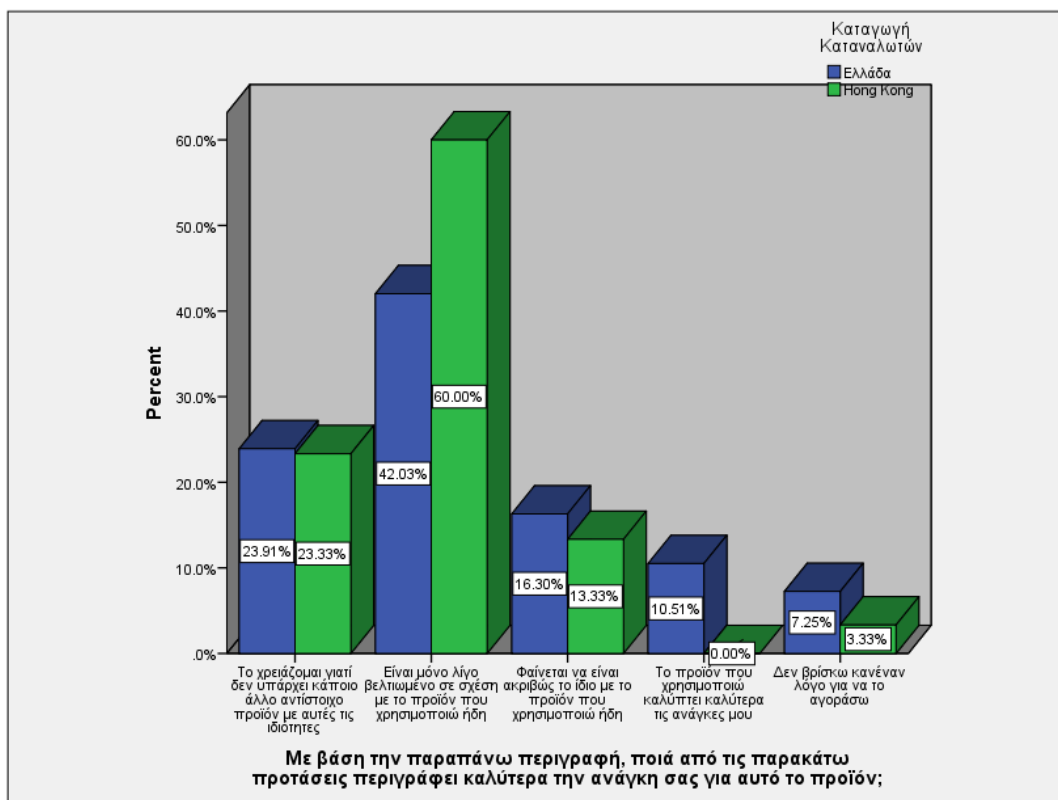
**Γράφημα 35: Πόσο πιθανόν είναι να αντικαταστήσετε το προϊόν που χρησιμοποιείτε τώρα με κάποιο από τα νέα αυτά προϊόντα;**



Στον παρακάτω Πίνακα 36 και Γράφημα 36, παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με το ποια από τις παρακάτω προτάσεις περιγράφει καλύτερα την ανάγκη τους για αυτό το προϊόν. Όπως παρατηρούμε, το 42% των Ελλήνων καταναλωτών, θεωρούν πως δεν είναι αρκετά βελτιωμένο σε σχέση με το προϊόν που χρησιμοποιούν ήδη, ενώ το 23.9% αφορά όσους το χρειάζονται γιατί δεν υπάρχει κάποιο άλλο αντίστοιχο προϊόν με αυτές τις ιδιότητες. Ακολουθούν όσοι δήλωσαν ότι είναι ακριβώς το ίδιο με το προϊόν που χρησιμοποιούν ήδη, με 16.3% και όσοι δήλωσαν πως το προϊόν που έχουν καλύπτει τις ανάγκες τους, έναντι 10.5%. Τέλος, το 7.2% των ατόμων του δείγματος δεν βρίσκουν κανέναν λόγο για να το αγοράσουν. Αντίστοιχα, η πλειονότητα των καταναλωτών από το Hong Kong με ποσοστό 60%, δήλωσαν ότι είναι λίγο βελτιωμένο σε σχέση με το προϊόν που χρησιμοποιούν ήδη, το 23.3% θεωρούν ότι το χρειάζονται γιατί δεν υπάρχει κάποιο άλλο αντίστοιχο προϊόν με αυτές τις ιδιότητες, ενώ το 13.3% καταλαμβάνουν όσοι δήλωσαν πως φαίνεται να είναι ακριβώς το ίδιο με το προϊόν που χρησιμοποιούν ήδη. Το υπόλοιπο 3.3%, καταλαμβάνουν οι καταναλωτές οι οποίοι δεν βρίσκουν κανέναν λόγο για να το αγοράσουν.

<b>Πίνακας 36: Με βάση την παραπάνω περιγραφή, ποια από τις παρακάτω προτάσεις περιγράφει καλύτερα την ανάγκη σας για αυτό το προϊόν;</b>				
Καταγωγή Καταναλωτών			Συχνότητα	Ποσοστό %
Ελλάδα		Το χρειάζομαι γιατί δεν υπάρχει κάποιο άλλο αντίστοιχο προϊόν με αυτές τις ιδιότητες	66	23.9
		Είναι μόνο λίγο βελτιωμένο σε σχέση με το προϊόν που χρησιμοποιώ ήδη	116	42.0
		Φαίνεται να είναι ακριβώς το ίδιο με το προϊόν που χρησιμοποιώ ήδη	45	16.3
		Το προϊόν που χρησιμοποιώ καλύπτει καλύτερα τις ανάγκες μου	29	10.5
		Δεν βρίσκω κανέναν λόγο για να το αγοράσω	20	7.2
		Total	276	100.0
Hong Kong		Το χρειάζομαι γιατί δεν υπάρχει κάποιο άλλο αντίστοιχο προϊόν με αυτές τις ιδιότητες	7	23.3
		Είναι μόνο λίγο βελτιωμένο σε σχέση με το προϊόν που χρησιμοποιώ ήδη	18	60.0
		Φαίνεται να είναι ακριβώς το ίδιο με το προϊόν που χρησιμοποιώ ήδη	4	13.3
		Δεν βρίσκω κανέναν λόγο για να το αγοράσω	1	3.3
		Total	30	100.0

**Πίνακας 36: Με βάση την παραπάνω περιγραφή, ποια από τις παρακάτω προτάσεις περιγράφει καλύτερα την ανάγκη σας για αυτό το προϊόν;**

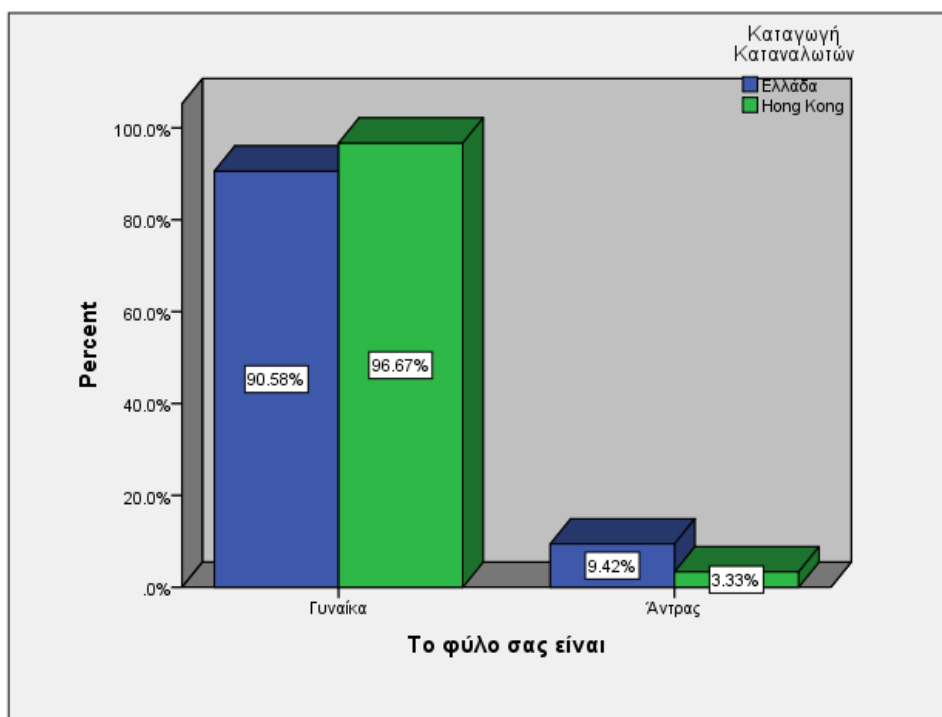


### Δημογραφικά Στοιχεία

Στην παρούσα ενότητα, παρατίθενται τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα, τα οποία είναι το φύλο, η ηλικία, η γεωγραφική περιοχή στην οποία κατοικούν, το μηνιαίο εισόδημα και το ποσό (%) που δαπανούν το μήνα σε προϊόντα περιποίησης προσώπου. Στον παρακάτω Πίνακα 37 και Γράφημα 37, παρουσιάζεται το φύλο των ερωτηθέντων. Όπως βλέπουμε, οι Ελληνίδες γυναίκες αποτελούν το 90.6% του δείγματος, ενώ οι άντρες μόλις το 9.4%. Στο Hong Kong η πλειοψηφία αποτελείται και πάλι από γυναίκες με ποσοστό 96.7%, εν αντιθέσει με τους άντρες που καταλαμβάνουν το 3.3%.

Πίνακας 37: Το φύλο σας είναι				
Καταγωγή Καταναλωτών			Συχνότητα	Ποσοστό %
Ελλάδα		Γυναίκα	250	90.6
		Άντρας	26	9.4
		Total	276	100.0
Hong Kong		Γυναίκα	29	96.7
		Άντρας	1	3.3
		Total	30	100.0

**Γράφημα 37: Το φύλο σας είναι**

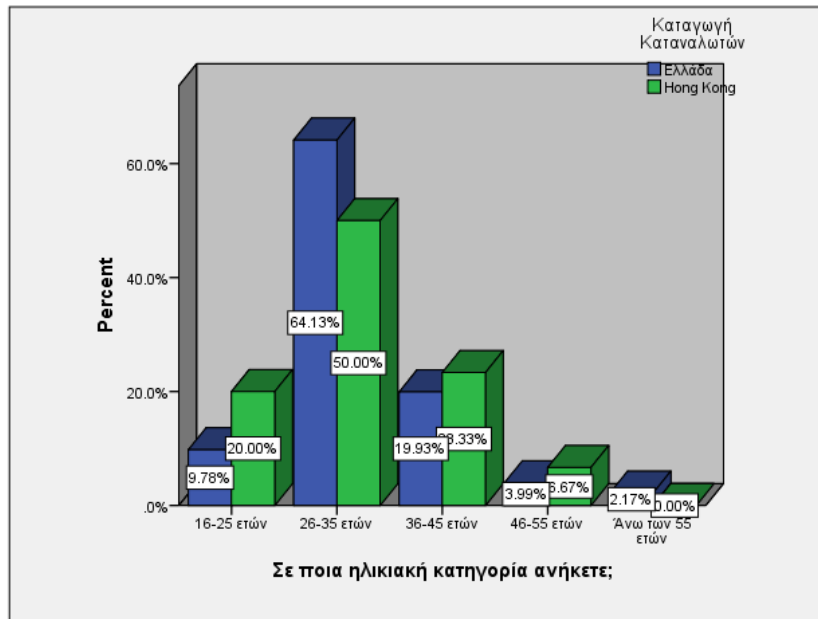


Παρακάτω, στον Πίνακα 38 και το αντίστοιχο Γράφημα 38, βλέπουμε την ηλικιακή κατηγορία των ατόμων του δείγματος. Σχετικά με τους Έλληνες καταναλωτές, παρατηρούμε ότι η ηλικιακή κατηγορία των 26-35 ετών, καλύπτει το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος που αντιστοιχεί στο 64.1%. Ακολουθούν οι κατηγορίες των 36-45 ετών με 19.9% και των 16-25 ετών έναντι 9.8%, ενώ τα χαμηλότερα ποσοστά σημειώνουν οι ηλικίες 46-55 ετών ή άνω των 55 ετών, με 4% και 2.2%

αντίστοιχα. Αντίστοιχα, η πλειοψηφία των καταναλωτών του Hong Kong, είναι μεταξύ 26-35 ετών (50%), και στη συνέχεια με χαμηλότερα ποσοστά έρχονται οι κατηγορίες των 36-45 ετών (23.3%), 16-25 ετών (20%) και 46-55 ετών (6.7%).

<b>Πίνακας 38: Σε ποια ηλικιακή κατηγορία ανήκετε;</b>				
Καταγωγή Καταναλωτών			Συχνότητα	Ποσοστό %
Ελλάδα		16-25 ετών	27	9.8
		26-35 ετών	177	64.1
		36-45 ετών	55	19.9
		46-55 ετών	11	4.0
		Άνω των 55 ετών	6	2.2
		Total	276	100.0
Hong Kong		16-25 ετών	6	20.0
		26-35 ετών	15	50.0
		36-45 ετών	7	23.3
		46-55 ετών	2	6.7
		Total	30	100.0

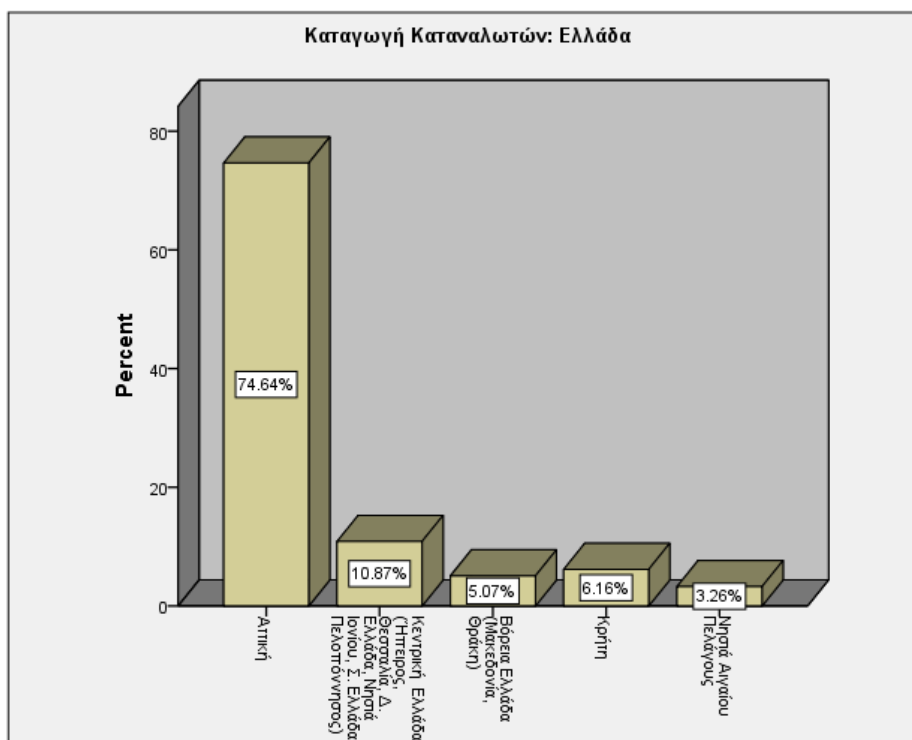
**Γράφημα 38: Σε ποια ηλικιακή κατηγορία ανήκετε;**



Στον Πίνακα 39 και Γράφημα 39 που ακολουθούν, παρουσιάζεται η γεωγραφική περιοχή στην οποία διαμένουν οι Έλληνες καταναλωτές. Όπως βλέπουμε, η πλειονότητα των ερωτηθέντων είναι κάτοικοι Αττικής, με ποσοστό 74.6% και με μεγάλη διαφορά ακολουθούν όσοι κατοικούν στη Κεντρική Ελλάδα, με 10.9%. Τα χαμηλότερα ποσοστά συγκέντρωσαν οι κάτοικοι Κρήτης, με 6.2%, οι κάτοικοι Βόρειας Ελλάδας έναντι 5.1%, ενώ όσοι βρίσκονται σε νησιά του Αιγαίου πελάγους σημείωσαν ποσοστό της τάξεως του 3.3%.

<b>Πίνακας 39: Σε ποια γεωγραφική περιοχή μένετε;<sup>a</sup></b>			
Γεωγραφική περιοχή		Συχνότητα	Ποσοστό %
	Αττική	206	74.6
	Κεντρική Ελλάδα (Ηπειρος, Θεσσαλία, Δ. Ελλάδα, Νησιά Ιονίου, Σ. Ελλάδα, Πελοπόννησος)	30	10.9
	Βόρεια Ελλάδα (Μακεδονία, Θράκη)	14	5.1
	Κρήτη	17	6.2
	Νησιά Αιγαίου Πελάγους	9	3.3
	Total	276	100.0
a. Καταγωγή Καταναλωτών = Ελλάδα			

**Γράφημα 39: Σε ποια γεωγραφική περιοχή μένετε;<sup>a</sup>**



Συνεχίζοντας, στον Πίνακα 40 και το αντίστοιχο Γράφημα 40, παρατίθεται το μηνιαίο εισόδημα των Ελλήνων καταναλωτών. Η πλειοψηφία, με ποσοστό 29.7%, δήλωσε πως έχει εισόδημα από 600 έως 900 ευρώ και ακολουθούν οι κατηγορίες κάτω των 600 ευρώ ή των 900-1200 ευρώ, με 23.9% και 22.8% αντίστοιχα. Τα χαμηλότερα ποσοστά συγκέντρωσαν οι κατηγορίες των 1200-1500 ευρώ, με 13%, καθώς επίσης και η κατηγορία άνω των 1500 ευρώ, με ποσοστό της τάξεως του 10.5%.

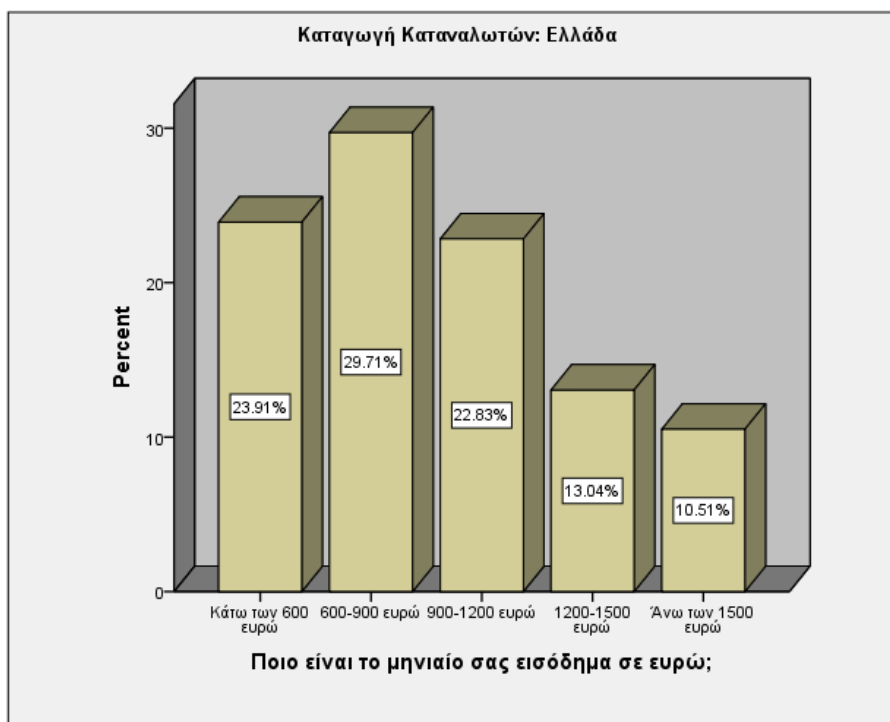


**Πίνακας 40: Ποιο είναι το μηνιαίο σας εισόδημα σε ευρώ;<sup>a</sup>**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Κάτω των 600 ευρώ	66	23.9	23.9
	600-900 ευρώ	82	29.7	53.6
	900-1200 ευρώ	63	22.8	76.4
	1200-1500 ευρώ	36	13.0	89.5
	Άνω των 1500 ευρώ	29	10.5	100.0
	Total	276	100.0	

a. Καταγωγή Καταναλωτών = Ελλάδα

**Γράφημα 40: Ποιο είναι το μηνιαίο σας εισόδημα σε ευρώ;<sup>a</sup>**

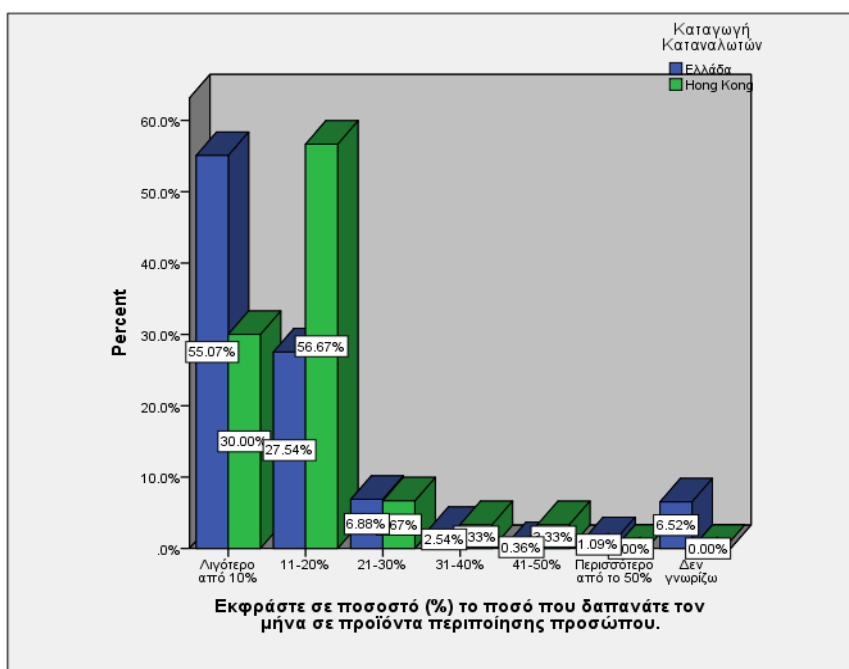


Στον ακόλουθο πίνακα (Πίνακας 41) και γράφημα (Γράφημα 41), παρουσιάζονται οι απαντήσεις των καταναλωτών όσον αφορά το ποσό που δαπανούν μηνιαίως σε προϊόντα περιποίησης προσώπου. Παρατηρούμε ότι το 55.1% των Ελλήνων δαπανούν λιγότερο από το 10% των χρημάτων τους και ακολουθούν όσοι βρίσκονται μεταξύ του 11-20%, με ποσοστό 27.5% και όσοι ξοδεύουν 21-30% των χρημάτων τους, με 6.9%. Το 6.5% των ατόμων του δείγματος δείχνουν να μην γνωρίζουν πόσα χρήματα ξοδεύουν σε τέτοια προϊόντα, ενώ το 2.5% κάλυψαν όσοι δαπανούν μεταξύ 31-40%, όσοι ξοδεύουν το 41-50% των χρημάτων τους καταλαμβάνουν το 4% και τέλος ακολουθούν, όσοι απάντησαν ότι ξοδεύουν περισσότερο από το 50% των χρημάτων τους, με μόλις 1.1%. Όσον αφορά τους καταναλωτές του Hong Kong, το μεγαλύτερο ποσοστό καταλαμβάνουν όσοι δαπανούν 11-20% των χρημάτων τους (56.7%) και με μικρή διαφορά ακολουθούν όσοι ξοδεύουν λιγότερο από 10% (30%) και 21-30% (6.7%). Τα χαμηλότερα ποσοστά σημείωσαν οι κατηγορίες 31-40% ή 41-50% (από 3.3% η κάθε κατηγορία).

<b>Πίνακας 41: Εκφράστε σε ποσοστό (%) το ποσό που δαπανάτε τον μήνα σε προϊόντα περιποίησης προσώπου.</b>				
Καταγωγή Καταναλωτών			Συχνότητα	Ποσοστό %
Ελλάδα		Λιγότερο από 10%	152	55.1
		11-20%	76	27.5
		21-30%	19	6.9
		31-40%	7	2.5
		41-50%	1	.4
		Περισσότερο από 50%	3	1.1
		Δεν γνωρίζω	18	6.5
		Total	276	100.0
Hong Kong		Λιγότερο από 10%	9	30.0
		11-20%	17	56.7

	21-30%	2	6.7
	31-40%	1	3.3
	41-50%	1	3.3
	Total	30	100.0

**Πίνακας 41: Εκφράστε σε ποσοστό (%) το ποσό που δαπανάτε μήνα σε προϊόντα περιποίησης προσώπου.**



### Ερωτηματολόγιο Φαρμακοποιών

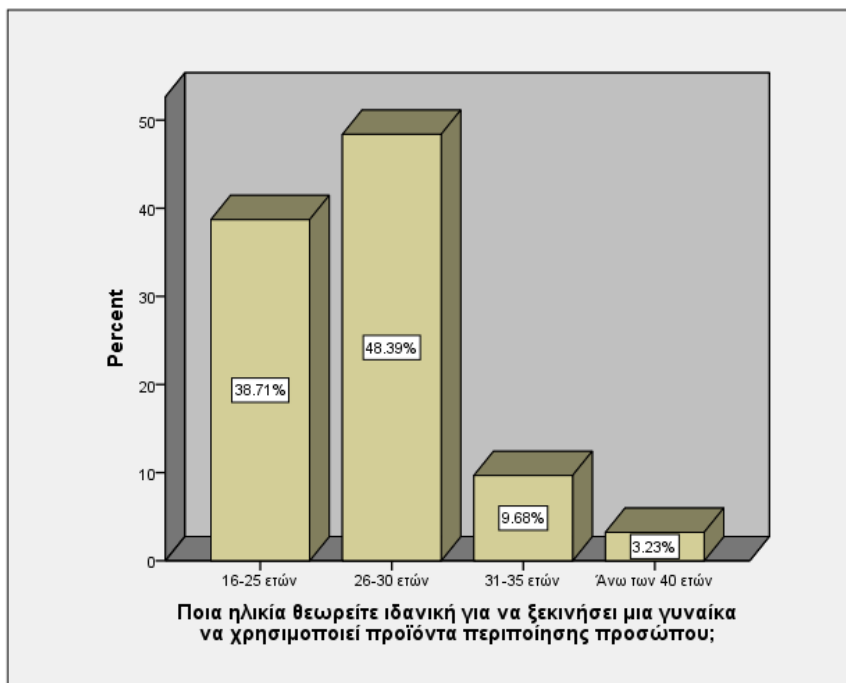
Το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε ηλεκτρονικά από 31 φαρμακοποιούς.

#### Έκφραση γνώμης των Φαρμακοποιών σε θέματα περιποίησης προσώπου

Στον Πίνακα 42 και το αντίστοιχο Γράφημα 42, παρατίθενται οι απαντήσεις των φαρμακοποιών, σχετικά με το ποια ηλικία θεωρούν ιδανική για να ξεκινήσει μια γυναίκα να χρησιμοποιεί προϊόντα περιποίησης προσώπου. Όπως βλέπουμε, η πλειοψηφία των φαρμακοποιών θεωρούν ιδανικότερη την ηλικιακή κατηγορία των 26-30 ετών, με ποσοστό 48.4% και ακολουθούν όσοι απάντησαν την ηλικιακή ομάδα των 16-25 ετών, με 38.7%. Το 9.7% των ατόμων του δείγματος συγκέντρωσαν όσοι θεωρούν ως ιδανική ηλικία αυτή μεταξύ των 31-35 ετών, ενώ μόλις το 3.2% καταλαμβάνει η απάντηση «Άνω των 40 ετών».

<b>Πίνακας 42: Ποια ηλικία θεωρείτε ιδανική για να ξεκινήσει μια γυναίκα να χρησιμοποιεί προϊόντα περιποίησης προσώπου;</b>			
		Συχνότητα	Ποσοστό %
	16-25 ετών	12	38.7
	26-30 ετών	15	48.4
	31-35 ετών	3	9.7
	Άνω των 40 ετών	1	3.2
	Total	31	100.0

**Γράφημα 42: Ποια ηλικία θεωρείτε ιδανική για να ξεκινήσει μια γυναίκα να χρησιμοποιεί προϊόντα περιποίησης προσώπου;**

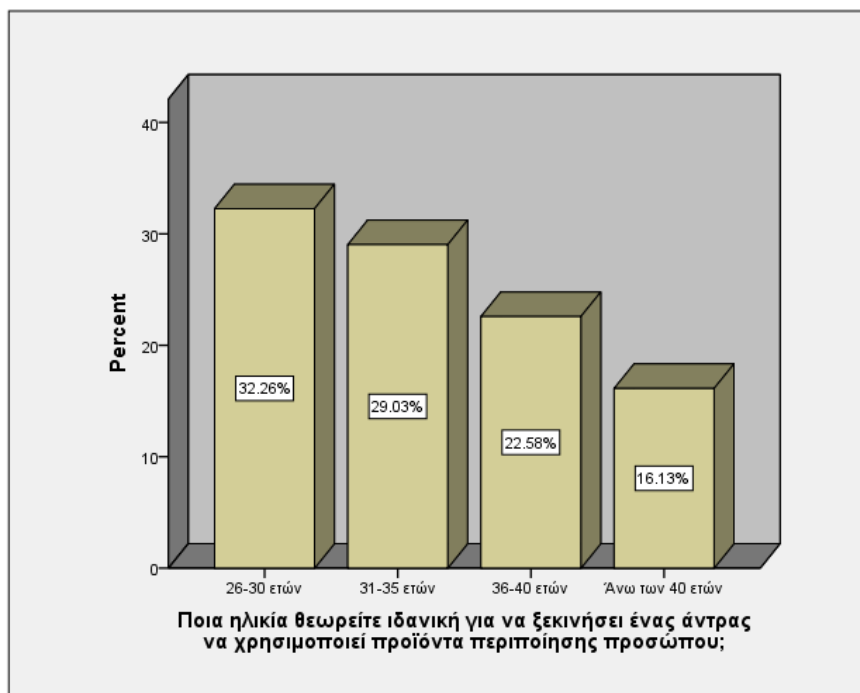


Στον επόμενο Πίνακα 43 και Γράφημα 43, παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων όσον αφορά την ιδανικότερη ηλικία για να ξεκινήσει ένας άντρας να χρησιμοποιεί προϊόντα περιποίησης προσώπου. Το υψηλότερο ποσοστό, καταλαμβάνουν όσοι απάντησαν την ηλικιακή κατηγορία των 26-30 ετών, με 32.3% και ακολουθούν οι απαντήσεις «31-35 ετών» ή «36-40 ετών», με 29% και 22.6% αντίστοιχα. Τέλος, όσοι θεωρούν ιδανικότερες τις ηλικίες άνω των 40 ετών, καλύπτουν ποσοστό της τάξεως του 16.1%.

**Πίνακας 43: Ποια ηλικία θεωρείτε ιδανική για να ξεκινήσει ένας άντρας να χρησιμοποιεί προϊόντα περιποίησης προσώπου;**

	Συχνότητα	Ποσοστό %
26-30 ετών	10	32.3
31-35 ετών	9	29.0
36-40 ετών	7	22.6
Άνω των 40 ετών	5	16.1
Total	31	100.0

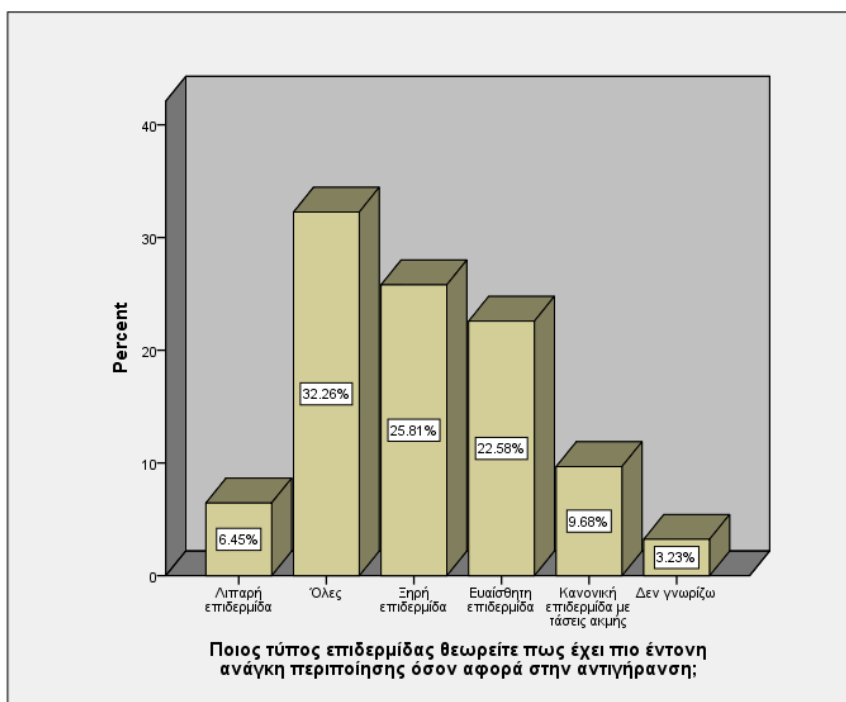
**Γράφημα 43: Ποια ηλικία θεωρείτε ιδανική για να ξεκινήσει ένας άντρας να χρησιμοποιεί προϊόντα περιποίησης προσώπου;**



Στον Πίνακα 44 και Γράφημα 44, οι φαρμακοποιοί κλήθηκαν να απαντήσουν ως προς το ποιος τύπος επιδερμίδας έχει πιο έντονη ανάγκη περιποίησης, αναφορικά με την αντιγήρανση. Πιο συγκεκριμένα, το 32.3% θεωρούν πως όλοι οι τύποι επιδερμίδας έχουν ανάγκη περιποίησης και το 25.8% των ερωτηθέντων απάντησαν την ξηρή επιδερμίδα. Στη συνέχεια, ακολουθούν όσοι δήλωσαν την ευαίσθητη επιδερμίδα, με 22.6%, ενώ το 9.7% καταλαμβάνουν όσοι θεωρούν περισσότερο αναγκαία την κανονική επιδερμίδα με τάσεις ακμής. Τέλος, τα χαμηλότερα ποσοστά σημειώνουν οι απαντήσεις «Λιπαρή επιδερμίδα» ή «Δεν γνωρίζω», με 6.5% και 3.2% αντίστοιχα.

<b>Πίνακας 44: Ποιος τύπος επιδερμίδας θεωρείτε πως έχει πιο έντονη ανάγκη περιποίησης όσον αφορά στην αντιγήρανση;</b>			
Τύπος επιδερμίδας		Συχνότητα	Ποσοστό %
	Λιπαρή επιδερμίδα	2	6.5
	Όλες	10	32.3
	Ξηρή επιδερμίδα	8	25.8
	Ευαίσθητη επιδερμίδα	7	22.6
	Κανονική επιδερμίδα με τάσεις ακμής	3	9.7
	Δεν γνωρίζω	1	3.2
	Total	31	100.0

**Γράφημα 44: Ποιος τύπος επιδερμίδας θεωρείτε πως έχει πιο έντονη ανάγκη περιποίησης όσον αφορά στην αντιγήρανση;**

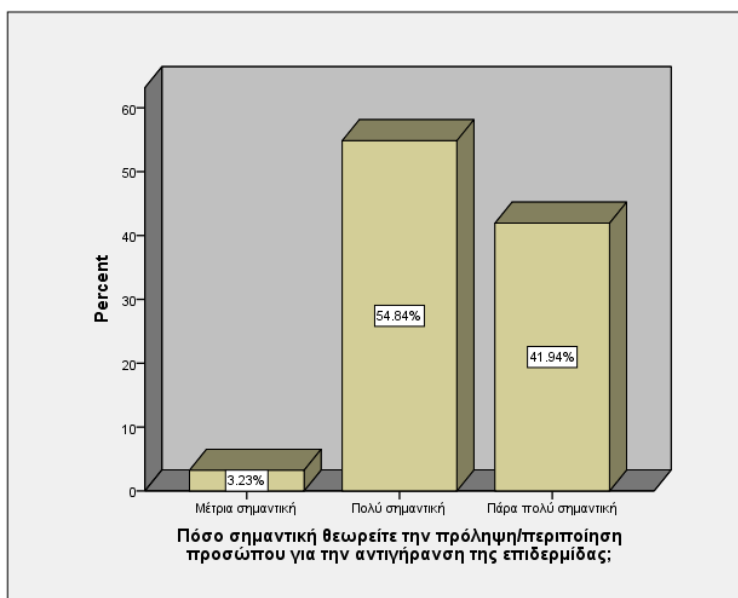


Στον παρακάτω Πίνακα 45 και Γράφημα 45, παρατίθενται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων αναφορικά με το πόσο σημαντική θεωρούν την πρόληψη/περιποίηση προσώπου για την αντιγήρανση της επιδερμίδας. Όπως φαίνεται, η πλειοψηφία δείχνει να τη θεωρεί πολύ σημαντική, με ποσοστό 54.8%. και ακολουθούν με μικρή διαφορά όσοι απάντησαν ότι είναι πάρα πολύ σημαντική, έναντι 41.9%. Το χαμηλότερο ποσοστό συγκέντρωσαν όσοι τη θεωρούν μέτριας σημαντικότητας, με μόλις 3.2%.



<b>Πίνακας 45: Πόσο σημαντική θεωρείτε την πρόληψη/περιποίηση προσώπου για την αντιγήρανση της επιδερμίδας;</b>		
	Συχνότητα	Ποσοστό %
Μέτρια σημαντική	1	3.2
Πολύ σημαντική	17	54.8
Πάρα πολύ σημαντική	13	41.9
Total	31	100.0

**Γράφημα 45: Πόσο σημαντική θεωρείτε την πρόληψη/περιποίηση προσώπου για την αντιγήρανση της επιδερμίδας;**



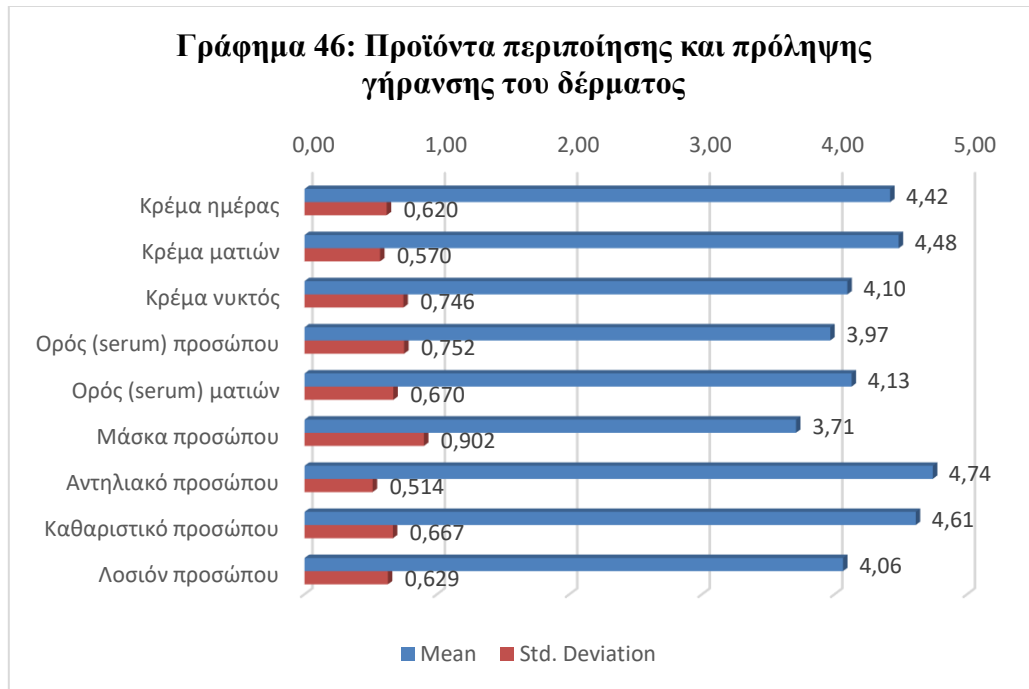
Στους πίνακες (Πίνακας 46, Πίνακας 47) και τα γραφήματα (Γράφημα 46, Γράφημα 47) που ακολουθούν, παρατίθενται οι ερωτήσεις οι οποίες αφορούν την έκφραση γνώμης των φαρμακοποιών σε θέματα καθαρισμού και περιποίησης προσώπου, καθώς επίσης και τους παράγοντες προκειμένου να συνεργαστούν με μια εταιρεία καλλυντικών και προϊόντων περιποίησης προσώπου. Πιο συγκεκριμένα, παρατίθενται 2 ομάδες ερωτήσεων, οι οποίες για λόγους διαχείρισης χρειάστηκε να

μετατραπούν όπως και στο προηγούμενο ερωτηματολόγιο από 10βάθμια κλίμακα σε 5βάθμια κλίμακα Likert, όπου το 1 σημαίνει «Καθόλου σημαντικό», το 2 σημαίνει «Λίγο σημαντικό», το 3 «Μέτρια σημαντικό», το 4 «Πολύ σημαντικό» και το 5 «Πάρα πολύ σημαντικό». Η παρουσίαση θα γίνει υπό μορφή μέσων τιμών, όπου όσο αυξάνεται η τιμή τόσο αυξάνεται και η σημαντικότητα της αντίστοιχης δήλωσης.

Στον Πίνακα 46 και το Γράφημα 46, οι φαρμακοποιοί απαντούν στην ομάδα ερωτήσεων που αφορούν τον βαθμό σημαντικότητας των παρακάτω προϊόντων, σχετικά με την περιποίηση και την πρόληψη γήρανσης του δέρματος. Αναλυτικότερα, φαίνεται να τοποθετούνται μεταξύ των κλιμάκων «Πολύ σημαντικό» και «Πάρα πολύ σημαντικό», με τάση προς το δεύτερο, όσον αφορά το αντηλιακό προσώπου (4.74) και το καθαριστικό προσώπου (4.61). Επιπλέον, οι φαρμακοποιοί βρίσκονται μεταξύ των ίδιων κλιμάκων, ως προς την κρέμα ματιών (4.48) και την κρέμα ημέρας (4.42), ενώ τείνουν στο «Πολύ σημαντικό» αναφορικά με τον ορό (serum) ματιών (4.13), την κρέμα νυκτός (4.10) και τη λοσιόν προσώπου (4.06). Τέλος, μεταξύ του «Μέτρια σημαντικό» και του «Πολύ σημαντικό», με τάση και πάλι προς το δεύτερο, κατατάσσονται οι ερωτηθέντες ως προς τον ορό (serum) προσώπου (3.97) και τη μάσκα προσώπου (3.71).

**Πίνακας 46: Προϊόντα περιποίησης και πρόληψης γήρανσης του δέρματος**

	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
Κρέμα ημέρας	4.42	0.620
Κρέμα ματιών	4.48	0.570
Κρέμα νυκτός	4.10	0.746
Ορός (serum) προσώπου	3.97	0.752
Ορός (serum) ματιών	4.13	0.670
Μάσκα προσώπου	3.71	0.902
Αντηλιακό προσώπου	4.74	0.514
Καθαριστικό προσώπου	4.61	0.667
Λοσιόν προσώπου	4.06	0.629

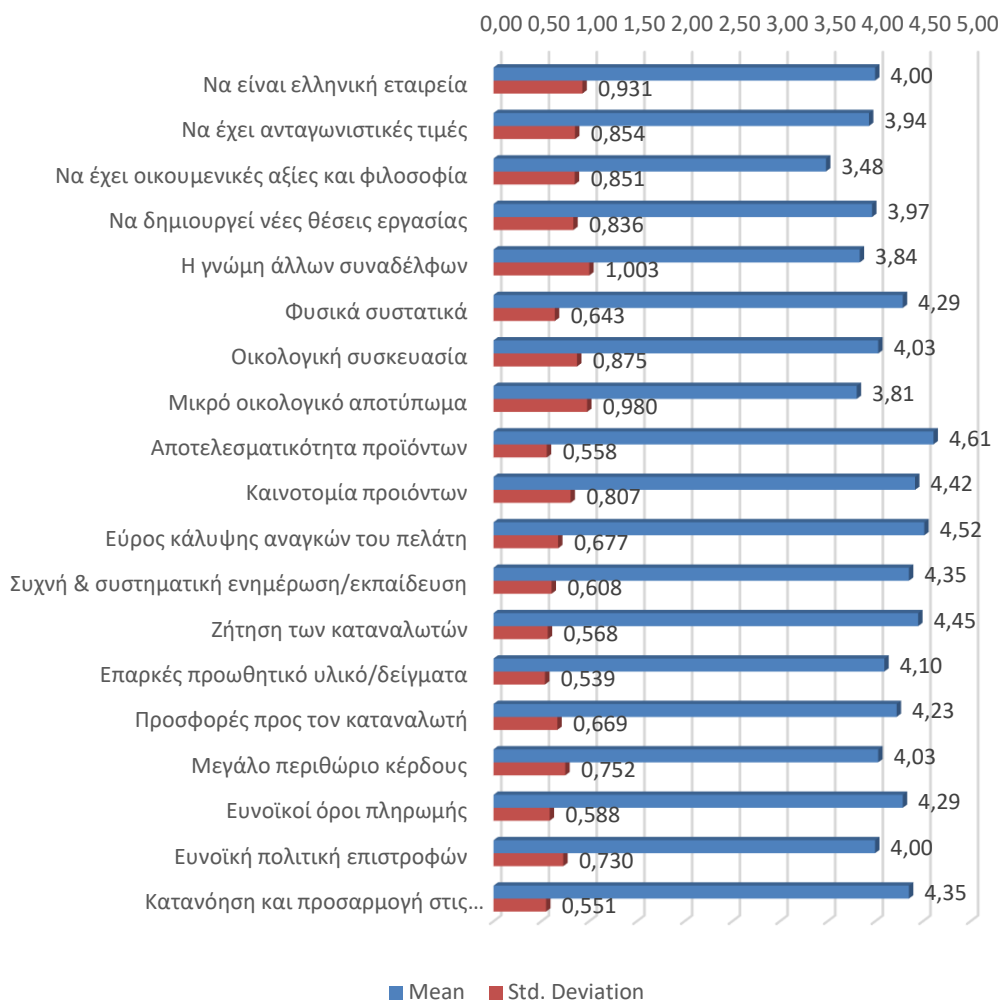


Στον Πίνακα 47 και στο αντίστοιχο Γράφημα 47, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των απαντήσεων της δεύτερης ομάδας, τα οποία σχετίζονται με τους παράγοντες βάση των οποίων οι φαρμακοποιοί επιλέγουν να συνεργαστούν με μια εταιρεία καλλυντικών και προϊόντων περιποίησης προσώπου.

**Πίνακας 47: Παράγοντες συνεργασίας με εταιρεία καλλυντικών και προϊόντων περιποίησης προσώπου**

	Mean	Std. Deviation
Να είναι ελληνική εταιρεία	4.00	0.931
Να έχει ανταγωνιστικές τιμές	3.94	0.854
Να έχει οικουμενικές αξίες και φιλοσοφία	3.48	0.851
Να δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας	3.97	0.836
Η γνώμη άλλων συναδέλφων	3.84	1.003
Φυσικά συστατικά	4.29	0.643
Οικολογική συσκευασία	4.03	0.875
Μικρό οικολογικό αποτύπωμα	3.81	0.980
Αποτελεσματικότητα προϊόντων	4.61	0.558
Καινοτομία προϊόντων	4.42	0.807
Εύρος κάλυψης αναγκών του πελάτη	4.52	0.677
Συχνή & συστηματική ενημέρωση/εκπαίδευση	4.35	0.608
Ζήτηση των καταναλωτών	4.45	0.568
Επαρκές προωθητικό υλικό/δείγματα	4.10	0.539
Προσφορές προς τον καταναλωτή	4.23	0.669
Μεγάλο περιθώριο κέρδους	4.03	0.752
Ευνοϊκοί όροι πληρωμής	4.29	0.588
Ευνοϊκή πολιτική επιστροφών	4.00	0.730
Κατανόηση και προσαρμογή στις εξατομικευμένες ανάγκες	4.35	0.551

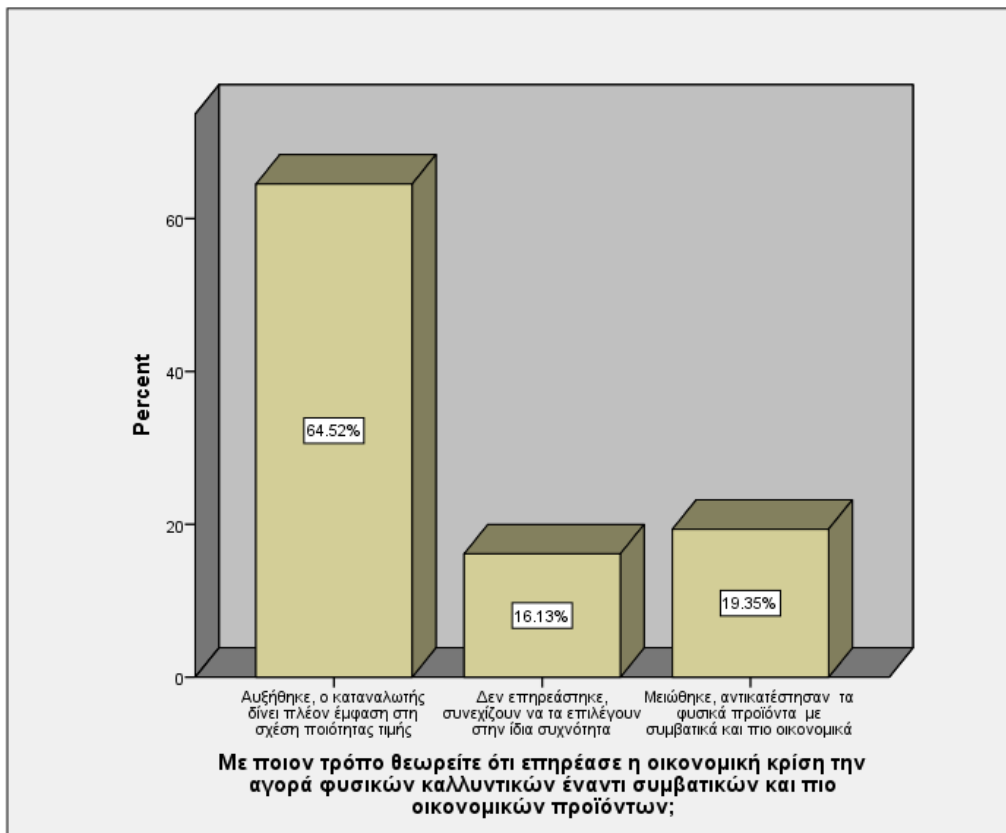
**Γράφημα 47: Παράγοντες συνεργασίας με εταιρεία καλλυντικών και προϊόντων περιποίησης προσώπου**



Στον Πίνακα 48 και το αντίστοιχο Γράφημα 48, παρουσιάζονται οι απαντήσεις των φαρμακοποιών όσον αφορά τους τρόπους με τους οποίους επηρέασε η οικονομική κρίση την αγορά φυσικών καλλυντικών, έναντι συμβατικών και πιο οικονομικών προϊόντων. Όπως βλέπουμε, το μεγαλύτερο ποσοστό καταλαμβάνουν όσοι απάντησαν ότι η αγορά των εν λόγω προϊόντων αυξήθηκε, καθώς ο καταναλωτής δίνει πλέον έμφαση στη σχέση ποιότητας τιμής, με 64.5%. Ακολουθούν όσοι θεωρούν ότι μειώθηκε, αντικαθιστώντας τα φυσικά προϊόντα με συμβατικά και πιο οικονομικά, με ποσοστό 19.4%, ενώ όσοι απάντησαν ότι δεν επηρεάστηκε, συνεχίζοντας να τα επιλέγουν στην ίδια συχνότητα, σημειώνουν ποσοστό της τάξεως του 16.1%.

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Αυξήθηκε, ο καταναλωτής δίνει πλέον έμφαση στη σχέση ποιότητας τιμής	20	64.5
Δεν επηρεάστηκε, συνεχίζουν να τα επιλέγουν στην ίδια συχνότητα	5	16.1
Μειώθηκε, αντικατέστησαν τα φυσικά προϊόντα με συμβατικά και πιο οικονομικά	6	19.4
Total	31	100.0

**Γράφημα 48: Με ποιον τρόπο θεωρείτε ότι επηρέασε η οικονομική κρίση την αγορά φυσικών καλλυντικών έναντι συμβατικών και πιο οικονομικών προϊόντων;**

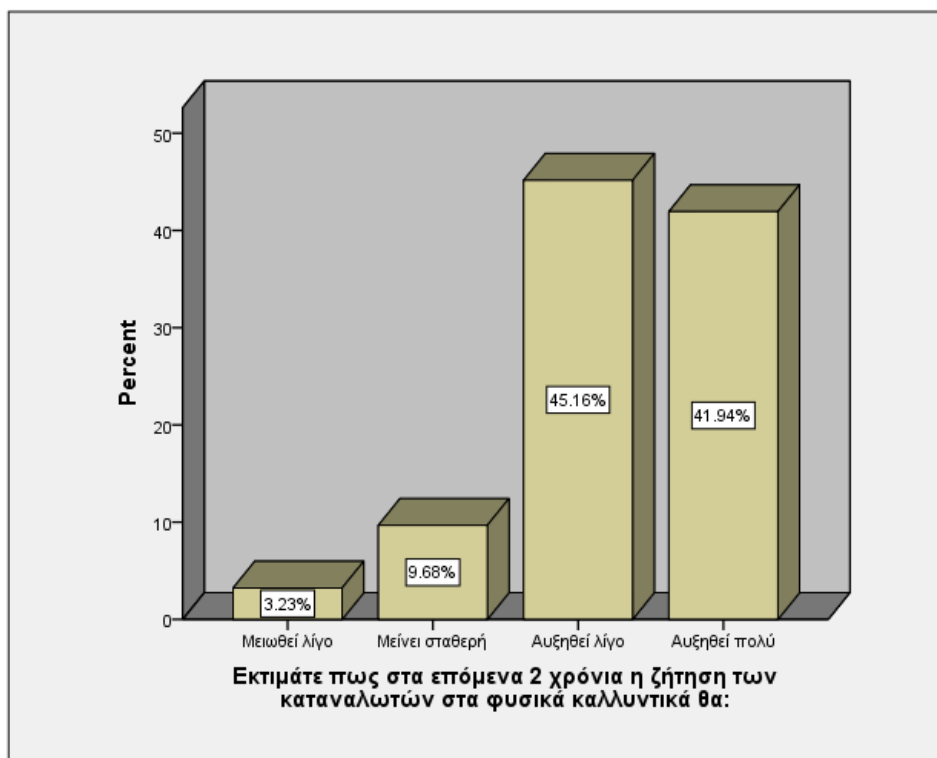


Στον Πίνακα 49 και Γράφημα 49, παρουσιάζεται η εκτίμηση των ερωτηθέντων ως προς τη ζήτηση των καταναλωτών στα φυσικά καλλυντικά τα επόμενα 2 χρόνια. Παρατηρούμε, ότι η πλειοψηφία με ποσοστό 45.2% θεωρεί ότι η ζήτηση θα αυξηθεί λίγο και με μικρή διαφορά ακολουθούν όσοι εκτιμούν ότι θα αυξηθεί πολύ, με 41.9%. Το 9.7% των φαρμακοποιών θεωρούν ότι θα μείνει σταθερή, ενώ όσοι απάντησαν ότι θα μειωθεί λίγο, καλύπτουν μόλις το 3.2 του δείγματος.

**Πίνακας 49: Εκτιμάτε πως στα επόμενα 2 χρόνια η ζήτηση των καταναλωτών στα φυσικά καλλυντικά θα:**

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Μειωθεί λίγο	1	3.2
Μείνει σταθερή	3	9.7
Αυξηθεί λίγο	14	45.2
Αυξηθεί πολύ	13	41.9
Total	31	100.0

**Γράφημα 49: Εκτιμάτε πως στα επόμενα 2 χρόνια η ζήτηση των καταναλωτών στα φυσικά καλλυντικά θα:**

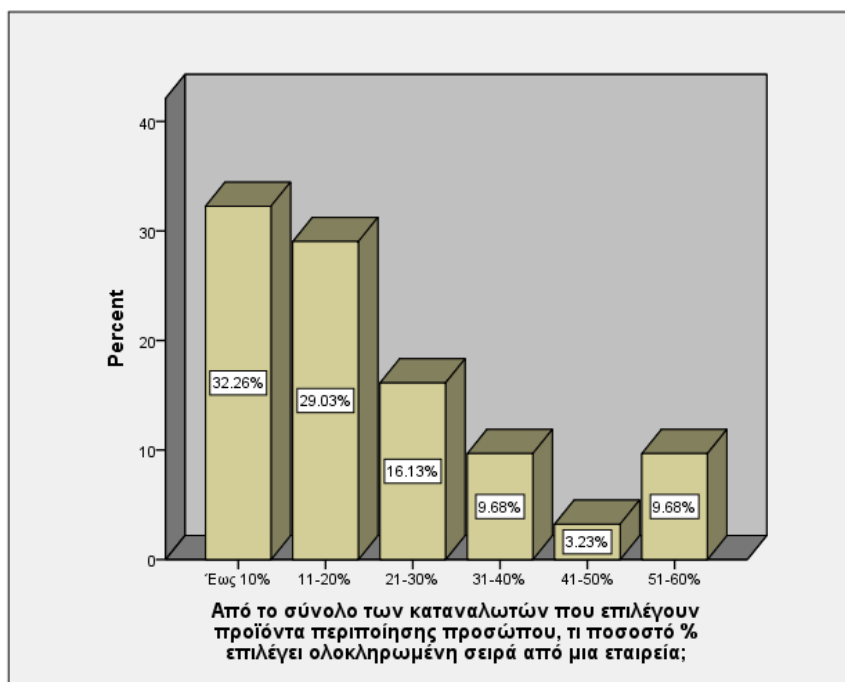




Στον Πίνακα 50 και Γράφημα 50, βλέπουμε το ποσοστό επί του συνόλου των καταναλωτών που επιλέγουν ολοκληρωμένη σειρά προϊόντων περιποίησης προσώπου από μια εταιρεία. Αναλυτικότερα, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δήλωσαν πως οι καταναλωτές αυτοί καλύπτουν έως και το 10% του συνόλου (32.3%) και ακολουθούν κατά φθίνουσα σειρά με τα αντίστοιχα ποσοστά οι απαντήσεις «11-20%» (29%), «21-30%» (16.1%), «31-40%» ή 51-60%» (από 9.7% η κάθε κατηγορία) και τέλος «41-50%» (3.2%).

<b>Πίνακας 50: Από το σύνολο των καταναλωτών που επιλέγουν προϊόντα περιποίησης προσώπου, τι ποσοστό % επιλέγει ολοκληρωμένη σειρά από μια εταιρεία;</b>				
		Συχνότητα	Ποσοστό %	
	Εως 10%	10	32.3	
	11-20%	9	29.0	
	21-30%	5	16.1	
	31-40%	3	9.7	
	41-50%	1	3.2	
	51-60%	3	9.7	
	Total	31	100.0	

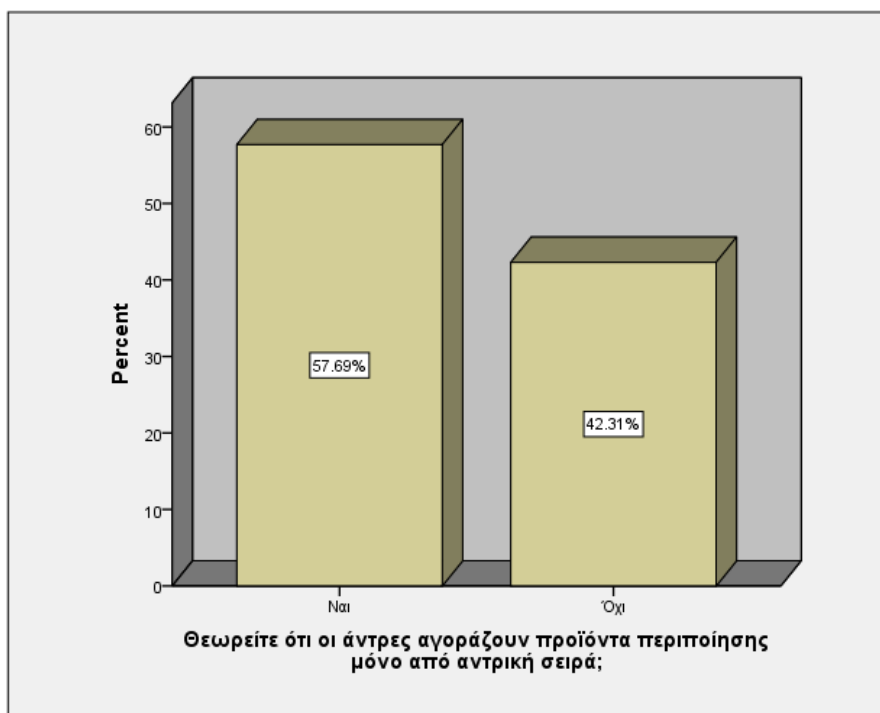
**Γράφημα 50: Από το σύνολο των καταναλωτών που επιλέγουν προϊόντα περιποίησης προσώπου, τι ποσοστό % επιλέγει ολοκληρωμένη σειρά από μια εταιρεία;**



Στον Πίνακα 51 και Γράφημα 51, βλέπουμε εάν θεωρούν οι ερωτηθέντες ότι οι άντρες καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα περιποίησης μόνο από αντρική σειρά. Όπως φαίνεται, οι φαρμακοποιοί απάντησαν κατά πλειοψηφία «Ναι», με 57.7%, σε αντίθεση με όσους απάντησαν «Όχι», οι οποίοι καλύπτουν το 42.3% του δείγματος.

<b>Πίνακας 51: Θεωρείτε ότι οι άντρες αγοράζουν προϊόντα περιποίησης μόνο από αντρική σειρά;</b>				
		Συχνότητα	Ποσοστό %	
Valid	Ναι	15	57.7	
	Όχι	11	42.3	
	Total	26	100.0	
Missing	System	5		
Total		31		

**Πίνακας 51: Θεωρείτε ότι οι άντρες αγοράζουν προϊόντα περιποίησης μόνο από αντρική σειρά;**



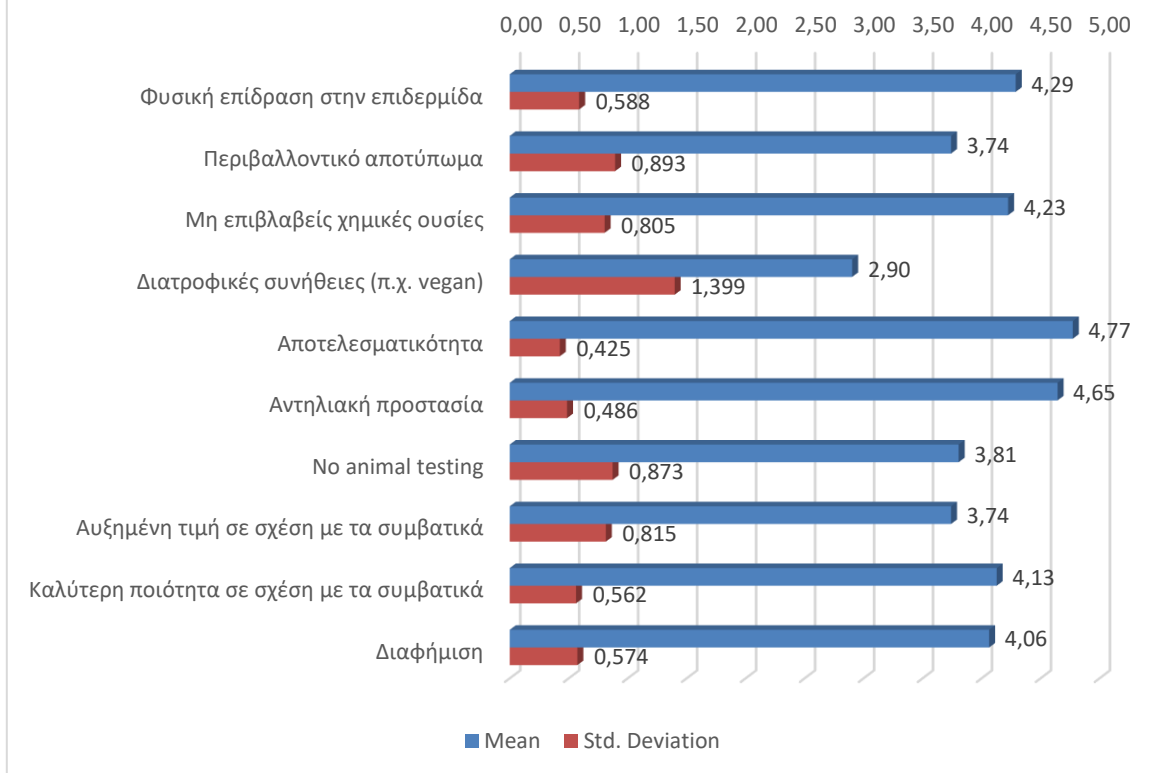
Στον Πίνακα 52 και το Γράφημα 52 που ακολουθούν, οι ερωτηθέντες απαντούν στην ομάδα ερωτήσεων που αφορά τους παράγοντες, βάση των οποίων οι καταναλωτές επιλέγουν φυσικά καλλυντικά. Για λόγους διαχείρισης χρειάστηκε να μετατραπούν για ακόμα μία φορά από 10βάθμια κλίμακα σε 5βάθμια κλίμακα Likert, όπου το 1 σημαίνει «Καθόλου σημαντικό», το 2 σημαίνει «Λίγο σημαντικό», το 3 «Μέτρια σημαντικό», το 4 «Πολύ σημαντικό» και το 5 «Πάρα πολύ σημαντικό». Η παρουσίαση θα γίνει υπό μορφή μέσων τιμών, όπου όσο αυξάνεται η τιμή τόσο αυξάνεται και η σημαντικότητα της αντίστοιχης δήλωσης.

Πιο συγκεκριμένα, μεταξύ των κλιμάκων του «Πολύ σημαντικό» και του «Πάρα πολύ σημαντικό», με τάση προς το δεύτερο, οι φαρμακοποιοί τοποθετούνται ως προς την αποτελεσματικότητα (4.77) και την αντηλιακή προστασία (4.65). Επιπλέον, τείνουν να θεωρούν πολύ σημαντικούς παράγοντες την φυσική επίδραση στην επιδερμίδα (4.29), τις μη επιβλαβείς χημικές ουσίες (4.23), την καλύτερη ποιότητα σε σχέση με τα συμβατικά (4.13), καθώς επίσης την διαφήμιση (4.06). Μεταξύ των κλιμάκων «Μέτρια σημαντικό» και «Πολύ σημαντικό», με τάση πάλι προς το «Πολύ σημαντικό», βρίσκονται ως προς την ένδειξη του «No animal testing» (3.81), την ύπαρξη περιβαλλοντικού αποτυπώματος (3.74) και την αυξημένη τιμή σε σχέση με τα συμβατικά (3.74). Τέλος, οι ερωτηθέντες τείνουν να θεωρούν μέτριας σημαντικότητας τον παράγοντα των διατροφικών συνηθειών των καταναλωτών (2.90).

**Πίνακας 52: Παράγοντες για την επιλογή φυσικών καλλυντικών από τους καταναλωτές**

	Mean	Std. Deviation
Φυσική επίδραση στην επιδερμίδα	4.29	0.588
Περιβαλλοντικό αποτύπωμα	3.74	0.893
Μη επιβλαβείς χημικές ουσίες	4.23	0.805
Διατροφικές συνήθειες (π.χ. vegan)	2.90	1.399
Αποτελεσματικότητα	4.77	0.425
Αντηλιακή προστασία	4.65	0.486
No animal testing	3.81	0.873
Αυξημένη τιμή σε σχέση με τα συμβατικά	3.74	0.815
Καλύτερη ποιότητα σε σχέση με τα συμβατικά	4.13	0.562
Διαφήμιση	4.06	0.574

**Γράφημα 52: Παράγοντες για την επιλογή φυσικών καλλυντικών από τους καταναλωτές**

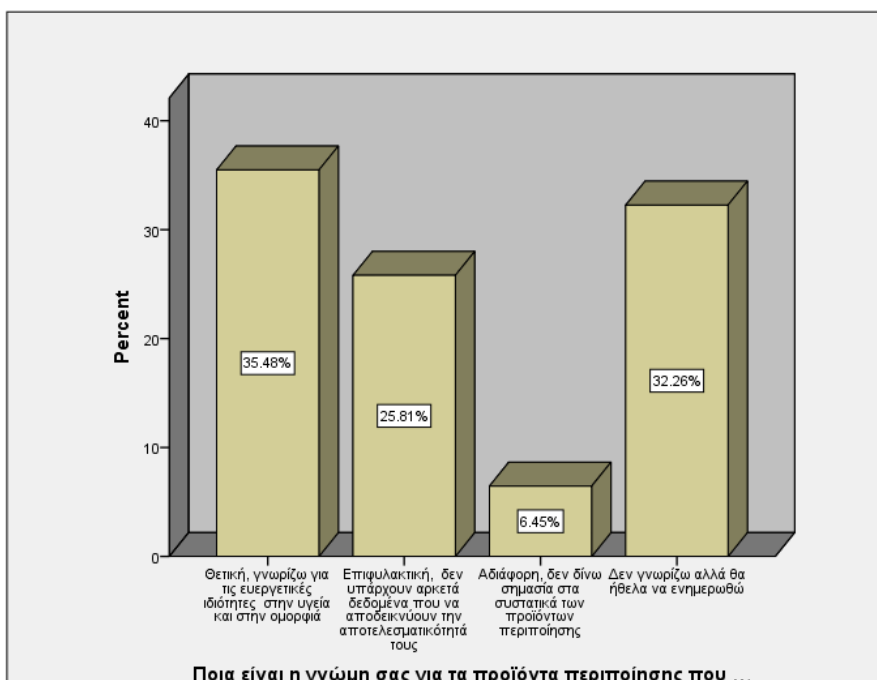


Στον παρακάτω Πίνακα 53 και Γράφημα 53, παρατίθενται οι απαντήσεις των φαρμακοποιών, όσον αφορά την γνώμη τους για τα προϊόντα περιποίησης που περιέχουν θαλάσσια συστατικά. Ειδικότερα, το μεγαλύτερο ποσοστό συγκέντρωσαν όσοι έχουν θετική στάση απέναντι σε αυτά, γνωρίζοντας για τις ευεργετικές ιδιότητες στην υγεία και στην ομορφιά, με 35.5%. Το 32.3% καταλαμβάνουν όσοι δεν γνωρίζουν αλλά θα ήθελαν να ενημερωθούν και ακολουθούν όσοι είναι επιφυλακτικοί, λόγω του ότι δεν υπάρχουν αρκετά δεδομένα που να αποδεικνύουν την αποτελεσματικότητά τους, με 25.8%. Τέλος, οι ερωτηθέντες οι οποίοι είναι αδιάφοροι και δεν δίνουν σημασία στα συστατικά των προϊόντων περιποίησης, καλύπτουν μόλις το 6.5%.

**Πίνακας 53: Ποια είναι η γνώμη σας για τα προϊόντα περιποίησης που περιέχουν θαλάσσια συστατικά;**

	Συχνότητα	Ποσοστό %	
Θετική, γνωρίζω για τις ευεργετικές ιδιότητες στην υγεία και στην ομορφιά	11	35.5	
Επιφυλακτική, δεν υπάρχουν αρκετά δεδομένα που να αποδεικνύουν την αποτελεσματικότητά τους	8	25.8	
Αδιάφορη, δεν δίνω σημασία στα συστατικά των προϊόντων περιποίησης	2	6.5	
Δεν γνωρίζω αλλά θα ήθελα να ενημερωθώ	10	32.3	
Total	31	100.0	

**Γράφημα 53: Ποια είναι η γνώμη σας για τα προϊόντα περιποίησης που περιέχουν θαλάσσια συστατικά;**

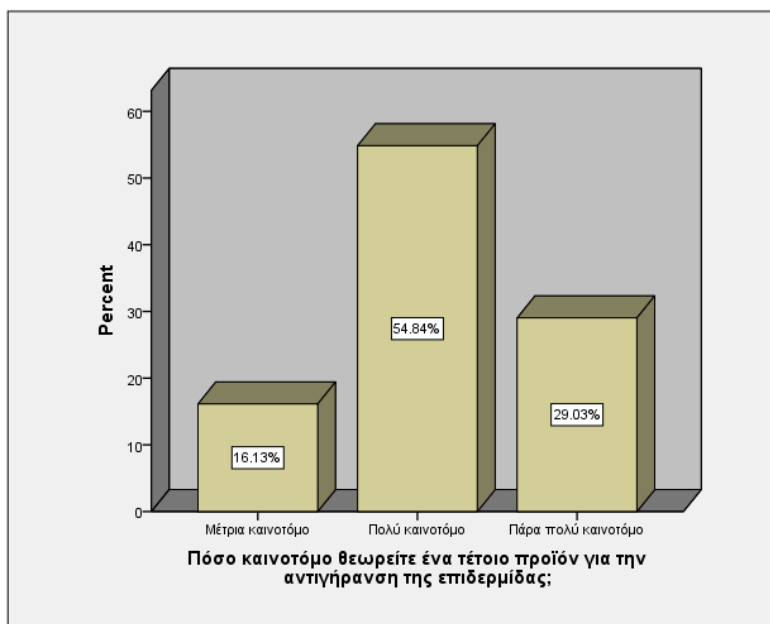


Στον επόμενο Πίνακα 54 και Γράφημα 54, παρατίθενται οι απαντήσεις σχετικά με το πόσο καινοτόμο θεωρούν οι φαρμακοποιοί ένα τέτοιο προϊόν για την αντιγήρανση της επιδερμίδας. Πιο συγκεκριμένα, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων φαίνεται να το θεωρεί πολύ καινοτόμο, καλύπτοντας ποσοστό 54.8%, ακολουθούν όσοι απάντησαν «Πάρα πολύ καινοτόμο», με 29%, ενώ όσοι το θεωρούν μέτριας καινοτομίας, καλύπτουν ποσοστό της τάξεως του 16.1%.

**Πίνακας 54: Πόσο καινοτόμο θεωρείτε ένα τέτοιο προϊόν για την αντιγήρανση της επιδερμίδας;**

		Συχνότητα	Ποσοστό %	
	Μέτρια καινοτόμο	5	16.1	
	Πολύ καινοτόμο	17	54.8	
	Πάρα πολύ καινοτόμο	9	29.0	
	Total	31	100.0	

**Γράφημα 54: Πόσο καινοτόμο θεωρείτε ένα τέτοιο προϊόν για την αντιγήρανση της επιδερμίδας;**



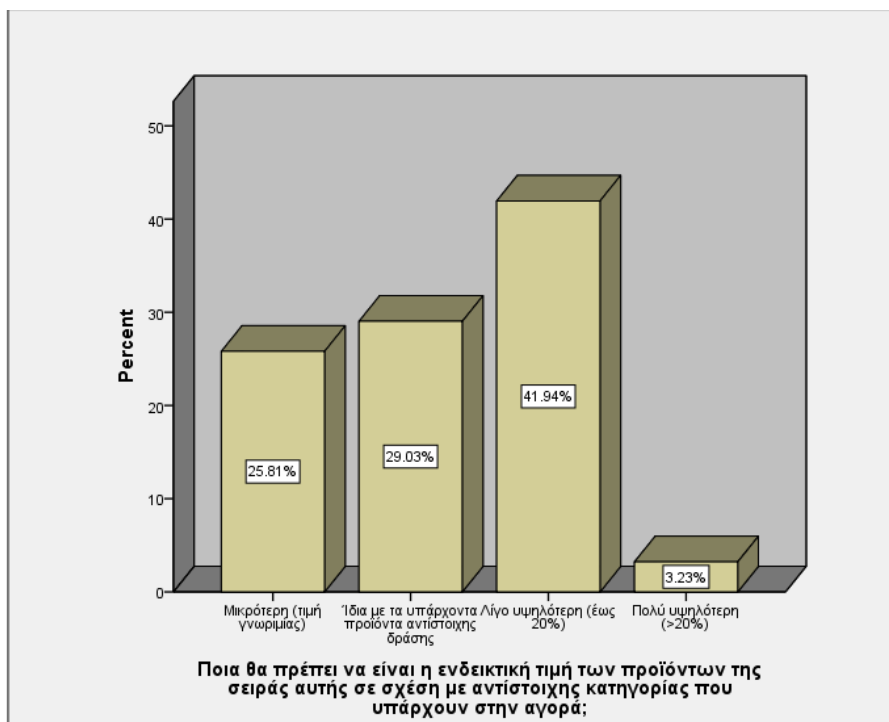
Στον Πίνακα 55 και Γράφημα 55, παρουσιάζονται οι απαντήσεις ως προς το ποια θα πρέπει να είναι η ενδεικτική τιμή των προϊόντων της σειράς αυτής, σε σχέση με αντίστοιχης κατηγορίας που υπάρχουν στην αγορά. Αναλυτικότερα, το 41.9% των ερωτηθέντων θεωρούν πως θα πρέπει να είναι λίγο υψηλότερη (έως 20%), καθώς επίσης το 29% απάντησε πως θα ήταν καλό να είναι ίδια με τα υπάρχοντα προϊόντα αντίστοιχη δράσης. Συνεχίζοντας, οι φαρμακοποιοί οι οποίοι θεωρούν ότι θα πρέπει να είναι μικρότερη (τιμή γνωριμίας), σημειώνουν ποσοστό 25.8%, ενώ όσοι δήλωσαν «Πολύ υψηλότερη (>20%), καταλαμβάνουν μόλις το 3.2%.



**Πίνακας 55: Ποια θα πρέπει να είναι η ενδεικτική τιμή των προϊόντων της σειράς αυτής σε σχέση με αντίστοιχης κατηγορίας που υπάρχουν στην αγορά;**

		Συχνότητα	Ποσοστό %	
	Μικρότερη (τιμή γνωριμίας)	8	25.8	
	Ίδια με τα υπάρχοντα προϊόντα αντίστοιχης δράσης	9	29.0	
	Λίγο υψηλότερη (έως 20%)	13	41.9	
	Πολύ υψηλότερη (>20%)	1	3.2	
	Total	31	100.0	

**Γράφημα 55: Ποια θα πρέπει να είναι η ενδεικτική τιμή των προϊόντων της σειράς αυτής σε σχέση με αντίστοιχης κατηγορίας που υπάρχουν στην αγορά;**

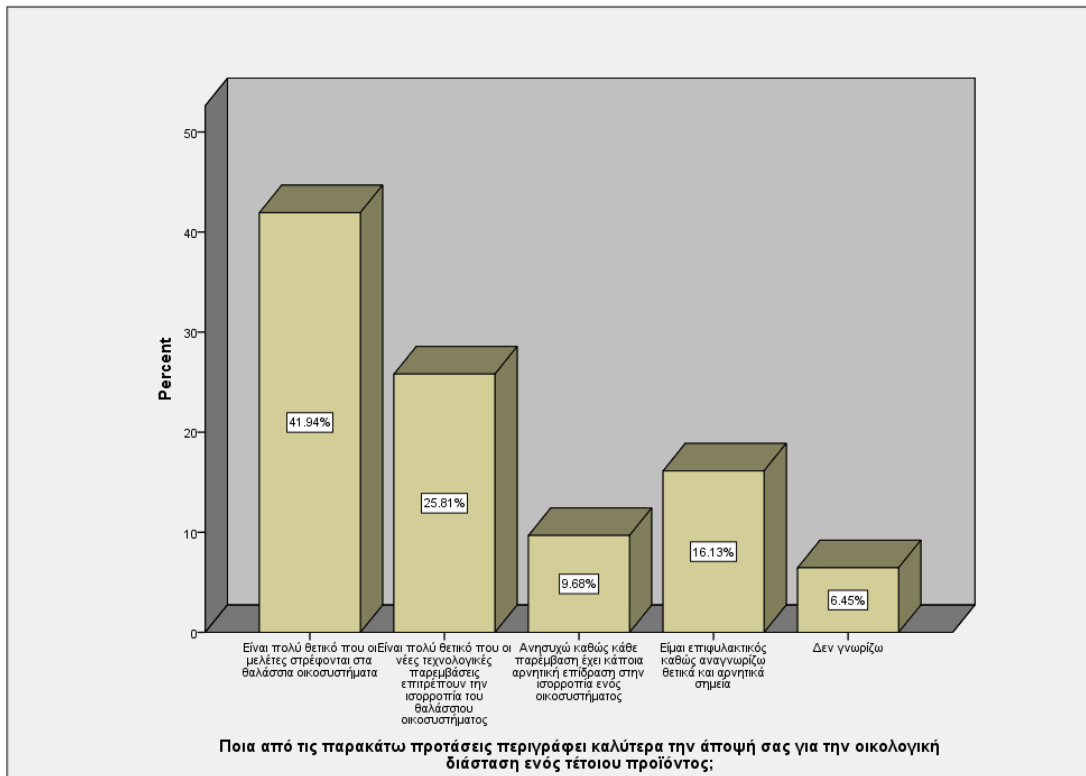


Στον Πίνακα 56 και Γράφημα 56 που ακολουθούν, παρουσιάζονται οι απαντήσεις ως προς την άποψη των φαρμακοποιών για την οικολογική διάσταση ενός τέτοιου προϊόντος. Πιο συγκεκριμένα, το 41.9% των ερωτηθέντων θεωρούν πως είναι πολύ θετικό που οι μελέτες στρέφονται στα θαλάσσια οικοσυστήματα, ώστε να αποσυμφορηθεί η οικολογική επιβάρυνση των χερσαίων οικοσυστημάτων. Το 25.8% απάντησαν ότι είναι πολύ θετικό που οι νέες τεχνολογικές παρεμβάσεις επιτρέπουν τη διατήρηση της ισορροπίας του θαλάσσιου οικοσυστήματος, ενώ το 16.1% καταλαμβάνουν όσοι είναι επιφυλακτικοί, καθώς αναγνωρίζουν θετικά και αρνητικά σημεία. Επιπλέον, το 9.7% των ατόμων του δείγματος δείχνουν να είναι ανήσυχoi, λόγω του ότι κάθε παρέμβαση έχει κάποια αρνητική επίδραση στην ισορροπία ενός οικοσυστήματος. Τέλος, όσοι δεν γνωρίζουν καλύπτουν μόλις το 6.5%.

<b>Πίνακας 56: Ποια από τις παρακάτω προτάσεις περιγράφει καλύτερα την άποψή σας για την οικολογική διάσταση ενός τέτοιου προϊόντος;</b>		
	Συχνότητα	Ποσοστό %
Είναι πολύ θετικό που οι μελέτες στρέφονται στα θαλάσσια οικοσυστήματα	13	41.9
Είναι πολύ θετικό που οι νέες τεχνολογικές παρεμβάσεις επιτρέπουν την ισορροπία του θαλάσσιου οικοσυστήματος	8	25.8
Ανησυχώ καθώς κάθε παρέμβαση έχει κάποια αρνητική επίδραση στην ισορροπία ενός οικοσυστήματος	3	9.7
Είμαι επιφυλακτικός καθώς αναγνωρίζω θετικά και αρνητικά σημεία	5	16.1

Δεν γνωρίζω	2	6.5
Total	31	100.0

**Γράφημα 56: Ποια από τις παρακάτω προτάσεις περιγράφει καλύτερα την άποψή σας για την οικολογική διάσταση ενός τέτοιου προϊόντος;**

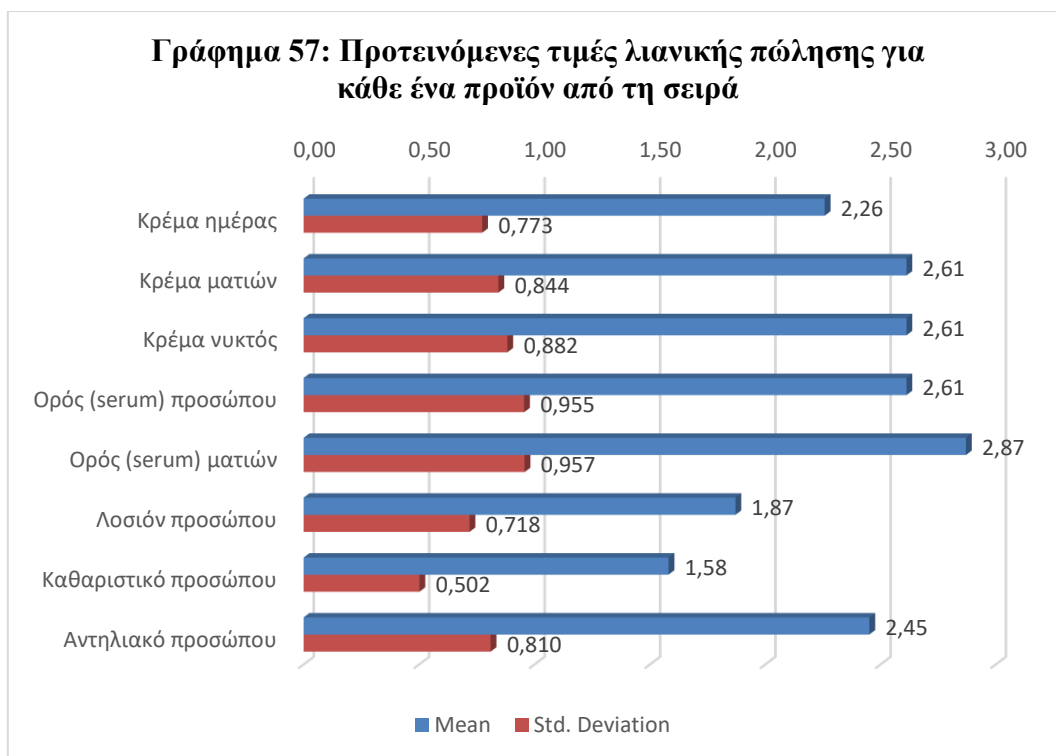


Στον Πίνακα 57 και το αντίστοιχο Γράφημα 57, παρατίθεται η ομάδα ερωτήσεων που αφορά την έκφραση γνώμης των φαρμακοποιών, ως προς τις προτεινόμενες τιμές λιανικής πώλησης για κάθε ένα προϊόν από τη σειρά. Για άλλη μια φορά, για λόγους διαχείρισης, έγινε μετατροπή της 8βάθμιας κλίμακας σε 4βάθμια κλίμακα Likert, όπου το 1 σημαίνει «Εως 12 ευρώ», το 2 σημαίνει «16-21 ευρώ», το 3 «22-27 ευρώ» και το 4 «28 ευρώ και άνω». Η παρουσίαση θα γίνει υπό μορφή μέσων τιμών, όπου όσο αυξάνεται η τιμή τόσο αυξάνεται και η προτεινόμενη αξία λιανικής πώλησης.

Αναλυτικότερα, οι φαρμακοποιοί βρίσκονται μεταξύ των κλιμάκων «16-21 ευρώ» και «22-27 ευρώ», με τάση στην δεύτερη, ως προς τον ορό (serum) ματιών (2.87), την κρέμα ματιών (2.61), την κρέμα νυκτός (2.61) και τον ορό (serum) προσώπου (2.61), ενώ δείχνουν να τείνουν στην πρώτη κλίμακα ως προς το αντηλιακό προσώπου (2.45) και την κρέμα ημέρας (2.26). Τέλος, ο μέσος όρος των ερωτηθέντων κυμαίνεται μεταξύ των κλιμάκων «Έως 15 ευρώ» και «16-21 ευρώ», τείνοντας στο δεύτερο, ως προς τη λοσιόν προσώπου (1.87) και το καθαριστικό προσώπου (1.58).

**Πίνακας 57: Προτεινόμενες τιμές λιανικής πώλησης για κάθε ένα προϊόν από τη σειρά**

	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
Κρέμα ημέρας	2.26	0.773
Κρέμα ματιών	2.61	0.844
Κρέμα νυκτός	2.61	0.882
Ορός (serum) προσώπου	2.61	0.955
Ορός (serum) ματιών	2.87	0.957
Λοσιόν προσώπου	1.87	0.718
Καθαριστικό προσώπου	1.58	0.502
Αντηλιακό προσώπου	2.45	0.810



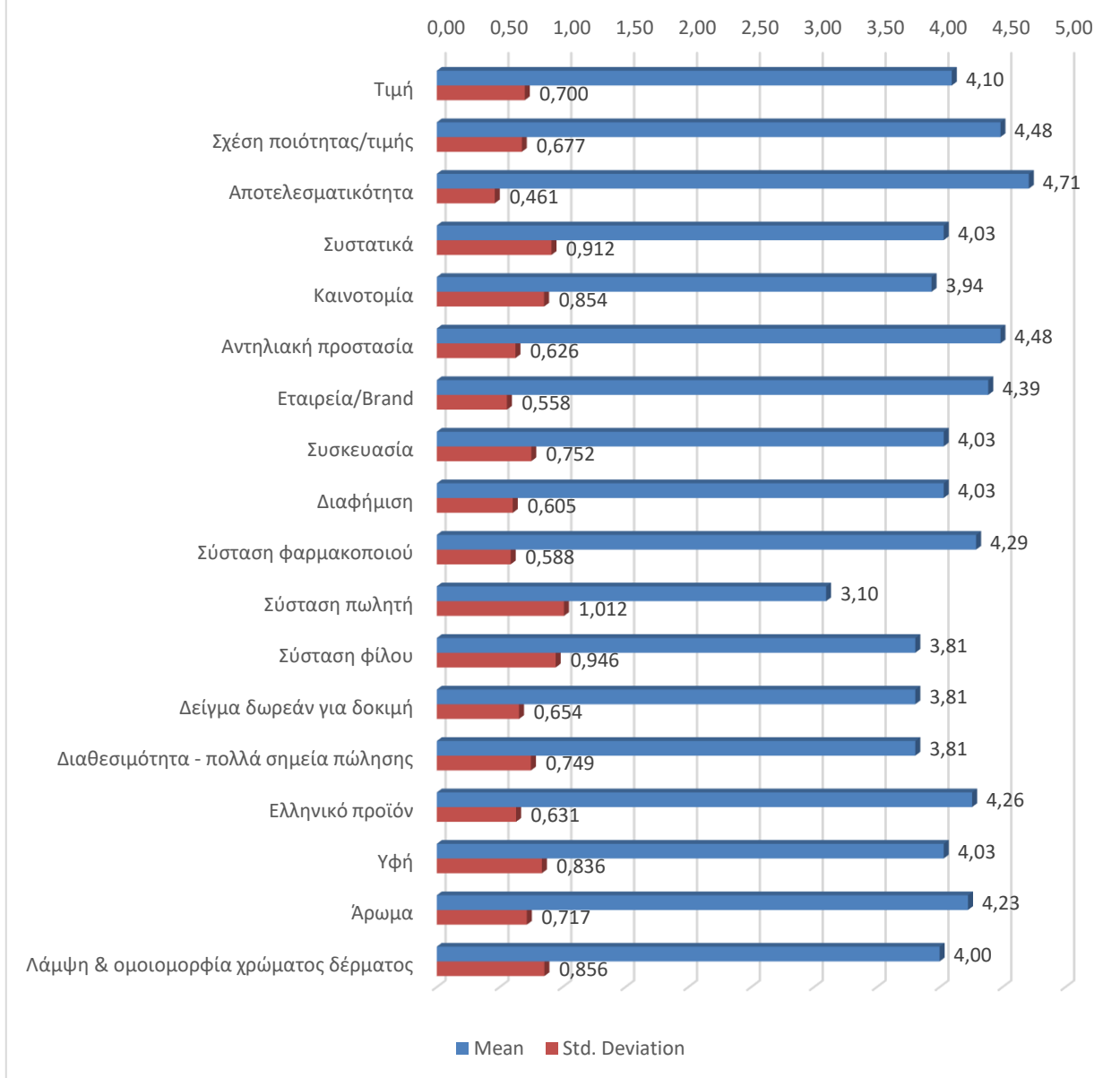
Στον παρακάτω Πίνακα 58 και Γράφημα 58, οι φαρμακοποιοί απαντούν στην ομάδα ερωτήσεων που σχετίζεται με τους παράγοντες επιρροής του καταναλωτή, ως προς τη λήψη απόφασης αγοράς ενός νέου προϊόντος με αντιγηραντική δράση. Οι ερωτήσεις της ομάδας αυτής απαντήθηκαν με την 5βάθμια κλίμακα Likert, όπου το 1 σημαίνει «Καθόλου σημαντικό», το 2 σημαίνει «Λίγο σημαντικό», το 3 «Μέτρια σημαντικό», το 4 «Πολύ σημαντικό» και το 5 «Πάρα πολύ σημαντικό». Η παρουσίαση θα γίνει υπό μορφή μέσων τιμών, όπου καθώς αυξάνεται η τιμή τόσο αυξάνεται και η σημαντικότητα της αντίστοιχης δήλωσης.

**Πίνακας 58: Παράγοντες στη λήψη απόφασης αγοράς ενός νέου προϊόντος με αντιγηραντική δράση από τον καταναλωτή**

	Mean	Std. Deviation
Τιμή	4.10	0.700
Σχέση ποιότητας/τιμής	4.48	0.677
Αποτελεσματικότητα	4.71	0.461
Συστατικά	4.03	0.912

Καινοτομία	3.94	0.854
Αντηλιακή προστασία	4.48	0.626
Εταιρεία/Brand	4.39	0.558
Συσκευασία	4.03	0.752
Διαφήμιση	4.03	0.605
Σύσταση φαρμακοποιού	4.29	0.588
Σύσταση πωλητή	3.10	1.012
Σύσταση φίλου	3.81	0.946
Δείγμα δωρεάν για δοκιμή	3.81	0.654
Διαθεσιμότητα - πολλά σημεία πώλησης	3.81	0.749
Ελληνικό προϊόν	4.26	0.631
Υφή	4.03	0.836
Άρωμα	4.23	0.717
Λάμψη & ομοιομορφία χρώματος δέρματος	4.00	0.856

**Γράφημα 58: Παράγοντες στη λήψη απόφασης αγοράς ενός νέου προϊόντος με αντιγηραντική δράση από τον καταναλωτή**

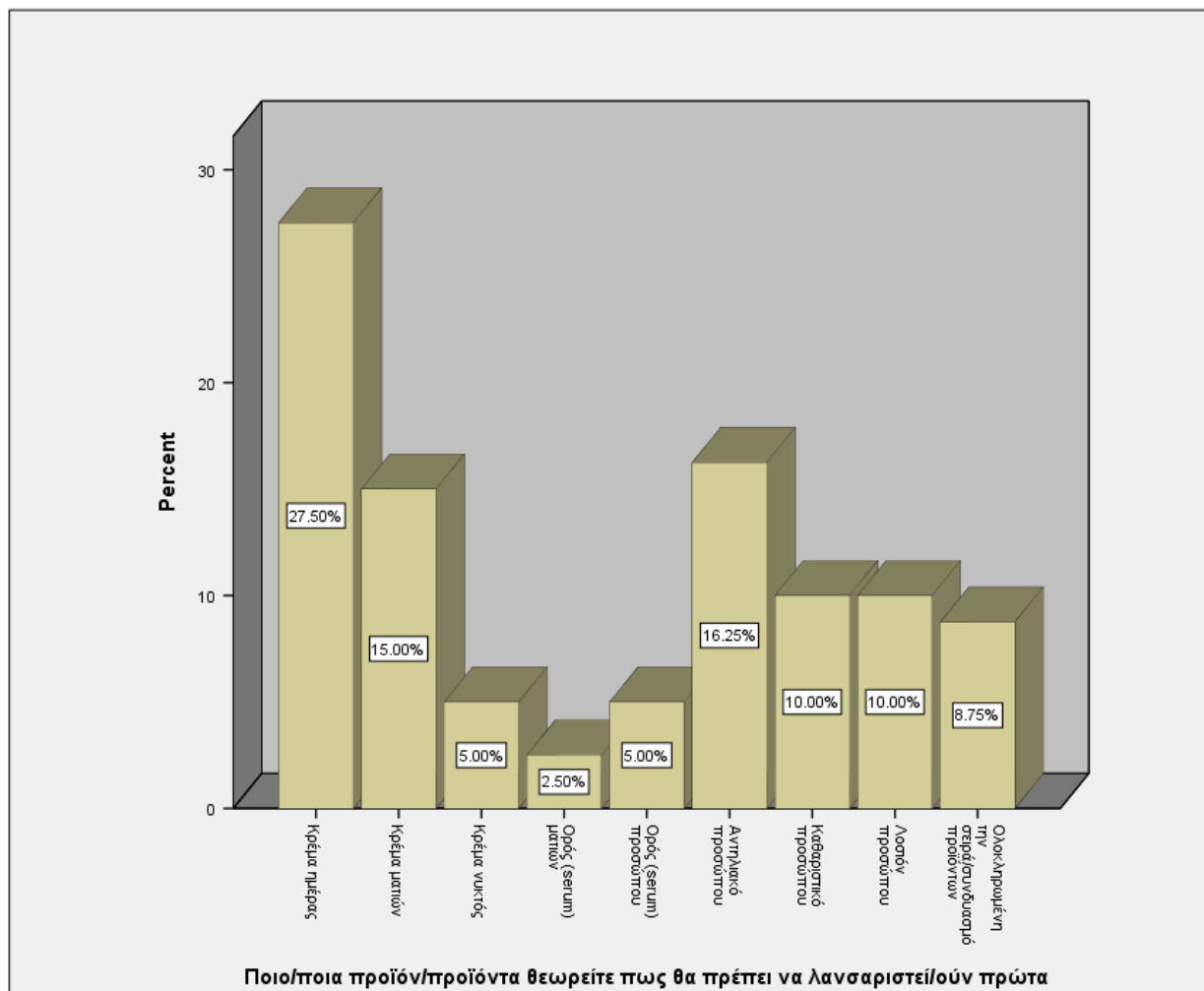


Στον παρακάτω Πίνακα 59 και Γράφημα 59, παρατηρούμε την άποψη των φαρμακοποιών, ως προς το ποια προϊόντα θα έπρεπε να λανσαριστούν πρώτα. Όπως βλέπουμε, το υψηλότερο ποσοστό συγκέντρωσε η κρέμα ημέρας, με 27.5% επί του συνόλου των απαντήσεων, και ακολουθούν το αντηλιακό προσώπου ή η κρέμα ματιών, με 16.3% και 15% αντίστοιχα. Στη συνέχεια, ισόποσα ποσοστά καταλαμβάνουν το καθαριστικό και η λοσιόν προσώπου (από 10% η κάθε κατηγορία), ενώ η ολοκληρωμένη σειρά/συνδυασμός προϊόντων καταλαμβάνει το 8.8% των συνολικών απαντήσεων. Τέλος, ισόποσα ποσοστά και πάλι, σημειώνουν η κρέμα νυκτός και ο ορός (serum) προσώπου (με 5% αντίστοιχα), ενώ ο ορός (serum) ματιών, καλύπτει μόλις το 2.5% του συνόλου.

<b>Πίνακας 59: Ποιο/ποια προϊόν/προϊόντα θεωρείτε πως θα πρέπει να λανσαριστεί/ούν πρώτα</b>				
		Συχνότητα	Ποσοστό %	
	Κρέμα ημέρας	22	27.5	
	Κρέμα ματιών	12	15.0	
	Κρέμα νυκτός	4	5.0	
	Ορός (serum) ματιών	2	2.5	
	Ορός (serum) προσώπου	4	5.0	
	Αντηλιακό προσώπου	13	16.3	
	Καθαριστικό προσώπου	8	10.0	
	Λοσιόν προσώπου	8	10.0	
	Ολοκληρωμένη την σειρά/συνδυασμό προϊόντων	7	8.8	
	Total	80	100.0	



**Γράφημα 59: Ποιο/ποια προϊόν/προϊόντα θεωρείτε πως θα πρέπει να λανσαριστεί/ούν πρώτα**

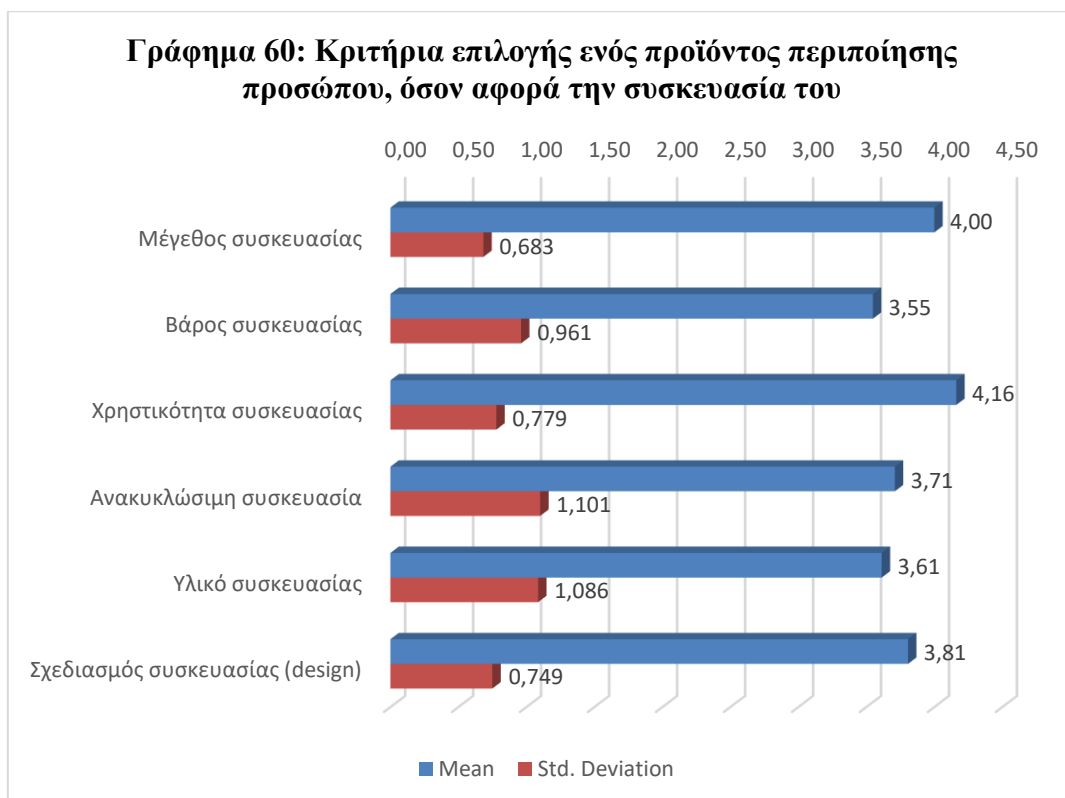


Στον Πίνακα 60 και το αντίστοιχο Γράφημα 60 που ακολουθούν, οι φαρμακοποιοί απαντούν στην ομάδα ερωτήσεων σχετικά με τα κριτήρια των καταναλωτών για την επιλογή ενός προϊόντος περιποίησης προσώπου, αναφορικά με την συσκευασία του. Οι ερωτήσεις της ομάδας αυτής απαντήθηκαν με την κλίμακα Likert, όπου το 1 σημαίνει «Καθόλου σημαντικό», το 2 σημαίνει «Λίγο σημαντικό», το 3 «Μέτρια σημαντικό», το 4 «Πολύ σημαντικό» και το 5 «Πάρα πολύ σημαντικό». Η παρουσίαση θα γίνει υπό μορφή μέσων τιμών, έχοντας την ίδια ερμηνεία με τις προηγούμενες.

Πιο συγκεκριμένα, τα άτομα της έρευνας τείνουν να θεωρούν πολύ σημαντικό κριτήριο την χρηστικότητα της συσκευασίας (4.16) και το μέγεθος της συσκευασίας (4.00), ενώ μεταξύ των κλιμάκων του «Μέτρια σημαντικό» και «Πολύ σημαντικό», τοποθετούνται ως προς τον σχεδιασμό της συσκευασίας (3.81), την ανακυκλώσιμη συσκευασία (3.71), το υλικό της (3.61), καθώς επίσης το βάρος της (3.55).

**Πίνακας 60: Κριτήρια επιλογής ενός προϊόντος περιποίησης προσώπου, όσον αφορά την συσκευασία του**

	Mean	Std. Deviation
Μέγεθος συσκευασίας	4.00	0.683
Βάρος συσκευασίας	3.55	0.961
Χρησιμότητα συσκευασίας	4.16	0.779
Ανακυκλώσιμη συσκευασία	3.71	1.101
Υλικό συσκευασίας	3.61	1.086
Σχεδιασμός συσκευασίας (design)	3.81	0.749

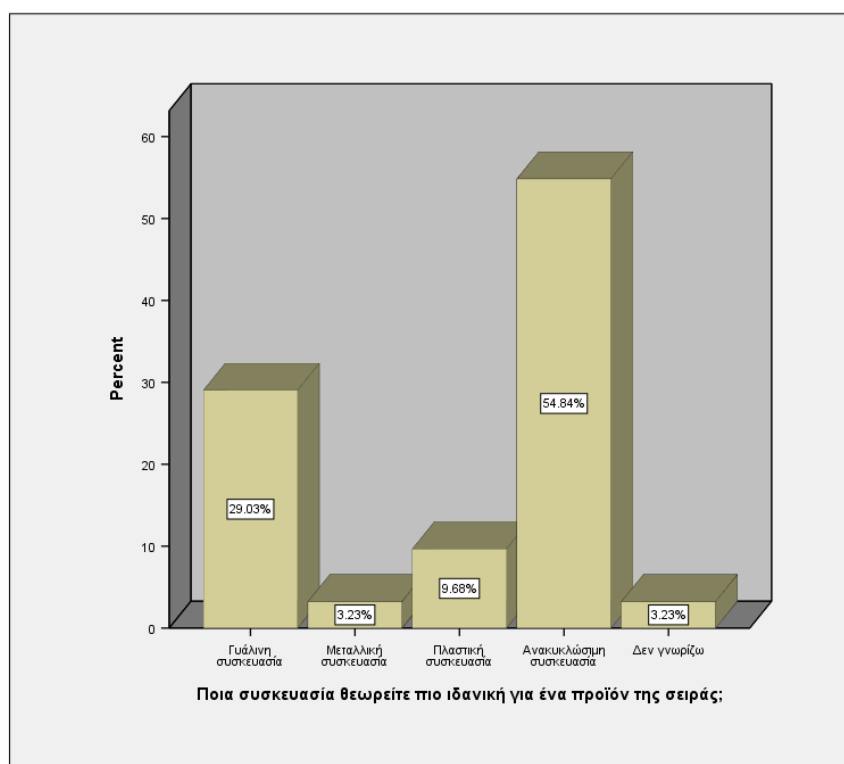


Στον Πίνακα 61 και Γράφημα 61, παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων όσον αφορά το ποια συσκευασία θεωρούν πιο ιδανική για ένα προϊόν της σειράς. Όπως βλέπουμε, το μεγαλύτερο ποσοστό των φαρμακοποιών δείχνουν να θεωρούν ιδανικότερη την ανακυκλώσιμη συσκευασία, με

54.8%, και ακολουθούν όσοι απάντησαν τη γυάλινη συσκευασία, έναντι 29%. Το 9.7% των ερωτηθέντων δήλωσε την πλαστική συσκευασία, ενώ ισόποσα ποσοστά καταλαμβάνουν οι απαντήσεις «Μεταλλική συσκευασία» ή «Δεν γνωρίζω», με 3.2% αντίστοιχα.

<b>Πίνακας 61: Ποια συσκευασία θεωρείτε πιο ιδανική για ένα προϊόν της σειράς;</b>			
		Συχνότητα	Ποσοστό %
	Γυάλινη συσκευασία	9	29.0
	Μεταλλική συσκευασία	1	3.2
	Πλαστική συσκευασία	3	9.7
	Ανακυκλώσιμη συσκευασία	17	54.8
	Δεν γνωρίζω	1	3.2
	Total	31	100.0

**Γράφημα 61: Ποια συσκευασία θεωρείτε πιο ιδανική για ένα προϊόν της σειράς;**



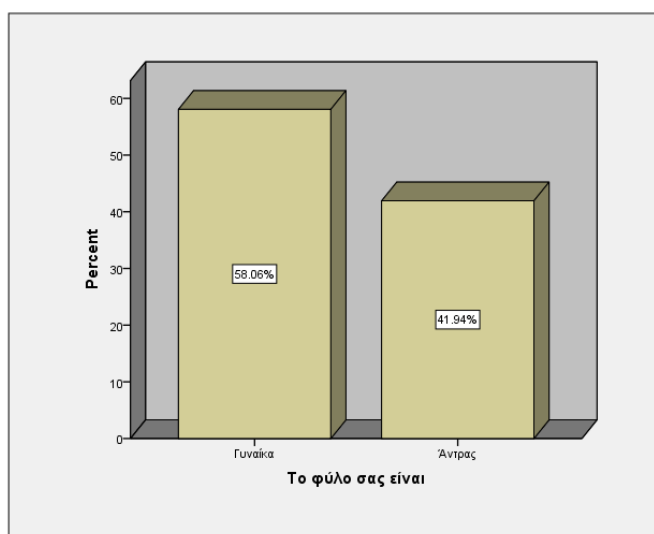
## Δημογραφικά Στοιχεία

Στην παρούσα ενότητα, παρατίθενται τα δημογραφικά στοιχεία των φαρμακοποιών που συμμετείχαν στην έρευνα, τα οποία είναι το φύλο, η ηλικία, η γεωγραφική περιοχή στην οποία εδρεύει το φαρμακείο τους, η μηνιαία επισκεψιμότητα του φαρμακείου τους αλλά και το ποσοστό των γυναικών, το ποσοστό των αγορών που αφορά καλλυντικά και προϊόντα περιποίησης προσώπου, το ποσοστό των αγορών που αφορά φυσικά καλλυντικά, η ύπαρξη online φαρμακείου και το ποσοστό αγορών μέσω αυτού, καθώς και το ποσοστό των αγορών που γίνονται με βάση την δική τους σύσταση.

Στον παρακάτω Πίνακα 62 και Γράφημα 62, παρουσιάζεται το φύλο των φαρμακοποιών. Όπως βλέπουμε, το 58.1% καταλαμβάνουν οι γυναίκες, εν αντιθέσει με τους άντρες, οι οποίοι καλύπτουν το υπόλοιπο 41.9% του δείγματος.

		Συχνότητα	Ποσοστό %	
	Γυναίκα	18	58.1	
	Άντρας	13	41.9	
	Total	31	100.0	

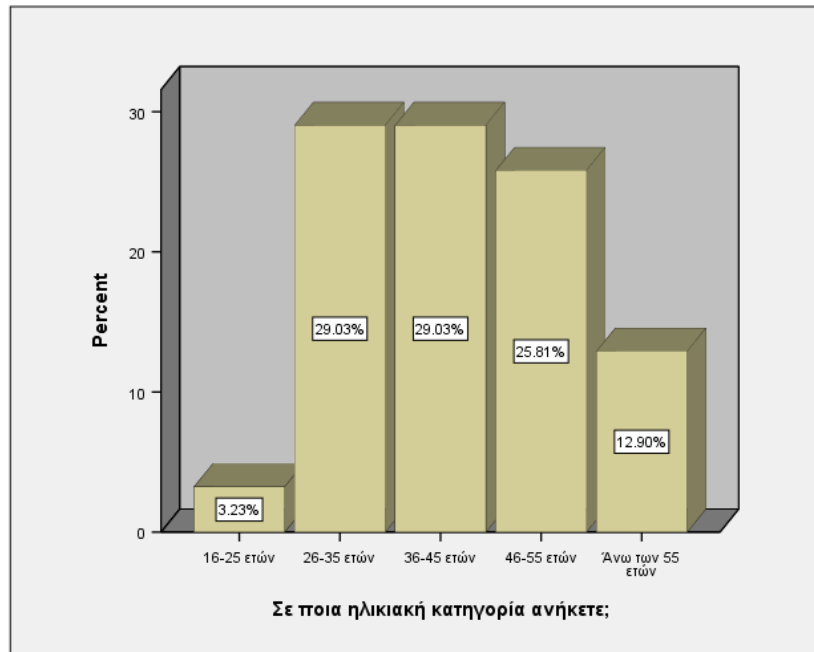
**Γράφημα 62: Το φύλο σας είναι**



Στον Πίνακα 63 και Γράφημα 63, παρατίθενται οι ηλικιακές κατηγορίες των ερωτηθέντων. Πιο συγκεκριμένα, τα υψηλότερα ποσοστά φαίνεται να καταλαμβάνουν οι ηλικίες των 26-35 ετών και των 36-45 ετών, με 29% η κάθε μια, ενώ ακολουθεί η ηλικιακή κατηγορία των 46-55 ετών, με 25.8%. Το 12.9% των φαρμακοποιών είναι άνω των 55 ετών, ενώ όσοι ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία μεταξύ 16-25 ετών, καλύπτουν μόλις το 3.2% του δείγματος.

<b>Πίνακας 63: Σε ποια ηλικιακή κατηγορία ανήκετε;</b>				
		Συχνότητα	Ποσοστό %	
	16-25 ετών	1	3.2	
	26-35 ετών	9	29.0	
	36-45 ετών	9	29.0	
	46-55 ετών	8	25.8	
	Άνω των 55 ετών	4	12.9	
	Total	31	100.0	

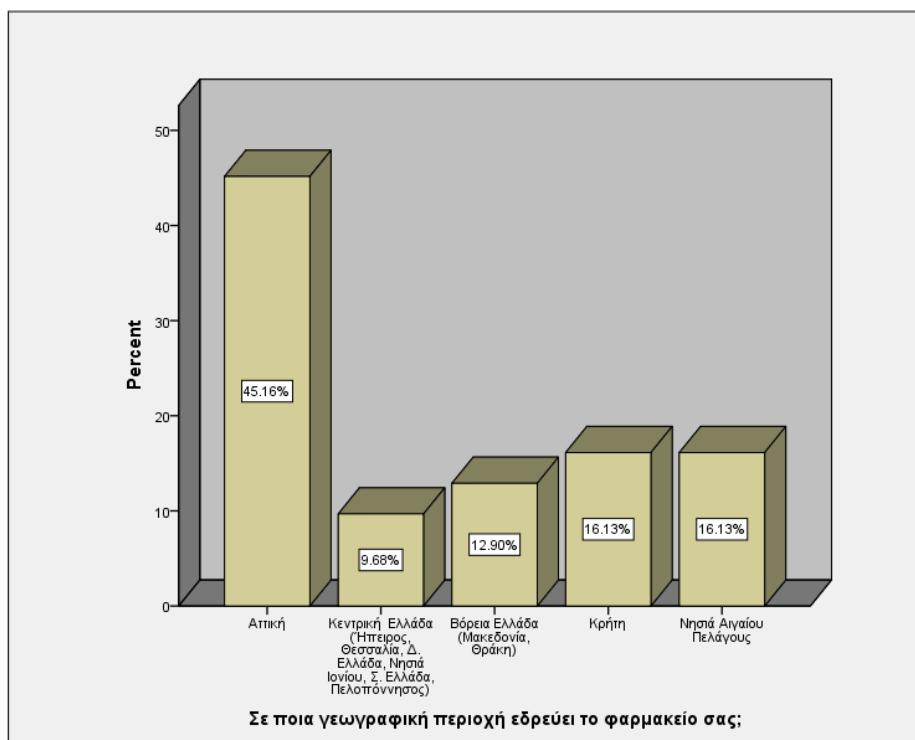
**Γράφημα 63: Σε ποια ηλικιακή κατηγορία ανήκετε;**



Στον Πίνακα 64 και το Γράφημα 64, παρουσιάζονται οι γεωγραφικές περιοχές στις οποίες εδρεύει το φαρμακείο των ερωτηθέντων. Παρατηρούμε, ότι το 45.2% των φαρμακείων εδρεύουν στην Αττική και ακολουθούν με ισόποσα ποσοστά οι απαντήσεις «Κρήτη» ή «Νησιά Αιγαίου Πελάγους», με 16.1% αντίστοιχα. Το 12.9% αφορά τα φαρμακεία που εδρεύουν στη Βόρεια Ελλάδα (Μακεδονία, Θράκη), ενώ όσοι έχουν φαρμακείο με έδρα τη Κεντρική Ελλάδα, καταλαμβάνουν ποσοστό της τάξεως του 9.7%.

<b>Πίνακας 64: Σε ποια γεωγραφική περιοχή εδρεύει το φαρμακείο σας;</b>			
		Συχνότητα	Ποσοστό %
	Αττική	14	45.2
	Κεντρική Ελλάδα (Ηπειρος, Θεσσαλία, Δ. Ελλάδα, Νησιά Ιονίου, Σ. Ελλάδα, Πελοπόννησος)	3	9.7
	Βόρεια Ελλάδα (Μακεδονία, Θράκη)	4	12.9
	Κρήτη	5	16.1
	Νησιά Αιγαίου Πελάγους	5	16.1
	Total	31	100.0

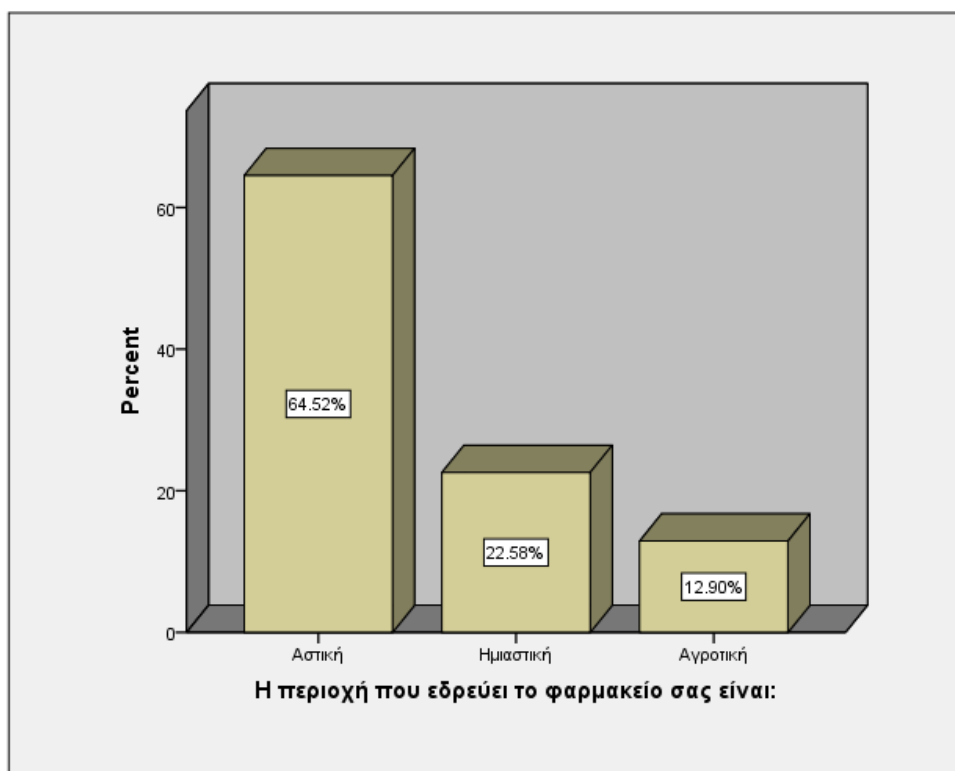
**Πίνακας 64: Σε ποια γεωγραφική περιοχή εδρεύει το φαρμακείο σας;**



Στον Πίνακα 65 και Γράφημα 65 που ακολουθούν, παρατίθενται οι περιοχές στις οποίες εδρεύει το φαρμακείο των ερωτηθέντων. Αναλυτικότερα, το μεγαλύτερο ποσοστό συγκέντρωσε η αστική περιοχή, με 64.5%, ακολουθεί η ημιαστική έναντι 22.6%, ενώ όσα εδρεύουν σε αγροτική περιοχή, καλύπτουν το υπόλοιπο 12.9% του δείγματος.

<b>Πίνακας 65: Η περιοχή που εδρεύει το φαρμακείο σας είναι:</b>				
		Συχνότητα	Ποσοστό %	
	Αστική	20	64.5	
	Ημιαστική	7	22.6	
	Αγροτική	4	12.9	
	Total	31	100.0	

**Γράφημα 65: Η περιοχή που εδρεύει το φαρμακείο σας είναι:**

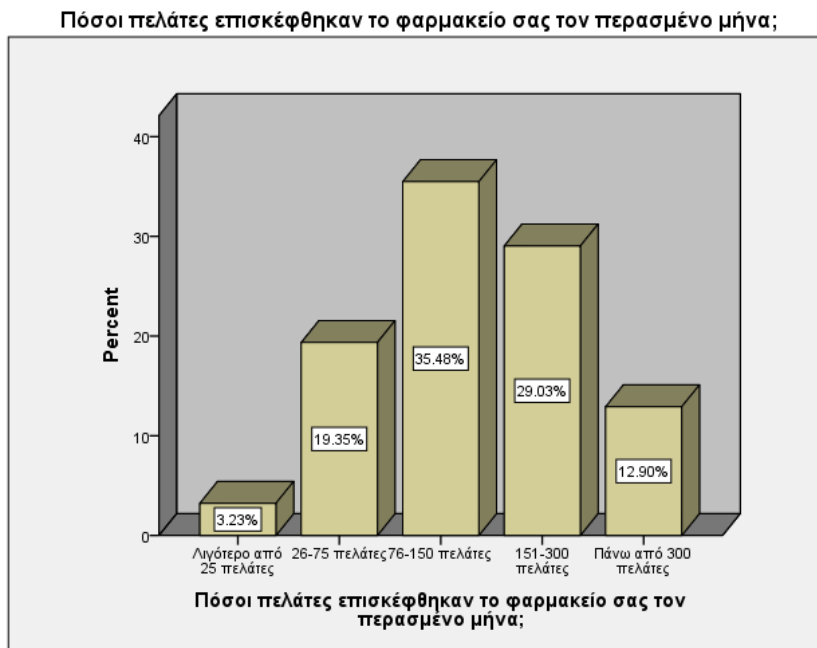




Στον επόμενο Πίνακα 66 και Γράφημα 66, φαίνεται το πλήθος πελατών που επισκέφθηκαν το φαρμακείο των ατόμων της έρευνας τον περασμένο μήνα. Όπως βλέπουμε, το 35.5% των ερωτηθέντων απάντησαν πως έχουν δεχτεί 76-150 πελάτες και ακολουθούν όσοι απάντησαν 151-300 πελάτες, με 29%. Το 19.4% αφορά όσους είχαν 26-75 πελάτες, ενώ τέλος τα χαμηλότερα ποσοστά συγκέντρωσαν οι απαντήσεις «Πάνω από 300 πελάτες» ή «Λιγότερο από 25 πελάτες», με 12.9% και 3.2% αντίστοιχα.

<b>Πίνακας 66: Πόσοι πελάτες επισκέφθηκαν το φαρμακείο σας τον περασμένο μήνα;</b>				
		Συχνότητα	Ποσοστό %	
	Λιγότερο από 25 πελάτες	1	3.2	
	26-75 πελάτες	6	19.4	
	76-150 πελάτες	11	35.5	
	151-300 πελάτες	9	29.0	
	Πάνω από 300 πελάτες	4	12.9	
	Total	31	100.0	

**Γράφημα 66: Πόσοι πελάτες επισκέφθηκαν το φαρμακείο σας τον περασμένο μήνα;**

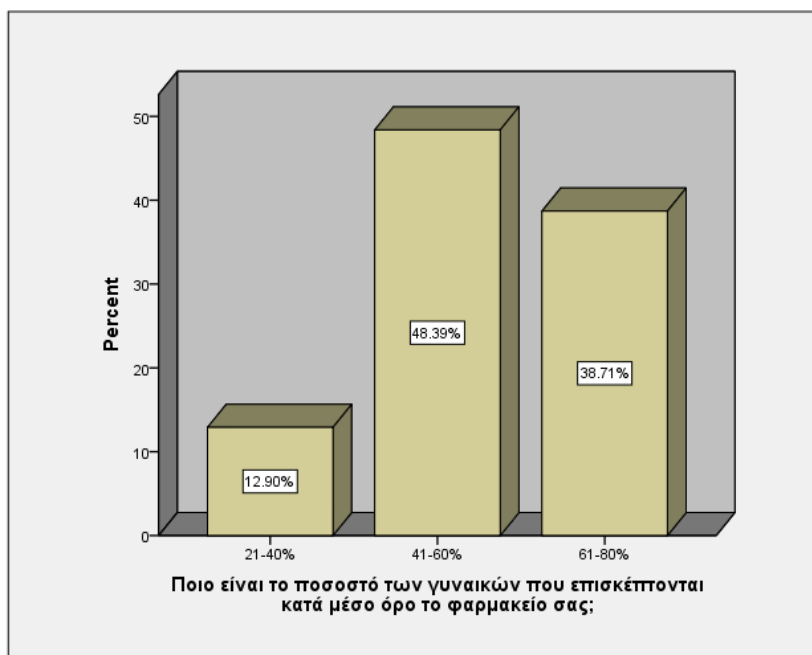


Στον Πίνακα 67 και Γράφημα 67, βλέπουμε τα ποσοστά των γυναικών που επισκέπτονται κατά μέσο όρο το φαρμακείο των ατόμων του δείγματος. Ειδικότερα, η πλειοψηφία των φαρμακοποιών, με ποσοστό 48.4%, απάντησε πως κατά μέσο όρο δέχονται 41-60% γυναίκες. Ακολουθεί το 38.7% των ερωτηθέντων, οι οποίοι δείχνουν να έχουν υψηλότερα ποσοστά επισκεψιμότητας γυναικών, δηλαδή 61-80% των συνολικών τους πελατών, σε αντίθεση με όσους έχουν κατά 21-40% γυναίκες πελάτισσες, καταλαμβάνοντας το χαμηλότερο ποσοστό της τάξεως του 12.9%.

**Πίνακας 67: Ποιο είναι το ποσοστό των γυναικών που επισκέπτονται κατά μέσο όρο το φαρμακείο σας;**

	Συχνότητα	Ποσοστό %	
	21-40%	4	12.9
	41-60%	15	48.4
	61-80%	12	38.7
	Total	31	100.0

**Γράφημα 67: Ποιο είναι το ποσοστό των γυναικών που επισκέπτονται κατά μέσο όρο το  
φαρμακείο σας;**

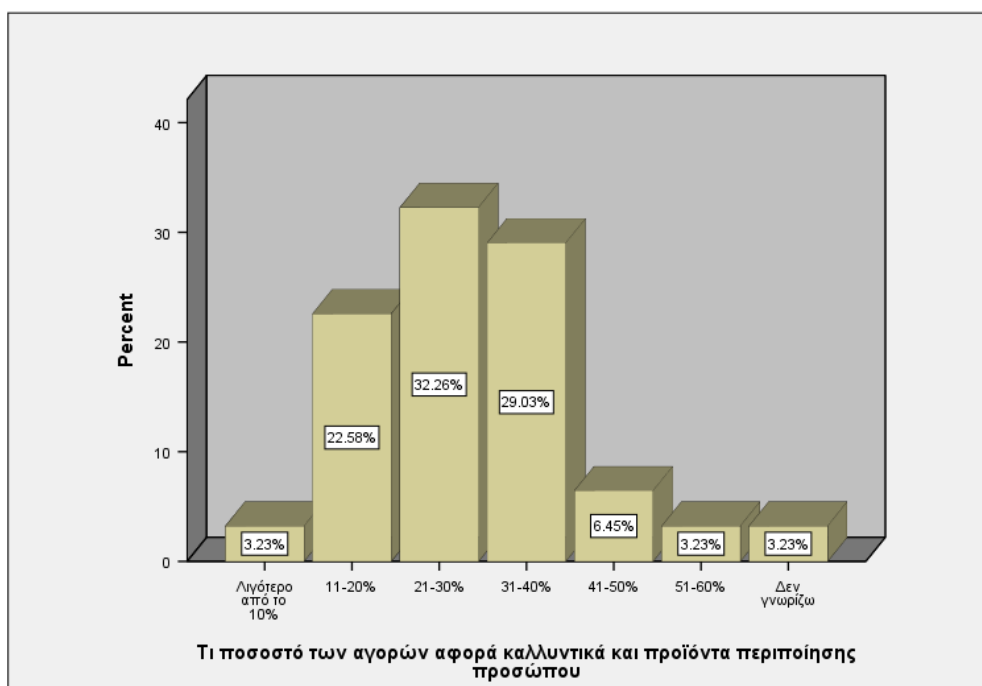


Στον Πίνακα 68 και το αντίστοιχο Γράφημα 68, παρουσιάζονται οι απαντήσεις των φαρμακοποιών όσον αφορά το ποσοστό των αγορών, το οποίο σχετίζεται με τα καλλυντικά και τα προϊόντα περιποίησης προσώπου. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, απάντησε ότι από το σύνολο των αγορών, το 21-30% αφορά τα προαναφερθέντα προϊόντα (32.3%). Ακολουθούν οι απαντήσεις «31-40%» (29%), «11-20%» (22.6%) και «41-50%» (6.5%), ενώ τέλος, τα χαμηλότερα ποσοστά σημείωσαν οι απαντήσεις «Λιγότερο από το 10%», «51-60%» και «Δεν γνωρίζω», καταλαμβάνοντας από 3.2% η κάθε κατηγορία.

**Πίνακας 68: Τι ποσοστό των αγορών αφορά καλλυντικά και προϊόντα περιποίησης προσώπου**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λιγότερο από το 10%	1	3.2	3.2
	11-20%	7	22.6	25.8
	21-30%	10	32.3	58.1
	31-40%	9	29.0	87.1
	41-50%	2	6.5	93.5
	51-60%	1	3.2	96.8
	Δεν γνωρίζω	1	3.2	100.0
	Total	31	100.0	

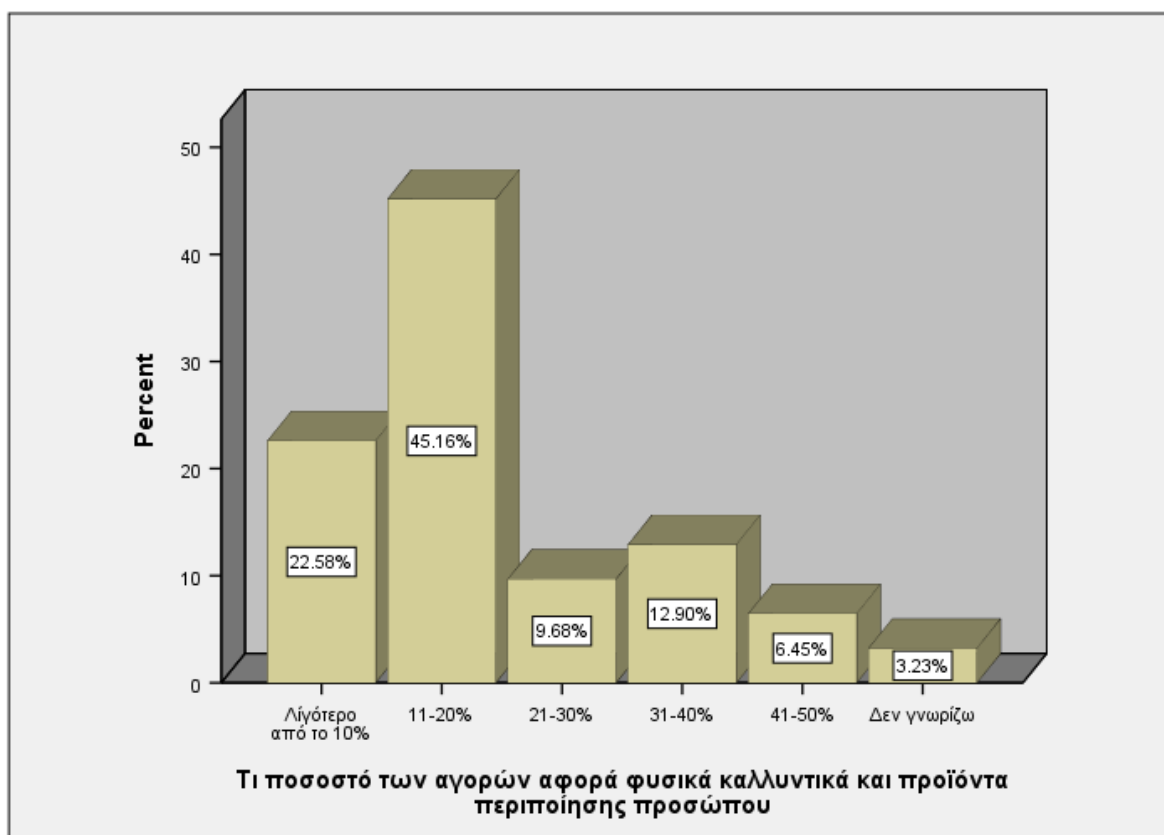
**Γράφημα 68: Τι ποσοστό των αγορών αφορά καλλυντικά και προϊόντα περιποίησης προσώπου**



Στον Πίνακα 69 και το Γράφημα 69 που ακολουθούν, παρατίθενται τα ποσοστά αγορών τα οποία αφορούν φυσικά καλλυντικά και προϊόντα περιποίησης προσώπου. Το 45.2% των φαρμακοποιών απάντησαν ότι από το σύνολο των αγορών, το 11-20% αφορά τα εν λόγω προϊόντα, ενώ το 22.6% του δείγματος δήλωσαν πως τα προϊόντα αυτά καταλαμβάνουν για λιγότερο από το 10% του συνόλου των πωλήσεων. Εν συνεχεία, ακολουθούν οι απαντήσεις «31-40%» (12.9%), «21-30%» (9.7%), «41-50%» (6.5%) και τέλος «Δεν γνωρίζω» (3.2%).

<b>Πίνακας 69: Τι ποσοστό των αγορών αφορά φυσικά καλλυντικά και προϊόντα περιποίησης προσώπου;</b>			
		Συχνότητα	Ποσοστό %
	Λιγότερο από το 10%	7	22.6
	11-20%	14	45.2
	21-30%	3	9.7
	31-40%	4	12.9
	41-50%	2	6.5
	Δεν γνωρίζω	1	3.2
	Total	31	100.0

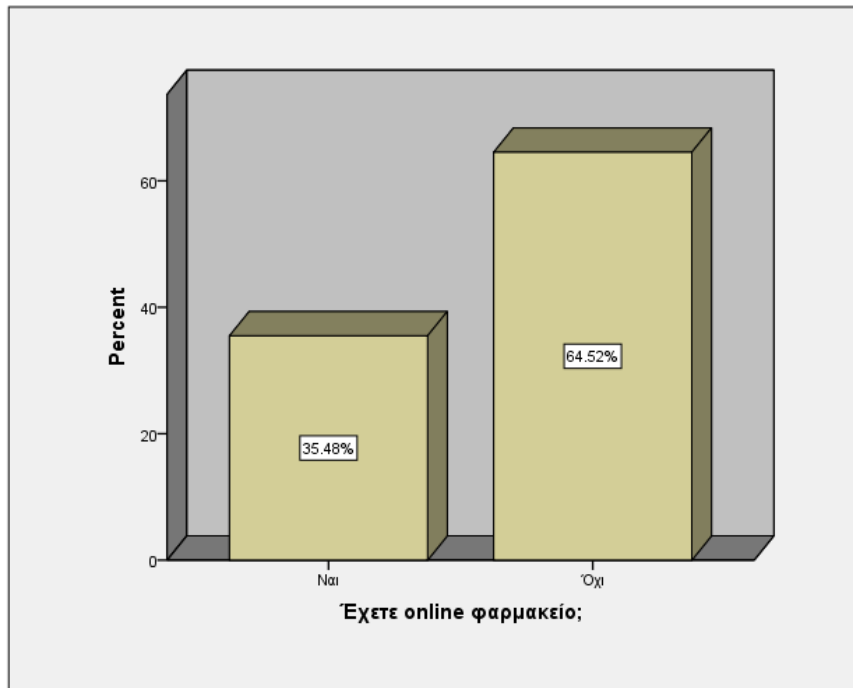
**Γράφημα 69: Τι ποσοστό των αγορών αφορά φυσικά καλλυντικά και προϊόντα περιποίησης προσώπου;**



Στον παρακάτω Πίνακα 70 και Γράφημα 70, βλέπουμε το κατά πόσο οι ερωτηθέντες έχουν online φαρμακείο. Όπως φαίνεται, η πλειοψηφία απάντησε «Όχι», με 64.5%, σε αντίθεση με το υπόλοιπο 35.5%, το οποίο απάντησε θετικά.

		Συχνότητα	Ποσοστό %
	Ναι	11	35.5
	Όχι	20	64.5
	Total	31	100.0

### Γράφημα 70: Έχετε online φαρμακείο;

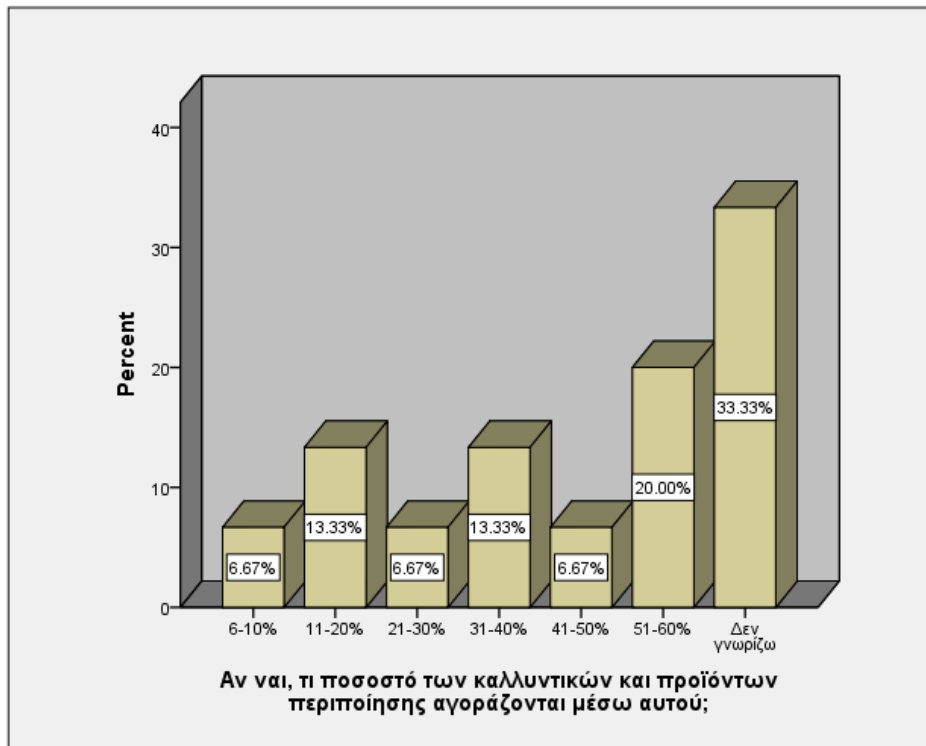


Στον Πίνακα 71 και το Γράφημα 71, παρατίθενται οι απαντήσεις σχετικά με το ποσοστό αγοράς καλλυντικών και προϊόντων περιποίησης από τα online φαρμακεία. Όπως βλέπουμε, το 33.3% των φαρμακοποιών δείχνουν να μην γνωρίζουν το ποσοστό αυτό, ενώ το 20% απάντησε ότι το 51-60% των αγορών των συγκεκριμένων προϊόντων, γίνεται μέσω του online καταστήματος. Ακολουθούν με ισόποσα ποσοστά οι απαντήσεις «11-20%» και «31-40%», έναντι 13.3% η κάθε μια, ενώ ισόποσα ποσοστά και πάλι, καταλαμβάνουν οι απαντήσεις «6-10%», «21-30%» και «41-50%» (από 6.7% η κάθε κατηγορία).

<b>Πίνακας 71: Αν ναι, τι ποσοστό των καλλυντικών και προϊόντων περιποίησης αγοράζονται μέσω αυτού;</b>				
		Ποσοστό %	Ποσοστό %	
	6-10%	1	6.7	
	11-20%	2	13.3	
	21-30%	1	6.7	
	31-40%	2	13.3	
	41-50%	1	6.7	
	51-60%	3	20.0	
	Δεν γνωρίζω	5	33.3	
	Total	15	100.0	
Missing	System	16		
Total		31		



**Γράφημα 71: Αν ναι, τι ποσοστό των καλλυντικών και προϊόντων περιποίησης αγοράζονται μέσω αυτού;**

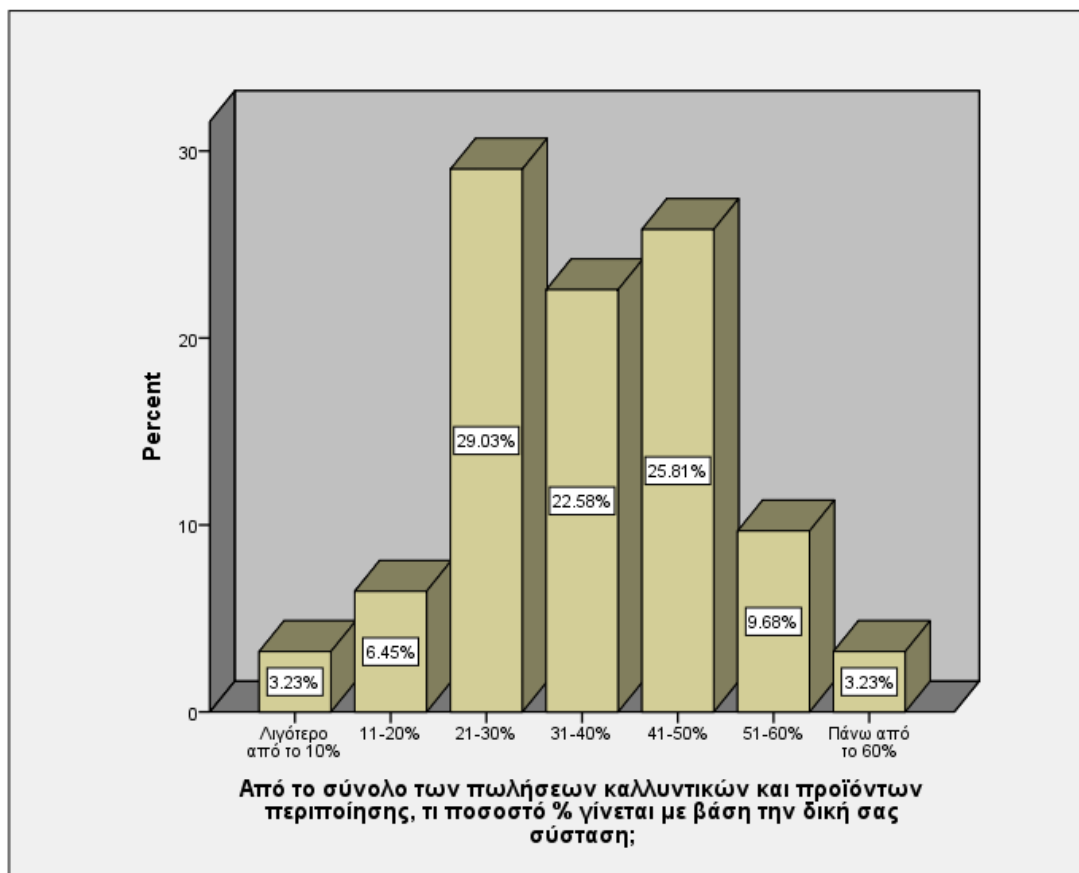


Η τελευταία ερώτηση που κλήθηκαν να απαντήσουν οι ερωτηθέντες, αφορά το ποσοστό επί του συνόλου των πωλήσεων των καλλυντικών και των προϊόντων περιποίησης, που γίνεται με βάση την δική τους σύσταση. Πιο συγκεκριμένα, από τον Πίνακα 72 και Γράφημα 72, φαίνεται ότι το 29% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι το ποσοστό αυτό κυμαίνεται μεταξύ 21-30% και ακολουθούν οι απαντήσεις «41-50%» (25.8%), «31-40%» (22.6%), «51-60%» (9.7%) και «11-20%» (6.5%), ενώ τέλος ισόποσα ποσοστά καταλαμβάνουν οι απαντήσεις «Λιγότερο από το 10%» ή «Πάνω από το 60%», με 3.2% η κάθε μια.

**Πίνακας 72: Από το σύνολο των πωλήσεων καλλυντικών και προϊόντων περιποίησης, τι ποσοστό % γίνεται με βάση την δική σας σύσταση;**

	Συχνότητα	Ποσοστό %	
Λιγότερο από το 10%	1	3.2	
11-20%	2	6.5	
21-30%	9	29.0	
31-40%	7	22.6	
41-50%	8	25.8	
51-60%	3	9.7	
Πάνω από το 60%	1	3.2	
Total	31	100.0	

**Γράφημα 72: Από το σύνολο των πωλήσεων καλλυντικών και προϊόντων περιποίησης, τι ποσοστό % γίνεται με βάση την δική σας σύσταση;**



### 5.2.2 Ερευνητική στατιστική

Στο παρόν κεφάλαιο, θα παρουσιαστούν οι απαντήσεις των ερευνητικών ερωτημάτων, που αφορούν τις απόψεις των καταναλωτών, σχετικά με την σημαντικότητα συγκεκριμένων προϊόντων, την προθυμία πληρωμής για την αγορά νέων προϊόντων, καθώς και την σχέση που υπάρχει ανάμεσα στην ενημέρωση και την προθυμία πληρωμής για την αγορά αυτών.

Πιο συγκεκριμένα, μελετήθηκαν 3 ερευνητικά ερωτήματα, τα οποία διατυπώνονται ως εξής:

1. Πως επηρεάζεται η σημαντικότητα των προϊόντων από τα δημογραφικά στοιχεία;
2. Πως επηρεάζεται η προθυμία πληρωμής για την αγορά συγκεκριμένων προϊόντων από τα δημογραφικά στοιχεία;
3. Υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της ενημέρωσης των νέων προϊόντων και της προθυμίας πληρωμής;

Τα ερευνητικά ερωτήματα 1 και 2, απαιτούν χρήση επαγωγικών μεθόδων προκειμένου να απαντηθούν αξιόπιστα. Τα στατιστικά τεστ που εφαρμόστηκαν για την ανάδειξη πιθανών συσχετίσεων, είναι τα μη παραμετρικά τεστ των Kruskal-Wallis και Mann-Whitney και το παραμετρικό t-test. Και τα τρία αυτά τεστ ελέγχουν αν τα δείγματα προέρχονται από το ίδιο πληθυσμό ή όχι. Η αρχική υπόθεση είναι ότι τα k δείγματα προέρχονται από τον ίδιο πληθυσμό και γίνεται δεκτή όταν  $Assymp.Sig \geq 0.05$  ενώ απορρίπτεται όταν  $Assymp.Sig < 0.05$ . Επομένως όταν απορρίπτεται η αρχική υπόθεση έχουμε στατιστικά σημαντική εξάρτηση των μεταβλητών.

Η επιλογή του κατάλληλου τεστ, έγινε με βάση το κεντρικό οριακό θεώρημα, βάσει του οποίου όταν μία κατηγοριοποιούσα μεταβλητή, χωρίζει τον πληθυσμό σε υποομάδες μεγέθους άνω του 30 η καθεμία, τότε χρησιμοποιείται παραμετρικό τεστ, ενώ αν έστω και μία υποομάδα έχει μέγεθος μικρότερο του 30, χρησιμοποιείται μη παραμετρικό. Τα παραμετρικά είναι το ttest (χρησιμοποιείται για δίτιμες κατηγοριοποιούσες μεταβλητές) και το Anova (χρησιμοποιείται για όταν η κατηγοριοποιούσα μεταβλητή χωρίζει τον πληθυσμό σε πάνω από 2 ομάδες), ενώ τα μη παραμετρικά τους ανάλογα, είναι το Mann-Whitney και το Kruskal-Wallis.

Για την απάντηση του 3<sup>ου</sup> ερευνητικού ερωτήματος, από το ερωτηματολόγιο των καταναλωτών, δημιουργήθηκαν 2 Score που αφορούν στην **Ενημέρωση** των καταναλωτών για τα νέα προϊόντα περιποίησης προσώπου και την **Προθυμία πληρωμής** για ένα τέτοιο νέο προϊόν.

Πιο συγκεκριμένα, για τη διάσταση της Ενημέρωσης, υπολογίστηκε η αξιοπιστία στις 13 μεταβλητές που τη συντελούν, μέσω του δείκτη Cronbach's Alpha, η οποία διαπιστώθηκε ιδιαίτερα υψηλή, της τάξης του 0.812. Αυτό υποδεικνύει πως η νέα μεταβλητή που προκύπτει από τις μέσες τιμές των 13 αυτών μεταβλητών, αποθηκεύει την πληροφορία αξιόπιστα.

Όσον αφορά στη διάσταση της Προθυμίας πληρωμής, ο έλεγχος της αξιοπιστίας των 8 δηλώσεων που την απαρτίζουν, απέδωσε επίσης εξαιρετική αξιοπιστία, της τάξης του 0.919.

Το μαθηματικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για τη συσχέτιση των δύο παραπάνω διαστάσεων, είναι ο συντελεστής συσχέτισης Pearson. Ο συγκεκριμένος δείκτης, κυμαίνεται μεταξύ του -1 και του 1 και όσο πλησιάζει κατ' απόλυτη τιμή στη μονάδα, τόσο πιο ισχυρή σχέση (θετική ή αρνητική), έχουν τα υπό μελέτη μεγέθη.

## 1<sup>ο</sup> Ερευνητικό Ερώτημα

«Πως επηρεάζεται η σημαντικότητα των προϊόντων από τα δημογραφικά στοιχεία;»

Παρακάτω παρατίθενται τα p-values όλων των τεστ που έγιναν, μεταξύ των μεταβλητών που περιέχουν τις απόψεις περί σημαντικότητας κάποιων συγκεκριμένων προϊόντων και των δημογραφικών στοιχείων «Φύλο», «Ηλικία», «Γεωγραφική Περιοχή», «Μηνιαίο Εισόδημα» και «Καταγωγή Καταναλωτών». Από το σύνολο των  $9 \times 5 = 45$  τεστ, δημιουργήθηκε ένας ανάλογος πίνακας (Πίνακας 73), από τον οποίο αναδείχθηκαν συνολικά 11 στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις. Η γεωγραφική περιοχή φαίνεται πως είναι ο μόνος παράγοντας που δεν επηρεάζει σημαντικά τις απόψεις των καταναλωτών για κανένα προϊόν, ενώ το φύλο είναι ο σημαντικότερος. Όλες οι διαφοροποιήσεις, παρουσιάζονται αναλυτικά παρακάτω.

**Πίνακας 73: Αποτελέσματα Στατιστικών τεστ**

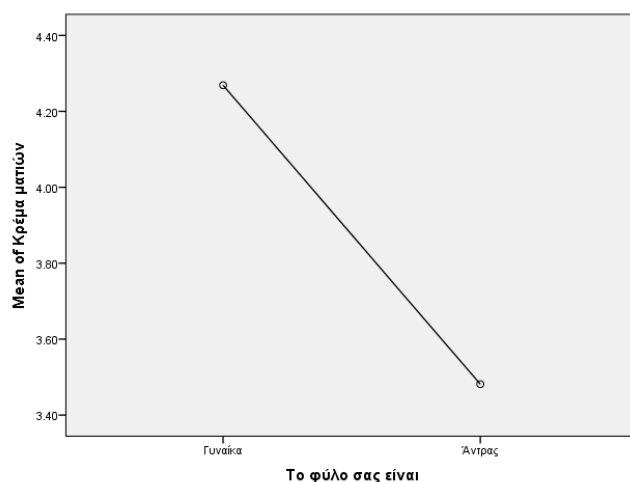
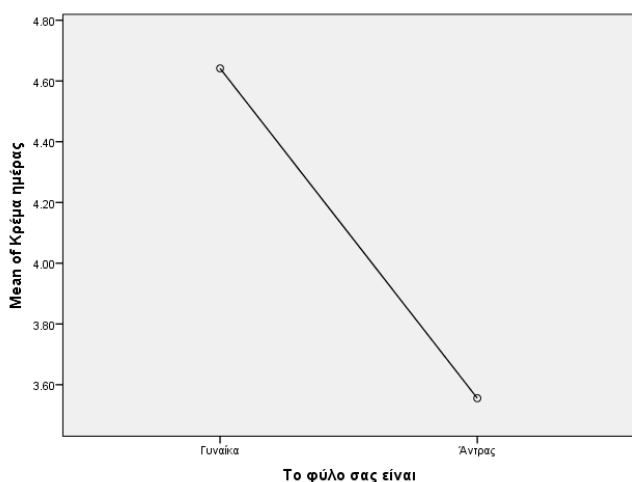
	Φύλο (t-test)	Ηλικία (Kruskal- Wallis)	Γεωγραφική Περιοχή (Kruskal- Wallis)	Μηνιαίο εισόδημα (Kruskal-Wallis)	Καταγωγή Καταναλωτών (Mann-Whitney)
Κρέμα ημέρας	0.000	0.616	0.578	0.211	0.000
Κρέμα ματιών	0.026	0.396	0.329	0.812	0.504
Κρέμα νυκτός	0.009	0.288	0.427	0.739	0.289
Ορός (serum) προσώπου	0.069	0.758	0.796	0.592	0.001
Ορός (serum) ματιών	0.809	0.694	0.236	0.781	0.102
Μάσκα προσώπου	0.052	0.012	0.591	0.107	0.056
Αντηλιακό προσώπου	0.037	0.298	0.195	0.150	0.013
Καθαριστικό προσώπου	0.006	0.147	0.836	0.038	0.097

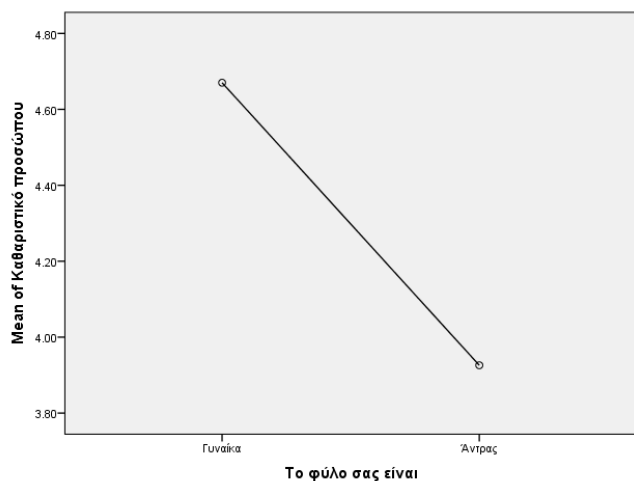
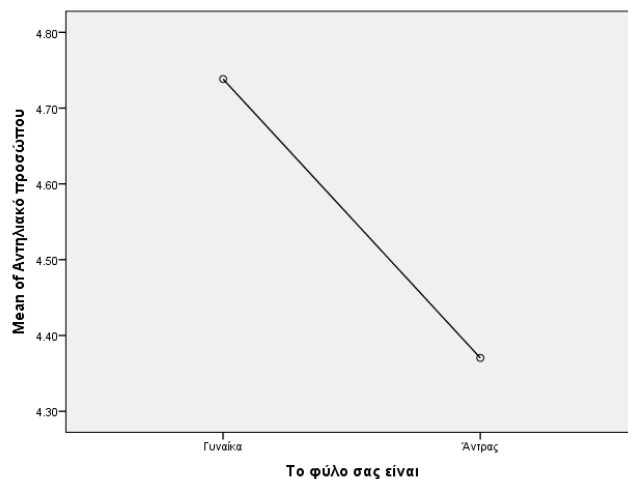
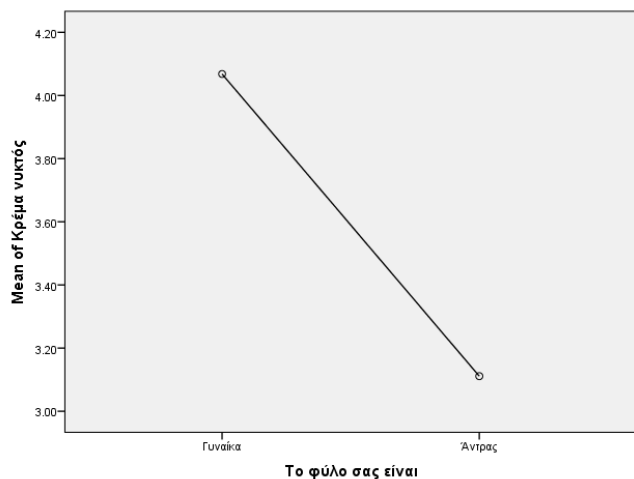
Λοσιόν προσώπου	0.352	0.010	0.100	0.255	-
--------------------	-------	-------	-------	-------	---

Διαφοροποίηση σημαντικότητας προϊόντων ως προς το «Φύλο»

Στα Γραφήματα 73-77, βλέπουμε τις στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις των απόψεων που αναδείχθηκαν, ως προς το φύλο. Πιο συγκεκριμένα, ως προς την κρέμα ημέρας οι γυναίκες τείνουν να τη θεωρούν πάρα πολύ σημαντική, σε σχέση με τους άντρες, οι οποίοι βρίσκονται μεταξύ των κλιμάκων του «Μέτρια σημαντικό» και του «Πολύ σημαντικό». Όσον αφορά την κρέμα ματιών, βλέπουμε ότι οι γυναίκες τείνουν να τη θεωρούν πολύ σημαντική, ενώ ο μέσος όρος των αντρών κυμαίνεται και πάλι μεταξύ των προηγούμενων κλιμάκων. Επιπλέον, οι γυναίκες θεωρούν πολύ σημαντική την κρέμα νυκτός, εν αντιθέσει με τους άντρες που τη θεωρούν μέτριας σημαντικότητας. Τέλος, ως προς το αντηλιακό προσώπου, τόσο οι γυναίκες όσο και οι άντρες φαίνεται να τα θεωρούν εξαιρετικής σημασίας καθώς βρίσκονται μεταξύ των κλιμάκων «Πολύ σημαντικό» και «Πάρα πολύ σημαντικό», ωστόσο οι γυναίκες τείνουν και πάλι σε υψηλότερα επίπεδα, ενώ κάτι ανάλογο ισχύει και με το καθαριστικό προσώπου, με τη διαφορά ότι οι άντρες εδώ, το θεωρούν λίγο λιγότερο από «Πολύ σημαντικό».

**Γραφήματα 73-77: Διαφοροποιήσεις σημαντικότητας προϊόντων, ως προς το φύλο**

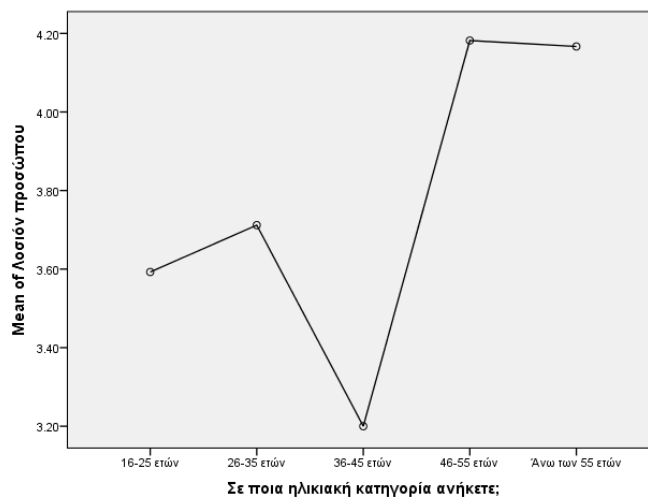
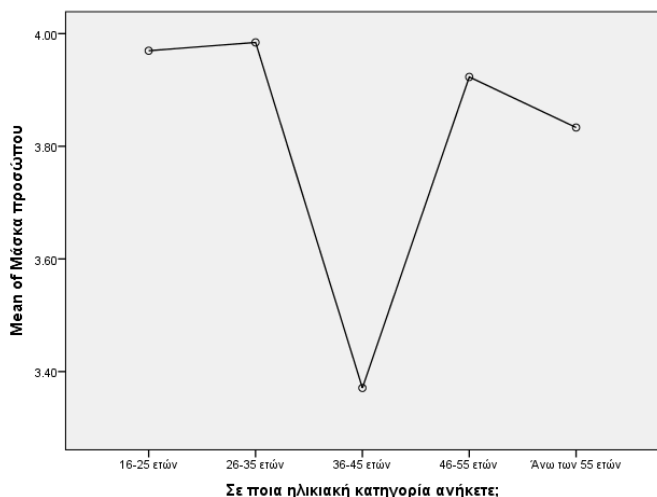




### Διαφοροποίηση σημαντικότητας προϊόντων ως προς την «Ηλικία»

Στα Γραφήματα 78-79 βλέπουμε τις 2 σημαντικές διαφοροποιήσεις των απόψεων ως προς την ηλικία των καταναλωτών. Αναλυτικότερα, όσον αφορά τη μάσκα προσώπου βλέπουμε ότι όλες οι ηλικιακές κατηγορίες τη θεωρούν πολύ σημαντική, με τις ηλικίες των 36-45 ετών να τείνουν σε λίγο χαμηλότερα επίπεδα, μεταξύ του «Μέτρια σημαντική» και «Πολύ σημαντική». Ανάλογη συμπεριφορά παρατηρούμε και για τη Λοσιόν προσώπου, με τη διαφορά του ότι εδώ, οι ηλικίες των 16-35 ετών βρίσκονται μεταξύ των δύο παραπάνω κλιμάκων, χωρίς να τείνουν προς το «Πολύ σημαντικό».

**Γραφήματα 78-79: Διαφοροποιήσεις σημαντικότητας προϊόντων ως προς την ηλικία**

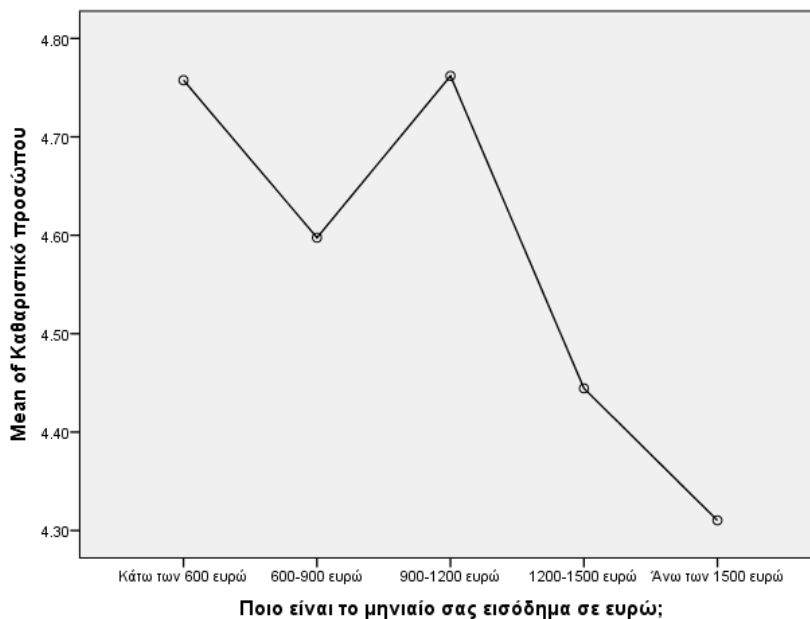


**Διαφοροποίηση σημαντικότητας προϊόντων ως προς το «Μηνιαίο Εισόδημα»**

Το παρακάτω Γράφημα 80 επισημαίνει τις διαφοροποιήσεις των απόψεων ως προς το «Μηνιαίο Εισόδημα». Όπως φαίνεται, η μόνη σημαντική διαφοροποίηση που αναδείχθηκε είναι ως προς το καθαριστικό προσώπου. Πιο συγκεκριμένα, αρχικά όλοι οι καταναλωτές κάθε εισοδηματικής κατηγορίας βρίσκονται μεταξύ των κλιμάκων του «Πολύ σημαντικό» και Πάρα πολύ σημαντικό». Ωστόσο, βλέπουμε ότι όσοι έχουν μηνιαίο εισόδημα κάτω των 600 ευρώ, τείνουν σε υψηλότερα επίπεδα, ενώ όσο αυξάνεται το μηνιαίο εισόδημά τους, τόσο τείνουν στην κλίμακα του «Πολύ σημαντικό». Εξάιρεση αποτελούν όσοι έχουν εισόδημα από 900 ευρώ έως 1200 ευρώ, οι οποίοι το θεωρούν εξίσου πάρα πολύ σημαντικό.



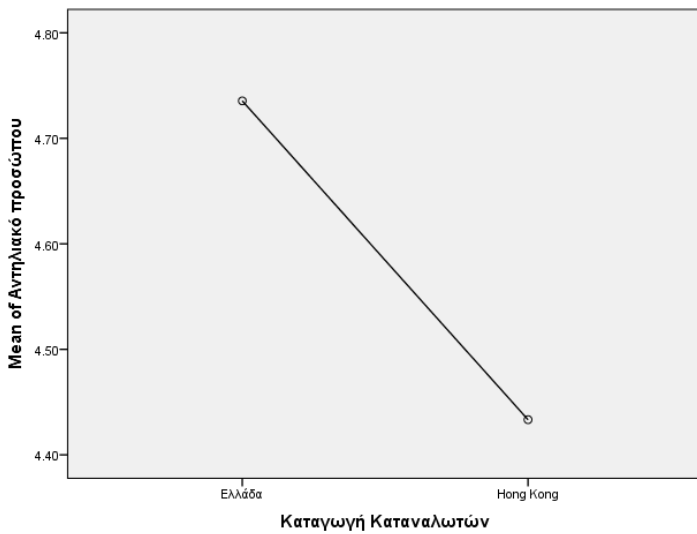
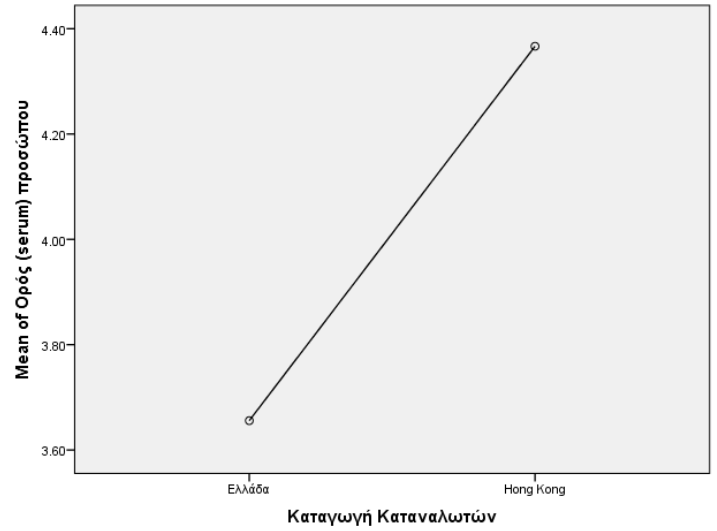
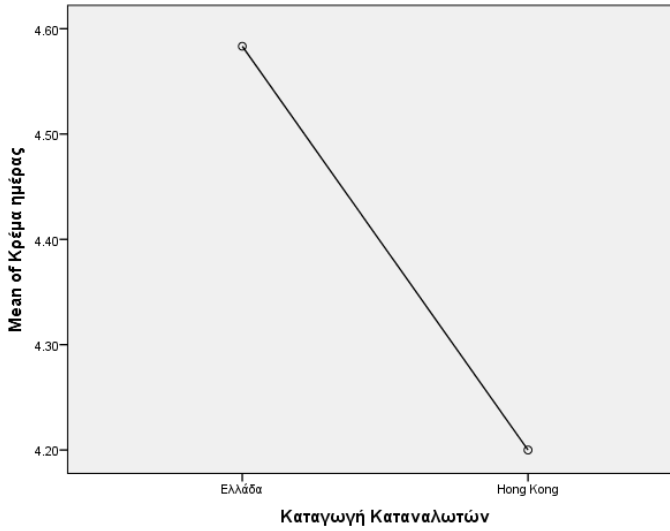
**Γράφημα 80: Διαφοροποιήσεις σημαντικότητας προϊόντων ως προς το «Μηνιαίο Εισόδημα»**



Διαφοροποίηση σημαντικότητας προϊόντων ως προς την «Καταγωγή των Καταναλωτών»

Στα Γραφήματα 81-83 φαίνονται οι διαφοροποιήσεις των απόψεων των καταναλωτών, ως προς την καταγωγή τους. Ειδικότερα, εντοπίστηκαν 3 σημαντικές διαφορές, οι οποίες αφορούν την κρέμα ημέρας, το αντηλιακό προσώπου και τον ορό προσώπου. Ως προς την κρέμα ημέρας και το αντηλιακό προσώπου, φαίνεται ότι τόσο οι Έλληνες καταναλωτές όσο και οι καταναλωτές από το Hong Kong, τα θεωρούν από πολύ έως πάρα πολύ σημαντικά, με τους Έλληνες να τείνουν σε υψηλότερα επίπεδα. Όσον αφορά τον ορό (serum) προσώπου, βλέπουμε ότι οι καταναλωτές του Hong Kong τον θεωρούν περισσότερο σημαντικό καθώς βρίσκονται μεταξύ των κλιμάκων «Πολύ σημαντικό» και «Πάρα πολύ σημαντικό», σε αντίθεση με τους Έλληνες καταναλωτές, οι οποίοι κυμαίνονται μεταξύ των 2 αμέσως προηγούμενων κλιμάκων («Μέτρια σημαντικό» και «Πολύ σημαντικό»).

**Γραφήματα 81-83: Διαφοροποιήσεις σημαντικότητας προϊόντων ως προς την «Καταγωγή Καταναλωτών»**



## 2<sup>ο</sup> Ερευνητικό Ερώτημα

«Πως επηρεάζεται η προθυμία πληρωμής για την αγορά συγκεκριμένων προϊόντων από τα δημογραφικά στοιχεία;»

Παρακάτω, στον Πίνακα 74 παρατίθενται οι σημαντικότητες όλων των τεστ που έγιναν, μεταξύ των μεταβλητών που περιέχουν τα ποσά τα οποία οι καταναλωτές θα διέθεταν για να αγοράσουν κάποιο προϊόν και των δημογραφικών στοιχείων. Συνολικά συσχετίστηκαν οι 8 μεταβλητές που αφορούν τα νέα προϊόντα περιποίησης του ερωτηματολογίου των καταναλωτών με τις 4 δημογραφικές: «Φύλο», «Ηλικία», «Γεωγραφική Περιοχή» και το «Μηνιαίο Εισόδημα» (εδώ δεν έγινε διάκριση μεταξύ των δύο δειγμάτων Ελλάδας και Hong Kong, λόγω ύπαρξης υποομάδων με μία μόνο απάντηση). Από το σύνολο των  $8 \times 4 = 32$  τεστ δημιουργήθηκε ένας  $8 \times 4$  πίνακας, και αναδείχθηκαν συνολικά 3 στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις, οι οποίες παρουσιάζονται αναλυτικά παρακάτω.

**Πίνακας 74: Αποτελέσματα Στατιστικών τεστ**

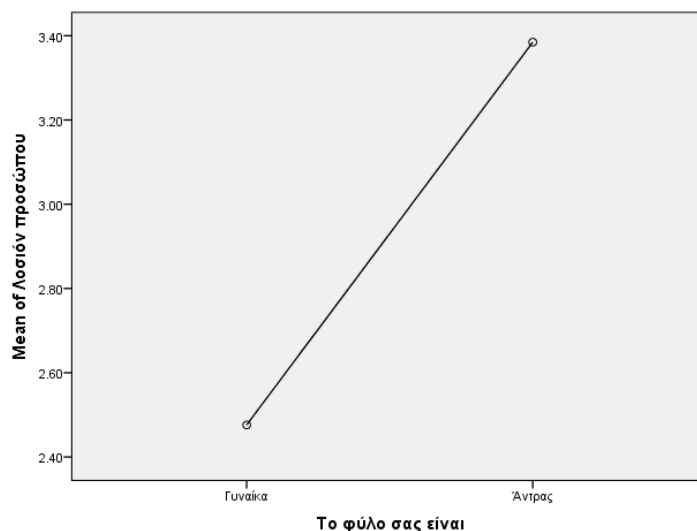
	Φύλο (t-test)	Ηλικία (Kruskal- Wallis)	Γεωγραφική Περιοχή (Kruskal-Wallis)	Μηνιαίο εισόδημα (Kruskal-Wallis)
Κρέμα ημέρας	0.885	0.451	0.085	0.018
Κρέμα ματιών	0.933	0.139	0.353	0.062
Κρέμα νυκτός	0.710	0.180	0.201	0.079
Ορός (serum) προσώπου	0.782	0.053	0.362	0.022
Ορός (serum) ματιών	0.720	0.224	0.317	0.101
Λοσιόν προσώπου	0.015	0.536	0.119	0.520

Καθαριστικό προσώπου	0.157	0.555	0.157	0.672
Αντηλιακό προσώπου	0.995	0.380	0.142	0.607

Διαφοροποίηση προθυμίας πληρωμής ως προς το «Φύλο»

Το Γράφημα 84 που ακολουθεί, παρουσιάζει τις διαφοροποιήσεις της προθυμίας πληρωμής, ως προς το φύλο. Να τονιστεί ότι ο κάθετος άξονας, περιέχει τις κωδικοποιήσεις των ποσών, οι οποίες είναι οι εξής: 1: «Έως 15 ευρώ», 2: «16 έως 21 ευρώ», 3: «22 έως 27 ευρώ» και 4: «28 ευρώ και άνω». Παρατηρούμε ότι η μόνη σημαντική διαφοροποίηση που αναδείχθηκε είναι ως προς τη λοσιών προσώπου. Αναλυτικότερα, όπως φαίνεται οι άντρες είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα χρήματα σε σχέση με τις γυναίκες για την αγορά αυτού του προϊόντος, καθώς βρίσκονται μεταξύ του «22-27 ευρώ» και του «28 ευρώ και άνω», εν αντιθέσει με τις γυναίκες οι οποίες κυμαίνονται μεταξύ των ακριβώς προηγούμενων κλιμάκων.

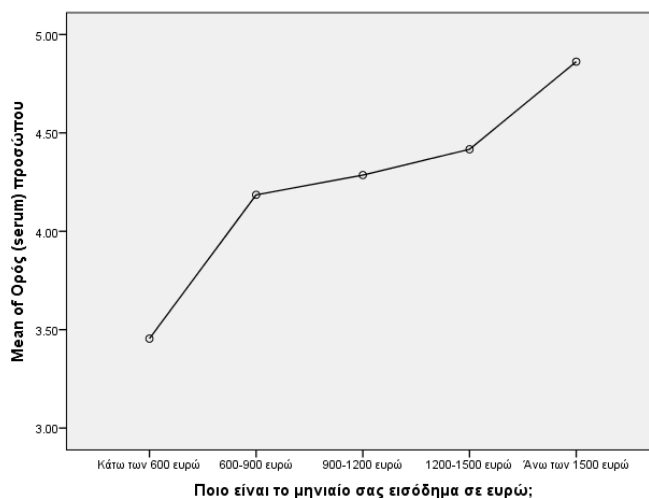
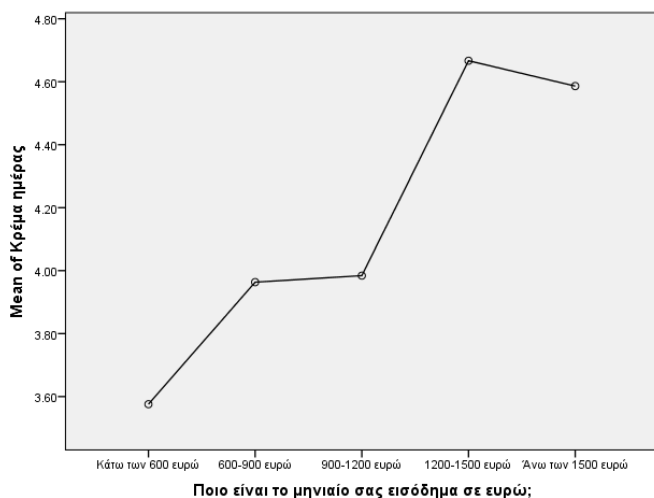
**Γράφημα 84: Διαφοροποιήσεις προθυμίας πληρωμής ως προς το «Φύλο»**



Διαφοροποίηση προθυμίας πληρωμής ως προς το «Μηνιαίο Εισόδημα»

Τα Γραφήματα 85-86 δείχνουν τις διαφοροποιήσεις στην προθυμία πληρωμής από μέρους των καταναλωτών, ως προς το μηνιαίο τους εισόδημα (2 σε πλήθος). Πιο συγκεκριμένα, βλέπουμε πως όσο μεγαλύτερο εισόδημα έχουν οι καταναλωτές, τόσο περισσότερα χρήματα είναι διατεθειμένοι να δώσουν τόσο για την κρέμα ημέρας, όσο και για τον ορό προσώπου.

**Γραφήματα 85-86: Διαφοροποιήσεις προθυμίας πληρωμής ως προς το «Μηνιαίο Εισόδημα»**



**3<sup>ο</sup> Ερευνητικό Ερώτημα**

«Υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της ενημέρωσης των νέων προϊόντων και την προθυμία πληρωμής αυτών;»

Παρακάτω, στον Πίνακα 75 παρουσιάζεται η σχέση των δύο αυτών μεταβλητών. Όπως βλέπουμε, υπάρχει όντως στατιστικά σημαντική εξάρτηση μεταξύ τους σε 99% επίπεδο σημαντικότητας. Ο συντελεστής Pearson είναι θετικός, της τάξεως του 0.187, υποδεικνύοντας μία χαμηλού επιπέδου αναλογική σχέση. Πιο συγκεκριμένα, μπορούμε να θεωρήσουμε πως όσο πιο μεγάλη ενημέρωση λαμβάνει κανείς για νέα προϊόντα περιποίησης, τόσο πιο πρόθυμος είναι να πληρώσει για την απόκτησή τους, διαθέτοντας μεγαλύτερα ποσά.

<b>Πίνακας 75: Συσχέτιση Pearson μεταξύ του «Score Ενημέρωσης» και του «Score Προθυμίας πληρωμής»</b>			
		Score Ενημέρωσης	Score Προθυμίας πληρωμής
Score Ενημέρωσης	Pearson Correlation	1	.187**
	Sig. (2-tailed)		.002
	N	306	276
Score Προθυμίας πληρωμής	Pearson Correlation	.187**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	
	N	276	276
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

## 6. Προτεινόμενη στρατηγική μάρκετινγκ

### 6.1 Γενικά

Η ανάλυση και η αξιολόγηση των στοιχείων που προέκυψαν από την έρευνα αγοράς θα αξιοποιηθούν για τον καθορισμό της κατάλληλης στρατηγικής και του μείγματος μάρκετινγκ και θα συμπεριλαμβάνει τα στοιχεία εκείνα που θα ενισχύσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των προϊόντων και θα μεγιστοποιήσουν την παραγωγικότητα των πόρων. Η επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής ανάπτυξης, τόσο σε επιχειρησιακό όσο και σε λειτουργικό επίπεδο, θα εξασφαλίσει την εμπορική επιτυχία του καινοτόμου προϊόντος και εκτός εργαστηρίου. Οι στρατηγικές αυτές αφορούν στην ανάπτυξη νέου προϊόντος, στην ανάπτυξη νέας αγοράς, στην διαφοροποίηση των στοιχείων του μάρκετινγκ και θα προσδιοριστούν αναλυτικά παρακάτω.

Η εταιρεία Arivita, έχοντας ως φιλοσοφία τα προϊόντα και οι δραστηριότητες της να επιδρούν θετικά στον άνθρωπο, στην κοινωνία αλλά και στο περιβάλλον, στρέφει τις έρευνες και το ενδιαφέρον της σε θαλάσσιους οργανισμούς (ασπόνδυλα) των ωκεανών καθώς καθίστανται ευρέως αναγνωρισμένα ως πηγή βιοενεργών ενώσεων με συνδυαστική δράση αντιγήρανσης, λάμψης και ομοιομορφίας της επιδερμίδας. Σε αντίθεση με τα χερσαία οικοσυστήματα, οι ωκεανοί έχουν έναν ανεξερεύνητο πλούτο οργανισμών και συστατικών, η μελέτη των οποίων ανοίγει έναν καινούριο δρόμο στην ανάπτυξη φυσικών ολιστικών αποτελεσματικών προϊόντων. Με γνώμονα την στρατηγική της Ευρωπαϊκής Ένωσης για οικολογική ανάπτυξη, η εταιρεία έχει αναπτύξει καινοτόμες τεχνολογίες για την καλλιέργεια και την εξαγωγή των θαλάσσιων αυτών οργανισμών, χωρίς να βλάπτει την ισορροπία των θαλάσσιων οικοσυστημάτων. Η καινοτομία των νέων αυτών προϊόντων της, η αποτελεσματικότητα, ο συνδυασμός τριών διαφορετικών δράσεων (λάμψη, ομοιομορφία, αντιγήρανση), η ανώτερη ποιότητα, η κάλυψη των υψηλών απαιτήσεων των καταναλωτών και η μπλε ανάπτυξη είναι στοιχεία που συνθέτουν το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα.

Πριν γίνουν οι προτάσεις μάρκετινγκ σχετικά με την προτεινόμενη στρατηγική προϊόντος, τιμολόγησης, διανομής και προβολής – επικοινωνίας, θα ήταν σκόπιμο να παρουσιαστούν κάποια στοιχεία που προκύπτουν από τη έρευνα αγοράς που πραγματοποιήθηκε και αφορούν στο προφίλ των καταναλωτών αλλά και την στάση των φαρμακοποιών.

Οι γυναίκες αποτελούν την αγοραστική πλειοψηφία στον κλάδο των προϊόντων περιποίησης προσώπου, ξεκινώντας την συστηματική χρήση σε ηλικία μικρότερη των 25 ετών. Οι φαρμακοποιοί θεωρούν ιδανική την ηλικία μεταξύ 25 και 30 ετών, αλλά αυτό ίσως έχει να κάνει με το μεγαλύτερο

ποσοστό αντρών που συμμετείχαν στην έρευνα σε σχέση με τους καταναλωτές. Το μεγαλύτερο ποσοστό πελατών στα φαρμακεία κατέχουν οι γυναίκες, με τις αγορές που αφορούν καλλυντικά περιποίησης προσώπου να αγγίζει το 35%.

Ομόφωνα καταναλωτές και φαρμακοποιοί χαρακτήρισαν πολύ σημαντική την πρόληψη και την περιποίηση της επιδερμίδας όσον αφορά στην αντιγήρναση, ενώ τόνισαν πως όλες οι επιδερμίδες έχουν ιδιαίτερες ανάγκες, οι οποίες διαφοροποιούνται ανάλογα με τον τύπο τους. Στην Ελλάδα, η μικτή και η λιπαρή επιδερμίδα συναντώνται πιο συχνά, σε αντίθεση με το Χονγκ Κονγκ που παρατηρούνται η ευαίσθητη, η κανονική και η μικτή επιδερμίδα. Οι καταναλωτές δεν προτιμούν ολοκληρωμένες σειρές, αλλά επιλέγουν και συνδυάζουν μεμονωμένα προϊόντα που καλύπτουν τις ανάγκες τους και τα εντάσσουν στη ρουτίνα περιποίησής τους 2 φορές ημερησίως, πρωί και βράδυ. Στην Ελλάδα συνήθως μένουν πιστοί σε προϊόντα που έχουν δοκιμάσει και λειτουργούν αποτελεσματικά (brand loyalty), ενώ στο Hong Kong φαίνεται να ακολουθούν πιο συχνά τις τάσεις και να δοκιμάζουν συνεχώς νέα προϊόντα. Όλο και περισσότεροι καταναλωτές επιλέγουν φυσικά καλλυντικά και τα αντικαθιστούν με χημικά. Το μερίδιο αγοράς, σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία έχει ξεπεράσει το 5%, σε παγκόσμιο επίπεδο και έχει συνεχώς ανοδική πορεία, με τις εκτιμήσεις να προβλέπουν σημαντική αύξηση μέσα στα επόμενα 2 χρόνια. Παρά την οικονομική κρίση, πολλοί καταναλωτές επιλέγουν φυσικά καλλυντικά, έναντι πιο οικονομικών συμβατικών, δίνοντας έμφαση στην σχέση ποιότητας – τιμής (value for money). Το 84% του δυναμικού κοινού 26-45 έχουν δοκιμάσει κάποιο προϊόν φυσικής προέλευσης, ενώ τα πιο σημαντικά κριτήρια για την επιλογή τους είναι η αποτελεσματικότητα, η αντηλιακή προστασία, η φυσική επίδραση στην επιδερμίδα, η απουσία χημικών ουσιών και τα συστατικά του, η υφή και το άρωμα, καθώς και η λάμψη και ομοιομορφία της επιδερμίδας. Τα ελληνικά προϊόντα θεωρούνται υψηλής ποιότητας τόσο στην Ελλάδα όσο και στο Hong Kong, ενώ δύο παράγοντες εξαιρετικά σημαντικοί για τους καταναλωτές στο Hong Kong είναι το περιβαλλοντικό αποτύπωμα και η μη κλινική δοκιμή σε ζώα.

Όσον αφορά στα θαλάσσια συστατικά, υπάρχει μια θετική άποψη μεταξύ των καταναλωτών αλλά και των φαρμακοποιών, αλλά θα ήθελαν να μάθουν περισσότερα για την ευεργετική τους δράση. Οι καταναλωτές στο Χονγκ Κονγκ είναι πιο ευαισθητοποιημένοι όσον αφορά οικολογικά ζητήματα, αναγνωρίζουν ως θετικό τις τεχνολογικές παρεμβάσεις που διατηρούν την ισορροπία του θαλάσσιου οικοσυστήματος, αλλά εκφράζουν και την ανησυχία τους. Στην Ελλάδα βλέπουν ακόμα πιο αισιόδοξα αυτή την στροφή των ερευνών στα θαλάσσια οικοσυστήματα αν και εντοπίζουν θετικά αλλά και αρνητικά σημεία. Το 80% των καταναλωτών θα αντικαθιστούσαν το προϊόν που χρησιμοποιούν με το νέο, χαρακτηρίζοντάς το πολύ καινοτόμο, αφού δεν υπάρχει κάτι αντίστοιχο στην αγορά ή είναι λίγο βελτιωμένο σε σχέση με αυτά που ήδη έχουν.



Οι φαρμακοποιοί φαίνεται να διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην τελική επιλογή των καταναλωτών, αφού τους εμπιστεύονται σε μεγάλο βαθμό και ορίζουν το φαρμακείο ως ένα από τα πιο σημαντικά δίκτυα διανομής του κλάδου.

Τα στοιχεία αυτά που ενισχύουν την συνεργασία των φαρμακοποιών με μια εταιρεία είναι η αποτελεσματικότητα και καινοτομία των προϊόντων της, το εύρος κάλυψης αναγκών, η ζήτηση των καταναλωτών και οι ευνοϊκοί όροι συνεργασίας με στοιχεία προσαρμοστικότητας στις ανάγκες του φαρμακείου, ενώ φαίνεται να στηρίζουν ιδιαιτέρως τα ελληνικά προϊόντα και brands.

Η διαφοροποίηση στην σημαντικότητα των προϊόντων μεταξύ αντρών και γυναικών είναι σημαντική, με εξαίρεση το αντηλιακό που αξιολογήθηκε ως εξίσου σημαντικό και στα δύο φύλα. Η προθυμία πληρωμής είναι μεγαλύτερη όσο μεγαλύτερο είναι το εισόδημα των καταναλωτών, ενώ φαίνεται να αυξάνεται σημαντικά και με την συνεχή και ουσιαστική ενημέρωσή τους. Όσον αφορά στην ενημέρωση των καταναλωτών, το 92% χρησιμοποιεί πλέον social media, παράγοντας που θα παίξει καθοριστικό ρόλο στην διαμόρφωση της στρατηγικής του digital marketing.

Όλα τα παραπάνω αποτέλεσαν τον σκελετό πάνω στον οποίο δομήθηκαν οι προτάσεις που ακολουθούν, αφού πρώτα ελήφθησαν υπόψη οι κοινωνικές τάσεις της παγκόσμια αγοράς. Οι πιο σημαντικές τάσεις που δύναται να επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των φυτικών καλλυντικών είναι η αύξηση της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης, το *ev ζην* ως τρόπος ζωής, η μείωση της μαζικής αγοράς, η επίδραση της *Generation Y* (όσοι γεννήθηκαν μεταξύ 1977 και 1990, η γενιά η οποία αποκαλείται και *The my iPod Generation*) και η αύξηση της αγοράς των ηλικιωμένων (*Midorexia, Well –off old folks*).

## 6.2 Προτεινόμενη στρατηγική προϊόντος

Το νέο προϊόν με θαλάσσια συστατικά έχει συνδυαστική δράση αντιγήρνας, λάμψη και ομοιομορφίας της επιδερμίδας και αυτό δίνει την δυνατότητα εστίασης σε διαφορετικές ηλικιακές ομάδες, καθεμία από τις οποίες αναζητά πιο έντονα κάποια από τις παραπάνω δράσεις. Η διαφοροποίηση του προϊόντος με γεωγραφικά και πολιτισμικά κριτήρια ενισχύει την εμπορική ανάπτυξη του, αφού ανάλογα με τις καταναλωτικές συνήθειες, την κουλτούρα, τις τάσεις, τα επιθυμητά συστατικά και τα χαρακτηριστικά του εκάστοτε καταναλωτικού κοινού δημιουργούνται παραλλαγές που καλύπτουν τις ανάγκες τους. Η διαφοροποίηση αυτή γίνεται με βάση την στρατηγική ανάπτυξης των νέων αγορών.

Τα προϊόντα που προτείνεται να λανσαριστούν πρώτα είναι η κρέμα ημέρας, η κρέμα ματιών, η λοσιόν προσώπου και ένα καθαριστικό σε μορφή gel, ιδανικό για μικτές και λιπαρές επιδερμίδες. Όσον αφορά στην αγορά της Ασίας, ένας ορός (serum) προσώπου και ένα καθαριστικό προϊόν Micellar θα συμπλήρωναν ιδανικά τη σειρά περιποίησης, καθώς αποτελούν σημαντικό βήμα στην καθημερινή τους ρουτίνα.

Η αντηλιακή προστασία είναι εξαιρετικά σημαντική τόσο για τις γυναίκες όσο και για τους άντρες, στους οποίους απευθύνονται όλο και περισσότερες εταιρείες καλλυντικών. Μια αντηλιακή κρέμα προσώπου κρίνεται απαραίτητη εάν συμπεριληφθούν στην στρατηγική εστίασης. Εναλλακτικά μπορεί να προστεθεί η αντηλιακή δράση στην κρέμα ημέρας, εάν το επιτρέπει η φόρμουλα του προϊόντος. Όλο και περισσότερες γυναίκες επιλέγουν να χρησιμοποιούν κρέμα ημέρας με αντηλιακή προστασία, αποφεύγοντας έτσι τη χρήση πολλών προϊόντων.

Το άρωμα της σειράς πρέπει να απορρέει φρεσκάδα και δροσιά, να είναι διακριτικό χωρίς έντονα στοιχεία και να προσφέρει μια αίσθηση αναζωογόνησης σε συνδυασμό με την υφή της κρέμας. Οι υφές που προτιμούνται τα τελευταία χρόνια είναι πιο ανάλαφρες, δροσιστικές και υδαρείς. Προτείνονται 2 υφές όσον αφορά την κρέμα ημέρας, μία λεπτόρρευση για τις μικτές και λιπαρές επιδερμίδες και μία πλούσιας υφής για τις πιο ώριμες επιδερμίδες με έντονη ανάγκη θρέψης.

Μία πρόταση για την ενίσχυση της θαλάσσιας προέλευσης του προϊόντος είναι δημιουργία μαργαριταριών με την τεχνική της σφαιροποίησης των συστατικών της κρέμας ημέρας. Η υφή αυτή είναι ιδιαίτερα δημοφιλής στην αγορά της Νότιας Κορέας και της Ιαπωνίας, χρησιμοποιείται κυρίως σε προϊόντα που προφέρουν λάμψη στην επιδερμίδα και παραπέμπει σε ασπόνδυλα, κοχύλια και θαλάσσια συστατικά.



**Εικόνα 7: Κρέμα ημέρας σε σφαιροποιημένη μορφή**

Πρόκειται για μια υδατική ενυδατική βάση μέσα στην οποία αιωρούνται οι πέρλες μίας χρήσης. Η φόρμουλα αυτή επιτρέπει τη χρήση της σωστής δοσολογίας και κάνει την διαδικασία διαδραστική και διασκεδαστική με στοιχεία πολυτέλειας.

Η συσκευασία των προϊόντων πρέπει να είναι χρηστική, όμορφη και ξεχωριστή. Η αντλία εξασφαλίζει την προστασία από εξωτερικούς ρύπους και διατηρεί αναλλοίωτη την ποιότητα του προϊόντος. Ο συνδυασμός της γυάλινης συσκευασίας με ανακυκλώσιμα υλικά ταιριάζει με το προϊόν, τις προτιμήσεις των καταναλωτών αλλά και την εταιρική κουλτούρα της Apivita. Το καπάκι της συσκευασίας μπορεί να κατασκευαστεί από φύκια σε συνεργασία με την ελληνική start up εταιρεία PHEE, η οποία ανέπτυξε μία καινοτόμο μέθοδο αξιοποίησης και μετατροπής των φυκιών που εναποτίθενται ετησίως στις παράκτιες περιοχές της χώρας μας σε χρηστικά αντικείμενα. Η συνεργασία αυτή μπορεί να ενταχτεί στα πλαίσια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης της Apivita, καθώς έχει έντονο κοινωνικό και οικολογικό αντίκτυπο και ενισχύει την κυκλική οικονομία. Ένα προϊόν περιποίησης που προέρχεται από θαλάσσια συστατικά και συσκευάζεται σε επεξεργασμένη

επιφάνεια από φύκια, φέρει την σφραγίδα φροντίδας για τον άνθρωπο, την κοινωνία και το περιβάλλον.



**Εικόνα 8: Φύκια προς επεξεργασία**



**Εικόνα 9: Γυάλινες συσκευασίες**

Μια εναλλακτική πρόταση για την κρέμα με τις σφαιροποιημένες πέρλες είναι μια γυάλινη συσκευασία σε σχήμα οβάλ με μπλε στοιχεία.



**Εικόνα 10: Γυάλινη συσκευασία σε σχήμα οβάλ και μπλε στοιχεία**

Η προστατευτική συσκευασία θα πρέπει να αναγράφει περιγραφικά τα καινοτόμα συστατικά, την ενδεχόμενη συνεργασία με τη εταιρεία PHEE για την ανακυκλώσιμη συσκευασία ή οποιασδήποτε άλλης συνεργασίας στα πλαίσια της ΕΚΕ – ειδική αναφορά για τα οποία θα γίνει παρακάτω. Η ένδειξη *no animal testing* είναι πολύ σημαντική για τους καταναλωτές του Hong Kong και θα πρέπει

να είναι εμφανής για την ευαισθητοποίηση και των καταναλωτών των υπολοίπων χωρών. Ένα έντυπο μέσα στην συσκευασία θα ενημερώνει τους καταναλωτές σχετικά με τα συστατικά και την προέλευση τους και θα τους παραπέμπει για περισσότερες πληροφορίες στο ειδικά διαμορφωμένο site.

Οι εξατομικευμένες υπηρεσίες είναι αυτό που ζητάνε όλο και πιο έντονα οι γυναίκες απορρίπτοντας συχνά τις μαζικές επιλογές που δεν τις κάνουν να νιώθουν ξεχωριστές. Τα εξατομικευμένα (customized) προϊόντα με τα θαλάσσια ευεργετικά συστατικά της σειράς προσαρμοσμένα στις ανάγκες της επιδερμίδας της κάθε γυναίκας, μπορούν να δημιουργηθούν στο *Apivita Experience Store* ή μέσω της εφαρμογής (app) για όσους βρίσκονται εκτός Αθηνών.

Το όνομα της σειράς πρέπει να είναι μικρό, δυναμικό, αξιομνημόνευτο και περιεκτικό, συνδυασμός δύο λέξεων που θα εμπρικλείει την προέλευση των συστατικών και την αναπλαστική δράση τους:



### 6.3 Προτεινόμενη στρατηγική τιμολόγησης

Η τιμολογιακή πολιτική για τη νέα σειρά με θαλάσσια συστατικά θα εναρμονιστεί με την υπάρχουσα, έχοντας σαν γνώμονα πως οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν έως και 20% περισσότερο για ένα καινοτόμο προϊόν που δεν υπάρχει αντίστοιχό του στην αγορά. Οι προτεινόμενες τιμές λιανικής πώλησης κυμαίνονται από 17 έως 22 ευρώ για τα προϊόντα καθαρισμού και 27 έως 35 ευρώ για τα προϊόντα περιποίησης.

**Πίνακας 76: Προτεινόμενες τιμές λιανικής πώλησης**

Προϊόν	Προτεινόμενη τιμή (€)
Κρέμα ημέρας	30
Κρέμα ημέρας πέρλες	35
Κρέμα ματιών	33
Ορός προσώπου	35
Αντηλιακή κρέμα	27
Λοσιόν προσώπου	19
Τζελ καθαρισμού	22
Νερό Micellar	17

Οι τιμές αυτές αφορούν την ελληνική αγορά και μπορούν να προσαρμοστούν για την εκάστοτε αγορά του εξωτερικού. Οι εξατομικευμένες υπηρεσίες για την παρασκευή customized προϊόντων μπορούν να επιφέρουν μια επιπλέον χρέωση της τάξεως του 10%.

Για την ενίσχυση της οικολογικής ευαισθητοποίησης των καταναλωτών σχετικά με την ανακύκλωση, προτείνεται η επιστροφής συσκευασιών. Για κάθε 5 συσκευασίες που επιστρέφονται στην εταιρεία προς ανακύκλωση, ο καταναλωτής επιβραβεύεται με ένα προϊόν από την σειρά σε ειδικό μέγεθος.

Για online αγορές τα μεταφορικά είναι δωρεάν για αγορές άνω των 70 ευρώ για την Ευρώπη και άνω των 90 δολαρίων για την Αμερική και την Αυστραλία.

Η έρευνα των θαλάσσιων οικοσυστημάτων της ζώνης του μεσόφωτος και η ανάπτυξη των νέων προϊόντων έγινε με τις αρχές της μπλε ανάπτυξης και χωρίς καμία οικολογική επιβάρυνση. Η χρηματοδότηση περαιτέρω ερευνών και η οικονομική ενίσχυση μη κερδοσκοπικών οργανισμών με πεδίο δράσης της προστασία των θαλάσσιων οικοσυστημάτων μπορεί να πραγματοποιηθεί και με την συνεισφορά των καταναλωτών. Προτείνεται να οριστεί ένα ποσοστό (%) επί των πωλήσεων ολόκληρης της σειράς *Ocean Youth*, το οποίο θα διατεθεί για τους σκοπούς αυτούς σε συνεργαζόμενο ίδρυμα ή οργανισμό.

Οι φαρμακοποιοί αποτελούν έναν ισχυρό δίκτυο συνεργατών-πελατών με υψηλή διαπραγματευτική δύναμη και απαιτήσεις προσαρμογής των αναγκών, των όρων συνεργασίας, πληρωμής και επιστροφής προϊόντων. Ένα σημείο διαπραγματευτικής πίεσης από πλευράς της εταιρείας πρέπει να είναι ο περιορισμός των ειδικών προσφορών και η μείωση των τιμών έως και 60% για τις διαδικτυακές αγορές από τα φαρμακεία τους. Οι μόνιμες αυτές προσφορές αποτελούν αθέμιτο ανταγωνισμό και αλλοιώνει την εκτίμηση των καταναλωτών για την αξία, οικονομική και ποιοτική, της εταιρείας και των προϊόντων της.

#### **6.4 Προτεινόμενη στρατηγική διανομής**

Η διανομή των προϊόντων της Arivita στη Ελλάδα πραγματοποιείται μέσω των συνεργαζόμενων φαρμακείων, corner shops εντός αεροδρομίου, συνεργαζόμενων καταστημάτων καλλυντικών και κέντρων ευεξίας (Spa Centers).

Όλα τα προϊόντα διατίθενται και μέσω του *Arivita Experience Store* στο κέντρο της Αθήνας, όπου κανείς μπορεί να βρει επιπλέον υπηρεσίες spa, ειδικές θεραπείες περιποίησης και εξατομικευμένα προϊόντα για μια ολοκληρωμένη εμπειρία απόλαυσης και αναζωογόνησης. Τα προϊόντα της νέας σειράς *Ocean Youth* έχουν μια μοναδική ταυτότητα και πολλαπλά πεδία δράσης και προτείνεται να

συμπεριληφθούν στις θεραπείες spa του *Apivita Experience Store*, με την προοπτική δημιουργίας και άλλων *Apivita Spa Centers* σε ολόκληρη την Ελλάδα. Η τουριστική και οικονομική ανάπτυξη ορισμένων νησιών όπως η Μύκονος, η Σαντορίνη, η Κρήτη, η Ρόδος και η Κως είναι σημείο αναφοράς για την δημιουργία νέων *corner shops*.

Οι διαδικτυακές αγορές (μέσω του site) είναι διαθέσιμες για περισσότερες από 25 χώρες σε όλο τον κόσμο αλλά όχι για την Ελλάδα. Η διάθεση των προϊόντων μέσω του site στην Ελλάδα θα ενισχύσει σημαντικά τις πωλήσεις, αφού σύμφωνα με την έρευνα αγοράς, 1 στα 3 προϊόντα πωλείται ηλεκτρονικά. Η πρόταση συμπεριλαμβάνει και την δημιουργία μιας εφαρμογής (application) για το κινητό και το tablet, η οποία θα διευκολύνει τους καταναλωτές στις αγορές τους. Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία, το 65% των ηλεκτρονικών αγορών πραγματοποιούνται μέσω κινητού ή tablet συσκευών. Επιπλέον μπορεί να δημιουργηθεί σύνδεση του λογαριασμού του *instagram* για αγορά μέσω του site, απλά πατώντας πάνω στην ανάρτηση με το επιθυμητό προϊόν.

Όσο μεγαλύτερο είναι το εισόδημα των καταναλωτών, τόσο μεγαλύτερη είναι και η προθυμία πληρωμής και η πιθανότητα αγοράς των προϊόντων. Το στοιχείο αυτό θα πρέπει να ληφθεί υπόψη στον σχεδιασμό διείσδυσης της αγοράς με εστίαση σε φαρμακεία σε οικονομικά ευκατάστατες περιοχές.

Οι φαρμακοποιοί αποτελούν το πιο ισχυρό δίκτυο διανομής του κλάδου και θα πρέπει να εξασφαλιστεί μια συνεχής επικοινωνία και σχέση εμπιστοσύνης με την εταιρεία. Μια σύγχρονη προσέγγιση στην ενημέρωση των φαρμακοποιών για τα νέα προϊόντα και τις εξελίξεις είναι τα *Focus groups*. Πρόκειται για κλειστές επιστημονικές συναντήσεις μικρών ομάδων που σκοπό έχουν την ανταλλαγή πληροφοριών, απόψεων και γνώσεων μέσα από μια διαδραστική παρουσίαση του εκάστοτε επιστημονικού θέματος σχετικά με τα νέα προϊόντα και τις τάσεις στον κλάδο των φυτικών καλλυντικών.

Το δίκτυο διανομής της εταιρείας *Apivita* εκτός Ελλάδος με φυσική παρουσία, συμπεριλαμβάνει περισσότερες από 10 χώρες, μεταξύ των οποίων η Ισπανία, η Κύπρος, το Χονγκ Κονγκ, η Βουλγαρία, η Ρουμανία, η Ολλανδία, η Κροατία και το Βέλγιο.

Η στρατηγική γεωγραφικής εστίασης σε νέες αγορές θα πρέπει να συμπεριλάβει το Ισραήλ, τη Βόρεια Ευρώπη την Ιαπωνία και την Νότιο Κορέα. Το Ισραήλ έχει μια δυνατή οικονομία και ιδιαίτερη σχέση με τα προϊόντα περιποίησης με θαλάσσια συστατικά, δημιουργώντας τις προϋποθέσεις δοκιμής των νέων προϊόντων της *Apivita*. Η ρουτίνα περιποίησης τους συμπεριλαμβάνει ήδη καλλυντικά με συστατικά από τη Νεκρά Θάλασσα, όπως λάσπη και φύκια. Η

Βόρεια Ευρώπη είναι μια ανερχόμενη αγορά στον κλάδο των φυτικών καλλυντικών, ενώ η Ιαπωνία και η Νότια Κορέα δημιουργούν τις τάσεις, έχοντας μεγάλη παράδοση και στοιχεία κουλτούρας στην περιποίηση (skincare).

Η συνεργασία που έχει ξεκινήσει με το Amazon είναι πολύ σημαντική και θα μπορούσε να επεκταθεί και στο EBay, αποκτώντας πρόσβαση σε όλο τον κόσμο μέσα από τα δύο μεγαλύτερα δίκτυα διανομής παγκοσμίως.

### 6.5 Προτεινόμενη στρατηγική διαφήμισης και προώθησης

Η προβολή και η επικοινωνία του προϊόντος αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ γιατί δημιουργεί το προφίλ (image) του προϊόντος, τις προσδοκίες και τις ανάγκες στον καταναλωτή και καταφέρνει να τα εντυπώσει στο μυαλό του. Η κατάλληλη στρατηγική προβολής και επικοινωνίας είναι εκείνη που αναδεικνύει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και τις αξίες της εταιρείας, με τρόπο προσαρμοσμένο στις συνήθειες και στις καταναλωτικές συμπεριφορές των ανθρώπων που βρίσκονται στο target group. Όσο μεγαλύτερη είναι η ενημέρωση, τόσο αυξάνεται η προθυμία πληρωμής και η πιθανότητα αγοράς ενός νέου προϊόντος. Η πολύπλευρη και συνεχής προβολή και επικοινωνία με συνδυασμό μέσων και εργαλείων, στα πλαίσια ανάπτυξης μια στρατηγικής έλξης (pull), είναι αυτή που θα επιτύχει την διαφοροποίηση στο μυαλό του καταναλωτή, την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, την προσήλωση στην εταιρεία και την προεπιλογή του προϊόντος.

Τα φαρμακεία και τα καταστήματα καλλυντικών είναι παραδοσιακά τα σημεία ενημέρωσης για νέα προϊόντα αλλά η τάση της αγοράς δείχνει πως όλο και περισσότεροι καταναλωτές ενημερώνονται από το διαδίκτυο, τα social media και εμπιστεύονται την προσωπική τους κρίση καθώς κάνουν εκτενή έρευνα αγοράς και αξιολογούν πρώτα οι ίδιοι τις πληροφορίες που λαμβάνουν από όλα τα μέσα. Πρόκειται για την Generation Y (The iPad Generation), η οποία αξιοποιεί το κινητό όχι μόνο ως μέσο επικοινωνίας, αλλά και για ενημέρωση, ανταλλαγή πληροφοριών και γρήγορες αγορές σε 24ωρη βάση.

Σε ένα τέτοιο επικοινωνιακό περιβάλλον, προτείνεται η δημιουργία ενός YouTube καναλιού, μιας εφαρμογής (application) για το κινητό και ενός Microsite. Το YouTube εξελίσσεται στο πιο δυνατό μέσο διαφήμισης, -μαζί με το Instagram-, και μπορεί να λειτουργήσει όχι μόνο ως μέσο προβολής των νέων προϊόντων αλλά και ως μέσο ενημέρωσης για την προέλευση των θαλάσσιων συστατικών, την οικολογική διάσταση της έρευνας και τις ευεργετικές τους ιδιότητες, παραπέμποντάς τους χρήστες στο Microsite για περισσότερες πληροφορίες. Οι συνεργασίες με Beauty Editors, Beauty Bloggers, YouTubers και Influencers θα προβάλουν τα προϊόντα σε όλα τα μέσα κοινωνικής



δικτύωσης αλλά και τα περιοδικά με τρόπο καθολικό, άμεσο, οικείο και ζεστό, σε αντίθεση με την παραδοσιακή διαφήμιση, η οποία δεν φαίνεται να έχει πλέον την ίδια αποτελεσματικότητα. Αυτό που αναζητούν πλέον οι καταναλωτές είναι ένα πρότυπο προσιτό και φιλικό, που μοιράζεται μαζί τους τα μυστικά ομορφιάς τους αλλά και τα προβλήματα της επιδερμίδας τους, έναν άνθρωπο που θα μπορούν να ταυτιστούν μαζί τους και να εμπιστευτούν.

Το Microsite είναι μια ιστοσελίδα με συγκεκριμένο περιεχόμενο και λειτουργεί ως ξεχωριστή οντότητα μέσα στο site της εταιρείας. Είναι πολύ απλό στην χρήση και συνήθως δημιουργείται για να στηρίξει μια διαφημιστική καμπάνια, έναν διαγωνισμό ή μια δράση της εταιρείας. Το Microsite θα καλύψει την επιθυμία των καταναλωτών για μεγαλύτερη ενημέρωση σε θέματα που αφορούν τα θαλάσσια οικοσυστήματα και τα συστατικά που προέρχονται από αυτά, ενώ μπορεί να φιλοξενήσει και μια καμπάνια συνεργασίας με κάποιο μη κερδοσκοπικό οργανισμό για την ευαισθητοποίησή τους. Ο προτεινόμενος τίτλος για την δημιουργία της καμπάνιας είναι "Blue is the new Black", με σαφή αναφορά στην μπλε ανάπτυξη και αξιομνημόνευτη σύνδεση με την επιτυχημένη σειρά *Orange is the new black*.

Η εφαρμογή (application) *Arivita app*. θα αυξήσει την επισκεψιμότητα στο site και θα κάνει πιο εύκολη την πρόσβαση από το κινητό. Τα περισσότερα sites δεν έχουν τις προδιαγραφές για χρήση από το κινητό, κάτι που τα καθιστά δύσχρηστα στην καθημερινότητα των ανθρώπων. Η εφαρμογή θα ενημερώνει τον χρήστη για τυχόν προσφορές, ενέργειες και νέα προϊόντα ώστε να κάνει πιο εύκολα και στοχευόμενα τις αγορές του. Μια άλλη δυνατότητα της εφαρμογής είναι η δημιουργία ενός προφίλ που θα βοηθήσει τον χρήστη να επιλέξει τα κατάλληλα προϊόντα, ανάλογα με την ηλικία, την επιδερμίδα, τις διατροφικές συνήθειες και την ρουτίνα περιποίησης του. Τα στοιχεία αυτά θα μπορούν να αξιοποιηθούν περαιτέρω συμβουλές (tips) και εξατομικευμένη διαφήμιση και προώθηση συγκεκριμένων προϊόντων.

Πολύ σημαντικό για την βελτίωση του site, αλλά και των προϊόντων και των υπηρεσιών του, είναι η αξιολόγηση, η βαθμολογία και τα σχόλια των χρηστών κάτω από κάθε προϊόν. Αυτό βοηθάει ιδιαίτερω και τους υπόλοιπους καταναλωτές να έρθουν πιο κοντά με την εμπειρία χρήσης πριν καν δοκιμάσουν ένα προϊόν.

Η διαδικασία συμμετοχής στην δημιουργία ενός νέου προϊόντος ή η δυνατότητα εξατομικευμένων υπηρεσιών κεντρίζει το ενδιαφέρον όλο και περισσότερων καταναλωτών, οι οποίοι νιώθουν ξεχωριστοί, σημαντικοί και αποκτούν μια σχέση πιστότητας με την εταιρεία. Μία από τις προτάσεις για την ενίσχυση αυτής της αίσθησης είναι οι κάρτες μέλους (Members Club Card) με ειδικά προνόμια, ανταμοιβές για τις αγορές και ένα μικρό δώρο γενεθλίων. Επιπλέον, για ηλεκτρονικές

αγορές μπορεί να δίνεται η επιλογή συσκευασίας δώρου και συνοδευτικής κάρτας προσωπικών ευχών. Τέλος για το instagram, το πιο διαδραστικό από όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προτείνεται πέραν των διαγωνισμών, ή δημιουργία ψηφοφοριών για τα ονόματα των νέων προϊόντων, τις συναντήσεις σε διάφορες εκδηλώσεις (meet up) και άλλες μικρές αποφάσεις που θα δώσουν δύναμη και αξία στον κάθε έναν καταναλωτή ξεχωριστά.

Κάθε μία από τις ενέργειες προβολής και επικοινωνίας θα πρέπει να διέπεται από 4 αρχές (AIDA principle): Να κεντρίζει την προσοχή (Attention), το ενδιαφέρον (Interest), να δημιουργεί επιθυμία (Desire) και να προσφέρει δράση (Action). Όλα τα παραπάνω συνδυάζονται αριστοτεχνικά στην διοργάνωση θεματικών εκδηλώσεων ή εργαστηρίων (workshops), τα οποία θα έχουν ενημερωτικό αλλά και διασκεδαστικό χαρακτήρα, με την ενεργό συμμετοχή των καλεσμένων στη δημιουργία προσωπικών καλλυντικών, όπως μάσκες προσώπου και σαπούνια με θαλάσσια συστατικά.

Ο κλάδος των φυσικών καλλυντικών θα πρέπει να αξιοποιήσει στο μέγιστο τα ερεθίσματα που λαμβάνει από τις καταναλωτικές συμπεριφορές, οι οποίες αποκτούν μια δυναμικότητα και ευσυνειδησία, ώστε να τις ζυμώσει και να τις μετατρέψει σε μια σχέση αλληλεπίδρασης, εμπιστοσύνης και βελτίωσης των προϊόντων και των υπηρεσιών προς όφελος και των δύο πλευρών.

## Βιβλιογραφία

### Ελληνική Βιβλιογραφία

1. Αυλωνίτης, (2011). Στάση και αγοραστική συμπεριφορά των Ελλήνων προς τα φυτικά καλλυντικά
2. Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, (2010). Μάρκετινγκ: Αρχές, στρατηγικές, εφαρμογές
3. Δήμου, (2012). Η αγορά των φυσικών καλλυντικών στην Ελλάδα: Καταναλωτικές στάσεις, αντιλήψεις και στρατηγικές αποφάσεις μάρκετινγκ
4. [www.phee.gr](http://www.phee.gr)

### Διεθνής βιβλιογραφία

1. Aaker, D. A., & McLoughlin, D. (2010). *Strategic market management: global perspectives*. John Wiley & Sons.
2. Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2015). *Marketing: an introduction*.
3. Baker, M., & Hart, S. (2008). *The marketing book*. Routledge.
4. Belova, N., & Eilks, I. (2015). Learning with and about advertising in chemistry education with a lesson plan on natural cosmetics—a case study. *Chemistry Education Research and Practice*, 16(3), 578-588.
5. Bhaskaran, S. R., & Krishnan, V. (2009). Effort, revenue, and cost sharing mechanisms for collaborative new product development. *Management Science*, 55(7), 1152-1169.
6. Booz, Allen, & Hamilton. (1982). *New product management for the 1980's*. New York: Booz, Allen & Hamilton, Inc
7. Brace, I. (2018). *Questionnaire design: How to plan, structure and write survey material for effective market research*. Kogan Page Publishers.
8. Chikweche, T., & Fletcher, R. (2012). Revisiting the marketing mix at the bottom of pyramid (BOP): from theoretical considerations to practical realities. *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 507-520.
9. D'Este, P., Iammarino, S., Savona, M., & von Tunzelmann, N. (2012). What hampers innovation? Revealed barriers versus deterring barriers. *Research policy*, 41(2), 482-488.
10. Dai, Y., van Spronsen, J., Witkamp, G. J., Verpoorte, R., & Choi, Y. H. (2013). Natural deep eutectic solvents as new potential media for green technology. *Analytica chimica acta*, 766, 61-68.

11. De Cannière, M. H., De Pelsmacker, P., & Geuens, M. (2009). Relationship quality and the theory of planned behavior models of behavioral intentions and purchase behavior. *Journal of business research*, 62(1), 82-92.
12. Dibb, S. (2010). Market Segmentation Success—Making it Happen!. *Strategic Direction*, 26(9).
13. Dimitrova, V., Kaneva, M., & Gallucci, T. (2009). Customer knowledge management in the natural cosmetics industry. *Industrial Management & Data Systems*, 109(9), 1155-1165.
14. Dimitrova, V., Kaneva, M., & Gallucci, T. (2009). Customer knowledge management in the natural cosmetics industry. *Industrial Management & Data Systems*, 109(9), 1155-1165.
15. Doyle, P. (2009). *Value-based marketing: Marketing strategies for corporate growth and shareholder value*. John Wiley & Sons.
16. Draganska, M., Klapper, D., & Villas-Boas, S. B. (2010). A larger slice or a larger pie? An empirical investigation of bargaining power in the distribution channel. *Marketing Science*, 29(1), 57-74.
17. Economou, M., Madianos, M., Peppou, L. E., Patelakis, A., & Stefanis, C. N. (2013). Major depression in the era of economic crisis: a replication of a cross-sectional study across Greece. *Journal of affective disorders*, 145(3), 308-314.
18. Hair, J. F., Celsi, M., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2008). *Essentials of marketing research*. New York, NY: McGraw-Hill/Higher Education.
19. Hakansson, H. (2015). *Industrial Technological Development (Routledge Revivals): A Network Approach*. Routledge.
20. Hanington, B., & Martin, B. (2012). *Universal methods of design: 100 ways to research complex problems, develop innovative ideas, and design effective solutions*. Rockport Publishers.
21. Helms, M. M., & Nixon, J. (2010). Exploring SWOT analysis—where are we now? A review of academic research from the last decade. *Journal of strategy and management*, 3(3), 215-251.
22. Hirth, L. (2013). The market value of variable renewables: The effect of solar wind power variability on their relative price. *Energy economics*, 38, 218-236.
23. Hovenkamp, H. (2009). The Neal Report and the crisis in antitrust.
24. Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Journal of service research*, 13(3), 283-296.
25. Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Journal of service research*, 13(3), 283-296.

26. Huang, R., & Sarigöllü, E. (2014). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. In *Fashion Branding and Consumer Behaviors* (pp. 113-132). Springer, New York, NY.
27. Ibañez & Cifuentes, (2013). Benefits of using algae as natural sources of functional ingredients. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 93(4), 703-709.
28. ICAP Group (2011). *Κορυφαίοι Κλάδοι της Ελληνικής Οικονομίας*. ICAP GROUP. Retrieved from [https://www.icap.gr/Documents/LeadingSectors/2011\\_06\\_23\\_12\\_35\\_55/document.pdf](https://www.icap.gr/Documents/LeadingSectors/2011_06_23_12_35_55/document.pdf)
29. Insider. (2017). Αντέχουν στην κρίση τα καλλυντικά. Retrieved from <http://www.insider.gr/epiheiriseis/emporio/39276/antehoy-n-stin-krisi-ta-kallyntika>
30. Kathimerini (2018). *Washington Post: Η οικονομική κρίση της Ελλάδας τέλειωσε... μόνο αν δεν ζεις εκεί* | Kathimerini. [online] Kathimerini.gr. Available at: <http://www.kathimerini.gr/961311/gallery/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/washington-post-h-oikonomikh-krish-ths-elladas-teleiwse-mono-an-den-zeis-ekei> [Accessed 18 Oct. 2018].
31. Khan, M. T. (2014). The concept of 'marketing mix' and its elements (a conceptual review paper). *International journal of information, business and management*, 6(2), 95.
32. Kloepffer, W. (2008). Life cycle sustainability assessment of products. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 13(2), 89.
33. Londhe, B. R. (2014). Marketing mix for next generation marketing. *Procedia Economics and Finance*, 11, 335-340.
34. Luan, Y. J., & Sudhir, K. (2010). Forecasting marketing-mix responsiveness for new products. *Journal of Marketing Research*, 47(3), 444-457.
35. Lyrintzis, C. (2011). Greek politics in the era of economic crisis: reassessing causes and effects.
36. Martin, D. M. (2009). The entrepreneurial marketing mix. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 12(4), 391-403.
37. Matthyssens, P., & Vandembemt, K. (2008). Moving from basic offerings to value-added solutions: Strategies, barriers and alignment. *Industrial Marketing Management*, 37(3), 316-328.
38. Mayer, T., Melitz, M. J., & Ottaviano, G. I. (2014). Market size, competition, and the product mix of exporters. *American Economic Review*, 104(2), 495-536.
39. McDaniel, C., & Gates, R. (2013). *Marketing research*. Singapore.
40. Munusamy, J., & Wong, C. H. (2008). Relationship between marketing mix strategy and consumer motive: an empirical study in major Tesco stores. *Unitar e-journal*, 4(2), 41-56.

41. Naftemporiki. (2008). Εντονος ο ανταγωνισμός στον κλάδο καλλυντικών. Retrieved from <https://www.naftemporiki.gr/finance/story/219626/entonos-o-antagonismos-ston-klado-kalluntikon>
42. Nikolaou, E. I., Ierapetritis, D., & Tsagarakis, K. P. (2011). An evaluation of the prospects of green entrepreneurship development using a SWOT analysis. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 18(1), 1-16.
43. Peres, R., Muller, E., & Mahajan, V. (2010). Innovation diffusion and new product growth models: A critical review and research directions. *International Journal of Research in Marketing*, 27(2), 91-106.
44. Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2011). *Basic marketing: A marketing strategy planning approach*. New York, NY: McGraw-Hill Irwin.
45. Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2011). *Basic marketing: A marketing strategy planning approach*. New York, NY: McGraw-Hill Irwin.
46. Rahbar, E., & Abdul Wahid, N. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business strategy series*, 12(2), 73-83.
47. Ranu, G., & Rishu, R. (2012). Ingredient branding: A differentiation strategy for FMCG companies.
48. Rosenbloom, B. (2012). *Marketing channels*. Cengage Learning.
49. Sahota, A. (Ed.). (2014). *Sustainability: how the cosmetics industry is greening up*. John Wiley & Sons.
50. Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
51. Singh, M. (2012). Marketing mix of 4P's for competitive advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40-45.
52. Siro, I., Kápolna, E., Kápolna, B., & Lugasi, A. (2008). Functional food. Product development, marketing and consumer acceptance—A review. *Appetite*, 51(3), 456-467.
53. Stewart, D. W. (2009). Marketing accountability: Linking marketing actions to financial results. *Journal of Business Research*, 62(6), 636-643.
54. Su, X., & Zhang, F. (2008). Strategic customer behavior, commitment, and supply chain performance. *Management Science*, 54(10), 1759-1773.
55. Swaminathan, V., & Moorman, C. (2009). Marketing alliances, firm networks, and firm value creation. *Journal of Marketing*, 73(5), 52-69.

56. Tariq, M. I., Nawaz, M. R., Nawaz, M. M., & Butt, H. A. (2013). Customer perceptions about branding and purchase intention: a study of FMCG in an emerging market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(2), 340-347.
57. Thompson, L. L., & Thompson, M. (2008). *Making the team: A guide for managers*. Pearson/Prentice Hall.
58. Trott, P. (2008). *Innovation management and new product development*. Pearson education.
59. Udo, G. J., Bagchi, K. K., & Kirs, P. J. (2010). An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention. *International Journal of Information Management*, 30(6), 481-492.
60. Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2012). *Market segmentation: Conceptual and methodological foundations* (Vol. 8). Springer Science & Business Media.
61. Weinstein, A. (2013). *Handbook of market segmentation: Strategic targeting for business and technology firms*. Routledge.
62. Wheelwright, S. C. (2010). *Managing new product and process development: text cases*. Simon and Schuster.
63. Wilson, R. M. (2010). *Strategic marketing planning*. Routledge.
64. οδηγία 76/768/EOK (2018). *Ο κανονισμός EK 1223/2009 αντικαθιστά την οδηγία 76/768/EOK περί καλλυντικών προϊόντων. | LR Ελλάδα*. [online] Greece.lrq.com. Available at: [http://www.greece.lrq.com/news/2013/ek1223\\_antikathista\\_76\\_768\\_eok.aspx](http://www.greece.lrq.com/news/2013/ek1223_antikathista_76_768_eok.aspx) [Accessed 18 Oct. 2018].

## Παράρτημα

### Ερωτηματολόγιο καταναλωτή

Το ερωτηματολόγιο αυτό δημιουργήθηκε στα πλαίσια της διπλωματικής εργασίας της φοιτήτριας Έλενας Λέκκα στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα MBA in Agribusiness του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών σε συνεργασία με ελληνική εταιρεία φυσικών καλλυντικών.

#### A. ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΣΩΠΟΥ

1. Χρησιμοποιείτε προϊόντα περιποίησης προσώπου;  
 Ναι  
 Όχι
2. Σε ποια ηλικία ξεκινήσατε να χρησιμοποιείτε προϊόντα περιποίησης προσώπου;  
 16-25 ετών  
 26-30 ετών  
 31-35 ετών  
 36-40 ετών  
 > 40 ετών
3. Ποιά ηλικία θεωρείτε ιδανική για να ξεκινήσει κάποιος να χρησιμοποιεί προϊόντα περιποίησης προσώπου;  
 < 25 ετών  
 26-30 ετών  
 31-35 ετών  
 36-40 ετών  
 > 40 ετών
4. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε προϊόντα περιποίησης προσώπου;  
 Κάθε πρωί  
 Κάθε βράδυ  
 Δύο φορές την ημέρα (πρωί και βράδυ)  
 Περιστασιακά
5. Χρησιμοποιείτε ολοκληρωμένες σειρές περιποίησης για το πρόσωπο ή μεμονωμένα επιλεκτικά προϊόντα από διαφορετικές εταιρείες που καλύπτουν τις ανάγκες σας;  
 Ολοκληρωμένες σειρές  
 Μεμονωμένα προϊόντα
6. Τι τύπο επιδερμίδας έχετε;  
 Λιπαρό δέρμα  
 Μικτό δέρμα  
 Ξηρό δέρμα  
 Ευαίσθητο δέρμα  
 Μικτό δέρμα με τάσεις ακμής  
 Κανονικό δέρμα  
 Δεν γνωρίζω



7. Σε μια κλίμακα από 1 έως 10 (1=Καθόλου σημαντικό και 10=Απόλυτα σημαντικό), πόσο σημαντική θεωρείτε την πρόληψη/περιποίηση του προσώπου για την αντιγήρανση της επιδερμίδας σας;

ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΑΝΤΙΓΗΡΑΝΣΗ										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Περιποίηση προσώπου										

8. Σε μια κλίμακα από 1 έως 10 (1=Καθόλου σημαντικό και 10=Απόλυτα σημαντικό), πόσο σημαντικό θεωρείτε καθένα από τα προϊόντα στην ρουτίνα καθαρισμού του προσώπου σας;

ΠΡΟΪΟΝ ΚΑΘΑΡΙΣΜΟΥ	ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΡΟΥΤΙΝΑ ΚΑΘΑΡΙΣΜΟΥ									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Αφρός καθαρισμού										
Νερό Michelaire										
Προϊόν με βάση το λάδι										
Υγρά μαντηλάκια μιας χρήσης										
Σαπούνι καθαρισμού										
Γαλάκτωμα καθαρισμού										
Λοσιόν προσώπου										

9. Σε μια κλίμακα από 1 έως 10 (1= Καθόλου σημαντικό και 10= Απόλυτα σημαντικό), πόσο σημαντικό θεωρείτε καθένα από τα προϊόντα στην ρουτίνα περιποίησης του προσώπου σας;

ΕΙΔΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗ ΡΟΥΤΙΝΑ ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗΣ ΠΡΟΣΩΠΟΥ									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Κρέμα ημέρας										
Κρέμα ματιών										
Κρέμα νυκτός										
Ορός (serum) προσώπου										
Ορός (serum) ματιών										
Μάσκα προσώπου										

Αντλητικό προσώπου										
Καθαριστικό προσώπου										
Λοσιόν προσώπου										

10. Σε μια κλίμακα από 1 έως 10 (1=Καθόλου σημαντικό και 10=Απόλυτα σημαντικό), αξιολογήστε τους παρακάτω παράγοντες όσον αφορά στη συσκευασία ενός προϊόντος περιποίησης προσώπου ως κριτήριο επιλογής του.

ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ	ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Μέγεθος συσκευασίας										
Βάρος συσκευασίας										
Χρησιμότητα συσκευασίας										
Ανακυκλώσιμη συσκευασία										
Υλικό συσκευασίας										
Σχεδιασμός Συσκευασίας (design)										

11. Σε μια κλίμακα από 1 έως 10 (1=Ποτέ και 10=Εξαιρετικά συχνά), αναφέρατε τη συχνότητα αγορών καλλυντικών και προϊόντων περιποίησης προσώπου για καθένα από τα παρακάτω είδη καταστήματος.

ΤΡΟΠΟΣ/ΕΙΔΟΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Κατάστημα καλλυντικών										
Πολυκατάστημα (π.χ. Attica)										
On line κατάστημα καλλυντικών										
Φαρμακείο										
On line φαρμακείο										
Δερματολόγος										

Αισθητικός										
Supermarket										

12. Αν αγοράζετε από φαρμακείο, ποιο προτιμάτε;

- Μεγάλο φαρμακείο σε πολυκατάστημα
- Φαρμακείο της περιοχής
- On Line φαρμακείο
- Όπου βρω τις καλύτερες προσφορές

13. Εμπιστεύεστε την γνώμη του φαρμακοποιού για την επιλογή σας;

- Ναι, εφόσον τον γνωρίζω και τον εμπιστεύομαι
- Όχι, γνωρίζω ακριβώς τι θέλω και δεν αλλάζω εύκολα γνώμη
- Όχι, δεν αγοράζω από το φαρμακείο

14. Χρησιμοποιείτε Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;

- Ναι
- Όχι

15. Σε μια κλίμακα από 1 έως 10 (1=Ποτέ και 10=Εξαιρετικά συχνά), πόσο συχνά ενημερώνεστε για τα νέα προϊόντα περιποίησης προσώπου με καθένα από τους παρακάτω τρόπους;

ΠΗΓΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ	ΒΑΡΥΤΗΤΑ (ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ) ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Διαφήμιση στο YouTube										
Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης										
Διαφήμιση στην τηλεόραση										
Περιοδικά Έντυπα										
Κατάστημα καλλυντικών										
Φαρμακείο										
Youtubers/ Bloggers Influencers										
Προσωπική έρευνα στο διαδίκτυο										
Φιλικό περιβάλλον										
Δερματολόγος										

Αισθητικός											
Δείγματα δωρεάν											
Newsletters											

16. Ποια από τις παρακάτω φράσεις σας αντιπροσωπεύει καλύτερα;

- Ακολουθώ τις τάσεις αγοράς και δοκιμάζω συνεχώς νέα προϊόντα
- Μένω πιστός/ή σε μια εταιρεία καλλυντικών που εμπιστεύομαι (brand loyalty)
- Μένω πιστός/ή σε συγκεκριμένα προϊόντα από τα οποία είμαι ευχαριστημένος
- Επιλέγω προϊόντα χωρίς πολύ σκέψη καθώς δεν το θεωρώ μείζονος σημασίας

17. Σε τι ποσοστό θα εκτιμούσατε την χρήση φυσικών καλλυντικών για την περιποίηση του προσώπου σας σε σχέση με τα συμβατικά;

- 0% φυσικά/ 100% συμβατικά
- 25% φυσικά/ 75% συμβατικά
- 50% φυσικά/ 50% συμβατικά
- 75% φυσικά/ 25% συμβατικά
- 100% φυσικά/ 0% συμβατικά

18. Με ποιο τρόπο επηρέασε η οικονομική κρίση την αγορά φυσικών καλλυντικών έναντι συμβατικών & πιο οικονομικών προϊόντων;

- Αυξήθηκε, δίνω έμφαση στη σχέση ποιότητας τιμής (value for money)
- Δεν επηρεάστηκε, συνεχίζω να επιλέγω τα ίδια προϊόντα
- Μειώθηκε, αντικατέστησα φυσικά προϊόντα με συμβατικά και πιο οικονομικά

19. Σε μια κλίμακα από 1 έως 10 (1=Καθόλου σημαντικό και 10=Απόλυτα σημαντικό), αξιολογήστε τους παρακάτω παράγοντες ως προς τον βαθμό σημαντικότητας για την επιλογή φυσικών καλλυντικών (Φ.Κ.).

ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ	ΒΑΡΥΤΗΤΑ (ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ) ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Φυσική επίδραση στην επι										
Περιβαλλοντικό αποτύπωμα										
Μη επιβλαβείς χημικές ουσίες										
Διατροφικές συνήθειες (vegetarian, vegan κτλ)										
Αποτελεσματικότητα										
Αντηλιακή προστασία										

No animal testing										
Αυξημένη τιμή σε σχέση με τα συμβατικά										
Καλύτερη ποιότητα σε σχέση με τα συμβατικά										
Διαφήμιση										

20. Ποια είναι η γνώμη σας για τα προϊόντα περιποίησης που περιέχουν θαλάσσια συστατικά;

- Θετική, γνωρίζω για τις ευεργετικές ιδιότητες στην υγεία και στην ομορφιά
- Επιφυλακτική, δεν υπάρχουν αρκετά δεδομένα που να αποδεικνύουν την αποτελεσματικότητά τους
- Αδιάφορη, δεν δίνω σημασία στα συστατικά των προϊόντων περιποίησης
- Αρνητική, δεν πιστεύω ότι έχουν ευεργετική δράση
- Δεν γνωρίζω αλλά θα ήθελα να ενημερωθώ

**B. ΝΕΟ ΠΡΟΪΟΝ**

Τα τελευταία χρόνια οι επιστήμονες έχουν στρέψει τις έρευνες και το ενδιαφέρον τους σε θαλάσσιους οργανισμούς (ασπόνδυλα) των ωκεανών καθώς καθίστανται ευρέως αναγνωρισμένα ως πηγή βιοενεργών ενώσεων με συνδυαστική δράση αντιγήρανσης, λάμπης και ομοιομορφίας δέρματος. Σε αντίθεση με τα χερσαία οικοσυστήματα, οι ωκεανοί έχουν έναν ανεξερεινέτο πλούτο οργανισμών και συστατικών, η μελέτη των οποίων ανοίγει έναν καινούριο δρόμο στην ανάπτυξη νέων προϊόντων σε κλάδους όπως η φαρμακευτική, η κοσμετολογία και η ιατρική.

Μια γνωστή ελληνική εταιρεία φυτικών καλλυντικών δημιουργεί για πρώτη φορά μια αντιγηραντική σειρά περιποίησης προσώπου με βιοδραστικά μόρια από την θάλασσα.

Με γνώμονα την στρατηγική της ΕΕ για οικολογική ανάπτυξη, η εταιρεία έχει αναπτύξει καινοτόμες τεχνολογίες για την καλλιέργεια και την εξαγωγή των θαλάσσιων αυτών οργανισμών, χωρίς να βλάπτει την ισορροπία των θαλάσσιων οικοσυστημάτων.

21. Σε μια κλίμακα από 1 έως 10 (1=Καθόλου καινοτόμο και 10=Απόλυτα σημαντικό), πόσο καινοτόμο θεωρείτε ένα τέτοιο προϊόν για την αντιγήρανση της επιδερμίδας;

	ΒΑΘΜΟΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Νέο προϊόν										

22. Με βάση την παραπάνω περιγραφή, ποια από τις παρακάτω προτάσεις περιγράφει καλύτερα την άποψή σας για την οικολογική διάσταση ενός τέτοιου προϊόντος;

- Είναι πολύ θετικό που οι μελέτες στρέφονται στα θαλάσσια οικοσυστήματα, ώστε να αποσυμφορηθεί η οικολογική επιβάρυνση των χερσαίων οικοσυστημάτων
- Είναι πολύ θετικό που οι νέες τεχνολογικές παρεμβάσεις επιτρέπουν την διατήρηση της ισορροπίας του θαλάσσιου οικοσυστήματος
- Ανησυχώ καθώς κάθε παρέμβαση έχει κάποια αρνητική επίδραση στην ισορροπία ενός οικοσυστήματος
- Είμαι επιφυλακτικός καθώς αναγνωρίζω θετικά και αρνητικά σημεία
- Δεν γνωρίζω

23. Με βάση την παραπάνω περιγραφή, ποια τιμή προτίθεστε να πληρώσετε για ένα τέτοιο προϊόν από τη σειρά?

ΠΡΟΪΟΝ	ΠΡΟΘΥΜΙΑ ΠΛΗΡΩΜΗΣ (σε ευρώ)							
	<12	12-15	15-18	18-21	21-24	24-27	27-30	>30
Κρέμα ημέρας								
Κρέμα ματιών								
Κρέμα νυκτός								
Ορός (serum) προσώπου								
Ορός (serum) ματιών								
Λοσιόν προσώπου								
Καθαριστικό προσώπου								
Αντηλιακό προσώπου								

24. Σε μια κλίμακα από 1 έως 10 (1=Καθόλου σημαντικό και 10=Απόλυτα σημαντικό),αξιολογήστε τους παρακάτω παράγοντες όσον αφορά στη λήψη απόφασης αγοράς ενός νέου προϊόντος με αντιγηραντική δράση.

ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ	ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΝΟΣ ΝΕΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Τιμή										
Σχέση ποιότητας/τιμής										
Αποτελεσματικότητα										
Συστατικά										
Καινοτομία										
Αντηλιακή προστασία										
Εταιρεία/Brand										

Συσκευασία																				
Διαφήμιση																				
Σύσταση φαρμακοποιού																				
Σύσταση πωλητή																				
Σύσταση φίλου																				
Δείγμα δωρεάν για δοκιμή																				
Διαθεσιμότητα – Πολλά σημεία πώλησης																				
Ελληνικό προϊόν																				
Υφή																				
Άρωμα																				
Λάμψη & ομοιομορφία χρώματος δέρματος																				

25. Ποιο/ποια προϊόν/προϊόντα θα επιλέγατε από μια τέτοια σειρά αντιγήρανσης;

- Κρέμα ημέρας
- Κρέμα ματιών
- Κρέμα νυκτός
- Ορός (serum) ματιών
- Ορός (serum) προσώπου
- Αντηλιακό προσώπου
- Καθαριστικό προσώπου
- Λοσιόν προσώπου
- Ολοκληρωμένη την σειρά/συνδυασμό προϊόντων
- Κανένα από τα παραπάνω

26. Ποια συσκευασία θα επιλέγατε για ένα προϊόν της σειράς;

- Γυάλινη συσκευασία

- Μεταλλική συσκευασία
- Πλαστική συσκευασία
- Ανακυκλώσιμη συσκευασία
- Δεν γνωρίζω

27. Αν τα προϊόντα ήταν διαθέσιμα σήμερα πόσο πιθανό θα ήταν να τα επιλέξετε;

- Καθόλου πιθανό
- Λίγο πιθανό
- Αρκετά πιθανό
- Πολύ πιθανό
- Εξαιρετικά πιθανό

28. Πόσο πιθανόν είναι να αντικαταστήσετε το προϊόν που χρησιμοποιείτε τώρα με κάποιο από τα νέα αυτά προϊόντα;

- Καθόλου πιθανό
- Λίγο πιθανό
- Αρκετά πιθανό
- Πολύ πιθανό
- Εξαιρετικά πιθανό

29. Με βάση την παραπάνω περιγραφή, ποιά από τις παρακάτω προτάσεις περιγράφει καλύτερα την ανάγκη σας για αυτό το προϊόν;

- Το χρειάζομαι γιατί δεν υπάρχει κάποιο άλλο αντίστοιχο προϊόν με αυτές τις ιδιότητες
- Είναι μόνο λίγο βελτιωμένο σε σχέση με το προϊόν που χρησιμοποιώ ήδη
- Φαίνεται να είναι ακριβώς το ίδιο με το προϊόν που χρησιμοποιώ ήδη
- Το προϊόν που χρησιμοποιώ καλύπτει καλύτερα τις ανάγκες μου
- Δεν βρίσκω κανέναν λόγο για να το αγοράσω

#### Γ. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ & ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

30. Το φύλο σας είναι:

- Γυναίκα
- Άνδρας

31. Σε ποια ηλικιακή κατηγορία ανήκετε;

- 16-25 ετών
- 26-35 ετών
- 36-45 ετών
- 46-55 ετών
- > 55 ετών

32. Σε ποια γεωγραφική περιοχή μένετε;

- Αττική



- Κεντρική Ελλάδα (Ηπειρος, Θεσσαλία, Δ. Ελλάδα, Νησιά Ιονίου, Σ. Ελλάδα, Πελοπόννησος)
- Βόρεια Ελλάδα (Μακεδονία, Θράκη)
- Κρήτη
- Νησιά Αιγαίου Πελάγους

33. Ποιο είναι το μηνιαίο σας εισόδημα σε ευρώ;

- < 600
- 600-900
- 900-1200
- 1200-1500
- > 1500

34. Εκφράστε σε ποσοστό (%) το ποσό του εισοδήματός σας που δαπανάτε τον μήνα σε προϊόντα περιποίησης προσώπου.

- < 10%
- 11-20%
- 21-30%
- 31-40%
- 41-50%
- > 50%
- Δεν γνωρίζω

Σας ευχαριστούμε πολύ για τον χρόνο σας!

thank you

## Ερωτηματολόγιο φαρμακοποιού

Το ερωτηματολόγιο αυτό δημιουργήθηκε στα πλαίσια της διπλωματικής εργασίας της φοιτήτριας Έλενας Λέκκα στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα MBA in Agribusiness του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών σε συνεργασία με ελληνική εταιρεία φυσικών καλλυντικών.

### A. ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΣΩΠΟΥ

1. Ποια ηλικία θεωρείτε ιδανική για να ξεκινήσει μια γυναίκα να χρησιμοποιεί προϊόντα περιποίησης προσώπου;  
 < 25 ετών  
 26-30 ετών  
 31-35 ετών  
 36-40 ετών  
 > 40 ετών
2. Ποια ηλικία θεωρείτε ιδανική για να ξεκινήσει ένας άντρας να χρησιμοποιεί προϊόντα περιποίησης προσώπου;  
 < 25 ετών  
 26-30 ετών  
 31-35 ετών  
 36-40 ετών  
 > 40 ετών
3. Ποιος τύπος δέρματος θεωρείτε πως έχει πιο έντονη ανάγκη περιποίησης όσον αφορά στην αντιγήρανση;  
 Λιπαρό δέρμα  
 Μικτό δέρμα  
 Ξηρό δέρμα  
 Ευαίσθητο δέρμα  
 Μικτό δέρμα με τάσεις ακμής  
 Κανονικό δέρμα  
 Δεν γνωρίζω
4. Σε μια κλίμακα από 1 έως 10 (1=Καθόλου σημαντικό και 10=Απόλυτα σημαντικό), πόσο σημαντική θεωρείτε την πρόληψη/περιποίηση του προσώπου για την αντιγήρανση της επιδερμίδας σας;

ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΑΝΤΙΓΗΡΑΝΣΗ										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Περιποίηση προσώπου										

5. Σε μια κλίμακα από 1 έως 10 (1=Καθόλου σημαντικό και 10=Απόλυτα σημαντικό), πόσο σημαντική θεωρείτε καθένα από τα προϊόντα στην περιποίηση του προσώπου και την πρόληψη γήρανσης του δέρματος;

ΕΙΔΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗΣ ΠΡΟΣΩΠΟΥ & ΑΝΤΙΓΗΡΑΝΣΗ									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Κρέμα ημέρας										
Κρέμα ματιών										
Κρέμα νυκτός										
Ορός (serum) προσώπου										
Ορός (serum) ματιών										
Μάσκα προσώπου										
Αντηλιακό προσώπου										
Καθαριστικό προσώπου										
Λοσιόν προσώπου										

6. Σε μια κλίμακα από 1 έως 10 (1=Καθόλου σημαντικό και 10=Απόλυτα σημαντικό), αξιολογήστε τους παρακάτω παράγοντες προκειμένου να συνεργαστείτε με μια εταιρεία καλλυντικών και προϊόντων περιποίησης προσώπου.

ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ	ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Να είναι ελληνική εταιρεία										
Να έχει ανταγωνιστικές τιμές										
Να έχει οικουμενικές αξίες και φιλοσοφία										
Να δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας										
Η γνώμη άλλων συναδέλφων										
Φυσικά συστατικά										
Οικολογική συσκευασία										
Χαμηλό οικολογικό αποτύπωμα										
Αποτελεσματικότητα προϊόντων										
Καινοτομία προϊόντων										
Εύρος κάλυψης αναγκών του πελάτη										

Συχνή & συστηματική εκπαίδευση/ενημέρωση																				
Ζήτηση των καταναλωτών																				
Επαρκές προωθητικό υλικό																				
Προσφορές προς Τον καταναλωτή																				
Μεγάλο περιθώριο κέρδους																				
Ευνοϊκοί όροι πληρωμής																				
Ευνοϊκή πολιτική επιστροφών																				
Να κατανοούν και να προσαρμόζονται στις ανάγκες του φαρμακείου σας και να ευθυγραμμίζονται με τα θέλω σας																				

**B. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ**

7. Με ποιον τρόπο θεωρείτε ότι επηρέασε η οικονομική κρίση την αγορά φυσικών καλλυντικών έναντι συμβατικών & πιο οικονομικών προϊόντων;
- Αυξήθηκε, ο καταναλωτής δίνει πλέον έμφαση στη σχέση ποιότητας τιμής
  - Δεν επηρεάστηκε, συνεχίζουν να τα επιλέγουν στην ίδια συχνότητα
  - Μειώθηκε, αντικατέστησαν τα φυσικά προϊόντα με συμβατικά και πιο οικονομικά
8. Θεωρείτε ότι στα επόμενα 2 χρόνια η ζήτηση των καταναλωτών στα φυσικά καλλυντικά θα:
- Μειωθεί πολύ
  - Μειωθεί λίγο
  - Μείνει σταθερή
  - Αυξηθεί λίγο
  - Αυξηθεί πολύ
  - Δεν γνωρίζω
9. Από το σύνολο των καταναλωτών που επιλέγουν καλλυντικά και προϊόντα περιποίησης προσώπου, τι ποσοστό % επιλέγει ολοκληρωμένη σειρά από μία εταιρεία;
- ≤ 20%
  - 21-40%
  - 41-60%
  - 61-80%
  - 81-100%
  - Δεν γνωρίζω

10. Θεωρείτε πως οι άντρες αγοράζουν προϊόντα περιποίησης προσώπου μόνο από αντρική σειρά καλλυντικών;

- Ναι  
 Όχι

11. Σε μια κλίμακα από 1 έως 10 (1=Καθόλου σημαντικό και 10=Απόλυτα σημαντικό), αξιολογήστε τους παρακάτω παράγοντες ως προς τον βαθμό σημαντικότητας για την επιλογή φυσικών καλλυντικών (Φ.Κ.) από τους καταναλωτές.

ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ	ΒΑΡΥΤΗΤΑ (ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ) ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Φυσική επίδραση στην επιδερμίδα										
Περιβαλλοντικό αποτύπωμα										
Μη επιβλαβείς χημικές ουσίες										
Διατροφικές συνήθειες (vegetarian, vegan κτλ)										
Αποτελεσματικότητα										
Αντηλιακή προστασία										
No animal testing										
Αυξημένη τιμή σε σχέση με τα συμβατικά										
Καλύτερη ποιότητα σε σχέση με τα συμβατικά										
Διαφήμιση										

12. Ποια είναι η γνώμη σας για τα προϊόντα περιποίησης που περιέχουν θαλάσσια συστατικά;

- Θετική, γνωρίζω για τις ευεργετικές ιδιότητες στην υγεία και στην ομορφιά  
 Επιφυλακτική, δεν υπάρχουν αρκετά δεδομένα που να αποδεικνύουν την αποτελεσματικότητά τους  
 Αδιάφορη, δεν δίνω σημασία στα συστατικά των προϊόντων περιποίησης  
 Αρνητική, δεν πιστεύω ότι έχουν ευεργετική δράση  
 Δεν γνωρίζω αλλά θα ήθελα να ενημερωθώ

**Γ. ΝΕΟ ΠΡΟΪΟΝ**

Τα τελευταία χρόνια οι επιστήμονες έχουν στρέψει τις έρευνες και το ενδιαφέρον τους σε θαλάσσιους οργανισμούς (ασπόνδυλα) των ωκεανών καθώς καθίστανται ευρέως αναγνωρισμένα ως πηγή βιοενεργών ενώσεων με συνδυαστική δράση αντιγήρανσης λάμψης και ομοιομορφίας δέρματος.

αντιγηραντική δράση. Σε αντίθεση με τα χερσαία οικοσυστήματα, οι ωκεανοί έχουν έναν ανεξερεύνητο πλούτο οργανισμών και συστατικών, η μελέτη των οποίων ανοίγει έναν καινούριο δρόμο στην ανάπτυξη νέων προϊόντων σε κλάδους όπως η φαρμακευτική, η κοσμετολογία και η ιατρική.

Μια γνωστή ελληνική εταιρεία φυτικών καλλυντικών δημιουργεί για πρώτη φορά μια αντιγηραντική σειρά περιποίησης προσώπου με βιοδραστικά μόρια από την θάλασσα.

Με γνώμονα την στρατηγική της ΕΕ για οικολογική ανάπτυξη, η εταιρεία έχει αναπτύξει καινοτόμες τεχνολογίες για την καλλιέργεια και την εξαγωγή των θαλάσσιων αυτών οργανισμών, χωρίς να βλάπτει την ισορροπία των θαλάσσιων οικοσυστημάτων.

13. Σε μια κλίμακα από 1 έως 10 (1=Καθόλου καινοτόμο και 10=Απόλυτα σημαντικό), πόσο καινοτόμο θεωρείτε ένα τέτοιο προϊόν για την αντιγήρανση της επιδερμίδας;

	ΒΑΘΜΟΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Νέο προϊόν										

14. Με βάση την παραπάνω περιγραφή, ποια θεωρείτε ότι θα πρέπει να είναι η ενδεικτική τιμή των προϊόντων της σειράς αυτής σε σχέση με τα προϊόντα αντίστοιχης δράσης και κατηγορίας που υπάρχουν ήδη στην αγορά;

- Μικρότερη (τιμή γνωριμίας)
- Ίδια με τα υπάρχοντα προϊόντα αντίστοιχης δράσης
- Λίγο υψηλότερη (έως 20%)
- Πολύ υψηλότερη (>20%)

15. Με βάση την παραπάνω περιγραφή, ποια από τις παρακάτω προτάσεις περιγράφει καλύτερα την άποψή σας για την οικολογική διάσταση ενός τέτοιου προϊόντος;

- Είναι πολύ θετικό που οι μελέτες στρέφονται στα θαλάσσια οικοσυστήματα, ώστε να αποσυμφορηθεί η οικολογική επιβάρυνση των χερσαίων οικοσυστημάτων.
- Είναι πολύ θετικό που οι νέες τεχνολογικές παρεμβάσεις επιτρέπουν τη διατήρηση της ισορροπίας του θαλάσσιου οικοσυστήματος.
- Ανησυχώ καθώς κάθε παρέμβαση έχει κάποια αρνητική επίδραση στην ισορροπία ενός οικοσυστήματος.
- Είμαι επιφυλακτικός καθώς αναγνωρίζω θετικά και αρνητικά σημεία.
- Δεν γνωρίζω

16. Αναφέρατε τις προτεινόμενες τιμές λιανικής πώλησης για κάθε ένα προϊόν από τη σειρά:

ΠΡΟΪΟΝ	ΠΡΟΘΥΜΙΑ ΠΛΗΡΩΜΗΣ (σε ευρώ)							
	<12	12-15	15-18	18-21	21-24	24-27	27-30	>30
Κρέμα ημέρας								
Κρέμα ματιών								
Κρέμα νυκτός								
Ορός (serum) προσώπου								

Ορός (serum) ματιών									
Λοσιόν προσώπου									
Καθαριστικό προσώπου									
Αντηλιακό προσώπου									

17. Σε μια κλίμακα από 1 έως 10 (1=Καθόλου σημαντικό και 10=Απόλυτα σημαντικό),αξιολογήστε τους παρακάτω παράγοντες στη λήψη απόφασης αγοράς ενός νέου προϊόντος με αντιγηραντική δράση από τον καταναλωτή.

ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ	ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΝΟΣ ΝΕΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Τιμή										
Σχέση ποιότητας/τιμής										
Αποτελεσματικότητα										
Συστατικά										
Καινοτομία										
Αντηλιακή προστασία										
Εταιρεία/Brand										
Συσκευασία										
Διαφήμιση										
Σύσταση φαρμακοποιού										
Σύσταση πωλητή										
Σύσταση φίλου										
Δείγμα δωρεάν για δοκιμή										
Διαθεσιμότητα – Πολλά σημεία πώλησης										
Ελληνικό προϊόν										
Υφή										
Άρωμα										
Λάμψη & ομοιομορφία Χρώματος δέρματος										

18. Ποιο/ποια προϊόν/προϊόντα θεωρείτε πως θα πρέπει να λανσαριστεί/ούν αρχικά από μια τέτοια σειρά περιποίησης προσώπου; (επιλέξτε 1 έως 3)

- Κρέμα ημέρας
- Κρέμα ματιών
- Κρέμα νυκτός
- Ορός (serum) ματιών
- Ορός (serum) προσώπου
- Αντηλιακό προσώπου
- Καθαριστικό προσώπου
- Λοσιόν προσώπου
- Ολοκληρωμένη την σειρά/συνδυασμό προϊόντων
- Κανένα από τα παραπάνω

19. Αξιολογήστε τους παρακάτω παράγοντες όσον αφορά την συσκευασία ενός προϊόντος περιποίησης προσώπου ως κριτήριο επιλογής του.

ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ	ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Μέγεθος συσκευασίας										
Βάρος συσκευασίας										
Χρησιμότητα συσκευασίας										
Ανακυκλώσιμη συσκευασία										
Υλικό συσκευασίας										
Σχεδιασμός Συσκευασίας (design)										

20. Ποια συσκευασία θεωρείτε πιο ιδανική για ένα προϊόν της σειράς;

- Γυάλινη συσκευασία
- Μεταλλική συσκευασία
- Πλαστική συσκευασία
- Ανακυκλώσιμη συσκευασία
- Δεν γνωρίζω

#### Δ. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

21. Το φύλο σας είναι:

- Γυναίκα
- Άνδρας

22. Σε ποια ηλικιακή κατηγορία ανήκετε;

- 16-25 ετών
- 26-35 ετών
- 36-45 ετών



- 46-55 ετών
- > 55 ετών

23. Σε ποια γεωγραφική περιοχή εδρεύει το φαρμακείο σας;

- Αττική
- Κεντρική Ελλάδα (Ηπειρος, Θεσσαλία, Δ. Ελλάδα, Νησιά Ιονίου, Σ. Ελλάδα, Πελοπόννησος)
- Βόρεια Ελλάδα (Μακεδονία, Θράκη)
- Κρήτη
- Νησιά Αιγαίου Πελάγους

24. Η περιοχή που εδρεύει το φαρμακείο σας είναι:

- Αστική
- Ημιαστική
- Αγροτική

25. Πόσοι πελάτες επισκέφτηκαν το φαρμακείο σας τον περασμένο μήνα;

- < 25
- 26-75
- 76-150
- 151-300
- > 300

26. Ποιο είναι το ποσοστό των γυναικών που επισκέπτονται κατά μέσο όρο το φαρμακείο σας;

- ≤ 20%
- 21-40%
- 41-60%
- 61-80%
- 81-100%
- Δεν γνωρίζω

27. Τι ποσοστό των αγορών αφορά καλλυντικά και προϊόντα περιποίησης προσώπου;

- ≤ 20%
- 21-40%
- 41-60%
- 61-80%
- 81-100%
- Δεν γνωρίζω

28. Τι ποσοστό των αγορών αφορά φυσικά καλλυντικά και προϊόντα περιποίησης προσώπου;

- ≤ 20%
- 21-40%
- 41-60%
- 61-80%
- 81-100%
- Δεν γνωρίζω

29. Έχετε Online φαρμακείο;

- Ναι  
 Όχι

30. Αν ναι, τι ποσοστό των καλλυντικών και προϊόντων περιποίησης προσώπου αγοράζονται μέσω αυτού;

- ≤ 20%  
 21-40%  
 41-60%  
 61-80%  
 81-100%  
 Δεν γνωρίζω

31. Από το σύνολο των πωλήσεων σε καλλυντικά και προϊόντα περιποίησης προσώπου, τι ποσοστό % των αγορών γίνονται με βάση την δική σας σύσταση;

- ≤ 20%  
 21-40%  
 41-60%  
 61-80%  
 81-100%  
 Δεν γνωρίζω

Σας ευχαριστούμε πολύ για τον χρόνο σας!

